

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ENTRE CONTESTATION ET REPRODUCTION DE L'ORDRE ÉTABLI.
LA PLACE DES ACTEURS INDÉPENDANTS DANS LE PROCESSUS DE
RESTRUCTURATION DU JOURNALISME EN CONTEXTE NUMÉRIQUE

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN COMMUNICATION

PAR

RENAUD CARBASSE

JUIN 2019

REMERCIEMENTS

Avant que cette thèse n'aille à son tour finir ses jours avec celles qui l'ont précédée dans la poussière d'une tablette de bibliothèque, quelques mots sont de circonstance. Tout d'abord, comme le veut la formule consacrée, la réalisation de cette thèse a reçu le soutien financier de la Fondation de l'UQAM (bourse FARE de recrutement) et du FRQSC (bourse de doctorat). Pour un doctorant, le financement institutionnel de la recherche enlève un stress non négligeable lors d'un processus qui l'est suffisamment comme ça. La thèse a également bénéficié des dispositions généreuses prévues par la convention collective des professeurs de l'Université Laval pour les professeurs adjoint-es et du temps que m'ont généreusement accordé les journalistes que j'ai rencontrés. Merci pour tout ceci.

La réalisation d'une thèse est un processus qui paraît interminable et qui a ses hauts et ses bas. C'est un parcours intellectuel et institutionnel qui finit par déborder sur un parcours de vie avant de se confondre avec lui. Ce travail individuel, dans mon cas, s'est fait à plusieurs : j'ai eu l'immense chance de faire des rencontres qui m'ont façonné comme chercheur, comme enseignant et comme personne. C'est sans doute la chose la plus positive qui soit ressortie de toutes ces années aux cycles supérieurs à l'UQAM.

Bien avant n'importe qui d'autre, je suis redevable à Éric George, qui a fait tout ce qu'un excellent directeur de thèse et un mentor devrait faire. Éric, merci de

m'avoir appris mon métier, de m'avoir laissé tout le temps nécessaire pour flâner en cours de route, d'avoir ouvert toutes les portes que tu pouvais et d'être venu rapidement et efficacement à la rescousse chaque fois que c'était nécessaire. Je tiens également à remercier les chercheurs plus chevronnés du CRICIS, François Demers et Gaëtan Tremblay, parmi beaucoup d'autres, qui m'ont, chacun à leur manière, inspiré, aidé, conseillé ou ramené à l'ordre en cours de route. Faire ses premiers pas en recherche dans un contexte intellectuel et humain aussi riche est un privilège qui change beaucoup de choses.

Ami.es du CRICIS-Junior dans sa version très élargie : à vous tous et toutes, du fond du cœur, un énorme merci pour ces années de présence attentive, bienveillante, éclairante, drôle, affectueuse et toujours d'un goût exquis. Que les années à venir soient aussi belles.

Mes pensées attendries vont à Raymonde qui est passée à travers la rédaction d'un mémoire de maîtrise avant de connaître toutes les péripéties doctorales avec une constance et une patience inégalées.

Merci à Saad et à Suzanne.

Enfin et surtout, j'ai fini par faire un doctorat parce que j'ai reçu les encouragements et le soutien indéfectible de mes deux parents qui m'ont appris à être curieux de tout. Merci infiniment d'avoir été là, jamais très loin, pour souligner les bons coups, les moins bons et m'encourager dans tout ce que j'ai entrepris. Conformément au pacte qu'on a fait à la fin de l'école primaire, je me suis maintenant rendu au bout de ce que l'éducation supérieure avait à offrir et je peux aller garder des chèvres si l'envie m'en prend.

AVERTISSEMENT
UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs (sdu-522 - rév.03-2015). Cette autorisation stipule que « conformément à l'article 11 du règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire. »

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
AVERTISSEMENT.....	iv
TABLE DES MATIÈRES.....	v
RÉSUMÉ.....	ix
INTRODUCTION.....	1
 CHAPITRE I - CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE.....	 6
1.1. Introduction.....	6
1.2. Le journalisme en ligne : vingt ans de possibles et d'incertitudes.....	8
1.2.1. Ouverture de l'accès à la parole publique.....	9
1.2.2. Des marchés à occuper.....	14
1.3. Le journalisme entre crises permanentes et moments de rupture.....	18
1.3.1. Des changements polyformes et inachevés.....	18
1.3.2. Crises et transformations du journalisme : entre discours prophétiques et catastrophistes.....	23
1.3.3. Déconstruire les discours déterministes.....	26
1.4. Entre sphère publique et marché, entre modernistes et traditionalistes : le journalisme sous tension.....	29
1.4.1. Dépasser les logiques binaires.....	29
1.4.2. Le « professionnalisme du flou » – un journalisme en (re)formation permanente.....	33
1.5. Les contours poreux d'un objet : les projets journalistiques indépendants.....	36
1.6. Problématique : faire sens de l'apparition de publications indépendantes au Québec.....	46
1.6.1 La superposition de logiques à l'œuvre : des transformations médiatiques aux transformations journalistiques.....	46
1.6.2. De la permanence et du changement en journalisme.....	55
1.6.3. Prendre le journalisme comme témoin de changements plus vastes.....	58
1.6.4. Tenir compte du contexte : le marché québécois des médias.....	61
1.6.5. Les publications indépendantes entre reproduction et	

émergence : se différencier en restant légitime.....	63
1.6.6. Des marges du champ pour expliciter les tensions du journalisme : contestation, appropriation et reproduction.....	68
1.7. Objectifs de la recherche.....	71
1.8. Questions de recherche et hypothèses de travail.....	74
1.9. Initiatives journalistiques de la marge : pertinence d'une recherche...	75
CHAPITRE II - CADRE THÉORIQUE.....	78
2.1. Introduction.....	78
2.2 Donner un sens à une situation complexe.....	79
2.2.1. Une démarche interdisciplinaire.....	79
2.2.2. L'hétérogénéité des recherches en journalisme.....	83
2.2.3. Un croisement nécessaire des regards : économie politique de la communication, sociologie et approches culturelles.....	87
2.3. Rendre compte des transformations des structures de production et de diffusion de l'information : l'Économie politique de la communication.....	91
2.3.1. Le projet d'un « déterminisme souple ».....	95
2.3.2. Les trois moments de l'analyse en EPC :.....	97
2.4. Dépasser le regard économique : pour une analyse sociologique du journalisme en ligne.....	120
2.4.1 Bourdieu et une sociologie critique du journalisme.....	121
2.4.2 Le poids des acteurs journalistiques au sein de structures en changement : la dynamique du champ et de l' <i>habitus</i>	124
2.5. Cohérence et articulation des propositions théoriques.....	181
2.6. Synthèse : ce que la théorie fait aux questions de recherche.....	188
CHAPITRE III - MÉTHODOLOGIE.....	190
3.1 Une démarche méthodologique articulée aux perspectives théoriques	190
3.1.1 Une démarche qualitative et interprétative.....	191
3.1.2.1. L'étude de cas, une approche pertinente.....	195
3.1.3. La sélection des cas.....	200
3.2. Une stratégie méthodologique et analytique itérative.....	203
3.2.1. Méthodologie mixte et croisement des sources.....	204
3.2.2. Constitution du corpus.....	205
3.3. Stratégie d'analyse des données.....	220
3.3.1. Une analyse thématique de contenus sur le logiciel NVivo.....	220
3.3.2. Un codage et une analyse différenciée pour les documents et pour les entretiens.....	223
3.4. Conclusion sur la démarche méthodologique.....	226

CHAPITRE IV — STRUCTURES ET FINALITÉS ORGANISATIONNELLES DES PUBLICATIONS JOURNALISTIQUES INDÉPENDANTES.....	227
4.1. Introduction du chapitre.....	227
4.2. Les entreprises de presse naissantes : éléments issus de la littérature existante.....	228
4.2.1. Une recherche centrée sur la transition des acteurs établis :.....	229
4.2.2. Un taux de renouvellement élevé des acteurs.....	232
4.2.3. Des petites structures qui visent des marchés de niche.....	235
4.3. Projets entrepreneuriaux et « projets de journalistes » : des organisations fragiles et flexibles.....	241
4.3.1. Opportunité ou insatisfaction journalistique : créer son propre média.....	243
4.3.2. Missions organisationnelles et stratégies de différenciation.....	264
4.3.3. Rémunérer les producteurs : entre revendication professionnelle et réalités financières des entreprises médiatiques.....	276
4.4. Rhétorique de la flexibilité et production journalistique artisanale : le modèle organisationnel de la <i>startup</i>	286
4.4.1 Des conditions d'une rupture potentielle de l' <i>habitus</i> professionnel	286
4.4.2. L'apprentissage de la gestion.....	295
4.4.3. Retour à l'artisanat : composer avec un discours déontologique issu de l'ère industrielle.....	306
4.4. Conclusion du chapitre.....	311
CHAPITRE V – LES PRODUITS JOURNALISTIQUES ET LE RAPPORT À L'INNOVATION.....	313
5.1 Introduction du chapitre.....	313
5.2. Le journalisme des entreprises naissantes : revue de littérature.....	314
5.3. Les produits journalistiques issus des entreprises indépendantes...	318
5.3.1. Le choix du modèle éditorial et de la plateforme.....	318
5.3.2. La place variable de l'information dans l'offre globale de contenus	337
5.4. Faire différent sans moyens – entre volonté d'innovation et réalités socioéconomiques.....	358
5.4.1. Innover et affirmer sa différence tout en restant dans le champ	360
5.4.2. Innover « sous contraintes » : des laboratoires sans moyens....	363
5.4.3. Écrire multimédia à l'heure du web : les expérimentations.....	369
5.5. Conclusion du chapitre.....	380

CHAPITRE VI – LE POIDS DES INTERMÉDIAIRES ET LES MODÈLES DE VALORISATION DE L'INFORMATION.....	381
6.1 Introduction du chapitre.....	381
6.2. Nouveaux intermédiaires de l'information et mise en place de modèles d'affaires viables : ce qu'on sait des médias indépendants.....	382
6.2.1. Les nouveaux circuits de la diffusion.....	382
6.2.2 Les modèles d'affaires des publications en ligne.....	384
6.3. Diffuser les produits du journalisme indépendant : composer avec les intermédiaires pour paraître dans les champs.....	395
6.3.1. Rejoindre les lecteurs « là où ils sont » sur les réseaux socionumériques.....	398
6.3.2. Construire son audience et travailler la relation.....	401
6.3.3. Rejoindre les lecteurs dans de nouveaux espaces.....	405
6.4. Valorisation des contenus et financement du journalisme indépendant : dépasser la reproduction des modèles existants?.....	407
6.4.1. Valoriser l'information entre hésitations, expérimentations et tâtonnements.....	408
6.4.2. La valse des modèles dominants.....	413
6.4.3. Créer et entretenir une communauté de lecteurs.....	435
6.4.4. Campagnes de sociofinancement : sortie de crise ou « simple » coup de pouce temporaire?.....	439
6.4.5. L'inévitable recherche de la diversification des sources de revenus.....	445
6.4.6. Financer le journalisme en proposant des produits rentables... ..	452
6.4. Conclusion du chapitre.....	459
CHAPITRE VII - CONCLUSION.....	461
7.1. Retour sur la démarche et ses résultats.....	461
7.2 Forces et limites d'une construction théorique et méthodologique... ..	480
7.3. Entre <i>No future</i> et « Travailleurs, sauvons-nous nous-mêmes » : des conditions matérielles de survie du champ journalistique.....	484
BIBLIOGRAPHIE.....	488
ANNEXE 1 – COURRIEL DE PRISE DE CONTACT.....	532
ANNEXE 2 – GRILLE D'ENTREVUE.....	534
ANNEXE 3 – FORMULAIRE DE CONSENTEMENT.....	538
ANNEXE 4 - TABLEAU RÉCAPITULATIF DES CAS ANALYSÉS.....	543

RÉSUMÉ

Cette thèse porte sur les publications journalistiques indépendantes créées au Québec dans le contexte du web et sur leur capacité à participer au mouvement de déstructuration et de restructuration accélérée du journalisme qui y a lieu. À l'image des publications indépendantes qui sont apparues avant internet, ces structures restent fragiles et rencontrent des problèmes spécifiques liés à leur manque de visibilité au sein du marché médiatique, à la rareté des fonds de fonctionnement dont elles disposent et aux limites rencontrées par les modèles de valorisation de leur activité. Par ailleurs, ces publications de petite taille déplacent vers un niveau individuel les tensions constitutives de l'activité journalistique et médiatique : les acteurs se trouvent confrontés à leur volonté de remplir une mission sociale et politique ainsi que les nécessités entrepreneuriales et marchandes. De fait, les publications journalistiques indépendantes nées dans le contexte du web participent de manière limitée à la renégociation des modalités de fonctionnement, des produits et des discours de justification du groupe professionnel au sein du champ journalistique. Elles questionnent par ailleurs la place prise par les logiques entrepreneuriales à un niveau individuel au sein du journalisme.

Située dans le champ des études en journalisme et en communication, cette thèse emprunte la voie interdisciplinaire en combinant les apports de l'économie politique de la communication et ceux de la sociologie critique de Bourdieu. L'objectif central de la recherche est de voir dans quelle mesure et comment les publications indépendantes créées en ligne participent à renouveler les pratiques et les produits journalistiques professionnels. La thèse vise également à comprendre pourquoi des journalistes font le choix de se lancer dans la publication indépendante. Appuyée sur plusieurs études de cas, l'analyse qualitative met à jour la variété de profils des publications et de leurs créateurs, qui peuvent être placés sur un *continuum* où se trouvent, d'une part, une volonté de replacer le journalisme au cœur de projets médiatiques et, d'autre part, une posture entrepreneuriale visant à occuper des niches éditoriales et des segments de marché.

Mots-clés : journalisme, journalisme entrepreneurial, champ journalistique, économie politique de la communication, transformations du journalisme, web

INTRODUCTION

Dire que la période contemporaine en est une de turbulences pour le journalisme et les médias est devenu un lieu commun. Cela participe également à reproduire un discours professionnel sur « la crise » permanente au sein du groupe (Le Cam, 2009). Entre remises en cause de manières de faire et de financer le journalisme qui étaient relativement stables, turbulences industrielles et ouverture du marché à de nouveaux acteurs, les vingt dernières années ont vu de plus en plus d'acteurs essayer d'occuper le terrain médiatique. Cette thèse porte sur l'étendue des transformations que connaissent le journalisme et les médias d'information après l'ouverture de l'accès à internet au grand public. Elle l'envisage à travers le prisme des publications indépendantes qui sont apparues au Québec depuis le milieu de la décennie 1990, puis au tournant des années 2010. En m'intéressant aux manières dont des journalistes professionnels ont tenté de profiter de l'abaissement des barrières à l'entrée du champ médiatique, je questionne l'étendue des changements en cours au sein de la pratique journalistique et des modalités de sa production, de sa diffusion et de sa mise en marché. L'accent sera mis ici sur la relation dynamique entre conservation et transformation, entre renouveau et tradition, entre contraintes structurelles et capacité d'agir pour la pratique professionnelle du journalisme.

En partant d'une série d'études de cas d'acteurs indépendants de l'information en ligne – journalistes, groupes de journalistes, entrepreneurs et journalistes-entrepreneurs – je cherche à rendre compte des tensions existant entre

production-reproduction, centre-périphérie et déstructuration-restructuration du champ. Ces relations dynamiques portent autant sur les formes organisationnelles que sur les modèles d'affaires, les *habitus* professionnels ou l'identité du groupe. Chacun de ces éléments fait l'objet de négociations particulières par les acteurs, dans la logique d'un *continuum* d'innovation des acteurs en ligne (Smyrnaio, 2012).

Après deux décennies de journalisme en ligne, un des objectifs initiaux de la thèse était de contribuer à faire le point sur la situation et à voir dans quelle mesure les nombreux discours révolutionnaires sur l'ouverture du marché et la démocratisation de l'accès à la diffusion d'information se sont réalisés au cours de ces deux décennies. Les publications indépendantes et l'apparition de nouveaux acteurs de l'information permettent de mettre en lumière ces enjeux de manière particulière. Comme ces derniers sont nés en dehors des groupes en situation d'oligopole à l'échelle du marché québécois, il est possible d'y voir dans quelle mesure on assiste à une rupture avec l'ordre ancien – acteurs, pratiques, discours normatifs – et comment se renégocient les frontières du groupe professionnel des journalistes. L'analyse fait également entrer en ligne de compte les difficultés rencontrées par des acteurs indépendants et émergents qui ne disposent ni des moyens ni du capital symbolique des acteurs de l'information établis de plus longue date : entre volonté d'innover et de montrer leur adaptation aux spécificités du web d'une part et quête de légitimité d'autre part, ces publications doivent jouer simultanément sur plusieurs tableaux. Les différents projets étudiés incarnent à une plus petite échelle les tensions propres au champ journalistique : ils revendiquent leur autonomie mise au service d'une certaine conception de l'intérêt public et doivent adosser leur activité à un modèle socioéconomique viable. Loin de poser ces questions sous un jour différent, les journalistes et les entrepreneurs de l'information qui ont investi le

web reproduisent des débats existants à une échelle individuelle.

Une des motivations sous-jacentes de la recherche est d'examiner dans quelle mesure les activités de production et de diffusion de nouvelles journalistiques peuvent redevenir économiquement viables à un moment où les modes de financement peinent à trouver un nouvel équilibre. Dans la mesure où les journalistes professionnels assurent encore l'essentiel de la production de nouvelles originales, la survie de leur fonction est essentielle pour continuer à alimenter le débat public et informer nos décisions collectives. En ce sens, la thèse est une contribution aux études critiques sur le journalisme, qui sont elles-mêmes un sous-champ des études en communication. En tant que parachèvement d'un parcours doctoral, elle s'inscrit dans le prolongement d'une trajectoire de recherche sur l'objet journalisme et son rapport au web : pour la réaliser, j'ai observé sur près d'une dizaine d'années les acteurs québécois de l'information en ligne. Mon mémoire de maîtrise portait sur la transition des acteurs établis de l'information; la thèse porte, elle, sur les acteurs émergents dans le même marché. Ces deux terrains successifs se nourrissent l'un l'autre en cherchant à dresser un portrait global de l'étendue des changements qui ont eu lieu. Je suis à la recherche de ces permanences et de ces changements (Ruellan et Le Cam, 2014) qui traversent le processus de déstructuration et de restructuration du champ journalistique (Demers, 2007). Le processus accompagne les acteurs sociaux dans de nouveaux réagencements techniques et socioéconomiques : les rapports de force entre producteurs, diffuseurs et consommateurs de l'information évoluent en ligne, et les acteurs indépendants s'y insèrent de manière particulière.

Outre le caractère particulièrement éphémère de nombre des terrains de recherche que j'avais ciblés au début du processus doctoral, c'est véritablement

autour de la manière de rendre compte d'une situation complexe et instable que se situe le principal enjeu théorique et méthodologique de la recherche. Pour cela, je mobilise un « alliage » théorique pour tenter de rendre compte de la situation au mieux. Plus précisément, il s'agit d'une approche interdisciplinaire (Kane, 2008), où différentes perspectives théoriques seront mobilisées pour observer l'objet sous plusieurs angles. Je fais d'abord appel à l'appareillage de l'économie politique critique de la communication puis à des approches sociologiques et culturelles largement inspirées des propositions de Pierre Bourdieu (1994). Je propose donc de réaliser une série d'allers-retours entre le terrain et les concepts choisis. Ces outils conceptuels seront utiles pour rendre compte des transformations structurelles de la production et de la diffusion d'information; des relations qu'entretiennent les acteurs indépendants en marge du métier avec les *habitus* professionnels et les discours normatifs du groupe; ainsi que des réagencements en cours entre les champs du journalisme et des médias; en plus de rendre compte de la place grandissante prise par les exigences du champ de l'économie dans les stratégies d'acteurs autour, notamment, de la figure de l'entrepreneur. Instable, le terrain est aussi relativement hétérogène. Les formes prises par les publications indépendantes varient, alors que les cycles de création et de disparition peuvent être très brefs. Le terrain d'observation choisi rassemble 19 cas différents qui s'étalent sur près de vingt ans de web québécois. Ceux-ci ont tous proposé une production originale de contenus journalistiques et ont mis de l'avant le caractère professionnel de leur démarche. L'analyse, qualitative et itérative, s'est donc appuyée sur un corpus issu d'une veille consacrée aux nouveaux acteurs québécois de l'information, sur une récolte documentaire à leur sujet et sur des entrevues semi-dirigées en profondeur avec l'ensemble des acteurs impliqués.

Document formel requis pour compléter le processus formel qu'est le doctorat, la

thèse est organisée de manière conventionnelle. Les trois premiers chapitres viendront cadrer l'ensemble de la recherche en présentant la problématique, le choix du cadre théorique et la démarche méthodologique. Les trois chapitres suivants seront consacrés à l'analyse des résultats sous plusieurs angles distincts. Le chapitre 1 décrit le contexte social, politique, culturel, économique et technique dans lequel sont nés les acteurs indépendants de l'information. J'y explicite le choix de l'objet et ce que j'entends par publication indépendante avant de problématiser leur émergence et leur fonctionnement au sein du paysage médiatique de l'information. La question de recherche principale et plusieurs hypothèses de travail viennent clore le chapitre. Le chapitre 2 discute de la nécessité de multiplier les entrées théoriques pour donner sens à une situation complexe et pose la démarche de recherche dans une perspective interdisciplinaire. Les apports de l'économie politique critique de la communication puis de la sociologie bourdieusienne forment l'essentiel du cadre théorique, qui y est présenté ensuite. Je profite alors de ces apports pour reformuler la question de recherche. De son côté, le chapitre 3 présente l'ensemble de la démarche méthodologique : j'y aborde tour à tour le choix de la méthode de l'étude de cas, la sélection des cas qui seront étudiés et l'ensemble de la constitution du corpus et de son analyse. Les trois chapitres suivants sont consacrés à l'analyse des cas autour de trois axes majeurs. Le chapitre 4 porte sur la flexibilité des formes organisationnelles et sur les limites qu'elles rencontrent en termes de moyens humains et financiers. Le chapitre 5 examine les produits journalistiques qui sont proposés par ces publications et questionne leur dimension innovante. Enfin, le chapitre 6 précise les rôles joués par les acteurs de la diffusion et de la mise en visibilité dans l'ensemble des activités des producteurs de contenus indépendants ainsi que les expérimentations sur les modèles de financement de l'information journalistique.

CHAPITRE I - CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

RÉSUMÉ : Dans ce premier chapitre, je propose de placer la réflexion sur les publications journalistiques indépendantes et sur les transformations contemporaines du journalisme dans le cadre de transformations sociales, politiques, économiques et culturelles amorcées de plus longue date. Les transformations du journalisme sont catalysées et accélérées par l'arrivée de nouveaux acteurs dans le domaine de la production et de la diffusion de contenus informationnels en ligne. Cet état des lieux des principaux enjeux que pose la transition numérique du journalisme me permet de tracer les contours des transformations actuelles et de souligner le caractère hautement incertain dans lequel se trouve l'activité à l'heure actuelle. Il laisse place ensuite à une discussion sur ce que j'entends par *initiatives journalistiques indépendantes* et à l'explicitation de ma problématique de recherche. Le chapitre se termine sur la formulation d'une question de recherche et de plusieurs hypothèses de travail qui guideront l'analyse.

1.1. Introduction

Ce chapitre introductif porte sur le contexte au sein duquel se situe la démarche de recherche. Il explicite non seulement les éléments pris en compte dans la construction d'un objet spécifique, en l'occurrence les publications journalistiques indépendantes, mais également un ensemble de problématiques socioéconomiques et culturelles plus vastes, qui vont orienter et cadrer le questionnement de la thèse. Cette thèse veut expliciter la tension qui opère entre les permanences d'une pratique professionnelle et des pratiques médiatiques qui doivent composer avec les changements, souhaités ou subis, qui sont amenés

par l'abaissement des barrières à l'entrée du champ médiatique. Ces transformations, à la fois « normales » et « extraordinaires »¹, du journalisme et du système médiatique ont été porteuses, selon les époques et selon les points de vue, d'espoirs et de craintes; il m'apparaît donc nécessaire d'aborder tour à tour les questions soulevées par le contexte actuel. Les transformations en cours touchent autant la poursuite de vastes réorganisations du marché et de la propriété des entreprises médiatiques que les enjeux propres de la numérisation du travail et de la conception de produits journalistiques pour des marchés numériques.

Pris isolément, chacun des facteurs de transformation mériterait qu'on lui dédie un programme de recherche spécifique. Ici, ils seront présentés ensemble en raison de leur caractère indissociable : les aspects sociaux, économiques, technologiques et culturels seront évalués dans leur capacité à influencer collectivement sur la pratique du journalisme et sur la diffusion d'information sur des supports médiatiques. Ceci ne veut évidemment pas dire que tous les facteurs s'équivalent ou auront un poids égal sur la marche des choses : en fonction de l'évolution de la configuration sociohistorique, chacun pourra prendre une importance plus ou moins grande, sans s'effacer jamais totalement de l'analyse. Ces éléments de contexte rapidement précisés, je chercherai à définir et à donner un cadre à l'objet de recherche, soit les publications journalistiques indépendantes créées au Québec depuis l'ouverture des premiers sites

¹ L'ensemble des études en journalisme portant sur les notions d'innovation et de changement journalistique dans le cadre du web insiste sur l'importance de se dissocier du discours de nouveauté radicale pour évaluer de manière plus fine où se trouvent les zones de permanence et où sont les lieux du changement (pour le Québec, le lecteur se référera au travail de Brin et al. (2004), qui distingue notamment ce qui peut relever du changement normal, auquel je fais référence ici, et ce qui relève du changement paradigmatique. J'y reviendrai plus longuement dans la problématique). De fait, je considérerai tout au long du travail le journalisme comme un objet socialement construit et constamment reproduit et redéfini en fonction d'un certain nombre de facteurs sur lesquels ce chapitre reviendra.

d'information grand public (que l'on a vu apparaître dès 1995 et dont les premières versions québécoises remontent à 1996). La problématique reposera sur la tension fondamentale qui traverse cette catégorie d'acteurs de l'information. D'un côté, ces acteurs souhaitent participer à une recomposition du champ médiatique, des modèles socioéconomiques et des pratiques journalistiques. De l'autre, étant issus en majeure partie du milieu journalistique, ces acteurs se revendiquent du champ journalistique et conservent un certain nombre d'usages et de conceptions propres à la culture professionnelle qui est la leur. Le chapitre se terminera avec l'exposé des objectifs et des questions de recherche.

1.2. Le journalisme en ligne : vingt ans de possibles et d'incertitudes

Dans le sillage de ce qu'un certain nombre d'observateurs ont – sans aucun doute exagérément – qualifié de « révolution numérique », il est difficile de cataloguer de manière exhaustive et définitive les aspects du secteur du journalisme et des médias qui ont pu être affectés au cours des vingt dernières années. Pour se limiter au domaine des nomenclatures générales, nécessairement insatisfaisantes, plusieurs bilans et métarevues de littérature identifient plusieurs lieux qui ont pu être affectés par la numérisation du travail et de la diffusion : sont concernés les pratiques de collecte, la mise en forme de l'information journalistique, les lieux de production, de diffusion et de consommation des produits journalistiques ou les modèles socioéconomiques ainsi que les catégories d'acteurs impliqués dans l'ensemble de la chaîne (voir, entre autres, Mitchelstein et Boczkowski, 2009; Dagiral et Parasie, 2010; Fenton, 2010; Lee-Wright *et al.*, 2012; Mercier et Pignard-Cheynel, 2014). Ces changements sont accompagnés d'une liste interminable de promesses au sujet

de ce que permettrait le web et de discours péremptoires sur sa capacité à réformer le journalisme de l'intérieur ou de le révolutionner de l'extérieur. Il peut être utile, dans ce contexte, de revenir brièvement sur les enjeux sociopolitiques et socioéconomiques dont il est question ici.

1.2.1. Ouverture de l'accès à la parole publique

Si mon but ici n'est pas de discuter en profondeur des débats qui ont cours depuis plus de vingt ans pour savoir ce que le numérique « ferait » à la démocratie, quelques traits doivent être mentionnés. Avec l'apparition du web grand public et l'affaiblissement des barrières à l'entrée² pour diffuser, commenter et partager de l'information en ligne, un pan de la recherche a souligné la capacité théorique de ces technologies à démocratiser l'accès aux espaces de délibération collective.³ Les premières pages personnelles ainsi que les réseaux socionumériques, comme les salons de clavardage, les sites d'autopublication, les forums et les listes de discussion ou les blogs, ont l'un après l'autre permis à une plus grande variété d'acteurs sociaux de trouver un espace d'expression. Ces nouveaux espaces se développent par ailleurs sans

² Lorsqu'il est question de la baisse des barrières à l'entrée du marché journalistique et médiatique, il est important de garder présent à l'esprit qu'il ne s'agit pas de leur disparition. Bien qu'il soit désormais moins coûteux, humainement et financièrement parlant, de s'adresser à un public potentiellement massif, de nombreux obstacles et sources d'inégalités en lien avec les conditions socioéconomiques de certains groupes subsistent, comme la maîtrise des outils de publication, le temps disponible, la littératie numérique, ainsi que l'accès même aux appareils technologiques et à une bande passante suffisante.

³ À l'image de ce qui sera observé dans les travaux portant sur les liens existant entre le numérique et le journalisme, on observe une segmentation temporelle dans les travaux portant sur la technologie et les processus de délibération collective. Un premier travail de synthèse rétrospective focalisé sur le journalisme, réalisé en 2008 par Miel et Faris, éclaire et nuance les premiers travaux. Ceux proposés par l'équipe constituée autour de N. Fenton au Goldsmith College sont également éclairants (2009; 2010).

contraintes de temps d'antenne, d'espace de journal disponible ou de formatage de la parole pour coller à des « codes » journalistiques ni limites géographiques autres que celles de la barrière de la langue pour faire passer leur message (Anderson et Shirky, 2012). Au milieu des années 1990, certains auteurs ont qualifié de « sphère publique numérique » ces nouveaux espaces qui prolongent la sphère publique habermassienne. Ceux-ci diversifieraient les espaces d'échange et en complexifieraient grandement les logiques de fonctionnement (Dahlgren, 1996). La littérature scientifique ainsi que de nombreux essayistes du domaine de la culture, du journalisme et des médias (Jenkins, 2006; Gillmor, 2010; Jarvis, 2011) soulignent unanimement cette démocratisation de l'accès au débat public : il serait désormais possible de diffuser facilement une parole qui aurait pu être absente, sous-représentée ou déformée par les médiations nécessaires à la diffusion par des médias analogiques. Mentionnons également ici le renforcement d'une logique de microsphères publiques concurrentes, nées de la diversification des canaux de diffusion et de la montée en puissance des logiques individuelles (Dahlgren, 1996; Tremblay, 2007; Miège, 2010).

Cette ouverture du débat public (Philipps, 2015) permettrait donc de répondre à une des plus récurrentes séries de critiques du fonctionnement du système médiatique : il serait possible de combler par la multiplication des discours en ligne la sous-représentation d'un ensemble de personnes et de groupes tenant des discours sociaux, politiques ou culturels marginaux, radicaux ou simplement incompatibles avec les postures idéologiques dominantes. En affranchissant les différents groupes sous-représentés des contraintes imposées par la maîtrise des codes médiatiques et par le contrôle de l'accès aux médias, le web bouscule les espaces de sens établis et en propose de nouveaux. De la même manière, en créant des espaces d'expression pour des publics ciblés, sans égard à la taille de la communauté rejointe, le web permet potentiellement d'augmenter

mécaniquement la diversité des voix portées dans l'espace public (ou dans des espaces publics) en donnant la possibilité à une multitude de groupes sociaux, de faire valoir un point de vue différent.⁴ Par ailleurs, la question de la diffusion de nouvelles qui seraient passées sous silence ou auraient été insuffisamment couvertes par les journalistes des publications commerciales se pose. La création d'espaces de diffusion alternatifs ou complémentaires pour des producteurs de contenus permettrait elle aussi de contribuer à corriger des insuffisances dans la production de contenus existante : en donnant à plus de personnes l'opportunité de diffuser de l'information à propos de sujets ou de zones géographiques⁵ délaissés par les médias établis, il devient possible de mettre un peu de lumière sur ces zones d'ombre.

Ironiquement, ces espoirs d'une plus grande diversité des voix portés par les acteurs de la société civile qui ont investi l'arène numérique ont aussi trouvé écho chez les dirigeants des entreprises médiatiques et du domaine des télécommunications pour justifier la poursuite de la concentration du marché à l'échelle canadienne ainsi que l'accroissement des pratiques de convergence au

⁴ Ici, autant les travaux de l'économie politique de la communication que ceux d'une sociologique critique des usages sont utiles pour complexifier et nuancer ce type de discours. Les analyses portant sur les nouvelles catégories d'intermédiation et sur le rôle joué par les plateformes qui assurent la mise en relation entre des contenus et des audiences (Goyette-Côté, 2012; Siapera, 2013), imposant de fait à l'expression de la parole publique un cadre différent de ceux portant sur la question centrale de la visibilité (Voirol, 2005; Cardon, 2008; Millette, 2015), incitent à penser le déplacement des rapports de pouvoir sur le discours public de la question centrale de l'accès à celle de la mise en visibilité.

⁵ Sur ces deux enjeux, les compilations quantitatives de l'offre médiatique et les bilans annuels proposés par la firme Influence Communication fournissent les seules données disponibles pour les médias québécois. En dépit des leurs limites méthodologiques, pointées par Hachey (2018), ces documents permettent de constater, année après année, que la part laissée à l'information internationale (hors États-Unis) ou à des thématiques sociétales comme la pauvreté, le logement, l'éducation ou l'environnement occupe bien moins d'espace que l'attention portée aux Canadiens de Montréal, et ce, sans égard aux performances du club, à sa participation aux séries ou à la justesse de son recrutement.

sein des groupes reconstitués. Ainsi, en faisant équivaloir internet avec diversité des voix lors des audiences menées par le CRTC en 2009, lesquelles portaient sur la pertinence de réguler ou non les activités des entreprises en ligne, les dirigeants des entreprises ont soutenu que l'enjeu de la concentration de la propriété des entreprises médiatiques ne posait plus de problème d'ordre social ou politique.⁶ (Winseck, 2010; George, 2010; Edge, 2011; George *et al.*, 2013)

Au-delà même des possibilités offertes pour le « marché des idées » en ligne et pour celui de la propriété médiatique, certains auteurs ont souligné de leur côté à quel point cette démocratisation de la parole représente une opportunité pour bonifier le journalisme professionnel dans sa relation avec le lectorat. Dans une logique de changement de posture vis-à-vis de leurs publics, la collaboration redonnerait une place et une pertinence aux journalistes dans la grande conversation autour de l'actualité. Pour Humprecht et Esser (2016), qui s'appuient sur un travail extensif de compilation de la littérature scientifique, la technologie permettrait donc 1) de garantir une plus grande transparence de la couverture par la mise en visibilité et la mise à disposition des données rapportées par les journalistes, notamment grâce à l'utilisation d'hyperliens; 2) d'ajouter une plus grande quantité d'informations complémentaires destinées à mieux faire comprendre au lecteur les tenants et les aboutissants d'une situation, le média n'étant désormais contraint ni par l'espace d'impression ni par un temps d'antenne défini; et 3) de recourir à la participation des lecteurs, en mettant en place des lieux d'échange entre usagers et producteurs d'information. Toutefois, pour ces auteurs, ces possibilités théoriques ne tiennent que très partiellement l'épreuve du terrain : ils ont comparé près d'une cinquantaine de sites dans six pays occidentaux et montré que les sites se répartissent en

⁶ Sur cette question particulière qu'est celle de la diversité des voix et des changements du travail journalistique en contexte numérique, je renverrai bien humblement le lecteur aux travaux de l'équipe menée par É. George, auxquels j'ai contribué (George *et al.*, 2015).

plusieurs catégories. On trouvera, d'un côté, des médias natifs du numérique, qui privilégient soit la transparence, soit l'apport d'informations complémentaires; et de l'autre, des sites de journaux établis, qui font quant à eux un usage parcimonieux et extrêmement limité des technologies dont ils disposent, transposant ainsi en ligne un *modus operandi* hérité du papier. Si cet ensemble de pratiques et de stratégies éditoriales reste encore inachevé, ces conclusions vont m'inciter à remettre en question la portée de ces affordances numériques⁷ : celles-ci doivent être prises pour ce qu'elles sont, c'est-à-dire des possibles théoriques qui devront être comparés empiriquement aux usages (notamment journalistiques et médiatiques) effectifs (Deuze, 2009).

Cette transition vers un journalisme de participation chez les professionnels de l'information doit d'autant plus être contestée dans le cadre de l'essoufflement des initiatives de journalisme citoyen (Bruns et Highfield, 2012). Alors qu'une poignée d'exemples de ce type de journalisme a été amplement disséquée dans la littérature, la décennie 2000 a vu naître et disparaître un grand nombre de plateformes de diffusion de ce type de productions « d'amateurs ». Au Québec, les cas de Cent-Papiers ou de Globe comme les difficultés propres au journalisme alternatif rencontrées par le CMAQ illustrent à quel point la pérennité de ces espaces ne peut en aucun cas se substituer à une réflexion sur la diversité au sein du journalisme *mainstream*, ni à celle sur les formes que peut prendre l'expression citoyenne en dehors du cadre du journalisme professionnel. Même lorsque les plateformes sont capables de durer, dans un contexte de surabondance informationnelle, la mise en visibilité des contenus reste tributaire de la maîtrise de savoir-faire particuliers et de la capacité à s'adapter à une réécriture périodique des algorithmes des différents intermédiaires.⁸

⁷ Concept utilisé par la sociologie des usages (Bardini, 1996), aussi riche que difficile à traduire, qui renvoie aux possibles ouverts par la technologie.

1.2.2. Des marchés à occuper

En parallèle des nombreuses questions liées au renouvellement de la place du journalisme au sein de la diffusion de contenus à vocation sociale, culturelle et politique, se posent celles qui portent sur le web comme un nouveau marché à apprivoiser et à occuper pour des acteurs médiatiques établis. Là aussi, les deux dernières décennies ont vu une évolution des choix stratégiques des acteurs historiques du journalisme et des médias. Ces choix ont fluctué en fonction des revenus disponibles et des dispositions de chacun à l'expérimentation et à la prise de risque.⁹ Les formes prises par la présence en ligne des différentes publications ne sont ni homogènes ni apparues simultanément. On y distingue généralement plusieurs phases de déploiement et de retrait. Ces publications ont en effet commencé par des expérimentations modestes sur le web, destinées d'abord et avant tout à occuper un espace et à tester les possibilités offertes par la plateforme. Les entreprises ont ensuite opté pour la création de rédactions web, assurant ainsi une production journalistique originale jusqu'au tournant de 2000-2001 et provoquant du même coup l'effondrement de la bulle technologique. Par la suite, elles ont constaté que la production pour le web, dans un contexte de contraction des revenus publicitaires, n'était pas rentable. Dès lors, au fur et à mesure des ententes négociées avec les journalistes pour la

⁸ Les plateformes ont eu un impact sur les différentes vagues de producteurs de contenus. Avant même le choix de Facebook, à la fin de 2017, de privilégier les publications faites par les usagers au détriment de celles produites par les éditeurs de contenus (Katz, 2018), Google avait déjà modifié son algorithme à plusieurs reprises pour lutter contre le phénomène des fermes de contenus (Bercovici, 2011).

⁹ Pour une discussion plus complète de ces enjeux dans un contexte québécois, je renverrai très humblement le lecteur à mes travaux de maîtrise (Carbasse, 2009) ainsi qu'aux données compilées par le Centre d'études sur les médias à ce sujet pour le Reuters Institute for the Study of Journalism (2016).

reprise des textes analogiques dans l'offre numérique, les entreprises médiatiques nord-américaines sont alors revenues à une conception d'internet comme le « plus grand photocopieur au monde ». Au Québec, la généralisation de ces stratégies de convergence des contenus a eu des impacts sur le travail et l'emploi. La « convergence » a été accueillie diversement par les professionnels de l'information.¹⁰

Les entreprises médiatiques ont également dû composer avec l'ouverture du marché et l'arrivée de nouveaux acteurs. Elles ont perdu avec internet leur monopole d'accès aux publics et aux annonceurs publicitaires. Il leur faut désormais coopérer avec un certain nombre de nouveaux intermédiaires, alors que les différentes filières industrielles se recomposent progressivement. Plus de vingt ans après, les nouvelles pourraient être bonnes : l'ensemble des données disponibles, au Canada comme aux États-Unis, montre qu'en matière de consommation de nouvelles, la transition des habitudes de lecture vers les plateformes numériques se confirme (Pew, 2017; CEFRIQ, 2018) et que ce sont encore vers les acteurs historiques de l'information que se tournent les internautes (Brin, 2018). En dépit de la multiplication des producteurs de contenus (laquelle reste toute relative dans le milieu francophone, si on la compare aux marchés anglophones), les acteurs historiques des médias continuent à profiter de l'image de marque qu'ils ont établie hors-ligne. Les producteurs de contenus font donc face moins à un enjeu de consommation ou de pertinence sociale des informations mises en ligne qu'à un problème posé par la valorisation de la production de contenus originaux. Ceci expliquerait d'ailleurs en partie le fait que l'afflux de nouveaux producteurs de contenus se soit légèrement tari après l'engouement initial de la décennie 1990 et du début des

¹⁰ Au Québec, les coups de sonde réguliers effectués par M.-F. Bernier et son équipe sont particulièrement utiles pour jauger l'évolution de la perception qu'ont les journalistes de leurs conditions de travail au sein des différentes entreprises. Voir également Francoeur (2012).

années 2000.¹¹ L'apparition de nouveaux acteurs issus du secteur des télécommunications ou natifs d'internet en ce qui a trait à la distribution et à la diffusion de contenus bouscule les mécanismes de valorisation établis au sein des filières. Les entreprises établies ont vu leurs modèles socioéconomiques, qui existaient pourtant de longue date, remis en question : loin d'une compensation directe et mécanique des revenus perdus hors-ligne par une augmentation équivalente des revenus numériques, les entreprises médiatiques ont vu les dollars numériques être captés par des acteurs mieux équipés qu'eux du point de vue technique (Bouquillion, 2008). Ainsi, si les entreprises de contenus continuent de régner sur la production de contenus informationnels, elles doivent désormais emprunter de nouveaux circuits de distribution, où ce sont des plateformes tierces qui assurent une mise en relation entre les citoyens consommateurs et les produits journalistiques.¹² Ce sont ces plateformes qui récoltent également les revenus publicitaires.

En ne se trouvant plus en position de force vis-à-vis des annonceurs (Sonnac, 2009), l'immense majorité des entreprises qui avaient fait la transition vers le web avec un modèle de diffusion et de valorisation calqué sur les pratiques hors ligne peinent désormais à rentabiliser leurs activités. Ceci ne veut pas dire pour autant qu'aucune expérimentation sur les modèles d'affaires n'a été menée. Un portrait schématique de l'évolution des stratégies de valorisation se brosse en

¹¹ Il n'existe pas, à ma connaissance, de décompte des producteurs officiels de contenus, et ce, pour des raisons méthodologiques et logistiques. Cette affirmation se base donc sur ma propre veille du marché québécois et canadien des médias numériques.

¹² Les travaux proposés par P. Bouquillion (2007; 2010) sur les réarticulations amorcées avant internet entre acteurs de contenus et acteurs du secteur des communications sont essentiels pour comprendre le poids croissant pris par les acteurs issus du web et de l'informatique vis-à-vis de la production de contenus. Ces nouveaux acteurs dominants visent tous à intégrer le plus efficacement possible les différents paliers de la filière informationnelle et culturelle, au sein desquels l'information journalistique n'est qu'un élément parmi d'autres.

deux temps : celui de la valorisation publicitaire négociée de gré à gré avec les annonceurs au courant de la décennie 1990, suivi par une période de crise et de contraction du marché après 2001. Depuis, notamment en raison de la prise d'importance d'acteurs des GAFAM¹³ dans le traitement et dans la collecte des revenus publicitaires, les producteurs de contenus ont essayé d'implanter des formes de paiement direct par le lectorat, avec des succès divers. Pour les entreprises et les professionnels de l'information, l'enjeu est plus que jamais de convaincre leurs lecteurs de la pertinence de revenir à un financement direct de leurs activités. Même si la situation des entreprises productrices de contenus et les usages en matière de consommation de l'information ne sont pas encore stabilisés, des tendances lourdes pointent vers un tarissement progressif des sources de revenus pour le journalisme et, dans le meilleur des cas, une stagnation du marché de l'emploi journalistique. On observe également un désengagement lent des activités de production de contenus de la part des investisseurs et des groupes industriels. Par ailleurs, de nombreux titres ont disparu un peu partout en Amérique du Nord au cours des dernières années. Vingt ans après les débuts d'internet, les discours sur les modes de financement de l'information sont passés de ceux sur l'ouverture de nouveaux marchés à ceux, plus catastrophistes, de la fin d'une ère et d'un futur qui peine à se dessiner :

Aujourd'hui, ce n'est pas seulement le « modèle économique » du secteur de l'information qui est cassé; il est illusoire de croire que si seulement les entreprises médiatiques traditionnelles trouvaient une nouvelle manière de refidéliser leurs lectorats, elles pourraient regagner leurs niveaux de rentabilité du XX^e siècle. Ce qui est irrémédiablement cassé est une combinaison vieille de plusieurs siècles qui alliait un certain type de contenu éditorial à un certain type de communication commerciale. (Forum des politiques publiques, 2017, p. 29)

¹³ L'acronyme sert à désigner les acteurs dominants du web en utilisant les premières lettres de chacune des entreprises les plus emblématiques, soit Google, Apple, Facebook et Amazon.

1.3. Le journalisme entre crises permanentes et moments de rupture

1.3.1. Des changements polyformes et inachevés

Les travaux qui portent sur les liens existant entre journalisme, médias et technologie insistent sur le fait que ces transformations sont complexes, indissociables les unes des autres et nécessairement inachevées. Nous sommes en présence d'une situation possiblement transitoire de déstructuration et de restructuration (Demers, 2007) du journalisme qui s'observe à une multitude de niveaux. Il faut dès lors faire le deuil d'une explication simple où le changement technologique serait le seul et unique élément duquel tenir compte pour comprendre le journalisme « à l'heure » d'internet. Les domaines affectés sont également répartis sur l'ensemble du *continuum* qui va du travail journalistique à la mise en valeur capitalistique du produit qui en résulte. L'analyse devra nécessairement évaluer le rôle joué par les facteurs technologiques, souvent mis de l'avant au détriment d'autres facteurs par des discours idéologiques visant à prophétiser l'avènement d'un journalisme et d'une société nouvelle. Elle devra également porter sur les questions socioéconomiques, qu'il s'agisse des transformations du travail ou des modèles des industries culturelles, et sur les enjeux d'ordre socioculturel posés par la fin du *magistère* journalistique et l'arrivée de nouveaux producteurs de contenus.

Les changements observables en ce qui a trait au marché des médias et à la diversification des acteurs impliqués auront à leur tour une incidence indirecte, par le biais d'une série de médiations intermédiaires, sur les conditions d'exercice du journalisme. En dépit de l'ampleur des changements annoncés, le

journalisme sur internet reste une activité relativement jeune, alors que l'analyse doit être menée sur une durée plus longue : entre l'apparition des premiers sites d'information en 1995, l'effondrement de la bulle technologique en 2001 et les premiers « articles instantanés » diffusés sur Facebook en 2017, il s'est écoulé à peine plus de vingt ans. Il s'agit néanmoins d'une des premières remises en cause radicales des modèles de production, de diffusion et de consommation du journalisme, alors que Mosco (2004) identifiait une certaine stabilité des manières de faire au sein des industries culturelles. Les journalistes et les éditeurs de presse, « maillons » de la chaîne industrielle des différentes filières médiatiques (Augey, 2003), vont chercher la meilleure manière d'arrimer leurs pratiques commerciales et journalistiques au nouveau médium (Miel et Farris, 2008; Bouquillion, 2009; Philips et Witschge, 2012).

Toutefois, inscrire la réflexion dans le temps long en refusant les discours déterministes ne doit pas conduire à nier le fait que la conjoncture est *a priori* propice à accélérer un certain nombre de tendances déjà observables pour le journalisme et les médias. La conjoncture pousse à réinterroger le rapport du journalisme à ses bailleurs de fonds et à ses publics dans un contexte où il a perdu la place privilégiée qu'il occupait dans l'expression de la parole publique. Cette perte de l'accès privilégiée à la transmission du discours public n'a évidemment pas attendu internet : Miège et De la Haye (1984) parlaient, dès le début des années 1980, de l'avènement des relations publiques généralisées, au sein desquelles une panoplie d'institutions produisaient elles-mêmes un discours public sur leurs activités. Il faudrait donc plutôt voir dans la période actuelle une accélération de tendances existantes : ces dernières ont notamment pour causes possibles non seulement la numérisation de la production et de la diffusion de l'information, mais également la financiarisation des entreprises médiatiques et les transformations des modes de gestion qui y sont associées (Pradié, 2005). Il

est également possible d'ajouter à cette liste la recomposition des paysages médiatiques, marqués notamment par une concentration accrue de la propriété des entreprises et par la mise en place de stratégies de convergence des contenus et de la main-d'œuvre du secteur de l'information (Lacroix et Tremblay, 1997). Ces facteurs affectent différemment les pratiques professionnelles des journalistes, mais également les logiques et les stratégies des entreprises médiatiques qui les emploient.

Du point de vue journalistique, les transformations portent sur les pratiques professionnelles, les conditions de travail et les formes de contenus journalistiques. Par ailleurs, la question de ce qui fait désormais la spécificité du journalisme et des frontières du groupe est amplement couverte par les études sur le journalisme. Alors que les groupes professionnels de journalistes mettaient de l'avant leur accès privilégié à la recherche, à la production et à la diffusion de contenus d'intérêt public, la démultiplication des acteurs qui produisent du contenu force le groupe à renégocier ses frontières identitaires. Avec l'abaissement des barrières à l'entrée de la diffusion médiatique et la création d'espaces de publication relativement faciles d'accès, de nouvelles catégories d'acteurs peuvent désormais proposer en ligne leurs propres productions médiatiques. La prolifération de sites d'information situés en dehors des logiques du journalisme professionnel ainsi que de contenus générés par les usagers (*user generated content* : voir, entre autres, Rebillard, 2007a) vient se poser en contradiction avec la posture traditionnelle de surplomb dans laquelle se trouvait la profession journalistique (Pélissier, 2003; Estienne, 2007). Cela marque la fin du magistère journalistique¹⁴ et de sa légitimité à servir de « passeur » entre les événements d'intérêt public, les personnes en position de pouvoir ou d'expertise

¹⁴ Nerone parle, lui, d'une crise dans le rapport hégémonique des journalistes à leurs publics (2015)

et les publics. Le journalisme perdrait¹⁵ sa singularité constitutive : celle de déterminer et de dire ce qui a été la « nouvelle » du jour. En lieu et place de la posture traditionnelle de *gatekeeper*, se mettraient¹⁶ en place des formes de journalisme qui prennent graduellement en compte les contributions du public. Ces contributions sont elles-mêmes segmentées en différentes « strates », en fonction du degré d'engagement des internautes, selon qu'ils se bornent au vote et au commentaire des articles produits par des professionnels ou qu'ils contribuent plus substantiellement (Rebillard, 2011b). Le journalisme de conversation (Marchionni, 2013) se substituerait progressivement au journalisme de « leçons » et les journalistes seraient désormais davantage tournés vers la vérification et l'encadrement éditorial des productions venues du public (Aubert, 2011; Lewis, 2012).

Par ailleurs, les transformations dépassent largement celles de la place des journalistes en société. De manière non exhaustive, elles portent sur les changements des conditions d'emploi et de rémunération dans un contexte de réduction soutenue des effectifs (Accardo *et al.*, 2007; Compton et Benedetti, 2010; Elefante et Deuze, 2012; Brin et St-Pierre, 2013; Salamon, 2015; Standaert, 2015), sur le renforcement de formes de journalisme « assis » permis par le recours aux outils technologiques (De Maeyer, 2010; Dagiral et Parasie, 2010; Degand, 2012) ou encore sur l'apparition de nouveaux métiers aux contours incertains (Estienne, 2007; Loosen, 2014). Le portrait n'est pas non plus entièrement négatif : on recense de nombreuses expérimentations menées par des journalistes et par des éditeurs sur les modalités de récolte et de

¹⁵ Mitchelstein et Boczkowski (2009) font remarquer que, en dépit du fait que les recherches soulignant la fin du *gatekeeping* abondent dans les études sur le journalisme, de nombreux auteurs ne sont pas nécessairement convaincus qu'il faille encore abandonner le concept.

¹⁶ Le lecteur, la lectrice, soulignera l'emploi du conditionnel.

traitement numérique de l'information (pensons au journalisme de données : Trédan, 2011; Roy, 2016; Young *et al.*, 2017) et sur les modes de narration et de présentation innovants de l'information (webdocumentaires, jeu d'information : Blanchard et al, 2011; Broudoux, 2012; Carlino, 2017). Tous prennent appui sur les possibilités offertes : le numérique est aussi un immense terrain de jeu pour les journalistes. La portée de ces expérimentations sur ce que peut être le journalisme en ligne doit toutefois être nuancée pour deux raisons. La première tient à une relative permanence et à un certain nombre de résistances au sein des rédactions, si l'on se fie aux recherches menées sur l'innovation journalistique (Boyles, 2016) : des usages professionnels, des stratégies éditoriales et des habitudes de consommation des produits journalistiques persistent en ligne. La seconde raison concerne les expérimentations, qui sont limitées en partie par les moyens disponibles au sein des rédactions, lesquelles ont vu leurs revenus et budgets de fonctionnement réduire progressivement, alors que la transition espérée des revenus publicitaires vers le numérique ne s'est pas réalisée¹⁷. À la crise morale et identitaire perpétuelle vécue par les journalistes, vient donc se greffer une crise des modes de financement pour les médias. Comme pour les journalistes, les monopoles naturels de l'appariement entre contenus, médias et consommateurs des entreprises médiatiques locales, nationales et transnationales sont sérieusement remis en cause par l'arrivée des acteurs issus du secteur des technologies et des communications.

¹⁷ Il n'est d'ailleurs pas anodin que, en dehors des grandes marques transnationales de l'information comme le *New York Times*, *Al Jazeera* ou le *Washington Post*, les principaux lieux d'expérimentations et d'innovations journalistiques dans le monde occidental se trouvent au sein des entreprises publiques de radiodiffusion. Le cas de Radio-Canada dans le monde francophone, en particulier, est à souligner.

1.3.2. Crises et transformations du journalisme : entre discours prophétiques et catastrophistes

En dépit de la multiplicité des facteurs structurels agissant sur le journalisme, les discours technodéterministes dans les débats sur l'état et l'avenir du journalisme prennent une place importante (voir notamment Curran, 2009). La perception qu'ont eue les acteurs des changements en cours puis ceux concrètement observés sur le terrain ont amené avec eux leur lot d'inquiétudes et d'espoirs. Alors que les pessimistes s'interrogent sur la capacité du journalisme à survivre, d'autres placent leurs espoirs dans le potentiel émancipateur de la technologie. Ces derniers se trouvent parmi les acteurs du milieu professionnel¹⁸ comme dans le secteur de la recherche qui s'y consacre¹⁹.

Ces « utopies numériques » (Domingo, 2006) du journalisme et de la production journalistique devaient correspondre à un véritable changement de paradigme, où les temporalités, les espaces et les acteurs dominants du 20^e siècle étaient amenés à disparaître à plus ou moins brève échéance. On a préféré annoncer l'avènement de formes de production collaboratives de l'information menant à des formes d'intelligence collective (Lévy, 1997) et d'auto-organisation de l'offre médiatique (de Rosnay, 2006). Il est pourtant utile de situer ces discours dans l'histoire : Flichy (2001), Curran (2010) et Mosco (2004) montrent tous en quoi

¹⁸ En témoigne la multiplication des essais écrits par des journalistes qui annoncent la fin de la profession – en France (notamment Poulet, 2009; Ramonet, 2011; une liste exhaustive est proposée par Mercier et Pignard-Cheynel, 2014) ou au Québec (Maltais et Cayouette, 2015). De manière globale, ces essais réflexifs témoignent d'une vision normative du métier, ancrée dans un certain nombre de principes contemporains de ce que *doit être* le journalisme, et semblent dominés dans la sphère francophone par des discours pessimistes.

¹⁹ Steensen (2011) recense ces promesses dans le milieu académique anglophone. On pensera ici, du côté « prophétique », aux premiers travaux de Deuze ou de Pavlik sur le journalisme; de l'autre, aux propos forts tenus par Pélissier, qui affirmait, dès 2001, que la « révolution » du cyberjournalisme annoncée n'avait pas eu lieu.

chaque nouveau mode de diffusion à travers l'histoire médiatique a été préparé puis accompagné de discours prophétiques qui annonçaient un remplacement des technologies existantes. Avec le web ont ainsi fleuri des analyses enthousiastes n'annonçant rien de moins que de véritables révolutions du système capitaliste, de la démocratie et de l'ensemble des rapports sociaux, induites par les transformations technologiques :

[...] depuis l'invention du télégraphe électrique [...], l'innovation technique en communication suscite régulièrement l'expression emphatique de discours messianiques. Les mêmes espoirs d'épanouissement culturel, d'harmonisation sociale et d'éducation populaire sont investis dans chaque objet technique récemment arrivé sur le marché et dans chaque nouveau développement des infrastructures de communication. (Tremblay et Lacroix, 1995, cité dans George et Kane, 2015)

Les discours sur « la société de l'information », sur « l'économie du savoir », sur « la société post-industrielle » ou bien encore sur « l'économie de la connaissance » (les vocables utilisés pour désigner des approches sensiblement identiques abondent) doivent être pris avec précaution et leurs potentiels émancipateurs gagnent à être soigneusement évalués (voir, entre autres, George et Granjon, 2008). Pour le journalisme et les médias, l'un des discours les plus marquants des décennies internet fut celui de la participation et du web dit « 2.0 », porté par un certain nombre de gourous technologiques et médiatiques (Katz, 2005; Kantola, 2013). De leur côté, Bouquillion et Matthews (2010) montrent comment, sous couvert de souligner une hypothétique remise à plat des relations sociales et l'avènement d'un mode d'organisation horizontale de la société, l'un de ses principaux promoteurs, l'éditeur de *Wired*, Tim O'Reilly, participe à une tentative de réintéresser aux entreprises du web des investisseurs échaudés par l'effondrement de la bulle technologique.

Toutefois, les discours optimistes ne sont pas les seuls à occuper l'espace de discussion sur les liens entre journalisme et web. Les discours catastrophistes liés au changement technologique s'insèrent dans la rhétorique de la crise durable, voire « permanente », du journalisme (Le Cam, 2009) et des médias (Schlesinger, 2006; Siles et Boczkowski, 2012; Luengo, 2014; Nerone, 2015; Russial *et al.*, 2015). L'idée de crise renvoie ici à celle du modèle généraliste de production et de valorisation de l'information, à celle de l'identité du groupe ainsi qu'à une crise de confiance du lectorat envers les journalistes et leurs productions. Cette désaffection – pour autant qu'elle soit fondée²⁰ – serait liée à cette « impossible indépendance » du journalisme face aux pouvoirs politiques puis face à l'intensification du processus de marchandisation au sein des industries de la culture, de l'information et de la communication (ICIC) (Lacroix et Tremblay, 1997; Champagne, 2005; Mosco, 2009). Ailleurs, on a aussi assisté, durant la même période, au déploiement d'une série de discours pessimistes venus du milieu journalistique, qui déploraient, séparément ou ensemble, l'irruption de nouveaux acteurs de la production et de la diffusion, l'accélération de la production et de la dégradation des conditions de travail ou encore la crise économique dans laquelle le journalisme serait plongé. L'enthousiasme ou le pessimisme des praticiens et des observateurs correspond donc à ce qu'on avait déjà observé auparavant. Wellman (2004) montre que les déploiements du web et des discours académiques qui les ont accompagnés ne se sont pas faits de manière univoque. Alors que l'euphorie acritique dominait dans les premiers travaux, elle a laissé place à une phase de documentation des pratiques effectives puis d'analyse des changements véritablement à l'œuvre.

²⁰ Les enquêtes longitudinales effectuées dans divers pays au sujet de la confiance accordée par le public à la profession journalistique donnent des résultats variés. Au Québec, les coups de sonde les plus récents montrent un regain de confiance pour les journalistes (Papineau, 2018).

1.3.3. Déconstruire les discours déterministes

Ces discours ont tous, depuis, été largement tempérés, notamment en raison de la non-réalisation d'un certain nombre des promesses originellement faites. Pour Mitchelstein et Boczkowski (2009, p. 566), « [...] the emerging consensus is to reject deterministic explanations and instead propose that technological innovations are mediated and shaped by initial conditions and contextual characteristics ». Ainsi, comme pour un certain nombre d'autres technologies de production et de diffusion apparues dans l'histoire, l'arrivée du web s'est agencée à un certain nombre d'habitudes de consommation et de pratiques professionnelles ancrées. En d'autres termes, le changement technologique a lieu dans un contexte social, culturel et économique, où l'expertise, le capital symbolique et les usages ont un rôle à jouer. Les acteurs médiatiques de « l'ancien monde » ont d'ailleurs tous, à des rythmes et avec des moyens divers, fait la transition vers le « nouveau » (Demers, 1998; Scott, 2005; Carbasse, 2009). Signe de l'évolution de ces attentes vis-à-vis du web, le terme de « cyberjournalisme », originellement censé désigner à la fois une nouvelle forme d'être journalistique et une nouvelle série de pratiques professionnelles (Pélissier, 2001), a par la suite fini par désigner plus prosaïquement une forme de journalisme pratiqué en ligne (Ramrajsingh, 2012). La nuance a ici un caractère fondamental : l'évolution du terme témoigne de ce qu'est devenu le journalisme en ligne aux yeux des acteurs dominants.

Sans nier la réalité des changements en cours, Ruellan et Le Cam invitent à mettre en perspective la rhétorique de la « crise » :

Étudier le journalisme sur le temps long confronte le chercheur à une rhétorique journalistique de la crise. Les professionnels certifient les

changements, parfois même sans les vérifier, parfois même sans attendre qu'ils se produisent vraiment. Et ces discours sont redondants. Du XVII^e siècle à 2013, ils traversent les époques et évoquent des éléments similaires : la vitesse nuit à la qualité, la qualité se dégrade, les identités des médias mutent, etc. Cette rhétorique de la crise du journalisme semble même l'un des discours les plus permanents, les plus récurrents. Nous devrions nous interroger sur son statut de doxa, contribuant à la construction identitaire notamment, plutôt que de le considérer comme un élément signifiant du changement. (2014, p. 9)

En d'autres termes, les deux auteurs invitent à prendre deux précautions méthodologiques lorsqu'il est question de changement et de journalisme : 1) ne pas se focaliser sur la « crise » du journalisme pour ce qu'elle serait, mais plutôt pour ce qu'elle représente dans le discours identitaire du groupe professionnel des journalistes; 2) comme pour d'autres contributions présentées plus haut, sortir d'une logique technocentrée, dont le déploiement se fait sur une courte période, pour au contraire tenter de comprendre autant la crise que les conditions et la réalité du « changement » sur le temps long. Les transformations du journalisme dans le cadre de sa transition numérique sont en effet difficilement dissociables – ou dissemblables – de celles entourant le numérique et doivent nécessairement être comprises et contextualisées dans ce cadre. Dès les années 1980, de La Haye (1984)²¹ mettait également en garde contre une vision mécaniste qui associerait systématiquement l'adoption de nouvelles technologies de production et de diffusion avec un mieux-disant humain, culturel et sociétal, et qui masquerait les intérêts industriels et le souci de préparer positivement la création d'un marché.

²¹ Les travaux de Carey (1983), ceux de Mosco (2004) ou encore ceux de Lacroix et Tremblay (1997), déjà évoqués, sont également très éclairants pour historiciser l'apparition de ces discours.

Ainsi, toutes les potentialités d'ouverture et de reprise en main de leur destinée collective par l'ensemble des acteurs sociaux, qui ont été abordées par les essayistes (Lévy, 1997; Deuze, 2006; De Rosnay, 2006), doivent être mises à l'épreuve du fait social observable, de la réalité du terrain auscultée au mieux de nos moyens. Cela commence par l'analyse de la manière dont l'information journalistique est aujourd'hui produite et diffusée. En effet, le rôle joué par les médias d'information sur la société n'est pas négligeable. Bien qu'il soit impossible de mettre sur le même plan les sphères médiatiques et les sphères publiques au sens de Habermas (1992) et de Fraser (1992), les médias participent à la diffusion des idées au sein de ces sphères. Ils conditionnent aussi en partie l'accès à la sphère publique, la mise en visibilité de certains groupes sociaux et de certains événements. De la même manière, les médias serviraient de médiation, de relais entre les différents groupes d'acteurs sociaux en présence (de la Haye, 1984), l'enjeu de la diversité et du pluralisme des opinions relayées *effectivement* devenant central dans ce contexte. Enfin, si les médias servent de relais, de lieu de débat et d'affrontement, ils sont également des acteurs sociaux, impliqués dans le tissu socioéconomique au sein duquel ils diffusent leurs produits et ayant des objectifs et des stratégies propres. En ce sens, ils ne sont ni neutres ni une boîte noire qui serait un miroir fidèle de la réalité sociale²².

De plus, plus de 20 ans après l'arrivée d'internet, il reste difficile de signer l'avis de décès du journalisme et la fin des professionnels de l'information. Même s'ils ont connu de profonds changements, certains annoncés, d'autres non, le journalisme professionnel et la production journalistique n'ont pas disparu du paysage. Il faut donc inscrire la démarche de recherche à contre-courant du

²² Ces éléments associés au journalisme (rôle sociopolitique du journalisme, mise en visibilité et agenda-setting, *gatekeeping*) et leur évolution dans le cadre numérique doivent faire l'objet de travaux qui dépassent le cadre de cette thèse.

discours mécaniste, simpliste, qui voudrait que l'avènement d'une nouvelle technologie soit systématiquement associé à un mieux-disant social et politique. Ici, Rebillard (2007a), Rebillard et Touboul (2010) et Bouquillion et Matthews (2010) invitent à examiner le rôle des entreprises médiatiques établies, qui peuvent soit fournir un soutien logistique à la diffusion des contenus d'usagers, soit les inscrire au sein de leurs propres stratégies de production et de diffusion de contenus.

1.4. Entre sphère publique et marché, entre modernistes et traditionalistes : le journalisme sous tension

1.4.1. Dépasser les logiques binaires

Pour tenter de dépasser une analyse qui se borne à répéter les discours binaires qui entourent la transition du journalisme vers le numérique, il peut être utile de comprendre que l'attitude du groupe professionnel et des acteurs médiatiques vis-à-vis du changement ne correspond pas à des débats récents et n'offre pas de réponses tranchées et définitives sur ces questions. Ni le journalisme en tant qu'activité, ni ses finalités, ni ses pratiques, ni ses acteurs ne sont des blocs homogènes qui pourraient renvoyer à un ensemble homogène et correspondre à une réalité sociale uniforme. Il s'agit donc de rompre avec des visions campées sur des extrêmes : 1) celle d'un journalisme à visée politique qui s'opposerait radicalement à un journalisme « commercial », comme si, à l'image des industries de la culture et du domaine des arts, les deux avaient pu un jour être séparés; 2) celle d'un affrontement entre « modernes » et « anciens » (Robinson, 2010), qui embrassent ou rejettent en bloc le changement technologique; et 3) celle d'un journalisme « rassembleur » qui s'opposerait à un journalisme de

« décentrement » (comprendre « d'opposition ») (Muhlman, 2004). Au contraire, ces tensions fondamentales du journalisme doivent être déconstruites et déclinées en autant de nuances qu'il existe de positions occupées dans le champ journalistique. Chaque position occupée implique des degrés divers de disposition au changement et à la remise en cause des pratiques établies. Elles reflètent toutes un déploiement, des usages, des pratiques et un intérêt variable en fonction des agents sociaux. En dehors du facteur technologique, on a même pu voir au cours de l'histoire plusieurs mouvements de contestation et de subversion des manières de « faire » du journalisme, de penser la récolte d'information et les formes narratives ou encore de se positionner vis-à-vis de l'objectivité. Entre autres exemples, mentionnons le mouvement nord-américain du « nouveau journalisme », qui est venu contester un à un les piliers du credo, objectivité en tête, du journalisme états-unien (Weingarten, 2010; Neveu, 2012).

Dès lors, l'analyse du changement journalistique ne doit en aucun cas considérer le journalisme comme une « boîte noire », un bloc homogène qui serait une donnée : il n'existe ni de définition commune, ni de vision normative unique de ce que doit être le journalisme, ni de réalité socioéconomique ou socioculturelle unanimement partagée au sein des différents groupes professionnels nationaux. Une fois encore, il faut tenir compte d'un ensemble de positions différenciées dans le champ journalistique, héritées du passage de la presse politique à la presse industrialisée de masse au tournant du 18^e siècle, mais également de l'appartenance à une rédaction prestigieuse ou non. Cette segmentation de l'éthos et la variété des positions occupées au sein du champ journalistique – illustrée par Champagne (2005) sous le prisme d'une double dépendance du champ du journalisme aux pouvoirs politiques et aux pouvoirs économiques – doit mener à prendre en compte le degré d'autonomie des acteurs du champ vis-à-vis du champ médiatique, mais également, de manière plus vaste, en regard

de celui de l'économie (Bourdieu, 2000; Dardot et Laval, 2009).

Cette variété des positions et des rationalités est d'autant plus facile à déceler d'un point de vue extérieur quand elle coïncide avec une fragmentation accrue de l'offre médiatique. L'arrivée de la câblodistribution, la diversification du marché du magazine et l'élargissement des possibilités offertes au consommateur dans le cadre du web servent de miroir grossissant pour différencier les positions d'acteurs – journalistes et titres médiatiques – dans le champ. Ainsi, l'accroissement de la fragmentation du journalisme, observable dans la multiplication de ces activités de niche et de spécialisation des acteurs, rend compte de l'immense complexité des manifestations de la production journalistique à l'heure actuelle. Péliissier (2003) montre justement à quel point internet sert de révélateur et d'élément amplificateur pour plusieurs éléments constitutifs de l'identité journalistique : en venant contester les frontières des lieux de pratique, le web vient se superposer à un ensemble de changements déjà amorcés, comme la fin d'un syndicalisme fort et la notion de carrière telle qu'elle était comprise dans l'après-guerre²³, le déclin de la sociabilisation des jeunes journalistes dans des salles de rédaction physiques, etc. Ensemble, ces éléments viennent bousculer un peu plus les fondements identitaires du groupe tel qu'il s'est constitué au Québec (Demers et Le Cam, 2007).

Par conséquent, Bernier (n.d.) propose de parler de journalismes au pluriel, dont les finalités, les pratiques professionnelles, les types de productions et de cadres symboliques et économiques de diffusion varient. Ceci trouve un écho chez Ringoot et Utard (2005), qui conçoivent le journalisme comme une activité « dispersée ». Pour eux, « [l]e journalisme se décline alors au pluriel : il y a des journalistes, des journaux, des informations, des publics, etc. » (2005, paragr. 8).

²³ Sur la fragmentation accrue des parcours de carrière journalistique, voir notamment Bastin, 2012

Le journalisme est donc, dans sa définition la plus inclusive, une activité polymorphe, chacun de ses acteurs se situant à un endroit ou à un autre d'un *continuum* qui va d'une mission purement commerciale, qui privilégierait la production de certains contenus, à une mission sociopolitique qui en favoriserait d'autres. (Gingras, 2006; Fenton, 2010) Au croisement des logiques journalistiques et des logiques médiatiques cohabitent des conceptions radicalement opposées des missions du journalisme, tributaires de la proximité des acteurs avec les logiques corporatives et managériales, et de leur position au sein de la chaîne industrielle.²⁴ Ceux-ci peuvent être de simples producteurs de contenus travaillant pour une entreprise de presse ou un site web, qui n'ont « aucune mission sociale », comme le déclarait en 2011 Luc Lavoie²⁵, le porteur de dossier dans la création de la chaîne d'information continue *Sun TV News*, propriété de Québecor Media et fermée depuis faute d'audience. À l'opposé du spectre, il peut s'agir de journalistes et d'entrepreneurs agissant plus ou moins en marge des médias les plus consultés, désireux de produire et de diffuser, parfois bénévolement, une information qu'ils jugent pertinente pour leur public sur un blogue d'information ou un *webzine*. Entre ces deux postures, toute la richesse de l'analyse doit mettre en lumière les points de convergence, les situations « d'entre-deux » et les contradictions propres à chaque acteur qui souhaite s'inscrire dans les deux champs.

Le journalisme et les médias ne sont pas dans une situation inédite, pas plus

²⁴ Cet enchevêtrement complexe entre les logiques et finalités du champ journalistique et celles du champ médiatique fera l'objet d'une attention particulière lors de l'exposé du cadre théorique et dans le cadre de l'analyse.

²⁵ On pourra également penser aux revirements réguliers du président de la société Facebook au cours des années 2016-2018 au sujet de ce à quoi doit servir son entreprise pour les producteurs de contenus. Un autre exemple célèbre qui reflète la variété des postures est celui de la « vente de temps de cerveau humain disponible » qui constituait le cœur de métier d'un des dirigeants historiques de la chaîne de télévision française TF1 (Acrimed, 2004).

qu'ils ne fonctionnent en vase clos, en dehors des logiques sociales. Cette tendance à la fragmentation et à l'individualisation du travail journalistique et des lieux de consommation se fait dans le prolongement de l'accentuation des processus d'individualisation du social, où les logiques individuelles tendraient à prendre le pas sur les logiques collectives (Boltanski et Chiapello, 1999; Aubert, 2004; Dardot et Laval, 2009). Il s'inscrit également dans un processus de fragmentation accrue des espaces publics (Miège, 2010). Ici, il est possible de postuler que la montée en importance de l'information destinée au web reproduirait en ligne des conceptions opposées de la pratique du journalisme, mettant en lumière les tensions sous-jacentes du journalisme professionnel tel qu'il a émergé de la révolution industrielle : pris entre des entreprises de presse soucieuses de rentabiliser leur activité et une mission politique et sociale revendiquée par le groupe professionnel. L'équilibre entre ces deux logiques paraît, à première vue, relever de l'utopie. Il ne faut pas, cependant, y voir une dichotomie entre un journalisme en ligne « émancipateur » et un journalisme « conservateur » sur les plateformes traditionnelles.

1.4.2. Le « professionnalisme du flou » – un journalisme en (re)formation permanente

Le champ journalistique n'est donc pas homogène : il renvoie, selon l'acteur observé, à des réalités, des pratiques, des types de production et des positions différenciés. Au gré des changements et des évolutions des pratiques, des définitions et des règles d'inclusion au groupe, les frontières de ce qui départage ce qui « est » journalisme de ce qui n'en est pas ont pu changer. Du point de vue de sa définition, le journalisme et ses marges seront entendus ici comme un « professionnalisme du flou », au sens de Ruellan (2007). C'est l'histoire d'un

groupe professionnel qui a su continuellement s'adapter au fil du temps à des processus de déstructuration-restructuration récurrents du champ (Demers, 2007) pour arriver à survivre. Lors de chaque période de turbulence, de changements technologiques, d'évolution des situations sociales, culturelles, politiques ou réglementaires (des périodes dans lesquelles chaque groupe professionnel évolue), les limites du groupe se sont étendues ou se sont contractées. Le concept est défini comme suit par Ruellan :

On ne peut donc pas voir le journalisme comme un objet figé, immuable, défini à jamais. C'est au contraire une sorte d'auberge espagnole, ouverte à tous, enrichie perpétuellement des ingrédients de pratiques hétérogènes, mais complémentaires à la soupe en train de se faire. [...] La culture de la société dans laquelle il se meut, les valeurs du temps, les contraintes économiques, les évolutions technologiques, tout le façonne. (1994, p. 270)

L'auteur montre ensuite que si

[...] l'on préfère s'attacher aux qualités proprement dynamiques propres au groupe (que sont l'imprécision des frontières et la créativité des modes de production), le journalisme apparaît dans toute sa riche spécificité : un métier dont l'original intérêt est dans sa capacité de produire rapidement un discours attractif, éphémère et imprécis par nécessité sur ce qui a été, avec les moyens qu'il juge utiles et des procédures que lui seul apprécie. *Le flou est productif*. (2007, p. 198; je souligne)

Ainsi, suite aux observations de Ruellan, qui s'appliquent au cas français, mais aussi à celles faites par Le Cam (2005, 2009) dans le contexte du Québec ou encore celles d'autres auteurs dans le monde anglo-saxon (Loosen, 2014; Carlson et Lewis, 2015), je ne considère pas le journalisme ni les journalistes professionnels comme des catégories figées, tout comme je ne crois pas leurs

pratiques ancrées dans un « âge d'or » du journalisme qui n'a jamais existé. Les fonctions du journalisme, les formes que prennent les produits journalistiques, celles que prend le métier de journaliste ne sont pas non plus figées. Comme le souligne Ruellan (2007) dans la citation plus haut, les caractéristiques propres à chaque marché national et leurs évolutions ont une influence sur la manière dont les formes du métier sont transformées et sont recréées par les acteurs. Plus que jamais, dans un contexte où les structures médiatiques changent, elles ne constituent pas des invariants, des inchangés, des garanties d'une fonction « journalisme » idéale. Le journalisme n'est donc ni figé dans les structures de production ni devenu intégralement « liquide » (Bauman, 2000, cité dans Deuze, 2006), au sens où son identité, ses valeurs et ses pratiques seraient dorénavant fluides et complètement détachées du cadre des institutions dans lesquelles elles s'inscrivent. Il est plutôt le fruit d'une négociation et d'un dialogue entre structures et agents qui animent le milieu dans lequel le journalisme se déploie. Le résultat se situe entre production de neuf et reproduction de ce qui est et a été.

De fait, le journalisme mérite d'être considéré non comme un ensemble uniforme, ni comme un ensemble fermé, ni comme un ensemble immuable, mais au contraire, comme un ensemble hétérogène, traversé de tensions fondamentales depuis ses débuts. De plus, le changement s'y fait de manière éminemment sociale (et donc conflictuelle), la technologie y étant nécessairement conjuguée à un ensemble d'autres facteurs. Ensemble, ces éléments m'amènent à m'interroger, dans le cadre de cette thèse, sur les réaménagements et restructurations – plutôt que de parler de révolution et de transformation – que connaissent le journalisme et la production d'information journalistique en ligne dans la période actuelle. Ces changements incluent des apports en provenance de nouveaux groupes d'acteurs (Ringoot et Utard, 2005;

Rebillard, 2007a; Smyrniaios, 2008; Goode, 2009) que sont les communicateurs, les citoyens/lecteurs, les blogueurs, etc. Les changements peuvent également venir des initiatives de journalistes professionnels. Ceux-ci tentent de profiter des potentialités du web pour s'affranchir des conditions de pratiques, des structures hiérarchiques et des logiques de production héritées de la révolution industrielle et qui auraient, si on en croit nombre de discours contemporains sur la profession, conduit le journalisme vers une crise.

1.5. Les contours poreux d'un objet : les projets journalistiques indépendants

Pour rendre compte de la complexité des modalités de production journalistique, des études des médias sur le plan macro-sociétal doivent être combinées à des approches qui privilégient le niveau des organisations médiatiques (Fenton, 2010) comme celui des agents sociaux eux-mêmes. L'analyse des évolutions des structures de travail et des conditions de pratique pour les acteurs historiques du monde journalistique au Québec a déjà été faite dans le contexte d'une autre recherche (Carbasse, 2009; 2010; Goyette et al, 2012; Carbasse et Goyette, 2013). Disposant d'un ensemble de données et d'un portrait relativement à jour dans ce domaine, je souhaite constituer le corpus autour des acteurs indépendants apparus au cours des dernières années. Dans cette thèse, j'aborderai le processus de déstructuration-restructuration du journalisme par le prisme particulier des acteurs indépendants et des initiatives journalistiques qui sont nées en dehors des grands groupes de l'information. Là, des journalistes essaient de profiter de l'abaissement des barrières à l'entrée et de la souplesse d'utilisation du web pour peser sur les transformations de la production journalistique et tenter d'occuper de nouveaux espaces et de nouveaux créneaux éditoriaux. Cette « nouvelle vague », pour reprendre l'expression de Bruno et

Nielsen (2012), de lieux de production et de diffusion de contenus journalistiques originaux revendiquent, au moins dans leurs discours de présentation, le statut de publications professionnelles. Ainsi, lorsque je fais référence aux acteurs indépendants, je ne fais pas directement référence aux initiatives de journalisme communautaire ou ouvertement militant²⁶. Je cherche à comprendre dans quelle mesure des initiatives lancées ou opérées par des journalistes revendiquant le statut de professionnels (ou aspirant à le devenir) participent à la dynamique de transformation-conservation du champ journalistique et à son réagencement au champ médiatique, comme autant de laboratoires d'expérimentation en périphérie des acteurs historiques.

Il s'agit du choix conscient d'une construction intellectuelle. Alors que Pirès (1997, cité dans Poupart *et al.*, 1997) distingue la construction disciplinaire, la préconstruction sociale de l'objet d'étude par une série d'institutions et la construction théorique et méthodologique par le chercheur, le choix de s'intéresser aux projets journalistiques indépendants correspond en partie aux trois éléments suivants : il s'agit 1) d'un objet associé à la communication (la pratique du journalisme) qui 2) a fait l'objet de définitions par une série d'institutions propres au groupe (associations et fédérations professionnelles, manuels et institutions de formation, tribunal d'honneur) et dont 3) les caractéristiques correspondent à un ensemble de particularités que je veux mettre en relief pour comprendre à la fois la permanence et le changement. Je suis donc parfaitement conscient du fait que l'objet est construit et ne représente nullement une réalité parfaitement objective qui serait venue naturellement. C'est également consciemment, et en dépit de la prise en compte de la dimension

²⁶ Non que ces derniers ne soient pas des lieux légitimes de production d'information, mais, dans la mesure où je vise à comprendre comment le journalisme professionnel s'adapte aux spécificités d'un marché théoriquement plus accessible et quelles sont les mécaniques du changement dans ce cadre, les médias communautaires ou militants ne me semblent pas constituer un objet de recherche pertinent.

entrepreneuriale dans la construction de l'objet, que je n'emploie pas les termes de « jeune pousse » et de *startup*, qui désignent de jeunes entreprises parties de rien, situées dans une logique de croissance (Carlson et Usher, 2016), comme c'est souvent le cas dans les littératures professionnelle et scientifique. Par définition, l'objet construit renvoie à des entreprises en démarrage. Néanmoins, on n'y retrouve pas systématiquement l'apport de sources de financement externes, qui est un élément central de la définition des « jeunes pousses » (Thiel, 2014, cité dans Carlson et Usher, 2016; Briggs, 2011). Par ailleurs, la finalité des projets médiatiques indépendants peut être autre chose que la recherche de profit. Dès lors, le choix de se focaliser sur des projets éditoriaux et les structures qui les accompagnent plutôt que sur une logique de *startup*, dégagera d'un certain nombre d'impératifs la constitution du corpus. Par contre, ce choix n'exclura pas de l'analyse les stratégies entrepreneuriales ou la présence de traits entrepreneuriaux chez les promoteurs des différentes publications.

Dans ce cadre, la construction de l'objet restreint les lieux d'investigation possibles et donne un cahier des charges relativement clair. Celui-ci exclut les acteurs du web qui font de l'infomédiation automatisée ou ceux qui reprennent des textes d'agences, comme Facebook, Google Actualités et Yahoo! Actualités. Toutefois, le cahier des charges permet de prendre en compte la multiplicité des lieux et des formes adoptés par les activités de production-diffusion où le journalisme peut se pratiquer à l'heure actuelle : blogues d'information locale/hyperlocale; plateformes de coopération entre professionnels et amateurs où la production est faite par les journalistes, complétée ensuite par les usagers; blogues d'information personnels des journalistes en lien, ou non, avec leur média d'emploi; agences de presse spécialisées; pages dédiées sur les réseaux sociaux, etc. L'analyse ne se limitera pas aux sites/journalistes ayant déjà des

liens avec les rares entreprises médiatiques établies sur les marchés francophone et anglophone au Canada. Dans le contexte actuel de convergence accrue des contenus et de la main-d'œuvre journalistique entre les différentes plateformes, je tiendrai compte des journalistes qui œuvraient originellement sur d'autres plateformes de diffusion ou qui continuent à y œuvrer en parallèle. Leur travail simultané pour différentes plateformes – le web n'est finalement qu'un lieu de pratique comme un autre – est révélateur des tendances profondes qui traversent le journalisme.

Ainsi, je compte prendre en compte autant les individus que les organisations et les publications qui en découlent. Ces différents niveaux d'observation et d'analyse sont, dans le cadre de publications indépendantes, nécessairement liés et indissociables les uns des autres. Pour comprendre quels peuvent être les laboratoires d'un journalisme pérenne, je cible les initiatives qui revendiquent le statut du journalisme professionnel et qui, par *ricochet*, revendiquent leur appartenance aux champs sociaux du journalisme et des médias. Faute de définition consensuelle de ces facteurs en raison de la variété du type de produits, des formes organisationnelles, des pratiques professionnelles ou des modèles d'affaires, Dagiral et Parasie (2010) offrent une première définition de travail intéressante, calquée sur la définition légale des entreprises de presse électronique en France. En faisant référence aux acteurs indépendants, il devrait s'agir de lieux (entreprises, coopératives d'information, plateformes de coopération entre professionnels et autres types d'acteurs) où 1) pratiquent des personnes vivant ou aspirant à vivre de leur pratique journalistique et où 2) sont publiées des informations originales 3) en lien avec l'actualité et 4) traitées avec un caractère journalistique. La dernière caractéristique est déterminante, étant donné que les règles, pratiques et habitus professionnels propres au groupe journalistique serviront de base à la réflexion sur la dynamique d'adoption-

contestation par les acteurs observés. Robinson *et al.* (2015) reprennent ces éléments en insistant sur le respect et la réaffirmation récurrente du contrat moral qui lie les journalistes avec leurs publics : « [...] small-to-medium size independent media outlets with a track record of **consistently** producing **credible** content **independently** of state and mainstream media in the countries in which they were operating. » (2015, 5; les auteurs soulignent)

Dans un ordre d'idée similaire, Bruno et Nielsen (2012) offrent une grille pertinente pour déterminer ce que sont les projets journalistiques indépendants. Il doit s'agir de projets qui sont :

- « journalistiques », c'est-à-dire qui se consacrent à la production et/ou à la dissémination de nouvelles au sens entendu par le groupe et placent eux-mêmes leur pratique dans ce cadre;
- « en ligne », entendus ici, et ma conception diverge de celle des auteurs du rapport, comme des publications qui se sont servies du web pour amorcer leur existence et offrent du contenu informationnel en ligne, ce qui ne veut pas dire que le papier ou d'autres formes soient exclues;
- « indépendants », qui ne sont pas adossés à un média ou une organisation établie, comme le sont Rad (Radio-Canada) ou Tabloïd (Québecor Média) et d'autres déclinaisons de marques médiatiques qui sont apparues sur le marché québécois des médias.

Ainsi, ces éléments guideront le choix des terrains d'observation, notamment en ce qui a trait au rôle déterminant joué par l'activité de production de contenus. Cela ne signifie pas qu'il sera exclu de retrouver des traces d'interactions ou de collaboration entre acteurs professionnels, journalistes-citoyens et plateformes de partage. Ensemble, ces acteurs participent tous de différentes manières aux nouvelles articulations de la production-diffusion de la nouvelle en ligne. Enfin, dans le but de me concentrer sur la place et le rôle joué par internet dans le processus, je ne traiterai pas des médias indépendants qui existaient déjà avant

1995 et ne retiendrai que ceux qui ont tiré avantage de la souplesse d'organisation et de publication du web pour démarrer une nouvelle publication.

Ces projets – menés par des journalistes, des groupes de journalistes, des entrepreneurs de l'information ou des journalistes-entrepreneurs (les termes ne seront pas mutuellement exclusifs) – se situent dans une zone de clair-obscur en périphérie du champ journalistique. Ils partagent du point de vue structurel des points communs à la fois avec les acteurs médiatiques traditionnels et avec les structures des médias indépendants, communautaires et alternatifs²⁷ (Gusse, 2006; Langlois et Dubois, 2006; Serpereau, 2011). Ils n'occupent pas la même place symbolique ou financière que les acteurs traditionnels de l'information au sein du champ – avec lesquels ils ne partagent pas systématiquement une forme industrielle de production. Ils peuvent opter pour des formes différentes d'organisation de la production, favorisées notamment par la contraction des activités de production et d'édition, observable en ligne, et le report d'une partie des savoir-faire vers les outils techniques (Rebillard, 2006a). De ce point de vue, l'analyse mettra en lumière la manière dont les formes traditionnelles de production, de diffusion et de valorisation de l'information ont pu être renégociées et adaptées à un environnement numérique.

Par ailleurs, ces acteurs indépendants partagent nombre de caractéristiques communes avec les médias communautaires ou alternatifs, notamment en matière de visibilité limitée, d'appui sur une structure organisationnelle moins rigide et, bien souvent, de forte précarité économique doublée d'une longévité

²⁷ À l'image du journalisme professionnel, la notion de médias « alternatifs » n'est pas non plus un ensemble cohérent et homogène. Serpereau (2011) souligne avec justesse à quel point l'expression « médias alternatifs », lesquels s'opposeraient aux médias « professionnels », renvoie à une catégorie vaste, polysémique et discutée dans la littérature. Pour une discussion plus étayée, je renvoie le lecteur ou la lectrice à ses travaux.

relativement faible (Gusse, 2006). Néanmoins, les similarités s'arrêtent ici. Les objectifs poursuivis par les médias alternatifs et communautaires relèvent souvent d'une insatisfaction en lien avec les manières de faire dominantes du journalisme professionnel : « [...] par médias communautaires, je me réfère aux initiatives d'accès aux médias, de base ou locales, fondées sur un sentiment profond de mécontentement vis-à-vis des formes et contenus des médias dominants [...] » (Howley, 2004, cité dans Serpereau, 2011, p.13, ma traduction). Les acteurs que je souhaite examiner ne s'inscrivent pas dans cette mouvance. À tout le moins, la critique des valeurs, des pratiques et des productions issues du travail journalistique professionnel n'est pas leur point d'entrée principal. Ils témoignent plutôt d'une volonté de réformer « de l'intérieur » en revendiquant l'étiquette professionnelle et le capital symbolique qui y est associé. Ils se distinguent ainsi des médias alternatifs, alors qu'on pourra observer une perméabilité des formes de pratique du journalisme et la possibilité d'une adhésion au discours identitaire et à l'*habitus* du groupe. Ils se retrouvent dans le respect de l'objectivité, un sens particulier de ce qui constitue « la nouvelle » et dans des modes de collecte et de mise en forme particuliers de l'information, héritées autant des formations en journalisme que de la socialisation avec les pairs²⁸. Ce sont autant d'éléments remis en cause par les acteurs alternatifs, qui ne sont pas directement pertinents pour ceux du secteur communautaire et qui ne seront pas systématiquement présents chez nos acteurs. De ce point de vue, c'est bien davantage dans la « raison d'être du projet » et les valeurs qui seront défendues par les acteurs observés que par les logiques organisationnelles qu'il est possible de départager a priori ceux qui relèvent des médias alternatifs et ceux, indépendants, qui m'intéressent ici.

Les acteurs indépendants de l'information ne sont pas un nouvel objet de

²⁸ Sur la perméabilité des valeurs entre nouveaux entrants de l'offre médiatique, notamment les blogueurs et les journalistes, voir notamment Le Cam (2006) ou Blaagaard (2013).

recherche : plusieurs travaux avant celui-ci ont analysé l'implantation, le fonctionnement et les logiques qui sous-tendaient le fonctionnement des « nouveaux » acteurs indépendants de l'information à différents moments de l'histoire de la presse et du journalisme²⁹. L'originalité de l'analyse proposée ici réside dans le fait que nous nous trouvons à l'heure actuelle dans un contexte technologique particulier, amenant une baisse drastique des moyens économiques requis pour « se lancer ». La rupture est également plus marquée avec les modèles socioéconomiques qui avaient accompagné le déploiement des acteurs de l'information, établis ou naissants, au cours des vagues précédentes, notamment par une désindustrialisation des logiques de production et un retour à des formes plus artisanales. Néanmoins, plusieurs travaux en histoire de la presse se sont concentrés sur d'autres périodes de foisonnement de nouveaux acteurs médiatiques en lien, chaque fois, avec des transformations macro-sociales et politiques ou l'apparition de nouveaux moyens techniques permettant à de nouveaux marchés d'éclore. Ces périodes ne constituent pas le cœur de mon propos, mais je me permettrai d'insister uniquement sur deux moments clés qui illustrent l'importance de la dimension conjoncturelle, et non celle de la technique seule, pour favoriser l'essor de nouvelles initiatives. Par exemple, on retrouve dans l'analyse du marché lyonnais de la presse de Jampy (2006) la trace de la naissance de plus de 1 800 titres d'information à la durée de vie plus ou moins éphémère entre les débuts de la III^e République (1871) et le début de la Première Guerre mondiale (1914). Cette période, également identifiée par Ruellan (2011), a vu des changements d'ordres politique et réglementaire, mais également social (recul de l'analphabétisme notamment), technique et économique hérités de la révolution industrielle, qui ont permis à une nouvelle offre journalistique de naître. Dans un contexte social et politique différent, marqué par une plus grande influence des institutions catholiques, c'est

²⁹ Pour l'histoire récente, voir notamment Fontan (2006), qui avec son équipe a analysé les modes d'être et de fonctionnement de la presse écrite indépendante au tournant des années 2000.

également à cette époque qu'un grand nombre de titres, alors indépendants, vont apparaître au Québec (LeBlanc, 2003). Un nombre beaucoup plus restreint de nouveaux acteurs verront le jour après cette période au Québec, celle-ci étant déjà marquée par les premières opérations de concentration de la propriété médiatique et l'apparition de nouvelles techniques de diffusion, comme la radio et la télévision, qui copieront en bonne partie les logiques socioéconomiques héritées du télégraphe (Mosco, 2000). Le deuxième moment retenu ici est celui de l'essor anglo-saxon du « nouveau journalisme », qui trouvera des échos dans le monde francophone, dans le contexte des années de contestation sociale et politique de la fin de la décennie 1960. Porté par un certain nombre de journalistes aussi colorés que doués pour l'écriture, ce journalisme de « décentrement » (Mulhmann, 2004) constitue le prolongement d'un certain nombre des critiques « artistes » identifiées par Boltanski et Chiapello (1999), qui refusent le modèle social, politique et culturel porté par la société issue de l'après-guerre, lequel est marqué par des logiques de production et de consommation de masse. Eux aussi s'inscrivent dans une posture « disruptive » des valeurs dominantes du journalisme anglo-saxon, qu'il s'agisse de l'objectivité ou encore des manières dominantes d'écrire la nouvelle centrée sur les faits, en réintroduisant les dimensions subjectives dans l'écriture ainsi que des sujets en marge des intérêts du journalisme conventionnel (Neveu, 2012).

Ces deux exemples – d'autres auraient sans aucun doute pu être invoqués – illustrent à quel point ni les publications indépendantes ni le désir de remettre en cause l'ordre journalistico-médiatique établi ne sont réservées à l'histoire récente. Ils montrent par ailleurs en quoi la perspective du temps long et l'analyse des transformations plus vastes sont utiles à la fois pour sortir de logiques qui seraient technocentrées et pour comprendre quels peuvent être ces moments-pivots de l'histoire des médias. L'analyse sur le temps long tient

compte du fait que chaque vague d'expansion médiatique a été suivie à plus ou moins brève échéance par des moments de rationalisation et de contraction du marché. Dans le contexte de cette recherche, plusieurs facteurs se télescopent : la donne technologique et les recompositions des rapports de force dans l'accès à la diffusion; la crise de l'emploi et des modes d'organisation du travail stables hérités de la période précédente; et la remise en cause de modèles de diffusion et de valorisation au sein du paysage médiatique québécois. Les acteurs vont donc chercher à se distinguer le plus possible du reste de l'offre médiatique pour tenter de s'imposer sur le marché de l'attention médiatique, tout en cherchant à s'appuyer sur des formes symboliques existantes qui garantissent leur légitimité au sein du champ journalistique. Dans un contexte d'individualisation accrue des rapports sociaux, les logiques d'hyperconcurrence du marché médiatique (Charron et de Bonville, 2004b) arriveraient à leur paroxysme. Alors que la concurrence existant entre les médias et entre les journalistes eux-mêmes pour faire valoir leur message auprès des publics se trouve décuplée, les acteurs se trouveraient « condamnés » à accélérer les innovations éditoriales et les modes d'accès au public pour faire valoir leur pertinence.

D'un autre côté, pour bon nombre d'acteurs, établis ou natifs, cette période d'incertitude doit leur permettre de se repositionner face à de nouveaux entrants : les médias face aux nouveaux acteurs du secteur de la diffusion et de l'infomédiation, comme Google Actualités ou Facebook, qui reprennent leurs produits; et les journalistes face aux contenus produits par les « amateurs ». Affirmer, dans les discours et dans les pratiques des acteurs natifs, leur caractère indépendant va à contre-courant d'une intégration accrue des industries de la culture et de l'information (production de contenus) ainsi que de la communication (diffusion), qui domine les années 1990 et 2000. En ce sens, la publication indépendante peut participer à la fois de la dynamique de

recomposition et de réaffirmation identitaire du groupe journalistique, portée par la voix de ceux qui se « lancent », et aussi d'une volonté de réaligner les logiques du champ journalistiques avec celles du champ médiatique par le biais de la réappropriation des technologies de production, des choix éditoriaux et des modes de valorisation du journalisme. Ainsi, l'analyse de projets journalistiques indépendants doit être faite sur ces deux pans distincts.

1.6. Problématique : faire sens de l'apparition de publications indépendantes au Québec

Au cours des pages précédentes, je me suis arrêté sur les éléments de contexte nécessaires pour comprendre l'irruption de nouveaux acteurs de l'information au Québec et sur la manière dont ils pourront s'inscrire dans un ensemble de transformations et de débats en cours pour le journalisme et les médias. Ensemble, ces éléments m'amènent à formuler de manière plus spécifique ce que sera ma problématique de recherche.

1.6.1 La superposition de logiques à l'œuvre : des transformations médiatiques aux transformations journalistiques

Eu égard à l'ensemble des éléments amenés jusqu'ici, on comprendra que l'analyse des changements journalistiques et médiatiques en cours doit tenir compte d'une multitude de facteurs. J'ai essayé jusqu'ici d'insister également sur la dynamique de changement/conservation et sur l'affrontement de discours utopistes et pessimistes pour essayer de dégager un sens de la période d'intensification des remises en question de modèles et de logiques de

fonctionnement, qui étaient auparavant relativement stables pour le champ médiatique. Je propose, dans la présentation de cette problématique formelle, de cadrer ces enjeux dans une dynamique de changement-conservation sociale inspirée du travail théorique de Bourdieu. Dans cette optique, les changements qui prennent plusieurs formes et sont causés par la conjonction d'une série de facteurs qui dépassent le monde du journalisme et des médias peuvent être observés à différents niveaux. Au niveau macro, ils correspondent aux turbulences que connaissent les différents systèmes médiatiques nationaux et internationaux avec l'apparition de nouveaux acteurs. Au niveau méso, ils concernent les changements organisationnels et l'émergence de nouvelles structures de production et de diffusion numérique. Enfin, à l'échelle micro, ils se traduisent par la reproduction ou l'émergence de pratiques journalistiques adaptées aux nouveaux contextes ainsi que par des changements apportés aux conditions de travail individuelles et aux parcours de carrière. Loin d'être séparées, ces questions forment ensemble différentes facettes de la même histoire (Accardo et al, 2007). Elles sont liées – et même mutuellement conditionnées – par toute une série de médiations propres aux modalités de transposition d'une échelle d'analyse à l'autre, qui varieront en fonction des contextes nationaux, des institutions et des temporalités observées. C'est au chercheur qu'il appartient de mettre à jour ces modalités de déploiement.

Par ailleurs, dans un contexte où la quantité d'acteurs, professionnels ou non, capables de diffuser des contenus informationnels et culturels croît à un rythme rarement observé auparavant, les modèles organisationnels, idéologiques et industriels sur lesquels s'appuyait le groupe journalistique se retrouvent dans un nouveau moment de « crise » qui le force à se restructurer à nouveau (Demers, 2007). Les frontières du groupe vont être amenées à se déplacer à leur tour pour tenir compte de pratiques émergentes ou encore de pratiques autrefois exclues

du périmètre du champ journalistique. Avec le passage à une production journalistique orientée pour le web et à la surabondance des contenus journalistiques, on assiste à des redéfinitions des rôles du journalisme. De nombreux auteurs (voir notamment Estienne, 2007; Aubert, 2011) soulignent une réflexion portant sur un éventuel changement de mission en raison de la fin de la position de *gatekeeping*. Le journalisme se verrait désormais comme un facilitateur de débats (vérification et édition des informations portées par le public³⁰, gestion de communautés³¹) et un producteur de contenus qui puissent intéresser le lectorat (au détriment d'une conception professionnelle de ce qu'est la mission d'information). Dans une perspective d'hyperconcurrence (Charron et de Bonville, 2004b), les logiques qui influenceraient aujourd'hui le journalisme ne relèveraient plus directement du sens journalistique (ce qui mérite d'être publié), mais davantage des impératifs de visibilité des contenus en ligne. Certes, la conciliation des impératifs commerciaux et journalistiques n'est pas apparue avec internet : on a observé pour chacun des marchés et chacun des titres de presse la cohabitation d'articles journalistiques avec des espaces réservés aux annonces publicitaires. Toutefois, elle prend une dimension particulièrement importante maintenant que les rédactions et les départements de marketing disposent désormais d'une foule de données statistiques, les « métriques », qui leur permettent de connaître en détail les habitudes de consommation des usagers, les sujets les plus consultés et les parcours effectués par chacun en ligne. Demers (2012) montre notamment en quoi les activités de *Search Engine*

³⁰ Signe de ces expérimentations au sein des rédactions : l'émergence, au cours de la recherche, de formes de journalisme de curation; mais également l'apparition – ou le retour – de pratiques de vérification des faits, le « *fact-checking* », qui connaît un certain succès.

³¹ La gestion de communauté, c'est-à-dire les activités de mise en visibilité et de mise en relation d'une institution médiatique avec ses publics sur les différents réseaux socionumériques, peut relever à la fois de pratiques journalistiques et d'impératifs éditoriaux. Il n'existe pas, à ma connaissance, de réponses tranchées sur la place que ces activités occupent dans les rédactions.

Optimization (la maximisation des chances d'être bien référencé sur les moteurs de recherche et les infomédiaires d'actualité) peuvent teinter les pratiques rédactionnelles, un constat partagé par Schlesinger et Doyle (2014). Par ailleurs, Estienne (2007) met aussi l'accent sur de nouvelles logiques de production en ligne avec les changements technologiques et les nouvelles stratégies corporatives dans le contexte du web. Il évoque notamment un « journalisme assis » et un retraitement d'informations produites ailleurs au détriment du reportage de terrain. L'ensemble de ces transformations est cohérent avec celles enregistrées au sein des logiques et des stratégies de diffusion des entreprises de presse traditionnelles : crise du modèle généraliste, hyperconcurrence et renforcement des logiques commerciales et des contraintes de production dans le cas des fermes de contenus dont la ligne éditoriale se borne à répondre aux attentes de l'internaute en embauchant des journalistes pigistes fort mal rémunérés selon les standards de l'industrie.

La recherche portant sur les liens entre le changement journalistique, l'évolution des stratégies des entreprises médiatiques et leur transition numérique fait également ressortir un certain nombre d'intérêts et de points de convergence. Au premier rang de ceux-ci, on trouve la question de la nature du journalisme et des pratiques journalistiques en ligne ainsi que les enjeux du financement et des modèles d'affaires des entreprises en ligne (Pélissier et Diallo, 2016). Cette recherche traite également, dans un second temps, des recompositions identitaires du groupe, des rapports avec les plateformes et les usagers-acteurs du web dit « participatif » et des processus d'innovation qui mènent à l'extension des « territoires » du journalisme. Ces derniers sont autant des plateformes, des formats narratifs et des rapports aux usagers (Mercier et Pignard-Cheynel, 2014). Mercier et Pignard-Cheynel (2014) comme Dagiral et Parasie (2010) insistent sur l'importance de l'attention accordée aux réorganisations de la

production au sein des rédactions établies, ainsi qu'aux transformations que connaissent les conditions de travail pour des journalistes dédiés au web. Dans ce contexte obnubilé par la transition des acteurs établis et leur capacité à survivre financièrement dans un contexte numérique, Smyrniaios (2013) note que la recherche doit également s'intéresser aux potentialités et aux limites rencontrées par les acteurs natifs de l'ère numérique. De fait, en dépit d'une intensification des travaux menés depuis plusieurs années, notamment au sein des fondations s'intéressant au journalisme, la recherche sur les nouveaux acteurs de l'information reste rare³², qu'on discute de journalisme entrepreneurial, de l'émergence de « *pure players* », d'acteurs natifs ou de projets éditoriaux indépendants, ce terme étant employé dans toute sa polysémie. Les premiers travaux existants insistent sur, et trop souvent célèbrent (Briggs, 2011; Dvorkin, 2012), les dimensions entrepreneuriales ainsi que sur le contexte d'implantation, et la recherche du modèle d'affaires efficace (Bruno et Nielsen, 2012; Naldi et Picard, 2012) se fait souvent au détriment de la manière dont ces éléments s'arriment aux pratiques journalistiques, à la nature des produits qui en découlent, aux questions déontologiques ou aux conditions de production (Carlson et Usher, 2015; Carbasse, 2015). En ce sens, la recherche que je propose de mener vise à combler, partiellement, cet angle mort de la littérature. Elle doit également permettre de combler le manque de données existantes par le biais d'un cas très spécifique, celui du Québec.

Aborder le journalisme et les publications indépendantes permet de mettre en tension le changement et la permanence du journalisme, les éléments neufs et ceux qui s'inscrivent dans la durée. Dès lors, je préférerais parler de mouvement de déstructuration-restructuration du journalisme (Demers, 2007), entendu

³² Il m'a paru opportun de réserver la revue de littérature spécifique aux projets indépendants en amorce de chaque section d'analyse afin de garder présent à l'esprit les grandes orientations déjà dégagées par la recherche avant de focaliser sur les cas à l'étude.

comme un processus continu de recomposition des manières de faire, des genres et des modèles socioéconomiques du journalisme au fur et à mesure que ceux-ci s'essouffent. Ce processus met en lumière à la fois les changements que connaît la profession, et ses permanences (Ruellan et le Cam, 2014). Cette approche dynamique s'inscrit dans une conception du changement qui tient compte du travail d'aller-retour continu entre le poids des structures sociales et l'autonomie des agents : au sein du champ journalistique, les journalistes agissent et sont agis par les règles de fonctionnement du milieu. De la même manière, le champ du journalisme agit sur tout autant qu'il « subit » les impératifs du champ médiatique au sein duquel il s'insère. Sur le temps long, l'analyse des productions indépendantes doit permettre de comprendre dans quelle mesure les pratiques et les conceptions normatives du journalisme changent, comme cela a déjà pu être le cas dans la littérature portant sur la transition du journalisme dans son ensemble vers le numérique (Mitchelstein et Boczkowski, 2009).

Parmi les facteurs de déstructuration-restructuration, les acteurs du secteur médiatique doivent désormais composer avec de nouveaux acteurs venus du domaine informatique ou natifs d'internet et qui, désormais en position privilégiée pour accéder aux consommateurs, participent à recomposer les circuits de distribution et de consommation des contenus. Pour l'information de presse écrite et, dans une moindre mesure, celle sur supports audiovisuels, les circuits de production-distribution-consommation étaient auparavant dominés par une logique de filières industrielles, où l'ensemble des moments étaient enchâssés les uns dans les autres au sein d'ensembles industriels cohérents (Lacroix et Tremblay, 1997; Bouquillion, 2008; George, 2010). Le numérique et la montée en puissance d'acteurs qui ne sont pas issus du secteur des industries culturelles et informationnelles se traduisent désormais pour les acteurs médiatiques qui

produisent leurs contenus par le devoir de composer avec d'autres groupes afin de pouvoir diffuser le plus largement possible leurs contenus et toucher le plus grand nombre de consommateurs possible. En ce sens, la déstructuration des circuits d'accès aux consommateurs et sa restructuration avec des acteurs de l'infomédiation (Rebillard et Smyrnaio, 2010; Rieder et Smyrnaio, 2012; Goyette-Côté, 2012) est l'un des premiers mouvements à l'œuvre pour les acteurs de l'information. Le processus de déstructuration-restructuration a également un effet sur les acteurs de contenus eux-mêmes. Au cours des dernières décennies, la croissance de l'offre d'information amenée par la multiplication des acteurs de la télévision spécialisée, à laquelle s'est ajoutée l'ouverture de l'accès à la diffusion en ligne, a plongé les producteurs professionnels d'information journalistique dans un marché marqué par l'hyperconcurrence (Charron et de Bonville, 2004b), où la notion de rareté de l'information se réduit inexorablement³³.

Dès lors, les auteurs montrent que la concurrence ne se joue plus exclusivement entre acteurs du domaine éditorial : à l'aide du raffinement d'un certain nombre de techniques de captation et de fidélisation, les producteurs des messages médiatiques sont à leur tour soumis à des exigences nouvelles destinées à les impliquer dans la diffusion. Charron et de Bonville (2004b) montrent que pour les journalistes, l'enjeu n'est plus de faire mieux que leurs confrères en vertu de règles d'appréciation qui seraient propres au groupe professionnel, mais bien de faire mieux que la concurrence sur le plan de l'acquisition d'un auditoire. On déplace progressivement les impératifs d'audience et de visibilité des éditeurs et des programmeurs des entreprises médiatiques vers les journalistes. Difficile

³³ Cela a déjà été souligné : ce n'est pas parce que l'information est abondante que tous les contenus informationnels seront nécessairement visibles par le plus grand nombre. Si l'on se fie aux mesures d'audience au Québec et au Canada (Brin, 2018), les marques établies continuent à bénéficier d'une certaine aura et de la confiance des consommateurs.

de ne pas voir dans les acteurs indépendants de l'information le prolongement et le parachèvement de ce type de logiques hyperconcurrentielles, particulièrement dans des cas où les fonctions journalistiques et éditoriales peuvent être assumées par une seule et même personne, ce qui se différencie du cadre d'une organisation industrialisée fondée sur la division sociale du travail capitaliste. À une échelle méso, puis micro, la transposition des impératifs du marché et de la mise en concurrence des journalistes en ce qui a trait à la captation d'audience va de pair avec une atomisation accrue du travail. L'arrivée des nouveaux entrants du marché du travail ne se fait plus systématiquement au sein d'une rédaction, ce qui était le *modus operandi* et un élément structurant de l'identité du groupe au siècle dernier au Québec (Demers et Le Cam, 2006). Elle se fait désormais plus souvent dans le cadre d'un statut de pigiste. La mise en concurrence s'établit donc également sur l'accès à des contrats et, éventuellement, à un contrat de travail stable, dans un contexte de contraction ou au mieux de stagnation du marché de l'emploi (Brin et St-Pierre, 2013). Par ailleurs, autant les logiques hyperconcurrentielles que les exigences de diffusion et de mise en visibilité du marché de l'information numérique se sont traduites par un impératif de maîtrise de nouvelles compétences techniques pour les journalistes (De Maeyer, 2010) et par la création de nouveaux métiers. On pense aux webmestres ou aux pupitreurs web (Estienne, 2007) et plus récemment aux gestionnaires de communautés (Bakker, 2014), des métiers marqués par des attributions de tâches plus ou moins élastiques ainsi que par un certain flou sur l'appartenance ou non à la rédaction et largement occupés par de nouveaux entrants du champ.

En dehors des rédactions existantes qui opèrent tant bien que mal leur transition, le web a aussi permis à de nouveaux acteurs de l'information et de la culture d'émerger, comme autant de laboratoires d'expérimentation pour la production,

la diffusion et la valorisation de contenus. Aidés autant par la baisse des barrières à l'entrée du marché médiatique que par la lenteur adoptée par les entreprises établies à occuper l'espace numérique, les acteurs natifs du web, lancés autant par des entrepreneurs venus d'horizons divers que par des journalistes, ont permis à ces derniers de se construire un espace d'expression et de mise en valeur de leurs compétences. Ces acteurs cherchent également à participer à la création d'emplois journalistiques dans un contexte où les avenues traditionnelles semblent bouchées. Ils peuvent donc servir, par choix ou par nécessité, de réponse à un rétrécissement du marché de l'emploi journalistique, en donnant la possibilité à des journalistes de se doter de leur propre canal de diffusion et de valorisation de l'information. Ces projets s'inscrivent directement dans des logiques d'essais-erreurs et de recherche de niches et d'opportunités pour l'information, et font l'objet d'appropriation et d'engagement différenciés de la part des journalistes. D'ailleurs, la multiplication des guides pratiques, des institutions de conseil et de la littérature professionnelle consacrée à la création de nouvelles entreprises journalistiques numériques témoigne autant de l'intérêt qui est porté à la question par le milieu journalistique que de l'ensemble des interrogations qui restent en suspens (Carbasse, 2015).

Au-delà des questions de l'emploi et de la recherche d'un modèle d'affaires pérenne pour financer la production d'information journalistique originale, ces publications natives du web sont également des lieux d'expérimentation pour les pratiques éditoriales. Charon (2015) identifie un ensemble de formats qui sont adoptés dans des temporalités différenciées en fonction des acteurs, mais qui correspondent à cette recherche d'extension des « territoires du journalisme », soulignée par Mercier et Pignard-Cheynel (2014). Qu'il s'agisse de la création de blogues, de la présence sur les réseaux socionumériques, de l'expérimentation avec les « directs », d'écriture multimédia et d'enrichissement du format initial de

la nouvelle par des hyperliens ou des vidéos, de pratiques de curation de l'information, de retours vers le journalisme « lent » et fouillé, de jeu sérieux, de journalisme de données, de journalisme participatif et interactif ou encore de webdocumentaire, les projets éditoriaux indépendants ont pu se servir de plateformes où les expérimentations se sont traduites par autant d'échecs que de réussites, en dehors des contraintes et des lourdeurs organisationnelles des entreprises médiatiques établies³⁴. L'abaissement des barrières à l'entrée du marché médiatique et la démultiplication des lieux potentiels de diffusion et de mise en valeur d'une production journalistique signifient que même en l'absence d'un travail d'innovation sur les formes et les modalités de diffusion, les nouveaux acteurs indépendants de l'information peuvent tout simplement servir de compléments à l'offre médiatique professionnelle existante. Il peut donc tout simplement s'agir d'espaces créés autour d'une certaine conception du journalisme et de l'intérêt public, qui tirent parti de la fin des barrières financières, logistiques et nationales pour offrir une plus grande variété de contenus. Cela inclut les sujets et les thématiques que les journalistes estiment mal couverts ailleurs ou encore les sujets qui ne peuvent être diffusés dans d'autres médias. En ce sens, sur un plan individuel, les journalistes peuvent eux aussi tirer profit de la fin des mécanismes existants de *gatekeeping* pour tenter d'innover en ce qui concerne la forme des contenus, les thématiques couvertes, les angles et les sujets.

1.6.2. De la permanence et du changement en journalisme

La recherche doit trouver le sens d'une situation mouvante au fur et à mesure

³⁴ Boyles (2016) et Evans (2016) montrent que même au sein des entreprises médiatiques de grande ampleur, ce sont à des petites unités intrapreneuriales autonomes, des « labs », qu'on a délégué ces activités d'expérimentation.

que les formes et les frontières du journalisme indépendant dans le contexte numérique sont coconstruits par un ensemble d'acteurs. Elle doit également prendre en compte l'accélération concomitante de phénomènes existants. Alors que les sites d'information, les plateformes de diffusions, les pratiques de récolte et de narration ainsi que les outils mis à la disposition des journalistes se succèdent à un rythme accéléré, s'inscrire dans une perspective de temps long de l'évolution des pratiques effectives permet de distinguer ce qui relève du changement « normal » (Charron et de Bonville, 2004a) de ce qui serait des innovations de « rupture ». Le changement et l'adoption de nouvelles manières de faire ou de penser le journalisme ne se font pas de manière directe, mécanique et unilatérale. Pour rompre avec une vision mécaniste de la technologie et inscrire son adoption dans la longue durée, les travaux de Charron et de Bonville (2004a) sont particulièrement éclairants. Ceux-ci proposent de distinguer ce qui relève du changement « normal », réalisé progressivement, de ce qui pourrait relever du changement paradigmatique, qui arrive à quelques moments rares de l'histoire. Ces deux modalités de déploiement du changement ne sont pas mutuellement exclusives, le changement de paradigme poussant la logique du changement normal à son paroxysme. Charron et de Bonville présentent le changement journalistique sur le long terme et réintroduisent les dimensions sociales au sein de l'analyse : pour eux, le changement est le résultat d'une série de repositionnements successifs dans le temps :

En effet, en matière de journalisme comme en matière de langue, le changement ne peut découler d'un décret, d'un acte exemplaire, d'une œuvre magistrale ou de quelque autre fait ou groupe de faits singuliers. C'est parce que des milliers de locuteurs ont progressivement adopté telle (micro)pratique linguistique nouvelle que le changement dans la langue advient. Ainsi en est-il, mutatis mutandis, en journalisme. (2004a, p. 62)

En journalisme comme ailleurs, le changement naît donc d'actes individuels qui ont pu avoir une résonance sociale. Ces actes résultent d'une dissonance entre « [...] l'activité cognitive du journalisme et les conditions concrètes de sa pratique quotidienne » (2004a, p. 63). Ce n'est que lorsque la manière dont les acteurs perçoivent leur métier et la manière dont ils le pratiquent concrètement chaque jour entrent dans un conflit insoluble que la nouveauté peut surgir. Cette manière de concevoir le changement social entre en écho avec une perspective bourdieusienne sur la mise en place des conditions du changement. Pour Bourdieu, le changement social naît d'un décalage entre les structures intériorisées de pratique (règles, *habitus*) et les conditions objectives de l'existence des acteurs sociaux dans le champ. Pour les entreprises médiatiques, Charron et de Bonville montrent que la « crise » engendrée par des changements dans l'environnement politique, économique ou social doit nécessairement conduire à une reconfiguration des règles de fonctionnement des organisations. Elle porte en elle les germes d'une recomposition des rapports de force et des manières de faire :

Sur le plan empirique, la crise se manifeste par l'apparition, dans la conscience discursive d'une proportion significative de journalistes, d'une forte tension cognitive portant sur des éléments du paradigme considérés comme importants, voire essentiels. [...] Cependant, le niveau de non-congruence entre les règles de l'organisation et celles des journalistes n'augmente pas indéfiniment et de manière exponentielle, puisque la tension ainsi produite tend à stimuler le processus d'innovation, c'est-à-dire l'adaptation des règles journalistiques aux nouvelles règles ayant cours dans l'environnement. Bref, la crise ne se caractérise pas seulement par la tension, mais aussi par l'innovation qui en résulte. (2004a, p. 78)

Depuis le début du processus doctoral en 2009, moment où j'ai mis en place une veille portant sur le journalisme, les nouvelles initiatives, les formes organisationnelles et les pratiques journalistiques, au Québec comme ailleurs, on

observe plus fréquemment la fermeture de lieux de production indépendante de journalisme que la création de nouveaux lieux. Il s'agit d'une donnée en soi sur laquelle il faudra revenir. La conjoncture étant ce qu'elle est, il m'a semblé souhaitable de replacer les transformations que connaît la production journalistique (organisation du travail, diversification et changements des sources d'information, des modes de production, de la temporalité du travail, des conditions de travail, du champ journalistique et de l'apparition de nouveaux lieux d'emploi et de nouveaux métiers, de l'identité du groupe, etc.) dans le cadre de dynamiques historiques, économiques, culturelles et technologiques plus profondes.

1.6.3. Prendre le journalisme comme témoin de changements plus vastes

Il est impératif de sortir du discours de nouveauté et de replacer l'analyse des conditions et de la réalité du changement dans une dynamique de temps long. Il faut inscrire ces transformations et ces réagencements dans le cadre de phénomènes plus larges. Ceci doit permettre d'éviter le risque d'une obsolescence des données avant même le terme de l'analyse (Degand, 2012), par exemple en donnant suffisamment de recul pour sortir de l'immédiateté de la rhétorique de la « crise » journalistique et médiatique (Le Cam et Ruellan, 2014). Dans cette optique, il me paraît utile de replacer ces changements dans le cadre de trois phénomènes plus larges, interdépendants. Ceux-ci devraient permettre non seulement d'ancrer l'analyse dans l'histoire et le social, mais également de relativiser les discours sur la nouveauté, me permettant ainsi d'envisager les transformations actuelles que connaît la production journalistique dans le contexte plus large de ses adaptations antérieures à des changements politiques sociaux et à l'émergence de nouvelles technologies. Il s'agit tout d'abord

d'envisager les transformations du système capitaliste et les propositions faites par Boltanski et Chiapello (1999) d'un « nouvel esprit du capitalisme » et par Dardot et Laval (2009) à propos de « la nouvelle raison du monde » et des impacts que les processus de diffusion idéologique des rationalités néolibérales ont eus sur les formes du travail. Je pense ici à la promotion de l'initiative privée, de l'autoentrepreneuriat, de la récupération des différentes formes de critiques et de l'invasion par des logiques directement héritées du fonctionnement de l'entreprise dans des sphères qui échappaient auparavant partiellement aux formes marchandes, comme l'éducation, la santé et le « vivant » selon toutes ses facettes. Ce changement se traduit, au sein du capitalisme financiarisé qui accompagne ce nouveau développement du capitalisme, par une évolution des stratégies corporatives dans les domaines de l'information, de la culture et de la communication. Les travaux de Bouquillion (2008), de Schiller (2007) ainsi que de Lacroix et Tremblay (1997) mettent à jour les rouages des entreprises qui œuvrent dans ce domaine, montrant, entre autres choses, une tendance forte à la rationalisation des coûts, qui se traduit par la mise en place de formes de convergence techniques ou informationnelles. Celles-ci sont devenues possibles en raison de la concentration préalable de la propriété et de l'utilisation de formes de travail gratuit ou à très bas coût : la détérioration des conditions de travail au sein des rédactions, la remise en cause d'acquis sociaux ainsi que le recours important à la pigo sont des mouvements amorcés de longue date qui voient leur intensité s'accroître en ligne.

Dans ce contexte, nombre d'auteurs (voir notamment Accardo *et al.*, 2007; Rambach et Rambach, 2010; Estienne et Vandamme, 2010; Frisque, 2014; Salamon, 2015; Standaert, 2016) ont établi des relations homologues importantes entre 1) la baisse des conditions de travail et de rémunération des journalistes, le temps passé à mener leurs recherches et à écrire, l'augmentation

des cadences de production par les journalistes pigistes, et 2) l'intériorisation par ces derniers des logiques commerciales qui guident les rédacteurs en chef et les gestionnaires qui leur passent des commandes d'articles et de sujets. Pour le dire autrement, l'accélération de la dégradation des conditions de travail au sein des médias commerciaux peut, par le biais d'un ensemble de médiations dont on ne peut pas faire a priori l'économie de l'analyse, avoir un impact sur 1) le type de sujets abordés, 2) la conception qu'ont les journalistes de leur activité et de leur rôle et 3) la diversité des sources auxquelles ils auront recours pour produire et mettre en forme l'information. Enfin, il est également souhaitable de souligner le glissement sémantique opéré depuis une dizaine d'années et le renforcement dans les discours des logiques de contenus dictées par des impératifs d'audience (au détriment de la domination d'un discours sur l'activité d'information qui est plus socialement et politiquement ancré), qui cristallisent une imbrication croissante des industries du contenu avec celles des communications ainsi que la convergence de leurs logiques (Bouquillion, 2008).

Enfin, dans la mesure où le journalisme est un champ historiquement lié à une série de processus économique, social et politique, on a pu évoquer sous la forme d'idéaux types ses évolutions et les évolutions de ses formes, modes de fonctionnement et rôles dans la société. Pour Brin, Charron et de Bonville (2004), on serait passé à un journalisme de communication qui délaisse peu à peu les faits et les opinions pour privilégier l'aspect relationnel du produit journalistique au détriment du reste. Cette évolution, bien qu'elle n'ait pu, à ma connaissance, être retrouvée de manière systématique dans la littérature (subsistent encore, par exemple, des formes antérieures de journalisme de fait ou d'opinion qui cohabitent avec les autres), doit être mise en parallèle avec les évolutions socioéconomiques et sociopolitiques évoquées plus haut. Ainsi, Demers (2007) reprend les analyses de R. Picard pour montrer en quoi les contenus

journalistiques sont commercialement différenciés, chaque genre et chaque type de sujets ayant une valeur commerciale différente. Ceci doit être pris en compte dans une éventuelle grille d'analyse, qui permettrait d'expliquer pourquoi les contenus les plus commercialement attractifs (information boursière et financière, sports, arts et spectacles populaires) peuvent être surreprésentés au sein de l'offre médiatique traditionnelle et numérique ou au contraire, délaissés par des journalistes qui privilégient le modèle d'information.

1.6.4. Tenir compte du contexte : le marché québécois des médias

Autant l'objet tel qu'il est délimité que les champs dans lesquels il s'inscrit et se déploie doivent être compris dans toutes leurs spécificités sociales, historiques et culturelles. Par choix et en raison de la disponibilité technologique, la recherche est historiquement ancrée dans le temps. Elle doit également l'être dans l'espace : le journalisme et le marché québécois des médias ont un caractère spécifique. Il s'agit d'un petit marché linguistique, relativement protégé culturellement au sein d'un marché nord-américain anglophone, où un faible nombre d'acteurs se partagent l'attention des consommateurs d'information et de produits culturels francophones (Brin, 2017). Dans ce contexte, la transition des acteurs de l'information en ligne a été relativement plus lente que pour d'autres marchés, notamment en raison du fait que les entreprises établies ont continué à profiter de l'attention des consommateurs en ligne. La consommation d'information sur des plateformes numériques a également crû plus lentement qu'ailleurs en Amérique du Nord (CEM, 2017; Carbasse, 2017).

Par ailleurs, du fait de la taille du marché, de la volonté du gouvernement fédéral d'encourager la propriété nationale des médias à l'aide d'incitatifs fiscaux, et de

la constitution de « champions nationaux » dans le secteur des communications, les marchés québécois et canadiens des médias ont été marqués très tôt par une forte concentration de la propriété. Celle-ci a atteint des sommets dans le monde occidental (Winseck, 2008), sans pour autant déclencher de réponse de la part des acteurs publics, en dépit des recommandations faites par plusieurs commissions d'enquête publiques au cours des dernières décennies (Tremblay, 2015). Par ailleurs, les mouvements de reréglementation (Lacroix et Tremblay, 1995) successifs concernant les règles entourant la propriété croisée au cours des décennies 1980 et 1990 ont permis l'émergence de groupes intégrés qui mêlent les activités d'information, de culture, de divertissement et de télécommunications.

Dans ce contexte d'un marché de producteurs-diffuseurs d'information journalistique de petite taille et hautement concentré, un faible nombre d'acteurs privés et publics s'est historiquement partagé les faveurs du public. Ces acteurs ont profité d'un taux de pénétration et de tels pouvoirs de marché qu'aucun nouvel acteur majeur de la presse écrite ou du secteur audiovisuel n'a été capable de survivre depuis le milieu des années 1970. Dès lors, faute d'un incitatif qui aurait été amené par une concurrence accrue du côté de la production, la transition des entreprises établies en ligne s'est faite *a minima*, avec des moyens et une envergure limités. Chaque entreprise s'est appuyée sur la diffusion numérique des contenus produits hors ligne et sur les modèles de valorisation de l'information dominante. La situation a été amenée à évoluer plus rapidement à la suite de la crise économique de 2008, l'effondrement des revenus publicitaires et la perte accélérée d'annonceurs ayant profité à des entreprises tierces comme Facebook ou Google, lesquelles accaparent aujourd'hui une majeure partie des revenus (Forum des politiques publiques, 2017). Dès lors, les acteurs établis ont dû faire face moins à l'arrivée d'acteurs

de l'information natifs du web (ce qui ne veut pas dire que ceux-ci soient absents du paysage, le Huffington Post et Vice ayant ouvert une section québécoise, BuzzFeed se déclinant à l'échelle canadienne) qu'à une crise de leur modèle de valorisation des contenus originaux produits et mis en ligne³⁵. Par ailleurs, l'étroitesse du marché publicitaire comme de celui des lecteurs disposés à payer pour de l'information ont joué sur l'apparition d'acteurs locaux : il n'existe pas – et c'est un des objectifs de cette thèse – de recension des acteurs indépendants créés depuis les débuts d'internet.³⁶

1.6.5. Les publications indépendantes entre reproduction et émergence : se différencier en restant légitime

Qu'ils soient le produit des efforts de journalistes qui veulent bonifier l'offre journalistique dans une perspective démocratique ou bien de journalistes-entrepreneurs qui cherchent à occuper un marché de niche potentiellement lucratif, ou encore de toutes les positions intermédiaires sur ce spectre, les projets journalistiques indépendants reproduisent les tensions, les logiques et les modes opératoires qui structurent historiquement le journalisme. Ils peuvent

³⁵ Cette crise du modèle de valorisation s'est traduite par une série de demandes issues du milieu syndical comme du milieu patronal (il s'agit dans ce cas-ci d'une première) en faveur de la mise en place de mécanismes publics de financement de la production d'information journalistique (Bellavance, 2018), lesquelles ont eu des échos différents aux échelles provinciale et fédérale (Carbasse et Claus, 2017)

³⁶ En complément des nombreuses études qui ont porté sur le secteur des médias communautaires et militants (Raboy, 1983, 2006; Tremblay, 2001; Harcup, 2012), l'analyse des médias « indépendants » au Québec proposée par Fontan (2001, 2006) propose des pistes intéressantes sur les modes de production artisanaux, l'accent étant mis sur la mission démocratique et la non-reconnaissance étatique de l'apport de ces médias. Ceci étant dit, la définition de travail diffère de la mienne, faute d'acteurs indépendants à vocation professionnelle ou commerciale au moment de leur étude, et inclut des médias communautaires, hebdomadaires, syndicaux, ethniques et étudiants, sans égard au statut ou aux aspirations à une reconnaissance professionnelle par le groupe journalistique.

potentiellement en modifier les rapports de force et les équilibres établis. Étant donné qu'ils s'appuient sur des organisations « légères » et flexibles, qui n'ont pas requis de grands moyens pour démarrer, on peut y repérer, d'une part, la mise en visibilité de formes de journalisme potentiellement moins dépendantes des logiques de rentabilité élevée que celui pratiqué au sein des entreprises de presse traditionnelles³⁷. Ces formes de journalisme existaient déjà en marge des médias traditionnels. Internet leur donne l'occasion de faire exploser le cadre théorique de leur rayon de diffusion. Le web permet aussi à des journalistes professionnels de tenter d'innover en ligne, de pratiquer leur métier de nouvelle(s) façon(s) et de suivre des modèles d'affaires différents, à la marge ou en dehors des logiques de profit. Cela ne signifie pas que ces initiatives soient viables à plus ou moins long terme, pas plus qu'elles ne seront capables de peser efficacement dans le rapport de force avec les acteurs commerciaux établis. Elles témoignent néanmoins des efforts faits par une certaine catégorie d'acteurs pour participer activement au processus de restructuration du système médiatique. On a vu à l'échelle internationale un certain nombre de projets indépendants devenir des réussites et atteindre le statut de médias grand public, notamment aux États-Unis avec ProPublica et le Huffington Post (depuis incorporé aux activités d'AOL) ou en France avec Rue89 (acquis par *Le Nouvel Observateur*) ou avec Mediapart. Moyennant la prise en compte des spécificités de leurs conditions de création, ces cas témoignent de formes d'agentivité où une grande variété d'acteurs explorent les limites des structures médiatiques dominantes et participent, chacun à sa mesure, au remodelage des frontières des champs médiatique et journalistique.

Précisons enfin que, de la même manière que le terme *nouveauté* doit être

³⁷ Cela s'illustre notamment dans le débat français entre le manifeste de la revue XXI, partisan d'une centralité du projet journalistique, et celui du Syndicat de la presse indépendante en ligne, qui favorise plutôt l'atteinte de modèles d'affaires pérennes que le dégagement d'un profit.

envisagé avec certaines réserves, les nouvelles formes prises par le journalisme, professionnel ou non, ne sont pas synonymes d'un journalisme alternatif qui cherche à remettre en cause un ordre social, politique, économique ou journalistique établi. Il peut y avoir, là aussi, une perméabilité des logiques qui président à la production professionnelle traditionnelle, à la reprise des logiques et des symboles, des manières de faire et de dire le journalisme par les nouveaux acteurs. En complément de la reproduction de cette tension constitutive du journalisme professionnel, la place des médias indépendants doit être située sur un autre *continuum* : celui qui va de l'innovation à la reproduction des manières de pratiquer, de dire, de diffuser et de financer le journalisme. Cela implique de ne pas amorcer l'analyse en cherchant à vérifier une équation qui ferait équivaloir nouveauté avec rupture. Au contraire, il faut comprendre ces initiatives dans toute la richesse qui naît de la tension entre le souci de distinguer le projet de ce qui existe déjà, tout en se réclamant de l'héritage du journalisme et du poids symbolique qu'il continue à porter. Ainsi, alors que la concurrence pour la visibilité des contenus en ligne croît en même temps que le nombre de lieux de diffusion et que le nombre des producteurs potentiels augmente, se pose la question de la légitimité de la prétention à un statut de journaliste ou à la pratique du journalisme. Il faut examiner comment se réorganisent aujourd'hui les frontières qui départagent ceux qui pratiquent un journalisme tel qu'il est défini et promu par les discours professionnels et les institutions historiques, de ceux qui font « autre chose ». Cette ouverture des vannes a ravivé un débat ancien au sein de la profession journalistique entre, d'un côté, les partisans d'un repli corporatiste et de l'instauration d'un titre professionnel (celui-ci fut à nouveau envisagé par les membres de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec suite aux recommandations du rapport de D. Payette (2010). Ce titre devait permettre de départager les « journalistes » des «

communicateurs » et « amateurs »³⁸); et, de l'autre, les partisans d'un maintien de l'ouverture. Ces derniers soutiennent que leur posture permettrait de dynamiser les changements en facilitant l'accès à d'autres catégories d'acteurs. Ici, ce sont les concepts de frontières du champ journalistique, de légitimité et de capital symbolique (son acquisition et son maintien) qui doivent être interrogés pour comprendre les modalités de restructuration du journalisme.

À ce sujet, un certain nombre de travaux ont déjà déblayé le terrain. Le Cam (2006) montre ainsi comment les blogueurs politiques aux États-Unis ont repris des réflexes et des stratégies d'écriture du journalisme professionnel, en hybridant leurs propres pratiques d'écriture et d'expression d'autorité vis-à-vis de leurs lecteurs. Carlson et Usher (2016) illustrent de leur côté en quoi un ensemble de *startups* du domaine de l'information doivent composer avec cette recherche de distinction (notamment par le recours à de nouvelles techniques de récolte d'information, comme le journalisme de données, ou par de nouvelles manières de mettre en forme et de diffuser l'information), tout en se réclamant d'une démarche journalistique plus traditionnelle. Dans leurs « manifestes », ces discours de présentation et de définition de leur mission auprès de leurs publics, ces acteurs développent un discours « métajournalistique » sur leurs propres pratiques et sur leur volonté de se revendiquer à la fois du domaine journalistique et de celui des technologies émergentes (Carlson et Usher, 2016). En ce sens, qu'ils cherchent à innover fortement ou non, les acteurs natifs du web doivent se positionner par rapport à ce qui préexiste. Avant même internet, certains médias alternatifs ou marginaux ont également eu à se professionnaliser en empruntant des éléments aux modes de fonctionnement de médias établis en vue d'assurer leur pérennité. Hubé (2010a) s'intéresse aux cas de deux journaux « alternatifs », notamment celui de *Libération*, qui ont dû procéder à des formes

³⁸ Les enjeux qui recouvrent ces questions sont extrêmement vastes et ne peuvent pas être couverts en profondeur ici. Voir Loosen (2014) et Nerone (2015).

d'institutionnalisation de leurs pratiques et à une rationalisation de leur production en implantant, longtemps après leur création, un système hiérarchique, ce qui allait à l'encontre de leur philosophie originelle.

Enfin, dans un ordre d'idée similaire, les formes de publications journalistiques indépendantes peuvent consister, notamment pour de jeunes journalistes à peine sortis de leurs écoles, à mettre en place un site web ou à diffuser une offre journalistique originale sur d'autres plateformes. La multiplication des présences sur les nouvelles plateformes peut relever de stratégies visant à se faire connaître et à acquérir du capital symbolique au sein de la profession, dans le but – avoué ou non – de faire évoluer ensuite leur carrière vers d'autres cieux. Pour un journaliste, jeune ou moins jeune, « se lancer » sur internet ne signifie pas nécessairement qu'il entre en opposition avec les formes médiatiques dominantes et les médias établis. Il peut également s'agir d'un choix stratégique, d'une manière de faire « sa place », de se faire un nom et d'acquérir du capital symbolique au sein de la profession, de se positionner comme un acteur incontournable sur le ou les sujets que le journaliste décidera de couvrir de manière indépendante. En plus de la recherche d'un capital symbolique, existe également la possibilité qu'aient pu être internalisées les attentes du monde du travail sur le modèle des transformations décrites par Boltanski et Chiapello (1999). Libéré des contraintes hiérarchiques d'une rédaction « à l'ancienne », le journaliste devient un entrepreneur de lui-même et se charge d'établir et de maintenir sa marque, de vendre ses produits directement à une audience.

1.6.6. Des marges du champ pour expliciter les tensions du journalisme : contestation, appropriation et reproduction

Vouloir s'intéresser aux frontières et aux marges du champ vient d'une sensibilisation aux problématiques abordées par le projet des *cultural studies* (CS) britanniques, qui, comme le montrent Mosco (2009), Kellner (1995) ou encore Mattelart et Neveu (1996), ont su ouvrir les perspectives critiques vers de nouvelles formes d'inégalités et de rapports de pouvoir, dépassant la question des classes sociales pour ouvrir l'investigation aux questions de genre, de race et plus globalement à l'ensemble des groupes subalternes et leurs sous-cultures. Dans le cas qui m'intéresse, il pourrait s'agir d'inégalités de représentation de groupes sociaux, de race ou de genre au sein de la profession journalistique œuvrant au sein des médias *mainstream*. Mais il peut également s'agir de journalistes entrants dans le champ, qui sont en marge des institutions journalistiques établies ou encore qui choisissent de se (re)positionner à la marge de leur profession. Ils cherchent alors à lancer des formes médiatiques innovantes, qui contestent, reproduisent, altèrent ou renouvellent les logiques de fonctionnement et les finalités des entreprises dominantes du secteur. En ce sens, la focalisation de la recherche sur les marges du journalisme rejoint certaines des propositions théoriques de Bourdieu, qui orientent la problématique de recherche. C'est dans les marges des différents champs sociaux que les acteurs pourront avoir le plus intérêt au changement et que pourront être mises en place des formes alternatives aux logiques dominantes. Toutefois, autant les auteurs des CS britanniques que Bourdieu refusent de faire systématiquement équivaloir acteurs entrants du champ social et volonté de changement social. Les acteurs entrent dans le champ social dans une position marginale (du fait de leur jeunesse, de leur manque de capital symbolique, relationnel ou économique) et pourront souhaiter en sortir pour se placer progressivement au centre du

champ en jouant le jeu selon les règles qui sont établies. La marge ne peut être qu'une situation transitoire, un moment parmi d'autres de l'appartenance au champ. Entre les marges oppositionnelles, ayant pour souci d'offrir des alternatives journalistiques distinctes, et la volonté d'acquérir du capital symbolique pour pouvoir ensuite évoluer dans le champ, la ligne peut donc être mince. Au cours de leur carrière, les acteurs pourront éventuellement relever simultanément ou successivement des différentes logiques.

Qui plus est, la nuance doit être faite entre ce qui est considéré par les acteurs dominants du champ comme une pratique « alternative » ou, à l'inverse, comme une pratique « oppositionnelle », chacune de ces pratiques culturelles émergentes étant plus ou moins incorporable aux pratiques dominantes. Comme Williams le note au sujet des cultures émergentes,

[i]l y a une distinction théorique simple entre l'alternatif et l'oppositionnel, qui correspond à la distinction entre quelqu'un qui découvre un mode de vie différent et souhaite simplement qu'on le laisse tranquille et quelqu'un qui découvre un mode de vie différent et veut changer la société à la lumière de celui-ci (2009, p. 47).

Entre la volonté de rester à la marge au sein d'une niche journalistique particulière qui permettrait aux acteurs de s'épanouir humainement et professionnellement, celle de remettre en cause de l'intérieur l'ordre journalistique et médiatique établi, et le fait de simplement « jouer le jeu » pour arriver à leur tour en position de force, les acteurs de la marge pourront trouver différents ressorts à leur action.

Enfin, il ne s'agira en aucun cas, comme y invite Clifford (2000), de tomber dans certains des écueils d'une approche qui consacrerait la toute-puissance du sujet face aux structures sociales et d'insister exagérément sur ses capacités de

résistance, sur le pouvoir ou sur la portée des initiatives journalistiques à la marge. La démarche de recherche évaluera l'impact réel de ce type d'initiatives sur le remodelage du champ journalistique. La reproduction sociale peut ne pas se faire à l'identique, particulièrement à des moments charnières où les règles de fonctionnement d'un champ, les discours idéologiques de justification des actions et les conditions objectives de fonctionnement du champ ne coïncident plus (Bourdieu, 1980). Parce qu'elle est le lieu d'observation privilégié des déplacements des frontières, la marge sert à mon avis d'angle pertinent pour comprendre le changement social et culturel. Clifford (2000) montre tout l'intérêt d'examiner comment « les petits », c'est-à-dire ce qui n'est pas dit dans l'Histoire du journalisme telle qu'elle est racontée, informent notre compréhension collective des transformations successives du journalisme. Le chercheur documente notamment les hybridités que les projets indépendants pourront engendrer ou encore l'existence de véritables foyers de résistance et les formes de récupération au sein de la sphère marchande. C'est ici vers les formes de relations et d'interdépendances qui se tissent entre les activités centrales et celles des périphéries qu'il faudra interroger le terrain, mais également dans les relations qu'entretiennent les marges entre elles : on s'inscrira dans une logique de rapports de pouvoirs multipolaires entre les différents acteurs et les différents champs sociaux. En fin de compte, il faudra évaluer en quoi ces acteurs de la marge ont manifesté la volonté de se soustraire aux logiques dominantes des champs journalistiques et médiatiques et s'ils en ont été capables.

En conclusion, il s'agit donc de comprendre comment s'articule le processus de déstructuration-restructuration du journalisme (Demers, 2007), notamment autour des dynamiques de reproduction et de transformation des pratiques journalistiques et de leurs conditions socioéconomiques d'existence. D'un côté, certaines catégories d'acteurs peuvent être tentées par l'expérimentation de

nouvelles pratiques qui donneront lieu à des manières de faire et des modèles de publication inédits, au sein de sites ayant un poids parfois sans commune mesure par rapport à celui d'acteurs établis de longue date. De l'autre, certains privilégieront plutôt la reproduction des pratiques et des modèles d'affaires dominants, visant ainsi à optimiser l'accumulation de capitaux économiques et symboliques. C'est donc autour de l'idée de *continuums* que je chercherai à évaluer dans quelle mesure les acteurs indépendants de l'information en ligne sont capables de renouveler le journalisme. En explorant le *continuum* démocratie-marché et le *continuum* innovation-reproduction, j'essaierai de rendre compte à la fois des modalités de mise en place de formes traditionnelles du journalisme et d'expérimentations qui tentent de tirer parti des possibilités du web en termes de pratique du journalisme comme en termes de financement de l'activité. Plus qu'un changement des rapports de force entre acteurs professionnels et non professionnels du journalisme, ce sont deux conceptions du métier telles qu'elles se (re)manifestent en ligne qui doivent être prises en compte.

1.7. Objectifs de la recherche

La recherche entend comprendre et analyser les initiatives journalistiques indépendantes apparues depuis 1995 au Québec, l'offre journalistique qu'elles proposent, leurs modèles socioéconomiques, leur insertion dans le paysage médiatique existant et les motivations de leurs promoteurs. En ce sens, les structures organisationnelles, leurs productions et les journalistes qui en sont à l'origine doivent être analysés conjointement. La recherche s'intéresse également à des changements plus vastes qui entourent le travail au sein du champ journalistique. Je compte donc inscrire l'étude des transformations qui

affectent la production journalistique dans le contexte de changements plus larges et plus anciens. La recherche privilégiera l'observation des changements sur le terrain pour comprendre à la fois 1) l'intensification des logiques commerciales du journalisme professionnel et le développement en parallèle d'initiatives de journalisme à la marge qui se réapproprient les moyens de production; et 2) les luttes qui traversent le champ pour entretenir, maintenir ou renouveler les formes de domination symbolique et un rapport de force favorable. Cela passe notamment par un renouvellement du capital symbolique associé à la sélection et à la diffusion de nouvelles (pour reprendre les propositions de Bourdieu), qui permet de garantir la légitimité de certains acteurs en matière de production journalistique. En d'autres termes, je cherche à comprendre dans un même mouvement les changements et les continuités de la sphère de production journalistique ainsi que les conditions de son changement. L'étude se base sur les formes prises par la production journalistique pour permettre de saisir par la suite les mutations dans les sphères sociale, politique et économique.

En m'inscrivant dans une perspective critique, il me paraît essentiel d'historiciser l'objet et ses transformations, de l'inscrire dans des tendances à plus long terme; de dégager les rapports de force au sein de la pratique du journalisme; ainsi que de mettre à jour les inégalités d'accès au porte-voix médiatique, à la phase de sélection, de mise en forme et de diffusion des sujets par les médias. Cette primauté donnée à la sphère de la production s'explique notamment par le fait que celle-ci sert de cadre, de ressource pour les journalistes amateurs qui souhaitent, par la suite, en discuter, critiquer les informations/modes de présentation de l'information mise à l'agenda public. De ce point de vue, la production crée, en grande partie, les possibles et le cadre de leur remise en cause. Toutefois, la nuance « en grande partie » doit aussi permettre d'ouvrir

l'analyse aux luttes entre les acteurs sociaux et aux changements que connaissent les rapports de pouvoir en plus de rendre compte de ce processus dynamique qu'est le renouvellement – à partir d'éléments existants – des formes de la production journalistique au contact renouvelé avec le public. Il faudra également voir dans quelle mesure certains agents et groupes d'agents peuvent créer de nouvelles manières de produire et de se financer, d'expérimenter et de renouveler le modèle dominant. *In fine*, il s'agit d'évaluer dans quelles conditions il est possible que ces agents puissent transformer le champ du journalisme tout en s'en réclamant. À la suite de Miège (1997), qui suivait Bourdieu (1987), je parlerai d'une dynamique structurant-structuré au sein du champ. Les positions relatives de chacun des acteurs en présence changent à mesure que de nouveaux producteurs, de nouveaux métiers de l'information ainsi que de nouveaux rapports entre producteurs et consommateurs se forment et que de nouvelles formes de hiérarchies émergent dans le monde de l'information en ligne.

Cette dynamique m'apparaît plus particulièrement intéressante à envisager du point de vue des *marges*, des acteurs aux frontières du champ journalistique, et non de celui des acteurs centraux, qui font déjà l'objet d'une attention soutenue et sont moins enclins à s'inscrire dans une démarche de changement social. La perspective des limites du champ, des éléments qui pourront participer à altérer la structure médiatique semble être plus féconde pour comprendre comment se restructure le journalisme. Les acteurs qu'on y retrouve sont plus mobiles que les acteurs centraux, les usages de ces derniers évoluant plus lentement, notamment en raison de contraintes organisationnelles et commerciales plus fortes (voir, entre autres, Domingo, 2008; Vujnovic et al, 2010). Ils sont également capables d'innovations plus radicales, notamment dans le but de se différencier au sein du paysage médiatique et d'occuper une niche encore

inoccupée par les acteurs centraux. La dynamique centre-périphérie, acteurs dominants-dominés renvoie ici aux tensions internes du champ, aux enjeux de pouvoir cristallisés au niveau de la pratique de production-diffusion de l'information journalistique.

1.8. Questions de recherche et hypothèses de travail

Ces éléments m'amènent à formuler la question de recherche suivante :

Dans quelle mesure les acteurs indépendants en ligne contribuent-ils à renouveler le journalisme, tant en ce qui concerne les formes de production et de valorisation de l'information ainsi que les formes de réagencement des champs journalistiques et médiatiques que les conditions de pratique du métier?

Celle-ci sera précisée à nouveau à la suite de l'examen des propositions théoriques. Je formule également trois hypothèses inspirées par la littérature existante sur d'autres marchés médiatiques, en ce qui concerne la question principale de recherche :

1) En ce qui concerne les initiatives web indépendantes, l'origine des acteurs a une influence sur la structure organisationnelle retenue, laquelle a en retour une influence sur les logiques de production retenues. Chez ces acteurs, il existe par ailleurs une perméabilité aux formes organisationnelles et aux modèles d'affaires dominants des champs journalistique et médiatique, alors que de nouvelles formes d'organisation du travail sont créées dans ces structures. En ce sens, ils n'échappent pas à la tension fondamentale entre logiques sociopolitiques et commerciales, et en complexifient les logiques.

2) Dans le champ journalistique, des liens forts (d'emploi ou de pigo

notamment, étant donné la taille du marché de l'emploi journalistique au Québec; mais également d'imposition de choix éditoriaux) subsistent entre acteurs historiques et acteurs de la marge. Ceci contribue à expliquer et à caractériser les tensions entre innovation et reconduction de pratiques.

3) Les initiatives en ligne, notamment celles liées à l'entrepreneuriat, viennent prolonger les formes de marchandisation du travail et d'incorporation, au plan individuel, de valeurs néolibérales qui avaient pris forme dans le contexte du travail à la pige au sein des médias traditionnels.

1.9. Initiatives journalistiques de la marge : pertinence d'une recherche

La littérature reste limitée dans la recherche en langue française en matière de création de nouvelles entreprises journalistiques en ligne. Elle l'est davantage en ce qui concerne le Canada et le Québec, deux marchés ayant des spécificités telles qu'il est difficilement justifiable de transposer directement les savoirs existants, et ce, d'autant plus que la situation est extrêmement changeante d'un marché national à l'autre : comparés aux études britanniques, françaises, états-uniennes ou paneuropéennes, les cas canadien et québécois concernent des lectorats de petite taille, juxtaposent deux langues différentes et connaissent un taux de concentration de la propriété médiatique particulièrement élevé, qui a historiquement limité l'apparition de nouveaux acteurs. On note en parallèle, au Québec, une relative faiblesse de nouvelles initiatives journalistiques indépendantes en ligne et l'implantation de stratégies de convergence fortes qui ont amené les journalistes des plateformes dites traditionnelles à produire directement pour le web (sans passer par l'externalisation de la production et de l'activité web observable ailleurs dans le monde) (Bernier, 2008; Francoeur, 2012; George *et al.*, 2015). Par ailleurs, l'incorporation des différentes formes de contribution amatrices reste relativement faible (à l'inverse d'initiatives

d'incorporation de blogues d'utilisateurs ou de plateformes de journalisme citoyen). En d'autres termes, le Québec ne s'est pas engagé de la même manière sur le web que d'autres marchés ailleurs dans le monde (nord-américain et francophone principalement) (Carbasse, 2017). Toutefois, certaines initiatives intéressantes existent. Ce sont donc les formes que prennent la production et la diffusion journalistique indépendante en ligne ainsi que les formes prises par le travail des nouveaux acteurs pour le Québec qu'il faudra analyser, et ce, afin de comprendre la part prise par les indépendants dans la restructuration de l'activité journalistique. Comprendre les liens entre anciens et nouveaux acteurs peut permettre de rendre compte des rapports de force actuels sur la dissémination de l'information, mais également de voir dans quelle mesure les marges et les acteurs entrants sauront influencer la pratique du journalisme dans l'avenir.

La recherche replacera ces changements dans des processus plus larges de transformation du journalisme, de la société et de l'économie. Elle décrira et analysera les dynamiques existantes et naissantes de sélection, de production et de diffusion de la nouvelle, et tentera également de repenser les formes prises par l'activité-journalisme dans un contexte de surabondance d'informations. Il ne s'agit pas de comprendre les journalismes tels qu'ils se pratiquent aujourd'hui à l'aune de standards de l'époque des rotatives, pas plus qu'il ne s'agit d'être exagérément optimiste et confiant dans les « nouvelles » technologies de production et de diffusion de l'information. Je veux voir en quoi ces mouvements se situent dans des phénomènes de plus grande ampleur que sont l'externalisation de la production, l'hégémonie des nouvelles « *soft* », l'apparition de nouvelles formes de métiers et de relations avec le public, etc. Enfin, ce sont les arrimages, liens, rapports de pouvoir et interdépendances entre les différentes formes de journalisme qui m'intéressent.

Une telle recherche voit sa pertinence sociale dans une compréhension plus fine des mécanismes technologiques, économiques et sociaux qui sous-tendent la production et la diffusion d'informations journalistiques nécessaires au fonctionnement du système démocratique. En ce sens, elle sera utile aux milieux journalistique et médiatique en cartographiant ce qui a été fait, ce qui a fonctionné et les défis qu'il reste à surmonter. Elle permet également, du point de vue scientifique, de dépasser les discours simplistes en mobilisant un cadre interdisciplinaire qui fait appel à l'économie, à la sociologie et à la science politique, le tout au service de la compréhension d'un phénomène communicationnel. Le journalisme et le travail de production médiatique représentent un des fondements de la communication de masse, dont les mutations auront un effet sur un ensemble d'autres phénomènes qui y sont liés. J'ai évoqué plus haut les liens ténus existant entre journalisme et démocratie; j'aurais également pu mentionner l'importance de la production et de la diffusion de nouvelles journalistiques, notamment en dehors de l'information « dure », dans les sphères sociales et culturelles. Par ailleurs, parce qu'ils produisent du contenu, les journalistes constituent une composante, dominée certes, mais nécessaire, pour les entreprises d'édition et de diffusion de contenus : les nouvelles logiques de production, de diffusion et de valorisation de l'information qui seront abordées par les acteurs de la marge pourront éventuellement permettre aux entreprises médiatiques de soutenir leur rentabilité. À ce titre, décrire dans le cadre de cette thèse ces expérimentations, succès et échecs ensemble – tant du point de vue commercial que journalistique – est important. Enfin, dans un contexte de crise du journalisme – tant du point de vue économique qu'identitaire – comprendre quelles logiques de production sont retenues par les acteurs de la marge permettrait de voir comment s'articule le processus de restructuration de l'activité et quels pourraient être les lieux de relance de l'activité journalistique au sein des médias *mainstream*.

CHAPITRE II - CADRE THÉORIQUE

RÉSUMÉ : Ce chapitre porte sur les choix théoriques sur lesquels s'appuie la recherche. Dans le but de donner un sens à la situation, je plaide pour une approche interdisciplinaire qui emprunte principalement à l'Économie politique de la communication et à la sociologie critique proposée par Bourdieu. Ces deux approches sont présentées successivement, leurs forces et limites respectives étant précisées. Le chapitre se termine sur l'examen de leur complémentarité.

2.1. Introduction

Pour comprendre la situation complexe présentée lors de la problématique et l'ensemble des composantes et des enjeux à l'œuvre, ce chapitre plaide pour une approche interdisciplinaire qui s'appuie sur deux traditions de recherche reconnues dans les études en communication. Je propose de combiner les visions du journalisme et du social proposées par l'Économie politique de la communication (EPC) et par la sociologie bourdieusienne. Je commence par plaider pour l'interdisciplinarité et précise sa place dans les études sur le journalisme et sur la communication avant de me tourner vers la présentation des forces et des limites de chacune des traditions théoriques, en précisant quels éléments de chaque approche sera pertinent dans le cadre de la recherche. Le chapitre se termine par l'examen de leur complémentarité.

2.2 Donner un sens à une situation complexe

2.2.1. Une démarche interdisciplinaire

Comme en témoigne le travail de problématisation, les transformations du journalisme et le changement social concomitant sont des phénomènes complexes. Entrent en ligne de compte un grand nombre de facteurs explicatifs et causaux ainsi qu'un ensemble vaste de médiations qui viennent altérer la manière dont un facteur se traduit à une autre échelle sociale. Je propose de poursuivre dans la voie ouverte par d'autres chercheurs en analysant un objet ancré dans le temps et dans l'espace québécois en croisant plusieurs regards théoriques complémentaires. Pour donner un sens à un objet communicationnel polyforme et « dispersé » (Ringoot et Utard, 2005), diversifier les approches théoriques est un passage nécessaire. La démarche interdisciplinaire dans les études sur le journalisme est loin d'être nouvelle : Ringoot et Utard dirigent un collectif qui revendique le fait de mêler « diversité d'objets, de points de vue, de méthodes, de référents théoriques et de pratiques de recherche » (cité dans Hubé, 2010b, p. 372). De leur côté, Fenton et ses collègues (2010) ont opté pour une approche multidimensionnelle, alliant enjeux sociaux, économiques, culturels, réglementaires et organisationnels pour comprendre la nature des transformations en cours. Pour ces auteurs, la prise en compte de toutes ces dimensions doit permettre de tenir compte de la complexité des mécanismes à l'œuvre, mais aussi de dépasser les débats entre influence des structures sociales et capacité d'agir individuelle. Dans une société complexe (Morin, 1988), il est impossible de calquer une grille d'analyse unique pour comprendre le monde. Il faut refuser les solutions théoriques uniques qui fourniraient à elles seules un système de rationalités cohérentes, capables de tout prendre en compte. Au lieu de se renfermer sur des objets pointus, la recherche tente de

penser le complexe :

Ainsi, d'une certaine façon, le tout de la société est présent dans la partie – l'individu – y compris dans nos sociétés qui souffrent d'une hyperspécialisation dans le travail. Ce qui veut dire aussi qu'on ne peut plus considérer un système complexe selon l'alternative du réductionnisme (qui veut comprendre le tout à partir uniquement des qualités des parties) ou du « holisme » non moins simplificateur qui néglige les parties pour comprendre le tout. (Morin, 1988, p. 6)

Il n'existe pas de recette claire pour ce faire (Morin, 1988, p. 16). Un point de départ possible est de décroisonner d'emblée les modes de savoir pour rendre compte de toute la complexité des relations. Cette méthode brille à la fois par son absence de statut épistémologique, mais également par celle d'une définition de ce qu'elle est (Morin, 1988). Elle est en même temps « difficulté » et « incertitude », ce qui appelle à dépasser des schémas cognitifs binaires réducteurs pour intégrer différents apports théoriques et méthodologiques :

La Méthode de la complexité nous demande de penser sans jamais clore les concepts, de briser les sphères closes, de rétablir les articulations entre ce qui est disjoint, d'essayer de comprendre la multidimensionnalité, de penser avec la singularité, avec la localité, avec la temporalité, de ne jamais oublier les totalités intégratrices. (Morin, 1990, p. 179)

C'est donc à un véritable dépassement des disciplines que nous invite Morin. Charaudeau (2010) et Darbellay (2011) montrent que sur cette question, on peut choisir entre différents degrés d'intégration disciplinaire et épistémologique, qui vont de la pluridisciplinarité à la transdisciplinarité, en passant par une voie médiane, qui serait celle de l'interdisciplinarité. Pour eux, la pluridisciplinarité (ou multidisciplinarité) est une première approche, où

[...] un objet d'étude donné ou un problème théorique et/ou pratique à résoudre sont abordés de manière successive et juxtaposée sur la base de deux ou de plusieurs points de vue disciplinaires disjoints, sans véritable interaction entre eux. Ce dispositif confirme en quelque sorte l'institutionnalisation et la standardisation des pratiques d'enseignement et de recherche que nous mentionnons ci-dessus à propos de la disciplinarité. (Darbellay, 2011, p. 73)

Sur un autre plan, l'approche interdisciplinaire cherche à bonifier la collaboration des savoirs autour d'un même objet de recherche :

[...] au-delà de la simple juxtaposition de plusieurs points de vue disciplinaires, elle vise la collaboration entre spécialistes d'horizons disciplinaires différents et complémentaires, voire l'intégration entre les disciplines. L'interdisciplinarité traduit le « désir d'une connivence élargie » entre savoirs disciplinaires au service d'un objet entre plusieurs champs disciplinaires, elle est fondée sur un partage consenti des objectifs, des méthodes et des langages spécifiques à chacune des disciplines impliquées dans le processus de coproduction des connaissances. [...] Mais elle ne peut réaliser cette tâche que dans une confrontation de plusieurs disciplines à propos ou à partir d'un même objet. En interrogeant un même objet d'étude, les spécialistes mettent en question leur discipline et reconnaissent que celle-ci est une façon originale de comprendre et de parler, éprouvée à partir d'une réflexion sur un objet préalablement sélectionné. (2011, p. 74)

Cette « connivence élargie », où les différentes perspectives sont autant de manières originales de regarder et d'analyser un objet, permettrait de multiplier les regards sur le même objet sans avoir à réaliser une fusion épistémologique entre les différentes disciplines (Kane, 2008, p. 18) : on se contentera d'observer celles qui semblent les plus appropriées pour comprendre les enjeux. Enfin, au bout du spectre des postures, la transdisciplinarité, à laquelle appelle véritablement Morin, implique de « co-construire des savoirs qui traversent littéralement les disciplines constituées » (Darbellay, 2005, 51, cité dans

Charaudeau, 2010). Il s'agit donc « d'une intégration des savoirs de diverses disciplines de telle sorte qu'émerge un discours *sui generis* construisant son propre lieu de pensée » (Charaudeau, 2010, paragr. 2). Cette méthode implique, comme le proposait Morin, de dépasser la notion même de savoir disciplinaire, mais également de faire fonctionner les différentes influences dans un nouvel ensemble cohérent.

En somme, le chercheur doit faire une « distinction entre une pluridisciplinarité qui accumule, mais n'articule pas, une transdisciplinarité qui traverse les lieux de pertinence, mais peut en faire perdre leur horizon, et une interdisciplinarité qui échange, coopère, partage en interrogeant et intégrant de façon critique » (Charaudeau, 2010, paragr. 18). Ma démarche relèvera d'une interdisciplinarité « focalisée » autour d'un lieu de pertinence (Charaudeau, 2010) : je conjuguerai un certain nombre de regards critiques complémentaires dans l'optique d'interroger différentes facettes qui influent sur le déploiement de l'objet ainsi que sur ses spécificités propres. Par le biais des outils proposés par l'analyse sociologique bourdieusienne et des apports de l'économie politique de la communication, je cherche à comprendre comment le journalisme indépendant se produit, comment il s'insère dans l'offre existante et dans le paysage médiatique local et comment ses producteurs envisagent leur appartenance au groupe. La méthode interdisciplinaire aborde l'objet dans sa globalité et dans toute sa complexité, sans pour autant tomber dans trois écueils qui existent dans la recherche en communication : 1) celui du retour à des grands systèmes explicatifs (le retour des « -ismes »), 2) celui qui nous incite à postuler la supériorité de la méthode appliquée de manière non critique vis-à-vis de ses limites et de ses contradictions ou encore 3) le fait de renoncer à rendre compte complètement des phénomènes (Charaudeau, 2010, paragr. 19). La méthode implique de créer d'abord une « culture de tolérance réciproque entre les

disciplines » (Darbellay, 2011, p. 84) : c'est donc une démarche particulièrement adaptée à des études en communication, où les emprunts disciplinaires et les appels à l'interdisciplinarité sont déjà présents et où le champ reste fragmenté (Kane, 2016). Kane montre en quoi les études en communication sont déjà marquées par 1) l'importance des origines disciplinaires, où les chercheurs conservent des liens avec leur discipline de formation; 2) la multiplicité et la concurrence entre plusieurs associations savantes spécialisées qui ne communiquent pas nécessairement entre elles et 3) la multiplication des appels à l'interdisciplinarité (2016, p. 89-90). Les études en communication sont donc pour lui encore moins une discipline qu'une interdiscipline, un lieu de rencontre pour des chercheurs de divers horizons, en raison d'un manque d'objets communs.

2.2.2. L'hétérogénéité des recherches en journalisme

Le journalisme n'est pas – et ne doit pas être – pris comme une « boîte noire » qu'il serait possible de traiter comme un tout cohérent. Au contraire, les travaux sur le journalisme témoignent, reflètent et tentent de rendre compte de la diversité des objets constitutifs du journalisme et du journalisme numérique, de leur permanence et de leur transformation. À l'image de son objet, la recherche sur le journalisme est elle aussi une interdiscipline – ou un sous-champ d'une interdiscipline qui serait la communication –, qui se trouve elle aussi dans une tension entre changement et continuité. Michtelstein et Boczowski soulignent à ce sujet que « [s]cholarship about online journalism seems also to be at the intersection of tradition and change; it still relies primarily on traditional conceptual lenses to make sense of emergent phenomena, but shows potential for theoretical renewal » (2009, p. 563). Dans un ordre d'idée similaire, au cours

de leur histoire collective encore relativement récente, ces recherches oscillent entre la célébration des possibles ouverts par la technologie et un constat plus sobre de la réalité des usages effectifs de ces outils par l'ensemble des parties prenantes — producteurs, diffuseurs et publics.³⁹ Dès lors, il me semble utile de souligner en quoi la diversité des objets, des approches théoriques et méthodologiques, des points de vue et des contextes locaux fait de la recherche en journalisme un ensemble hétérogène. Dans leur branche francophone et leur branche anglophone, les recherches en journalisme pourraient relever a priori de l'auberge espagnole. Mercier et Pignard-Cheynel notent ceci à propos du cas français :

La recherche sur les pratiques journalistiques est à l'image de son objet : riche, foisonnante, protéiforme, tiraillée entre l'immédiateté de l'analyse du présent et la mise en perspective sur le long terme, en prise avec des formes d'engouement et de résistances critiques. Elle irrigue en outre plusieurs des champs des SHS au premier rang desquels les SIC, mais également la sociologie (des médias, des publics, de l'internet), l'histoire, l'économie, les sciences de gestion. (2014, paragr. 2)

Cette hétérogénéité se manifeste dans la variété des postures et des regards posés sur les possibles ouverts par la technologie. On l'a vu, plusieurs vagues se sont succédé au cours des dernières décennies, alternant entre des moments d'engouement où l'on prédisait un élargissement de la sphère publique et la démocratisation de l'accès à la parole et à la diffusion médiatique. Ici, l'ensemble des citoyens (Deuze, 2003; Reese et al, 2007; Reich, 2008; Kim, 2010), devenus « consommacteurs » et inscrits à différents moments de la chaîne industrielle (Goyette-Côté, 2013), remettraient à plat les rapports sociaux qui structuraient

³⁹ Il est utile de faire un parallèle avec les propositions de Kane et George (2015) sur l'importance de tenir compte des usages effectifs pour comprendre les parcours et l'appropriation technologique dans le domaine des industries culturelles et de leurs produits – et donc avec une approche qui emprunte aux différentes facettes du *continuum* macro-micro.

jusqu'alors le champ médiatique. Ces phases ont toutes été suivies par des mouvements de recul et d'évaluation de l'état actuel des choses. À leur tour, ces moments ont permis de documenter empiriquement l'avancement de la numérisation des rédactions et de l'incorporation d'éléments multimédias dans les productions journalistiques (pour une synthèse des travaux : Steensen, 2011) ainsi que l'évolution de la participation citoyenne dans la production de contenus journalistiques (Thurman, 2008; Hamilton et Heflin, 2011) en plus de tempérer, par la même occasion, les « utopies numériques ». L'hétérogénéité s'observe aussi du point de vue de la variété des acteurs impliqués dans la recherche et de la multiplicité des lieux de production de données empiriques et théoriques au sujet du journalisme numérique. En dehors des universitaires et des « praticiens réflexifs » qu'on retrouve dans tous les départements universitaires qui se respectent, il faut reconnaître le rôle structurant joué par toute une palette de « gourous » (blogueurs, essayistes, formateurs situés en dehors des lieux traditionnels de réflexion et de formation au journalisme), mais également, et c'est nettement plus significatif, par un ensemble d'instituts anglo-saxons consacrés à la prospective, à l'évaluation et à l'accompagnement des pratiques du journalisme numérique. Je pense entre autres au Nieman Lab, au Pew Research Center ou au Reuters Institute for the Study of Journalism, qui contribuent à alimenter les débats sur l'état et l'avenir du journalisme.

Enfin, dans un dernier temps, il faut souligner l'hétérogénéité des approches méthodologiques et des portes d'entrée théoriques qui se trouvent au sein de l'ensemble des « recherches en journalisme » ou « *journalism studies* ». Dans le monde francophone, Pélissier et Demers montrent que celles-ci constituent « un savoir dispersé en voie de structuration » (2015) et sont ancrées autour d'une série d'institutions et de problématiques de recherche. Par ailleurs, la recherche a connu au tournant des années 1970 une « diversification paradigmatique »

(2015, paragr. 18) pour s'éloigner de l'influence des recherches fonctionnalistes. Les deux auteurs estiment qu'on peut voir, dans la production scientifique sur le journalisme produite après les années 1990, une diversification des disciplines, des théories et des méthodes, rendue nécessaire pour « [...] suivre à la trace les "changements et permanences" du journalisme (Ruellan et Le Cam, 2014) qui, en tant qu'objet mouvant et complexe, ne peut être saisi qu'au prix d'une approche multifocale telle que l'envisagent les sciences de l'information et de la communication » (2015, paragr. 39).⁴⁰ Pour les études anglophones, Steensen et Ahva (2014) montrent que la diversité des approches disciplinaires se retrouve dans la « longue traîne » observable en ce qui concerne les concepts, les mots-clés et les théories revendiquées par les auteurs qui s'y inscrivent. La diversification des points de vue passe dans ce cas par un détachement progressif et inégal par rapport aux problématiques de sciences politiques, pour opérer un premier tournant sociologique. Ce tournant se double ensuite d'un virage théorique, ajoutent Steensen et Ahva (2014). Ces deux auteurs se montrent d'ailleurs favorables à la mise en place de nouvelles formes d'interactions entre les chercheurs, les disciplines, les perspectives et les stratégies méthodologiques⁴¹. Ces considérations faites pour les portions

⁴⁰ Il ne s'agit pas d'un oubli des recherches québécoises sur le journalisme, centrées autour d'une poignée de pôles universitaires et qui correspondent, en partie (et un travail empirique serait à faire à ce sujet), à la tension relevée par Pélissier et Demers, qui existe entre recherches sur le journalisme en soi (Schlesinger, 1992) et recherches sur le journalisme comme service public. Doivent également être prises en compte les influences multiples du monde francophone et de la proximité géographique et culturelle avec les terrains et les travaux anglophones. Mais en l'état, il n'existe pas de revue de littérature transversale et systématique pour tracer les contours du champ de la recherche québécoise sur le journalisme, tout comme de ses principales influences.

⁴¹ Difficile ici de ne pas souligner certaines similarités avec les travaux que nous mobiliserons par la suite : autant les approches de la théorie des industries culturelles (lors de leur renouvellement à la fin des années 1970) que la trajectoire empirique et théorique de Bourdieu se sont alimentées auprès d'une grande quantité de travaux à dimension descriptive et empirique forte qui ont permis par la suite de nourrir le travail théorique. De ce point de vue, la distinction n'a pas lieu d'être, pas plus qu'il n'existe de hiérarchie entre les deux démarches. Menées alternativement, elles sont complémentaires.

francophone et anglophone des études sur le journalisme se rejoignent sur de nombreux points, même si l'on doit compter le décalage temporel nécessaire au passage d'une langue vers l'autre (Pélissier et Demers, 2015).

2.2.3. Un croisement nécessaire des regards : économie politique de la communication, sociologie et approches culturelles

Le *continuum* de transformation-conservation du champ et celui allant d'un objectif commercial à un objectif sociopolitique de la production journalistique ne peuvent pas être perçus qu'à travers un seul prisme. Ce prisme déformant pourrait être d'ordre technologique, si l'on se fie aux travaux d'essayistes mentionnés plus haut, d'ordre économique pour certaines formes d'analyse du marxisme orthodoxe ou encore d'ordre culturel, lequel considère que seule la culture professionnelle serait en jeu. Les rapports de force qui structurent l'ensemble de la chaîne industrielle du journalisme tout comme les rapports de pouvoir qui se jouent entre producteurs, diffuseurs et consommateurs de l'information n'ont pas non plus miraculeusement disparu de la sphère journalistique. Il est enfin difficile de considérer que le journalisme contemporain puisse évoluer en dehors de toutes les médiations et les contraintes du monde social dans lequel il s'inscrit. Les travaux effectués sur les modes de consommation de l'information dans les sociétés occidentales rendent intenable l'affirmation d'un « grand remplacement » de la production journalistique professionnelle par celle des usagers dans le domaine de l'information : le travail journalistique professionnel et les médias établis continuent à produire la majorité des informations originales (Pew, 2010), à attirer la majorité des revenus pour les producteurs de contenus (et conséquemment à financer une partie des activités en ligne des médias établis : Krumsvik, 2012) en plus de concentrer la

majorité de l'attention et de la consommation de nouvelles en ligne au Québec. Au Canada, le Centre d'études sur les médias montre dans ses analyses du marché destinées au Reuters Institute for the Study of Journalism (2016, 2017) que si les plateformes numériques ont fini par dépasser la télévision comme première source de nouvelles au Canada, les principales marques vers lesquelles se tournent les francophones sont encore celles des déclinaisons numériques des médias établis. Le premier acteur natif – MSN, qui jouissait jusqu'au début des années 2010 d'un partenariat avec Bell – n'arrive qu'en 5^e position.

L'observation et l'étude que je propose de mener doivent tenir compte des adaptations régulières des praticiens de l'information aux changements survenus au plan de la consommation. Elles doivent aussi se pencher sur la reconfiguration massive des circuits de production et de diffusion des contenus et sur l'immense diversité des initiatives journalistiques en ligne (et de leurs logiques de fonctionnement). Les changements se jouent donc dans le domaine de la production, avec l'arrivée de nouveaux acteurs, mais également dans celui de la diffusion et de la valorisation des produits journalistiques, où les anciens et les nouveaux producteurs de contenus doivent graduellement composer avec des acteurs de la diffusion pour mettre en visibilité et en valeur leurs produits. Dès lors, vouloir expliciter les mutations que connaissent un métier et une filière industrielle, un ensemble de pratiques professionnelles et des circuits de mise en marché ainsi qu'un groupe social aux frontières plus ou moins bien délimitées comporte un risque dans le contexte actuel. Encore jeunes, les formes de journalisme orientées vers une diffusion web avancent sur des sables mouvants. Les usages ne sont pas arrêtés, les rapports de force et de pouvoir évoluent au fur et à mesure que les reconfigurations industrielles se stabilisent, et l'histoire récente est dans une dynamique proche d'un darwinisme social à son apogée

pour les acteurs natifs du web : il disparaît autant d'acteurs qu'il en naît. Pour tenter de dégager un sens de l'ensemble de ces questions entremêlées et complexes, la vision doit être interdisciplinaire. Dans cette thèse⁴², le premier regard sur l'objet que constitue le « journalisme indépendant » est celui de l'Économie politique de la communication (EPC). Le postulat de départ est celui d'un primat de la production, qui servira de premier cadrage déterminant (Williams, 2009) : l'EPC et les travaux sur les industries culturelles posent les limites de ce qui est, par définition, diffusable, appropriable et consommable. Ils proposent également le cadre opératoire au sein duquel les travailleurs de la communication – journalistes, éditeurs, entrepreneurs, gestionnaires – effectuent leurs activités quotidiennes et peuvent envisager sur le long terme des évolutions de carrière. Kane et George (2015) montrent que dans la mise en place d'un regard critique des technologies, l'EPC, « [...] pertinente pour mettre en évidence les inégalités et les rapports de pouvoir dans l'organisation des systèmes de communication, est limitée quand il s'agit de tenir compte de la part d'autonomie dans les jeux d'acteurs » (2015, p. 727). Autrement dit, prise seule, l'EPC ne permet pas d'aller voir dans quelle mesure les acteurs peuvent s'approprier les outils et les pratiques, en subvertir éventuellement les finalités et se réappropriier, du moins en partie, les processus de production. Les deux auteurs incitent à croiser ce premier regard avec d'autres approches (sociologie critique, sociologie des usages ou études culturelles) pour tenter de penser à la fois les moments de production et ceux de réception-consommation-réappropriation qui échapperaient à l'analyse. Je ne mobilise pas ici directement des outils des études culturelles. Néanmoins, ils ont eu un rôle dans la conception de l'objet et dans la manière d'envisager les lieux de transformation potentielle. Qu'il s'agisse du choix de la marge des champs sociaux comme des lieux alternatifs, oppositionnels et d'expérimentation ou encore de l'intérêt porté aux mécanismes

⁴² La section qui suit reprend des propositions faites dans les actes du colloque CRITICOM organisé à Montréal en 2012 (Carbasse, 2013), puis dans un chapitre consacré à l'apport de Bourdieu aux études en communication (Carbasse, 2016).

de changement des règles du jeu, mon analyse est redevable aux analyses issues des études culturelles britanniques.

Si l'on suit l'invitation de George (2004), la réintroduction de l'analyse sociologique dans les travaux en EPC doit permettre de redonner aux agents sociaux et à leurs marges de manœuvre individuelle et collective la place qui leur revient dans les dynamiques de recomposition continue des champs sociaux. L'analyse en EPC trace les contours de tendances structurelles macrosociales au sein des industries de la culture et de la communication (Bouquillion, 2008). Je me tournerai donc ensuite vers une sociologie critique du journalisme (Bourdieu, 1994, 1996; Benson et Neveu, 2005; Accardo *et al.*, 2007) qui décrit et analyse les stratégies utilisées par les acteurs pour tenter de se distinguer dans leurs milieux de travail. La théorie des champs sociaux développée par Bourdieu rend compte de la manière dont les différents champs sociaux impliqués ici – champ journalistique, champ médiatique et champ économique, notamment – voient leurs positions et leurs influences mutuelles se redéfinir. La sociologie bourdieusienne fait le pont entre le regard macrosocial de l'EPC et celui des pratiques sociales individuelles. Elle met en lumière les mécanismes de permanence pour le champ journalistique, mais montre aussi la présence grandissante des logiques et des règles issues d'autres champs sociaux. Ici, la réflexion sera largement influencée par une série de questionnements autour d'enjeux culturels et symboliques liés à la rationalité économique : le « nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski et Chiapello, 1999) ou la « nouvelle raison du monde » (Dardot et Laval, 2009) sont autant de manières de conceptualiser les mécanismes par lesquels les logiques néolibérales se transposent progressivement dans les façons d'être au monde des acteurs individuels. Ces éléments sont utiles pour donner un sens à la manière dont les individus incorporent, dans leurs actions, dans leurs visions du monde et dans leurs

manières d'en dégager un sens, les logiques de l'entreprise privée. La mise en place d'une société composée d'acteurs « entrepreneurs d'eux-mêmes » (Ouellet, 2009a) est une question qui dépasse largement le cadre du travail autonome des journalistes ou de l'entrepreneuriat médiatique. Ces mécanismes illustrent la manière dont les règles de fonctionnement d'un champ journalistique jusqu'à présent dominé par des rationalités d'ordre symbolique (le prestige des lieux de publication et des pratiques professionnelles auprès des pairs et des institutions du milieu journalistique) se redéfinissent à la lumière de dimensions héritées des champs économique et médiatique. Le reste de ce chapitre sera consacré à la présentation de ces deux ensembles théoriques, des outils conceptuels qu'ils proposent et de leur complémentarité.

2.3. Rendre compte des transformations des structures de production et de diffusion de l'information : l'Économie politique de la communication

Le premier regard porté sur les publications journalistiques indépendantes est celui de l'Économie politique de la communication.⁴³ Selon Mosco (2009) et Murdock (1995), cette approche dépasse le cadre d'une économie politique classique en étant simultanément un projet théorique et un projet politique. Il cherche à comprendre les interactions entre les acteurs individuels et institutionnels impliqués dans la production industrielle de la culture et de l'information, et à évaluer leur apport au fonctionnement des sociétés à l'aune de ce qui est considéré comme souhaitable. L'analyse s'intéresse aux rapports de force et aux inégalités de la distribution et de la consommation des ressources

⁴³ Le terme « Économie politique de la communication », privilégié au Québec et dans le monde francophone, et celui d'« économie politique critique de la communication », amené par Golding et Murdock pour séparer de manière plus franche les travaux critiques de ceux qui continuent à être faits en économie de la communication, renvoient à des ensembles théoriques suffisamment proches pour que je me permette de les traiter ensemble.

communicationnelles. Le projet de l'EPC renaît comme un ensemble institutionnalisé au sein de l'université à la fin des années 1970, qui prolonge le projet de l'École de Francfort. Il en conserve l'intérêt porté aux liens existant entre économie et culture, mais s'en distancie en critiquant une conception qui réduirait l'ensemble des enjeux à leurs dimensions économique et idéologique. L'EPC propose de prendre en compte toute la complexité qui existe entre les deux grands pôles du projet : l'économie et la culture. Elle veut dépasser tout essentialisme (Golding et Murdock, 1991; Babe, 2009) en ajoutant les facteurs politiques, culturels et sociaux à l'analyse économique. On parle alors d'un passage à une forme de déterminisme « souple » (Garnham, 1990) qui voit la place accordée aux rapports de production réduite. À ce sujet, Mosco (2009) montre que l'analyse de l'EPC continue à se baser sur des déterminants économiques pour y ajouter ensuite un certain nombre d'autres médiations qui pouvaient avoir disparu de l'analyse originelle. Ces nouvelles médiations permettent de mettre l'accent sur la place occupée par les agents sociaux au sein des processus de production et de reproduction du social. La transition vers une logique processuelle et vers un souci pour l'analyse des questions médiatiques dans leur contexte de réalisation matériel, mais également social et culturel (Winseck, 2011), opère un glissement de la notion de détermination, de l'idée qu'un « [...] contenu est essentiellement préfiguré, prédit et contrôlé par une force externe préexistante » à celle qu'il s'agit d'un « processus qui impose des limites et exerce des pressions » (Williams, 2009, p. 32). Autrement dit, il faut considérer l'ensemble des facteurs qui viendront affecter les rapports entre acteurs, l'économie n'étant qu'une des instances, la première, celle qui cadre et fixe des limites à l'action individuelle, les individus conservant la possibilité de les bousculer et de les remettre en cause.

Pour Golding et Murdock (1991), une économie politique critique est «

[...] intéressée par les effets réciproques entre l'organisation économique et la vie politique, sociale et culturelle » (1991, p. 14; ma traduction). Mosco complète en mentionnant que l'EPC « est l'étude des relations sociales, particulièrement les relations de pouvoir qui constituent mutuellement la production, la distribution et la consommation des ressources, incluant celles de la communication » (2009, p. 2; ma traduction). Ensemble, ces définitions s'éloignent d'une vision de l'EPC centrée sur l'économie seule, en dehors de tout autre déterminant politique, social ou culturel, en réintroduisant ces éléments dans l'analyse. Ces auteurs montrent toute la distance prise avec le structuralisme : leur courant de recherche se veut à la fois 1) holistique, capable d'envisager la totalité des relations sociales, qu'elles soient d'ordre politique, culturel ou moral ainsi que les liens entre chacune de ces composantes; 2) historique, en replaçant les phénomènes par rapport aux tendances du long terme et 3) politique, ses chercheurs étant soucieux des questions d'équité, de bien public et de justice sociale dans leurs analyses et dans leurs interventions au sein de la société (Golding et Murdock, 1991; Mosco, 2009).

L'EPC n'est pas pour autant un ensemble uniforme de travaux à travers les pays, les langues et les contextes institutionnels et sociaux dans lesquels elle s'est déployée. Hesmondhalgh (2007) distingue deux grands courants au sein de l'EPC⁴⁴ : le premier courant, minoritaire, issu d'une lecture marxiste et althussérienne, se retrouve dans les travaux de Schiller ou McChesney et s'attache à montrer l'importance des médias en tant qu'appareils idéologiques.

⁴⁴ Winseck (2011) en propose davantage, incluant dans le cadre des approches économiques des médias les perspectives conservatrices et néoclassiques rejetées par Murdock et Golding, ainsi que les approches inspirées par Schumpeter, comme les écoles des industries créatives et l'économie politique des réseaux. De son côté, Miège (2004a) et le collectif réuni par É. George autour de l'apport de G. Tremblay aux études en communication dans le *Canadian Journal of communication* (2014b), tracent les contours du pendant francophone qu'est la théorie des industries culturelles. Ensemble, ces contributions tendent à confirmer la cartographie faite par Mosco (2009) entre tradition américaine et tradition européenne.

La seconde voie, issue plus directement de l'École de Francfort et devenue aujourd'hui majoritaire⁴⁵, tente d'analyser le fonctionnement des industries culturelles en tant que lieux d'accumulation de capital sans pour autant négliger leurs rôles symboliques et sociaux. Elle s'est développée à compter du milieu des années 1970 en réponse notamment aux limites des courants existants alors recensées par Garnham (1990), qui pouvaient justifier en partie les accusations de réductionnisme économique ou idéologique. Tributaire à l'origine d'une lecture marxiste des relations matérielles et sociales, l'EPC a progressivement remis en cause sa conception d'un monde social entièrement déterminé par les relations économiques. Garnham (1990) proposait ainsi de s'éloigner d'une acceptation inconditionnelle du modèle base-superstructure et d'une vision purement idéologique des médias prônée par Milliband. Il invitait dans le même mouvement à rejeter le réductionnisme économique extrême des travaux de Smythe. Cela le conduisit (1979, 1990)⁴⁶ à formuler une version renouvelée de l'EPC, qui évite les réductions au simple rôle économique ou idéologique des médias. Ces derniers, dit Garnham, participent au processus d'accumulation capitaliste, mais sont également des sites de lutte symbolique : c'est la relation entre ces deux aspects que l'EPC doit envisager. Par ailleurs, les médias et la culture ne peuvent se penser en dehors du cadre économique, politique et social dans lequel ils s'insèrent : pour Lacroix et Tremblay (1997), le projet a permis de remplacer la dénonciation de la subversion des artistes par le marché, de la part des auteurs de Francfort, par un « froid regard sociologique », qui comprend les produits culturels dans leurs dimensions économique, culturelle et symbolique.

⁴⁵ Pour en savoir plus sur la filiation entre l'École de Francfort, la Théorie critique et l'EPC, voir l'article de Magis (2016) ainsi que la contribution de George (2014a).

⁴⁶ Fait intéressant, c'est à la même époque que paraît l'un des rapports fondateurs de l'EPC dans le monde francophone autour de l'équipe de Huet *et al.* (1978) ainsi que la thèse d'État de Miège (1979), qui porte sur ces questions.

La volonté de dépasser les écueils d'une lecture marxiste orthodoxe s'est matérialisée dans un glissement épistémologique et ontologique lors du renouvellement de l'EPC vers des logiques de processus (Mosco, 2009), de formations (Murdock 1995, cité dans Ferguson et Golding, 1997) ou de médiations (Miège 1997, cité dans George, 2004). Le glissement est fortement marqué par les travaux sociologiques des années 1970 et 1980, qui ont tenté de comprendre les relations existantes entre structures sociales et agents sociaux, qu'il s'agisse de la théorie de la structuration de Giddens (1984) ou du structuralisme génétique de Bourdieu (1987). On comprend la dynamique entre permanence et transformation du social comme le produit d'un ensemble d'influences mutuelles entre les acteurs sociaux et les structures sociales. Dès lors, l'EPC n'est plus une analyse figée, mais vise à inscrire sur le long terme et en tant que processus l'évolution des modes de fonctionnement et des finalités des entreprises médiatiques. Elle doit aussi permettre de penser la manière dont ces modes d'organisation dominants pourront être remis en cause, prolongés ou subvertis.

2.3.1. Le projet d'un « déterminisme souple »

L'EPC comprend la production et la diffusion de biens informationnels dans leur contexte sociétal. Toutefois, Murdock (1997) rappelle que les déterminants économiques continuent à intervenir en première instance : le social reste tributaire de l'économie et des déterminants matériels que sont le temps et les ressources disponibles pour chaque acteur. Golding et Murdock le précisent : « [...] nous pouvons penser que la dynamique de l'économie joue un rôle central dans la définition des éléments clés de l'environnement, au sein duquel l'activité de communication prend place, mais non comme une explication suffisante de la

nature de cette activité.» (Golding et Murdock, 1991, p. 15; ma traduction)

Abandonnant un raisonnement qui se ferait uniquement autour des rationalités économiques ou du rôle idéologique des médias, l'EPC telle qu'elle se pratique désormais examine les relations entre les différents groupes d'acteurs dans la dynamique de formation du social. On peut postuler que l'EPC penche vers un structuralisme « souple » qui ne se réduit en aucun cas aux seuls rapports de production, comme l'affirmait en 1995 Grossberg au nom des *cultural studies* états-uniennes dans un débat resté aussi célèbre que stérile avec Garnham (voir Garnham, 1995 et Grossberg, 1995). Dans son rapport renouvelé au social – ce qui ne veut évidemment pas dire qu'il soit nécessairement appliqué dans toutes ses dimensions par les chercheurs qui s'en revendiquent – le projet théorique de l'EPC ne comprend plus l'économie et les rapports de production comme étant la première et dernière instance pour expliquer le monde. L'économie reste le premier temps de l'analyse pour délimiter le cadre dans lequel les acteurs s'inscrivent, bien que le succès commercial d'un produit journalistique ne soit pas l'unique mode de reconnaissance ou d'évaluation de l'impact du travail des journalistes. Il représente néanmoins une condition de survie et de visibilité pour les acteurs. Pour toute une série de raisons, le projet de l'EPC a pu délaisser – ou du moins leur porter moins d'intérêt – les questions liées à l'appropriation individuelle et à la consommation des produits culturels (George et Kane, 2015). Pourtant, dès 1991, Golding et Murdock plaidaient pour que l'EPC tienne compte de l'ensemble des composantes qui participent à la création, à la reproduction et à la modification des rapports de pouvoir. Réactualisé plusieurs fois, le programme théorique proposé par ces auteurs et par Kellner (1995) continue de proposer d'étudier la production et son contexte (le rôle des États et des politiques publiques notamment), sans pour autant perdre de vue l'analyse du texte médiatique diffusé et celle du moment de la consommation.

Depuis la fin des années 1970, l'EPC permet donc d'envisager comment peuvent se manifester les formes de résistance individuelles et collectives vis-à-vis des structures dominantes. Dans la définition de Mosco (2009) et, de manière implicite, celle de Garnham (1979), la préséance donnée à la sphère de la production n'empêche pas d'y penser les formes de résistance à la marchandise et aux logiques néolibérales : le processus de marchandisation est une porte d'entrée sur l'analyse d'autres mécanismes, explique Mosco. Garnham préfère quant à lui parler de « première instance » de l'analyse. Ultimement, c'est l'inégale distribution des ressources communicationnelles ainsi que les rapports de pouvoir entre les différents groupes d'acteurs du journalisme qui doivent être analysés. C'est une démarche critique et un projet politique qui inscrit dans son programme un horizon de ce qui est souhaitable – c'est-à-dire la mise au service des industries de la culture et de l'information dans l'intérêt du fonctionnement éclairé de la délibération publique, de la participation à l'établissement d'un débat d'intérêt public⁴⁷ et d'une recherche du bien commun. À partir des concepts et des indicateurs fondamentaux que sont les processus de marchandisation, les transformations de l'organisation du travail et de la production ainsi que les conditions de mise en marché et d'accès, l'EPC permet de rendre compte dynamiquement de la manière dont se mettent en place les conditions de production des acteurs journalistiques de la marge à travers l'analyse de plusieurs processus interreliés que sont la mise en marchandise (et son éventuelle remise en question), la production et la mise en valeur.

2.3.2. Les trois moments de l'analyse en EPC :

L'appareillage conceptuel de l'EPC que j'entends mobiliser s'articule autour du

⁴⁷ Quoi que ce concept puisse par ailleurs renfermer (Demers, 2015).

processus de marchandisation de l'information, du processus d'industrialisation de la production et du processus de valorisation des produits culturels. Ensemble, ils permettent de comprendre les logiques de fonctionnement qui animent et structurent le secteur des médias et le travail journalistique, qui en constitue la phase de production. Dans ce cadre, il est possible d'envisager quels ont été les impacts de l'informatisation du travail et de la numérisation de la production sur le travail journalistique comme sur les stratégies de diffusion des entreprises médiatiques.

2.3.2.1. Marchandisation des produits journalistiques

Première porte d'entrée de l'analyse socioéconomique dans un contexte capitaliste, le phénomène de la marchandisation renvoie à la transformation d'un ensemble de ressources matérielles et symboliques en biens échangeables et monnayables. Amplement discuté dans la littérature de l'EPC, le processus de marchandisation correspond à « l'extension de la marchandise là où on est encore peu accoutumé à la voir dominer sans partager [...] » (Miège, 2004b, p. 44) et au « [...] processus de transformation de la valeur d'usage en valeur d'échange » (Mosco, 2009, p. 129; ma traduction). Il transforme des objets et des services en marchandises dans le cadre d'un processus distinct de celui de l'industrialisation (Lacroix et Tremblay, 1997). Ensemble, ces définitions complémentaires, partagées par les chercheurs de l'EPC, nous informent à la fois sur ce qu'est le processus de marchandisation et sur certaines de ses caractéristiques. La marchandisation est tout d'abord un processus, en adaptation continue aux exigences du système capitaliste, qui étend la dimension marchande à un ensemble toujours plus nombreux de biens et de services qui pouvaient auparavant échapper à cette logique. Lacroix et Tremblay

(1997) montrent que ce mouvement est continu, même s'il connaît des phases de crise, mais qu'il ne se réalise pas de façon systématique dans le secteur de la culture et de l'information : certaines parties du champ culturel, notamment là où est revendiquée une position marginale, sont difficilement incorporables à la relation marchande. On tiendra également compte de l'incertitude quant à la valeur d'usage propre aux industries culturelles, qui peut ralentir en partie le processus. Il peut également s'agir de certaines dispositions légales et réglementaires, comme les droits d'auteurs, qui empêchent l'appropriation de l'ensemble de l'industrie par le capital. En tant que processus (Mosco, 2009), la marchandisation n'est donc ni figée, ni uniforme : elle pourra prendre des formes différentes au fur et à mesure de ses déploiements successifs et couvrir, on l'a vu, des zones différentes en fonction de l'évolution des rapports de force entre les acteurs sociaux.

Les travaux existants soulignent également que le processus de marchandisation s'est fortement accéléré depuis une trentaine d'années dans les secteurs de l'information, de la culture et de la communication. C'est une réponse à un nouvel épisode de crise structurelle du système capitaliste, où les industries existantes peinaient à rester des sources viables de croissance (Schiller, 2007) : les secteurs de l'information et de la communication ont été vus comme des lieux susceptibles de régénérer les perspectives de croissance économique et de profit par des acteurs industriels établis dans d'autres domaines (Bouquillion, 2008). Afin de se déployer le plus rapidement possible dans ces secteurs et de justifier la pertinence de ces stratégies aux yeux du plus grand nombre, le processus de marchandisation est accompagné d'un ensemble de discours d'accompagnement qui vantent l'existence et les mérites de la « société de l'information », du « web 2.0 » ou ceux du « capitalisme informationnel ». Chaque évolution des TIC devient alors une occasion d'affaires

supplémentaire et un terrain colonisé d'emblée par les logiques marchandes (Mosco, 2000, 2009). De fait, quoique encore minoritaires du point de vue du volume financier quand on les compare à d'autres secteurs économiques, la communication et la culture participent de plus en plus au processus d'accumulation. Elles sont à la fois l'objet de l'accumulation (l'information et les produits culturels comme biens marchands) et le facilitateur pour d'autres rapports marchands (par la publicité notamment) (Garnham, 1990). En outre, la part croissante prise par les considérations marchandes au sein de cette industrie et les logiques d'acteurs qui en découlent ont contribué à renforcer un certain nombre de tendances lourdes du secteur : Mosco (2009), Bagdikian (2004) et Bouquillion (2005; 2008) expliquent comment l'accélération du processus de marchandisation de l'information, en conjonction avec la financiarisation de l'économie et la numérisation de la production, a pu inciter des groupes de grande taille à mettre en place des formes de convergence des contenus et de la main-d'œuvre, censées donner une cohérence industrielle à l'ensemble de leurs activités. De fait, ces stratégies ont eu, à divers degrés, une influence sur les modalités de production et sur l'organisation du travail journalistique au niveau local, qui ont pu à leur tour se traduire dans des changements de la nature du produit informationnel diffusé. De plus, le processus de marchandisation est invasif et relativement caché : il a tendance, comme le montrent autant la définition offerte par Miège (2004a) que celle de Mosco (2009), à tenter de gagner des zones qui lui échappaient jusque-là. En tendant à faire sortir un certain nombre de produits et de secteurs de logiques structurées, au moins en partie, par une idée de bien commun, le processus de marchandisation vise à faire équivaloir, aux yeux des consommateurs, la valeur d'usage et la valeur d'échange. La marchandise apparaît comme le résultat normal du processus de production (Mosco, 2009).

Ramené à l'échelle du journalisme contemporain, le processus de marchandisation doit s'observer sur trois plans distincts. Il s'agit 1) de la marchandisation des contenus, 2) des audiences et 3) de la transformation par des travailleurs de l'information de données brutes en un produit commercialisable dans une logique éditoriale, une logique de flot (Flichy, 1980), une logique de club (Lacroix et Tremblay, 1997) ou à travers des logiques hybrides encore en construction sur internet (Bustamante, 2004; Rebillard, 2007b). Chacune de ces « logiques structurantes » (Lacroix et Tremblay, 1997)⁴⁸ aura, de par les spécificités de valorisation de l'information marchande produite et diffusée, des impacts tant sur la teneur des contenus mis en ligne, que sur les conditions de travail des journalistes impliqués et sur la temporalité de production et de diffusion. Ces logiques s'appuient sur la numérisation de la production et de la diffusion. Elle leur permet d'augmenter la vitesse de transmission, mais également de manipuler avec plus de souplesse les contenus acheminés vers l'acheteur ou vers l'audience. À ce sujet, Miège (2016) invite à distinguer les modèles socioéconomiques, privilégiés par la recherche sur les industries culturelles, des modèles d'affaires, issus pour leur part des recherches en gestion et dont l'usage sera « naturellement » mis de l'avant par les interlocuteurs sur le terrain, tant le concept de « modèles d'affaires » s'est imposé dans la sphère entrepreneuriale et dans les discours publics afin de désigner les modalités de production et de valorisation des médias numériques. Pourtant, pour Miège, les différences entre les deux appellations vont au-delà de la querelle disciplinaire ou de spécialistes : les modèles d'affaires s'inscrivent davantage dans une logique de court terme au sein de marchés plus volatils que ceux ayant encadré le fonctionnement des industries de la culture et de la communication avant l'arrivée du web. Ceux-ci s'inscrivent dans une logique de

⁴⁸ L'idée de logique sociale désigne, pour ces auteurs, « [...] tout à la fois les conditions structurantes et les formes institutionnelles qui en résultent » (1997; traduction des auteurs). Le travail de description des différentes logiques sociales à l'œuvre est le fruit d'échanges internationaux entre auteurs francophones et hispanophones.

durée et doivent être compris dans une perspective de temps long.

Si l'on revient aux modèles socioéconomiques décrits par la théorie des industries culturelles, les conséquences pour le concept de marchandisation dépassent la forme marchande prise par le produit culturel lui-même (Lacroix et Tremblay, 1997). Alors que le modèle éditorial, le plus ancien de tous les modèles socioéconomiques, correspond à l'achat de l'information par des consommateurs au moyen d'un paiement direct, le modèle de flot, apparu avec la radio et la télévision commerciales, se traduit quant à lui par une marchandisation des audiences et de leur capacité d'attention. Le dernier modèle, celui de club, combine le paiement direct du consommateur et la marchandisation de son attention par la diffusion de messages publicitaires⁴⁹. Ces modèles pourront, chacun leur tour, se reconduire dans les manières de faire, diffuser et valoriser les contenus journalistiques en ligne. Du fait de la nature stable et ancrée dans le temps des modèles socioéconomiques (Miège, 2016), l'EPC invite à ne pas tomber dans les discours de la révolution et de la transformation radicale permanente des modes de production, de diffusion et de valorisation. Bustamante note à ce sujet le lien entre la numérisation des industries culturelles et la transformation des modèles :

The most evident finding of a sector-by-sector study is that there is a consistent line of continuity and that digital change does not engender a revolution, an abrupt rupture with past history, because the new technologies cannot erase the core nature of the media within modern capitalist society (Lacroix and Tremblay, 1997; Garnham, 2000). (2004, p. 805)

Pour autant, cela ne veut pas dire que ces modèles ne seront ni affectés ni

⁴⁹ À ce sujet, Ouakrat *et al.* (2010) montrent que si les modèles socioéconomiques de la presse sont relativement bien établis, le regard sociologique s'est trop rarement porté sur le fonctionnement même de la vente d'espaces publicitaires pour les activités en ligne.

épargnés par le processus de déstructuration-restructuration. À ce sujet, Rebillard montre que si la filière de l'information en ligne s'inscrit dans le prolongement des modèles existants (flot, éditorial, club), elle est également façonnée par des logiques sociotechniques propres à internet, autant du côté de la production (numérisation du travail et processus de production simultanée pour différentes plateformes) qu'en ce qui concerne la distribution et de la mise en visibilité des produits journalistiques. On a, d'un côté, l'apport des productions « amateurs » et, de l'autre, la place croissante prise par les infomédiaires, qui permettent de (re)faire un appariement entre « une offre éclatée et des demandes individualisées » (Rebillard, 2011a). Ainsi, les travaux de l'EPC mettent « [...] en lumière que les modèles socioéconomiques existant dans les industries médiatiques (modèle éditorial et de flot) doivent d'une part composer avec de nouveaux acteurs (internauts, infomédiaires) et un mode de rémunération en partie amoindri (gratuité quasi-généralisée). Ils voient d'autre part un nouveau modèle socioéconomique (le courtage informationnel) les accompagner dans la constitution progressive de la filière de l'information en ligne » (2011a, p. 93).

Par ailleurs, dans le cadre d'une propension des acteurs établis à reproduire un certain nombre des modèles existant hors-ligne, la logique de double marchandisation – celle des contenus, puis de l'audience – qui est présente pour les produits journalistiques depuis la fin de la révolution industrielle se transpose en ligne. Elle peut même être raffinée grâce aux techniques récentes de forage des données personnelles laissées par les parcours des utilisateurs en ligne. Celles-ci permettent de cibler davantage la publicité destinée aux internautes et de créer des bases de données de clients qu'il est possible de vendre à d'autres. La chose existait auparavant, mais était beaucoup plus complexe à réaliser dans le cadre des plateformes traditionnelles (Mosco, 2009; Rebillard, 2007a). De son

côté, en poussant l'analyse de l'intégration croissante des activités de contenus avec celle des activités de réseau, Winseck (2016) montre que les acteurs de la distribution et les fournisseurs d'accès à internet sont les acteurs dominants dans l'ensemble des producteurs de contenus. Il souligne également que les coûts d'abonnement et le paiement direct pour les contenus dépassent désormais les revenus issus de la publicité dans un ratio de 3 pour 1 pour les producteurs de contenus. À ce titre, il considère les mécanismes de paiement comme la « base économique » des médias, invitant les analystes à s'interroger sur la place à accorder au financement publicitaire en ligne et à la marchandisation des audiences. Cette dernière dimension du processus de marchandisation, celle des audiences, est née du besoin de valoriser une activité de diffusion pour laquelle il était, à l'époque, stratégiquement contre-productif de faire payer directement le consommateur final. On misait plus volontiers sur l'atteinte d'une audience de masse pour revendre cette attention à des publicitaires. Les usagers des médias et des plateformes numériques deviennent à leur tour une marchandise avec laquelle on créera une plus-value, d'autant plus dans un contexte où cette marchandisation peut également s'opérer sur leur propre production de contenus informationnels ou culturels sur les plateformes dites sociales (Rebillard, 2007a), qui remettent au goût du jour « l'intuition de Smythe » (Smyrnaio, 2015) : celle d'une appropriation de la valeur économique des activités du public, que celles-ci soient de l'ordre de la production culturelle et informationnelle ou encore de la production de métadonnées.

Le glissement observé par Winseck se fait des acteurs du contenu vers ceux de la diffusion. Il faut désormais également tenir compte du repositionnement d'un certain nombre d'acteurs autour de la fonction éditoriale, c'est-à-dire la récolte, la mise en forme et la diffusion de contenus auprès des publics potentiels, sans pour autant produire nécessairement de contenu original. C'est une activité de

mise en relation entre producteurs et consommateurs qui s'est transformée avec l'apparition d'entreprises issues du monde de l'informatique. Celles-ci servent d'intermédiaires en ligne entre la pléthore d'informations disponibles et les consommateurs, en créant des points de rendez-vous capables de capter de manière plus efficace l'attention des publics. De ce fait, ils accaparent ainsi une majeure partie des revenus publicitaires perdus par les producteurs de contenus sur les supports traditionnels, sans nécessairement assumer les coûts de production.⁵⁰ Dans le cadre de cette reconfiguration des circuits industriels de production et de diffusion des contenus, les acteurs qui produisent et mettent eux-mêmes en marché leurs contenus ont vu se succéder différentes stratégies de mise en marché destinées à reprendre l'ascendant sur les acteurs de la diffusion.⁵¹ Ils ont opté successivement pour des expérimentations qui relèvent du modèle de flot (la valorisation publicitaire de l'attention des internautes), du modèle éditorial (avec des essais sur les murs payants des différents sites d'information) ou encore du modèle de club (entourant la création d'offres *freemium*, où les usagers payants obtiennent davantage que les usagers qui ne paient pas) (Sirkunnen et Cook, 2012). Ces variations des modes de mise en marché des contenus et des audiences ont un ensemble de conséquences observables, et encore à documenter, sur les stratégies des acteurs de contenus et sur les logiques qui structurent la production journalistique. Il peut notamment être question de choisir d'atteindre soit des audiences de masse, soit des audiences sectorielles en fonction du modèle retenu; ou de choisir d'intégrer ou non des contenus produits par les usagers, tant pour la rationalisation des coûts de production que par volonté de créer et d'entretenir des communautés au sein des plateformes commerciales en ligne. Suite de la mise en place d'un marché

⁵⁰ Cette discussion nécessairement superficielle des enjeux socioéconomiques posés par les infomédiaires doit être prolongée. Voir, entre autres, Combes et Kocergin (2008), Rebillard et Smyrniaios (2010), Goyette-Côté (2012), Sire (2015) et Matthews (2015).

⁵¹ Pour les stratégies des entreprises québécoises en la matière, je renvoie notamment à Carbasse (2017).

hyperconcurrentiel des médias, la responsabilité de transformer le produit journalistique en une marchandise a été déplacée des éditeurs et gestionnaires de presse vers les journalistes eux-mêmes, ce qui témoigne du caractère à la fois structurant et caché du phénomène de la marchandisation (Charron et de Bonville, 2004b). Ce sont les journalistes et non leurs patrons qui sont désormais responsables d'assurer la visibilité et la désirabilité de leurs productions auprès des internautes. Ils sont, en fonction des attentes managériales au sein de l'entreprise, dans une logique de production orientée vers la création de clics, qui sont mesurés en continu par des outils analytiques de plus en plus fins (Demers, 2012). La forme marchande fait désormais plus que jamais partie des modalités d'évaluation des résultats de leur travail, au-delà de la pertinence sociale, culturelle ou technique (selon les critères professionnels de ce qu'est le « bon journalisme »).

Enfin, une dernière composante du processus mériterait d'être explorée : la marchandisation du travail (Mosco, 2009) et celle de la mise au travail, qui réservent les activités stratégiques de conception et de création aux gestionnaires et aux cadres en plus de consacrer leur pouvoir comme leurs compétences sur ces questions. À l'autre bout de la chaîne de production, les tâches d'exécution sont laissées à des acteurs ayant une capacité d'action et une autonomie moins importante. D'autre part, il faut également tenir compte de la place croissante occupée, au moins dans le domaine du discours, par des intermédiaires qui assurent la mise en relation entre une offre et une demande de services particuliers à l'aide des plateformes de mise en relation qui reposent sur des formes de microtravail précaire et extrêmement flexible (Fuchs, 2012; Broca, 2017). Rapportée au travail journalistique web, cette dimension du concept nous permet de penser aux remarques faites par Rambach et Rambach (2009) sur la précarisation et la perte d'autonomie des journalistes et travailleurs

intellectuels ainsi que sur la mise en place de formes de travail « abrutissant », correspondant aux activités de mise en forme, de réécriture d'articles et de publication en temps réel, dévolu aux journalistes web étudiés par Estienne (2007). Ceci renvoie à ce que Marchetti et Baisnée (2002) ont décrit comme étant du « journalisme assis ». Cette marchandisation des formes du travail, précédée puis accompagnée par la mise en place de formes accrues d'instabilité de l'emploi et de relations de travail où les journalistes pigistes sont mis en concurrence les uns avec les autres (Pilmis, 2007), ne se fait pas de manière unilatérale : face à ce processus qui se traduit par une dépossession croissante de la marge de manœuvre et de la liberté de pratique dont disposent les travailleurs de la communication, certaines des initiatives indépendantes pourront correspondre à une volonté de la part des journalistes de « reprendre en main » leur destinée. Cette « reprise en main » renvoie autant aux conditions de travail qu'aux choix de sujets, au rythme de mise en ligne et aux formes d'organisation de la chaîne de production et de décision éditoriale. Les limites du domaine marchand pourront donc servir de lieu d'expérimentation de nouvelles formes de travail.

2.3.2.2. Produire et diffuser de l'information : entre industrialisation et retour à des formes d'artisanat

Les auteurs de la théorie des industries culturelles se sont intéressés à la manière dont s'organise la production au sein des entreprises médiatiques. À l'étude du processus de marchandisation de l'information s'ajoute celle de l'industrialisation du travail journalistique. Pour Lacroix et Tremblay (1997), l'industrialisation n'est pas incontournable : il serait possible d'opter pour une

production de type artisanal où le même acteur serait impliqué à toutes les étapes de production-diffusion-valorisation du produit. Néanmoins, le processus d'industrialisation a fait son apparition relativement tôt dans le domaine du journalisme écrit, entraînant la création du journalisme comme une profession en tant que telle (Ruellan, 1997). Pour Lacroix (1986), le processus d'industrialisation repose sur une organisation du travail marquée par une séparation de plus en plus stricte entre les activités de conception et des activités d'exécution exigée par la rationalité capitaliste. Il conduit à une séparation croissante entre les fonctions décisionnelles, d'une part, et, de l'autre, les tâches d'exécution assurées essentiellement par des salariés. L'industrialisation de la production de produits journalistiques correspond donc à une séparation de plus en plus forte de l'ensemble des tâches de recherche, d'écriture (journalisme), celles de sélection et de mise en forme (édition) et celles amenées par la diffusion et la mise en marché d'un produit journalistique. La séparation des phases de conception et d'exécution est synonyme, pour les producteurs de contenus, d'une perte accrue de leur emprise sur le fruit de leur activité. Dans le contexte du web, comme ce fut le cas lors de l'apparition de chaque nouvelle technologie au cours de l'histoire, tel que montre Miège (1997), les ICIC et leurs travailleurs font à nouveau face à une déstructuration et une restructuration des modalités de leur pratique (Demers, 2007). Les nouvelles conditions d'exercice pourront à leur tour avoir un impact sur les conditions de production et sur les finalités du journalisme puisque, comme le montre George, « le fruit du travail des créateurs de sens – journalistes, scénaristes, auteurs, etc. – est lié au contexte social dans lequel celui-ci prend place (statut des créateurs, type de travail demandé, relations avec autres [sic] travailleurs, mode de rémunération, modalités de subsistance, etc.) » (2004, p. 151).

Comme le rappelle Rebillard (2007b), l'organisation industrielle de la filière de

l'information et de la presse écrite peut être décomposée en trois temps indissociables et complémentaires, c'est-à-dire 1) les activités de création-conception, l'amont de la filière qui correspond à la création et à la mise en forme des contenus informationnels et qui est assurée par des journalistes et d'autres travailleurs au statut connexe; 2) les activités de diffusion et de distribution, dominées par les activités logistiques et commerciales, qui prendront nécessairement d'autres formes sur internet; et 3) le temps de l'édition, qui se situe entre les deux phases précédentes et qui a pour fonction d'articuler la création et la diffusion autour de l'entreprise éditrice. Celle-ci est, *in fine*, le « niveau décisif » qui permet à un contenu informationnel de rencontrer son audience (Rebillard, 2011a). L'auteur souligne que dans le fonctionnement du secteur journalistique à l'époque analogique, les entreprises de presse intégraient verticalement l'ensemble des activités en employant à la fois des journalistes, des éditeurs, des imprimeurs et des distributeurs de journaux. Cette intégration cohérente de l'ensemble de la chaîne industrielle voit sa pertinence remise en cause avec l'apparition, à chacun des différents niveaux, de nouveaux acteurs en ligne. L'analyse doit décrire et quantifier les recompositions et réagencements qui sont à l'œuvre dans ce contexte.

Pour comprendre dans quelle mesure la transition vers une production et une diffusion numérisées peut influencer sur les manières de faire existantes, il peut être utile de se tourner vers les nouvelles formes organisationnelles : les acteurs indépendants de l'information, des « jeunes pousses » nées de l'internet, pourraient s'organiser comme des structures de petite taille, dotées d'un nombre restreint de travailleurs de l'information. Ce serait une nouveauté pour le secteur de la presse : la théorie des industries culturelles (voir notamment Lacroix, 1986; Tremblay, 1990; Miège, 2005) montre déjà comment d'autres secteurs fonctionnent sur le modèle de l'oligopole à franges. Pour les secteurs des ICIC

qui impliquent de fortes prises de risques liées aux activités de création, l'organisation du marché en un oligopole à franges se traduit déjà par la prise en charge par les acteurs les moins importants des risques liés aux activités de création et d'innovation. Les acteurs impliqués en aval de la chaîne éditoriale, au plan de l'édition ou de la diffusion, limitent les leur en se concentrant sur des activités lucratives aux débouchés moins incertains (Bouquillion, 2010; Matthews et Vachet, 2014). Cette présence continue de petites entreprises en marge des grands acteurs des ICIC témoigne, selon Hesmondhalgh (2007), de la dynamique entre création et mise en marché de produits symboliques. Pour lui, cela se traduit par une reproduction de rapports de pouvoir et d'interdépendance entre les acteurs de la production et de la diffusion. Ce sont donc traditionnellement les « petits » acteurs qui servent de laboratoire d'idées aux différentes branches de l'industrie, même si la situation n'a pas été aussi marquée dans le secteur du journalisme avant l'irruption d'une offre d'information en ligne. À l'exception du travail à la pige, depuis la mise en place d'un journalisme de masse aux XVIII^e et XIX^e siècles, la plupart des acteurs industriels qui se sont succédé ont généralement assuré l'intégralité des activités de création, d'édition, de diffusion et de mise en marché des contenus d'information eux-mêmes, réalisant des économies d'échelle sur l'ensemble de la ligne (Rebillard, 2007b, 2011). Rebillard s'interroge pour savoir si la période actuelle pourrait correspondre à une « harmonisation du mode de production de la presse avec les autres filières des ICIC » (2007b, p. 6). On y verrait le retour d'une externalisation, initiée par les acteurs de l'édition, des activités de création vers des acteurs indépendants ainsi que l'émergence d'une série de « super acteurs » du domaine de la diffusion, qui donneraient une visibilité à des contenus originaux qu'ils n'ont pas produits.

Autant dans le but de limiter la prise de risque et les incertitudes liées à l'intérêt

du public pour leur produit que par manque d'incitatifs concernant l'existence de quasi-monopoles à l'échelle du marché, l'intégration de l'ensemble des activités industrielles est allée de pair avec une prise de risque éditoriale ou organisationnelle extrêmement limitée chez les acteurs québécois du journalisme : les publics cibles captifs et les barrières à l'entrée relativement élevées n'ont pas créé un climat propice à une prise de risque de la part des acteurs établis sur les formes des contenus et sur les modalités de mise en marché. Avec l'arrivée d'acteurs natifs du web dans les sphères de la production de contenus, des activités d'édition et des activités de diffusion numérique, les entreprises établies ont progressivement opté, et avec un temps de retard, pour la création de cellules de recherche et de développement.⁵² Censées fournir des pistes de solutions pour lutter contre l'érosion du lectorat et le décentrement observé dans les lieux de consommation de l'information, ces cellules de recherche et de développement ne disposent pas des moyens de leurs concurrents de la Silicon Valley et doivent composer avec les lourdeurs organisationnelles que n'ont pas les « petits » acteurs de la marge, qui, ironiquement, ne disposent pas des mêmes moyens humains et financiers (Boyles, 2016; Evans, 2016). Dans le cadre du réagencement des différentes filières de l'information, autant les acteurs natifs du web que ces laboratoires constituent des lieux propices à l'expérimentation éditoriale et à celle de modèles socioéconomiques de diffusion et de valorisation de l'information journalistique.

Dans ce contexte où les filières industrielles médiatiques se trouvent dans un processus de déstructuration et de restructuration, les acteurs cherchent à se (re)positionner avantageusement dans l'ensemble nouvellement restructuré. Il

⁵² On peut penser à la création du « Lab » de la Société Radio-Canada ou à la mise sur pied par de nombreuses entreprises médiatiques de groupes de réflexion au nom similaire qui font la jonction entre des équipes de production de contenus, des équipes d'informaticiens, des spécialistes de la gestion de communautés et de la mise en marché numérique ainsi que des designers.

faut donc voir en quoi les nouvelles formes organisationnelles affectent tant les conditions d'emploi que les objectifs de production pour l'ensemble des journalistes : la part d'autonomie dans le travail, les moyens mis à leur disposition, la charge de travail requise, le degré de polyvalence attendu, le respect ou non des normes professionnelles, la place qui leur revient dans les organigrammes des entreprises et dans l'ensemble des décisions éditoriales sont autant d'éléments indicateurs. L'observation doit être faite pour les activités de diffusion et la création éventuelle d'emplois liés à la mise en visibilité des contenus sur les plateformes d'infomédias et sur les réseaux socionumériques. Parmi ces réagencements, autant les modifications apportées aux processus de production qu'à ceux de la mise en marché et de la diffusion peuvent provoquer des transformations importantes des rythmes de production, des manières de présenter ou de titrer l'information ainsi que des objectifs de la mise en marché. Selon les stratégies d'acteur retenues, les impératifs de rapidité de production-diffusion de la nouvelle ont pu se faire davantage sentir pour des entreprises soucieuses de « paraître » chez des infomédias et d'attirer les lecteurs qui les consultent. Ils se feraient moins sentir chez d'autres, qui auraient misé plutôt sur un positionnement éditorial de sélection et de mise en forme de contenus journalistiques produits en dehors de la structure organisationnelle.

De plus, les travaux français de Bouquillion (2008), Bouquillion et Matthews (2010), Smyrniaios (2009), Rebillard (2006a, 2007a) ou encore ceux sur les enjeux propres au milieu et aux entreprises de l'information du Québec (George, 2010; Claus, 2015; Goyette-Côté, 2013; Brin et St-Pierre, 2013) rendent compte des transformations que connaissent les entreprises de la culture et de la communication dans le contexte de la numérisation des contenus et de l'arrivée d'acteurs issus du monde de l'informatique ou du web. Ces travaux nous permettent de comprendre les changements organisationnels et leurs impacts

sur l'organisation de la production ainsi que sur les stratégies de diffusion et d'intégration plurimédia de chacun. Celles-ci sont la plupart du temps synonymes pour les journalistes d'augmentation du travail multitâches (Fernandes et Jorge, 2017), multiplateforme (Carbasse, 2017) et flexible (Standaert, 2015; Anciaux *et al.*, sous presse). Pensons encore, entre autres choses, aux stratégies de convergence, aux modalités d'expansion et d'acquisition d'entreprises dotées d'un savoir-faire sur internet, au recours au travail de pigiste et à la réduction de la taille des rédactions ou encore aux modes de gestion aujourd'hui privilégiés par nombre d'acteurs du secteur.

La capacité d'intégrer des contenus produits par des tiers doit entrer en ligne de compte. Rebillard (2007a) montre à ce sujet comment la nouvelle configuration sociotechnique permet à la fois une diffusion verticale de l'information, sur le modèle des médias de masse, et une diffusion horizontale de messages, qui se fait entre usagers. Ceci participe à altérer les relations de pouvoir établies lors de la circulation de l'information et donne la possibilité à de nouveaux acteurs de s'insérer à chacun des moments pivots des activités médiatiques. Pour les journalistes, cela signifie l'affaiblissement de leur fonction de *gatekeeping*, la fonction socialement reconnue qu'ils avaient de décider ce qui convenait d'être porté à la connaissance des citoyens et qui leur permettait de structurer une partie du débat au sein de la sphère publique, en lien avec d'autres groupes d'agents sociaux. Il est désormais théoriquement possible pour chaque citoyen de produire et de transmettre un message à une audience de masse en ligne. Quant aux journalistes, ils peuvent, de leur côté, se réapproprier leurs outils de production et créer leur propre canal de production-diffusion de l'information en ligne.

Dans ce contexte de surabondance de producteurs (potentiels) d'information et

de perte du contrôle sur l'ensemble de la filière de production, d'édition ou de diffusion de contenus, les journalistes et les entreprises médiatiques peuvent opter pour une stratégie de repositionnement de leurs activités. Ce repositionnement pourrait consister à mettre l'accent sur la fonction d'édition et à prendre le rôle d'organiseurs et de médiateurs pour les contenus qui ne sont pas directement produits par eux (Miel et Farris, 2008) : ils garderaient alors une certaine mainmise sur la publication et sur les formes d'intervention des citoyens, tout en s'en servant comme un puissant argument marketing. Le « web collaboratif » est alors réinséré dans un cadre marchand et garantit aux acteurs établis une fréquentation renouvelée de leurs plateformes. À la fin des années 2000, il s'agissait d'une des voies retenues pour maintenir autour des marques d'information une communauté de lecteurs fidèles : pour Rebillard (2007b), les sites d'information pouvaient s'organiser comme des médiateurs de communautés et jouer le rôle de plateformes capables d'agréger et de publier certaines contributions journalistiques amatrices, en supplément de leurs activités traditionnelles. Rebillard montre qu'en ce qui concerne les plateformes de journalisme-citoyen et de journalisme participatif (Agoravox et Ohmynews dans le premier cas, Rue89 dans l'autre), les phases de création-conception sont externalisées vers une partie des internautes, le « public-source » tel que l'entend Dahlgren (1996), tandis que ce sont des journalistes professionnels qui continuent d'assurer le travail d'édition, de médiation et de mise en relation entre les informations et leur audience. Au décentrement des lieux de production, sont également venus s'ajouter de nouveaux lieux de diffusion, de partage et de consommation des contenus informationnels. Les infomédiaire ou les réseaux socionumériques forcent les entreprises médiatiques à repenser également l'aval de la filière et à intégrer tant bien que mal ces acteurs dans leurs processus de diffusion et de distribution numérique. Pour cela, ces entreprises expérimentent de nouvelles fonctions comme la gestion des réseaux sociaux, assurée par un « gestionnaire de communauté » dont les tâches, statuts et attributions font partie

des profils hétérogènes qui dominent une partie du travail de l'information en ligne.

Les mutations de l'organisation des rédactions sont donc liées autant aux processus de convergence déjà analysés qu'au déploiement d'activités sur le web (Deuze, 2009; Paulussen, 2012; Carbasse et Goyette-Côté, 2013; Vobic, 2015; Smyrnaio, 2015) ou au besoin de composer avec de nouveaux acteurs qui fournissent ou diffusent directement du contenu. Ces derniers sont issus du monde de l'informatique (Rebillard et Smyrnaio, 2010; Goyette-Côté, 2012; Sire, 2015), des relations publiques (Pulizzli, 2012; Broustau et Francoeur, 2017) ou de la société civile pour ce qui est des contenus générés par les usagers (Hermida et Thurman, 2008; Jönsson et Önerbring, 2011). Les transformations des modes de production ont ainsi pu se matérialiser par une contraction des phases de conception, d'édition et de publication, réalisables désormais par le même travailleur à l'aide d'outils technologiques (Augey, 2006; Rebillard, 2007a). Ceci se traduit, et c'est à l'analyse de montrer comment, par une phase de réindustrialisation où les circuits existants sont remplacés par d'autres ou encore par une phase de retour à des formes d'artisanat, observé dans d'autres secteurs de la production culturelle. Ainsi, autant en amont qu'en aval de la filière journalistique, on assiste à une mutation, à une hybridation inachevée du rôle, du poids symbolique, du poids financier et des modèles économiques garantissant sa viabilité. Ces derniers semblent aujourd'hui être davantage compromis que le statut symbolique des créateurs de contenus eux-mêmes.

2.3.2.3. L'enjeu des objectifs des organisations et des formes de valorisation de l'information

La question des finalités du travail journalistique est absolument centrale : les acteurs se positionnent sur un *continuum* qui va d'une recherche d'apport au bien commun dans des structures médiatiques où le profit est secondaire, à la tentative de se servir des activités d'information pour accumuler un capital économique. C'est dans ce rapport à la forme marchande et à la conception de ce que doivent être les objectifs du journalisme que se situe le cœur des réagencements entre les différents champs sociaux impliqués. La recherche en communication a mis de l'avant des liens de cause à effet plus ou moins directs entre la taille d'une entreprise, les modes de gestion retenus par chacune et la personnalité de leurs dirigeants, d'une part, et, d'autre part, la qualité et la diversité de l'information produite et diffusée (St-Jean, 2003; Bernier, 2008; Rebillard et Loicq, 2013; George *et al.*, 2015). Pour Gingras, les modalités d'allocation de ressources et les contraintes de la production (le temps disponible, le nombre de sujets à réaliser chaque jour, le traitement et les sujets favorisés) auront également une influence sur la diversité et la qualité de l'information produite, laquelle est d'ailleurs souvent plus grande que l'influence d'une hypothétique intervention directe dans le contenu par les dirigeants d'une entreprise de presse (Gingras, 2006). Par ailleurs, d'autres catégories de travaux plus proches de la théorie des industries culturelles invitent à considérer attentivement les impacts de la financiarisation des organisations médiatiques et de leur intégration croissante à des groupes pratiquant une gestion managériale (Pradié, 2005). Dans le cadre de la réarticulation des industries de la culture avec celles de la communication, ces réagencements des filières ont pu notamment se traduire par un déclin du poids économique et symbolique des activités journalistiques dans les activités globales des groupes. Dès lors, la

baisse des barrières à l'entrée et la création d'initiatives journalistiques de petite taille redonnent aux acteurs l'occasion de se réapproprier des médias qui sont capables de remettre les activités journalistiques au cœur des modèles socioéconomiques. Ceci nécessite de repenser le cadre où se déploient l'ensemble des médiations existant entre la structure organisationnelle, les mécanismes de gestion et de prise de décisions ainsi que les objectifs suivis par les organisations en ce qui concerne le travail journalistique au quotidien.

L'analyse pourra également se pencher sur les propositions de Mosco (2009). Celui-ci montre tout l'intérêt que représentent les initiatives lancées au sein de la sphère privée, en dehors du rapport marchand ou bien d'une logique de profit (toutes ayant des formes organisationnelles différentes et des objectifs distincts de l'entreprise privée) pour comprendre comment certains acteurs et groupes d'acteurs peuvent s'opposer frontalement ou vivre en marge d'une activité marchande invasive et omniprésente. Ces acteurs peuvent en dénoncer les dérives, mais aussi chercher à se réapproprier les finalités du journalisme en dehors de ce cadre. Le développement d'organisations dédiées au journalisme à but non lucratif et celui de médias financés ou gérés par des associations à but non lucratif est particulièrement intéressant à étudier, notamment dans le contexte du web et des faibles barrières à l'entrée requises pour diffuser de l'information (Browne *et al.*, 2011). Ces formes organisationnelles se sont multipliées aux États-Unis dans le contexte de la crise des médias et d'un désintérêt accru des investisseurs pour la production de contenus originaux de qualité, particulièrement à l'échelle locale. Nombre de fondations à but non lucratif ont financé des projets de journalisme professionnel ou citoyen : pensons notamment à The Conversation à l'échelle globale, à ProPublica aux États-Unis, aux défunts sites ProjetJ.ca et Open File au Québec et au Canada. Ces formes organisationnelles dégagent les journalistes des impératifs de rentabilité, au

moins à moyen terme.⁵³ Les formes organisationnelles, les objectifs affichés par les différents acteurs et les sources primaires de financement seront des indicateurs de la place que souhaitent occuper ces nouvelles publications, des types de contenus qui y seront privilégiés et de leur viabilité à moyen et long terme. Ces formes de journalisme à but non lucratif sont des éléments clés pour réaligner les objectifs d'une organisation avec les valeurs défendues par les acteurs centraux du champ journalistique. Elles permettent de penser et de mettre en œuvre des formes de négociation, d'affrontement ou de stratégies d'évitement face aux exigences économiques. Ces structures d'accueil prendront la forme d'une association à but non lucratif visant un meilleur fonctionnement de la vie démocratique ou des groupes sociaux, culturels et politiques qui s'estiment mal ou sous-représentés par les structures médiatiques établies ou encore d'une coalition de journalistes qui souhaitent replacer leur pratique et leurs produits au centre d'une offre médiatique en vue de corriger ce qu'ils estiment être des défaillances du marché.

Dans l'ensemble, c'est sur le plan des choix organisationnels, des lignes éditoriales, des stratégies de production et de diffusion, mais également des modèles socioéconomiques et du rapport au fait marchand qu'il sera possible d'évaluer la place des différents acteurs au sein d'un paysage médiatique en transition. Pour une organisation, faire le choix d'une valorisation directe – a priori ou a posteriori – par le lectorat aura des conséquences possiblement différentes que de privilégier la reproduction du modèle d'affaires traditionnel de la presse (et de la presse en ligne pour nombre de médias généralistes), qui vise une augmentation continue du lectorat afin de maintenir un financement

⁵³ Le choix fait par une organisation de fonctionner à but non lucratif n'est pas pour autant une réponse simple à la crise des médias. Ce type d'organisation requiert à la fois une insertion dans des relations marchandes (pour payer les activités) ou l'appui soutenu et désintéressé d'une fondation à long terme pour pouvoir exercer ses activités de manière pérenne.

publicitaire élevé (Herbert et Thurman, 2007; Schweitzer, 2009). En parallèle, un acteur financé par une organisation à but non lucratif (fondation ou association) aura des impératifs journalistiques, organisationnels et commerciaux distincts de ceux qui visent à maximiser les profits.

2.3.2.4. L'EPC, une première strate d'analyse pour comprendre les initiatives journalistiques indépendantes

Pris ensemble, les trois concepts centraux de l'économie politique de la communication – le processus de marchandisation, les formes d'industrialisation du travail et les modes de valorisation des contenus en ligne – jettent un éclairage particulier sur le fonctionnement du champ médiatique et sur celui du champ du journalisme sur le web. Ils permettent également, dans l'optique d'une analyse sociologique ultérieure, de situer la position des acteurs de la marge, autant entre eux que par rapport aux acteurs centraux du champ. Ainsi, dans le même mouvement, l'analyse en EPC nous informe sur les transformations de l'offre informationnelle, sur celles des formes de sa production et de sa mise à disposition pour les consommateurs, mais aussi sur la place d'un ensemble de nouveaux joueurs dans le paysage médiatique. En ce sens, cette première couche d'analyse cartographie le champ, situe ses frontières et positionne les acteurs entre eux. Elle permettra de voir quels sont les liens qu'entretiennent les acteurs du champ journalistique avec d'autres, notamment l'ensemble des « travailleurs de la communication » et ceux du champ économique. De plus, l'analyse dynamique examinera successivement l'ensemble des moments de création, de production, de diffusion des contenus d'information puis leur valorisation. Ici, analyse successive n'est pas synonyme d'analyse séparée : ces processus sont forcément interreliés, certaines formes de production ou de

diffusion appelant plus volontiers certains modèles de valorisation, ce que la littérature sur la théorie des industries culturelles nomme des modèles socioéconomiques. Dans cette optique, l'EPC a un rôle primordial à jouer dans une stratégie pluridisciplinaire. Elle permet de cadrer et d'expliquer l'insertion (même limitée ou contestée) du journalisme à vocation professionnelle dans le marché capitaliste des médias, tout en mettant en lumière la reproduction de manières de faire et de l'offre existante, mais aussi les moments d'innovation et de rupture avec les usages. En ce sens, s'inscrire dans la lignée de l'EPC signifie donner à l'information et à la culture une valeur qui va au-delà des simples rationalités économiques, sans pour autant délaisser l'analyse de leur rapport aux relations marchandes, qui forment le cadre au sein duquel les agents sociaux évoluent.

2.4. Dépasser le regard économique : pour une analyse sociologique du journalisme en ligne

L'analyse des publications journalistiques indépendantes ne doit pas rester à un niveau macro, ni à l'échelle des interactions entre médias et consommateurs au sein d'un même marché : il faut aller voir comment les pratiques professionnelles quotidiennes s'y déploient. À ce sujet, Augey et Rebillard (2009) soulignent que les approches qui touchent à l'économie des médias, qu'elles soient critiques ou néoclassiques, ne s'intéressent que trop rarement aux pratiques de travail qui formeraient une sorte de « boîte noire » scientifique. Ces auteurs plaident également pour une transposition des analyses de l'économie des médias (macro) à un niveau micro afin de comprendre comment évoluent les pratiques et le travail quotidien des acteurs. De ce fait, l'analyse ne peut pas faire l'économie de celle des processus sociologiques, réglementaires, politiques et

culturels, qui ont une influence sur les stratégies suivies par chacun des acteurs médiatiques et par les journalistes. En s'inscrivant la dynamique structurant-structuré, évoquée par Miège (1997), et processuelle (Mosco, 2009), je propose de multiplier les points de vue pour rendre compte de la situation à différentes échelles. À leur tour, ces échelles d'analyse du social influencent la manière dont les structures se (re)produisent. C'est dans cette optique que je fais appel à des approches complémentaires, empruntées à la sociologie critique.

2.4.1 Bourdieu et une sociologie critique du journalisme

Dans leur analyse des conditions de pratique de journalistes pigistes en France, Accardo et ses collègues (2007) montrent en quoi les différentes échelles d'observation sociologique participent d'une même réalité et sont autant de points de vue dont on doit tenir compte pour comprendre le fonctionnement du journalisme dans sa globalité. En cela, ils s'inscrivent dans une tradition de recherche sociologique sur le journalisme inspirée des écrits de Pierre Bourdieu⁵⁴, solidement implantée en France. Celle-ci connaît également un regain d'intérêt dans les milieux anglophones de recherche sur le journalisme depuis un peu plus d'une décennie, notamment suite à la parution d'un ouvrage programmatique dirigé par Benson et Neveu (2005), *Bourdieu and the journalistic field*. De mon point de vue, les outils théoriques et méthodologiques de la sociologie bourdieusienne sont une porte d'entrée extrêmement féconde pour comprendre et analyser le phénomène des publications indépendantes, tout comme les transformations du journalisme dans leur ensemble : les concepts de

⁵⁴ Les propositions et les réflexions théoriques proposées ici reprennent, prolongent et complètent une version plus synthétique de ma conception de l'apport de la théorie de Bourdieu aux études en communication, publiée dans un ouvrage dirigé par Rueff et Aubin (2016).

champs sociaux et d'habitus décrivent le rapport dynamique entre les contraintes exercées par les structures et les facteurs favorisant l'autonomie des journalistes. Ils expliquent également les stratégies et le jeu adoptés par les acteurs pour se positionner les uns par rapport aux autres dans le domaine de la production journalistique et médiatique. Ces concepts seront mobilisés ensemble pour tenter de cerner les pratiques, les trajectoires personnelles et les motivations issues de l'étude des différents projets de la marge du journalisme.

Les propositions théoriques et analytiques de Bourdieu relèvent des approches critiques et réflexives. Elles tiennent compte de la réalité sociale sous plusieurs angles d'observation et refusent de séparer – ou d'opposer de manière stricte – les moments théoriques et les moments empiriques. Ce travail sociologique poursuit lui aussi à la fois une visée théorique et une visée politique en ne se limitant pas à dire ce qui est, mais en cherchant également à mettre à jour les inégalités matérielles et symboliques. Pour Bourdieu, le savoir et la production scientifique sont nécessairement situés : la pertinence de la notion « d'objectivité » scientifique, celle de chaque démarche intellectuelle et celle des catégories d'analyse doivent être réévaluées périodiquement. Par ailleurs, la méthode proposée par Bourdieu vise à dépasser certaines approches binaires qui donneraient alternativement la primauté aux acteurs sociaux ou aux structures dans les différents rapports de force qui existent dans le monde social. Bourdieu nous incite à penser les phénomènes sociaux directement observables et les mécanismes abstraits qui structurent l'organisation sociale comme deux ensembles indissociables. Il invite dans le même mouvement à observer en quoi ces deux ensembles s'influencent et s'informent mutuellement. Les analyses respectives des acteurs sociaux et des structures permettent de mieux comprendre la raison d'être et les logiques de fonctionnement de l'autre. Une analyse qui emprunte des outils conceptuels à Bourdieu renoncera à une

séparation stricte entre les niveaux d'analyse et à laisser soit la totalité sociale, soit l'agglomération des individualités servir de déterminant intégral au fonctionnement de l'autre. Ni primat de l'individu, ni conditionnement des actions individuelles par les structures sociales, l'analyse doit rendre compte des mécanismes d'influence. Elle fera dialoguer macro et micro, structures et individus, dans une même réalité. Cette approche, que Bourdieu nomme « structuralisme-constructiviste » ou « constructivisme-structuralisme » ou encore « structuralisme génétique » (1987), est une tentative d'aller au-delà de l'impasse sociologique des travaux qui précèdent les siens. Chez lui, le travail sociologique procède d'allers-retours successifs entre le travail théorique et le travail de terrain : le travail empirique est à l'origine du travail théorique qui, sans le premier, n'a aucune prise sur le réel. Dans ce but, l'auteur est sorti des objets « canoniques » de la sociologie et s'est penché sur un grand nombre de terrains au cours sa carrière, des travailleurs algériens aux paysans du Béarn, en passant par la société kabyle, les pratiques culturelles ouvrières et le rôle de l'école française dans la reproduction des structures sociales. La variété de ces terrains lui a permis de documenter de nouvelles réalités et de nouvelles pratiques sociales (Bonnewitz, 2002).

À la suite de celles de bien d'autres avant lui, les propositions de Bourdieu s'inscrivent dans la lignée des travaux critiques en mettant un accent particulier sur la place de la lutte et du conflit dans l'analyse. Ces travaux se joueront, et c'est sans doute un de ses principaux apports aux approches critiques, autant du point de vue matériel que symbolique. Le conflit est un élément capital pour saisir les potentialités de changement comme les résistances qu'il rencontre : ce n'est pas parce que les acteurs sociaux intègrent dans leurs pratiques et dans leurs représentations symboliques un certain nombre de règles que les modes d'organisation sociale qui en résultent perdurent dans le temps. Par le même

mécanisme, c'est parce qu'il leur est aussi possible de contester, de refuser certaines de ces règles que le changement social reste possible. L'appareillage conceptuel de Bourdieu fait appel à une variété de catégories autour de la relation existant entre le fonctionnement du champ social, la mobilisation de capitaux spécifiques, l'*habitus* individuel et l'*habitus* du groupe. Ces éléments ouvrent l'analyse à une description fine des pratiques et des stratégies des différents acteurs individuels et des groupes sociaux, ainsi qu'à la place qu'ils occupent les uns par rapport aux autres dans le champ social et aux rapports existant entre les champs journalistique et médiatique dans leur ensemble.

2.4.2 Le poids des acteurs journalistiques au sein de structures en changement : la dynamique du champ et de l'*habitus*

Pour Bourdieu, l'espace social et les champs sociaux sont la somme des relations qui existent entre chacun des individus qui s'y inscrivent, ce qui ne veut pas dire pour autant que les structures sociales n'ont aucun impact en retour, puisqu'elles sont présentes dans l'analyse comme le fruit de l'ensemble de ces interactions individuelles. En contrepartie, d'un point de vue micro, nous n'existons en société que par le biais la somme de ces relations. En ce sens, le social n'existe pas sans les individus qui y interagissent, pas plus que ceux-ci n'existent en dehors de l'espace social dans lequel ils évoluent. On concevra alors le social comme une combinaison des influences structurelles, d'une part, internalisées par chacun des individus au cours des différentes phases de socialisation sous la forme d'un *habitus* (*habitus* personnel ou *habitus* de groupe, les deux se recoupant), lequel permet, d'autre part, aux individus de reproduire, à l'identique ou non, les structures sociales. Les acteurs vont essayer de se positionner les uns par rapport aux autres dans un champ social en cherchant à

acquérir et à faire valoir des capitaux sociaux particuliers. Cette reproduction « non à l'identique » des structures sociales est particulièrement pertinente pour comprendre les transformations et les permanences du journalisme dans la mesure où la période est propice à des changements. Willig (2013) témoigne de la manière dont le chercheur en journalisme peut s'approprier les outils méthodologiques de Bourdieu :

Looking at journalism as a *field* means understanding journalism as a semi-autonomous field with its own logics of practice as an ongoing game or struggle over defining what journalism is, what good journalism is, and so forth. The journalistic *doxa* is the unspoken, unquestioned, taken-for-granted, understanding of the news game and the basic beliefs guiding journalistic practice. The journalistic *illusio* is the necessary belief in the game, the unquestionable conviction that the journalistic game is worth playing. Journalistic *habitus* is a specific way of playing the news game, the certain dispositions which the player (agent) has for positioning himself in the game, or, more simply, the embodied « feel for the game ». Journalistic *capitals* are the resources the agent (media or journalist) can put into the game, resources that are recognised in the field and by the other agents in the field. (2013, p. 274; l'auteure souligne)

Toutefois, il m'est difficile de me satisfaire d'une analyse du journalisme en fonction d'une conception du « champ journalistique » qui serait exagérément autonome ou encore trop dépendant par rapport à d'autres champs sociaux. Le champ est trop brièvement décrit par Bourdieu (1996a) comme

[...] une opposition entre deux logiques et deux principes de légitimation : la reconnaissance par les pairs, accordée à ceux qui reconnaissent le plus complètement les « valeurs » ou les principes internes, et la reconnaissance par le plus grand nombre [...] la sanction du plébiscite étant inséparablement en ce cas un verdict du marché » (1996a, p. 83-84).

Cette opposition renvoie davantage à des logiques qui seraient propres au champ du journalisme, d'une part, et au champ médiatique, de l'autre, et ne permet pas de penser adéquatement le degré d'autonomie professionnelle des acteurs dans le champ. Il ne faut pas non plus pencher en faveur d'une surdétermination de l'*habitus* individuel par les éléments issus de la classe sociale d'origine des journalistes. Ainsi, dans le prolongement d'une pratique sociologique réflexive, le but n'est ni de faire une exégèse orthodoxe de l'œuvre du sociologue ni de la rejeter entièrement au titre que la capacité d'agir des individus y resterait invisible, comme cela a pu être le cas, parfois à juste titre, dans certains des travaux qui s'en sont inspirés, y compris au sein des sciences de l'information et de la communication.⁵⁵ D'ailleurs, chaque production de connaissance est nécessairement *située* : les écrits de Bourdieu portant directement sur les médias – une dizaine de pages sur « l'emprise du journalisme » (1996a) – ont été faits en réaction à une mauvaise expérience en tant qu'invité à la télévision française en addendum à un texte militant, « Sur la télévision ». Outre cette réaction, son intervention sur les liens entre journalisme et éthique dans le cadre de la fondation de la revue *Les Cahiers du journalisme* (1996b) est très fortement ancrée dans une perception franco-française du fonctionnement du champ du journalisme, autant du point de vue des cultures professionnelles et du cadre réglementaire dans lequel la profession évolue que des liens existant entre les différents champs sociaux. Cependant, il ne me semble pas souhaitable de jeter avec eux l'ensemble du travail sociologique et des outils conceptuels et méthodologiques qui en sont issus. Il faut les voir comme un travail en cours (Benson et Neveu, 2005).

⁵⁵ Watine (1999) recense la réception des travaux de Bourdieu en communication au sein des SIC. Ce travail est particulièrement pertinent pour faire le point sur ces « amabilités » entre chercheurs.

2.4.2.1. Le champ journalistique comme un travail en cours

Choisir d'analyser une question par le biais de la théorie des champs n'est pas nécessairement adapté à toutes les problématiques. Cette théorie peut exclure certaines dimensions ou créer des angles morts dans l'analyse, souligne Olivesi (2005). Néanmoins, pour lui, l'analyse est féconde lorsqu'il s'agit de s'intéresser

[...] 1) aux domaines des activités professionnelles (et/ou publiques) en mettant hors-jeu les populations sans activité professionnelle (et parmi elles, une majorité de femmes); et, plus précisément encore, 2) aux activités professionnelles et/ou publiques comportant un minimum (voire un maximum) de prestige (capital symbolique) et pouvant s'organiser, de ce fait, en espaces de concurrences et de luttes pour la conquête de ce prestige spécifique (Lahire, 1999, cité dans Olivesi, 2005, p. 35).

Les acteurs des publications journalistiques indépendantes placent leurs pratiques à la fois dans le « champ du journalisme » et dans le « champ médiatique » puisqu'ils occupent des fonctions à la fois de production de contenus journalistiques et de mise en marché et en visibilité de ces contenus au sein de l'espace public. Le champ médiatique englobe, et dépasse, les logiques du champ du journalisme. Ce dernier a pu voir sa place évoluer au cours des décennies au sein du champ médiatique, au fur et à mesure que des acteurs issus d'autres secteurs des ICIC et d'autres domaines industriels se sont approprié des industries productrices de contenus. Par ailleurs, l'engagement critique à l'appareillage bourdieusien – chaque concept étant consciemment choisi au sein de la « boîte à outils » bourdieusienne, comme nous y invite le sociologue – implique d'apporter un certain nombre de nuances sur la conception et la compréhension des modes de fonctionnement des champs sociaux. Bourdieu propose, à une seule occasion, une description assez

spécifique du « champ journalistique » (Bourdieu, 1996a) qui ne permet pas de rendre compte de manière exhaustive des dynamiques à l'œuvre dans leur entièreté. Il y décrit un champ homogène, fermé et hermétique, loin des constats sociologiques qui ont pu être faits au sujet du « milieu » journalistique nord-américain. Je reprends ici à mon compte quelques-unes des remarques formulées à ce sujet par Olivesi (2005) et Lemieux (1999) : le champ, en tant que métaphore spatiale destinée à rendre compte d'un espace social autonome, relativement homogène en dépit des liens qui l'unissent avec d'autres champs, doté de frontières fixes et étanches, s'applique difficilement au journalisme, soulignent ces deux auteurs, particulièrement en Amérique du Nord, ajouterais-je. En effet, autant la sociologie du journalisme que les études réalisées en communication rendent l'analyse difficilement compatible avec la description du champ journalistique faite par Bourdieu : au Québec comme au Canada, aucun code de profession contraignant n'encadre le fonctionnement du journalisme; l'obtention du statut de journaliste professionnel n'est soumise à aucun examen d'entrée. Est journaliste qui prétend l'être, d'autant plus dans un contexte où le web vient bousculer les frontières discursives dont le groupe s'était historiquement doté. L'identité du groupe ainsi que la création de frontières discursives et objectives du champ du journalisme ne peuvent être généralisées au groupe des journalistes à l'échelle globale. Il est impossible de les englober au sein d'un groupe commun qui transcenderait les traits spécifiques de chaque bassin d'emploi national, les différences linguistiques et culturelles héritées du passé étant propres à chaque région (Le Cam, 2005). Dès lors, si l'on ajoute au portrait l'absence d'homogénéité des acteurs, autant du point de vue symbolique qu'économique, et la dépendance du journalisme vis-à-vis des champs politiques et économiques (Champagne, 2005), la métaphore du champ telle qu'elle est proposée doit être repensée pour retrouver une pertinence analytique.

Pour autant, cela ne veut pas dire que la théorie des champs est inapplicable à l'analyse du journalisme ou des médias québécois : la métaphore du champ de forces, comme un espace de luttes où des publications et des journalistes cherchent à se positionner avantageusement les uns par rapport aux autres, est particulièrement utile pour décrire les stratégies poursuivies par chacun ainsi que les inégalités qui persistent au sein de ce jeu social. La théorie des champs a d'ailleurs servi de point de départ théorique à quantité de recherches sur le journalisme contemporain. L'ouvrage de Benson et Neveu (2005), notamment, a ouvert la voie à des échanges fructueux autour de la théorie des champs en journalisme (Vos *et al.*, 2012; Willig, 2013; Hovden et Knapskog, 2015; Wiedemann, 2015; English, 2016). Pour participer à la redéfinition continue des champs sociaux et de celui du champ du journalisme en particulier, Benson (2005) estime qu'il est nécessaire d'inclure l'analyse des changements des conditions objectives matérielles et sociales de redéploiement des champs. Dès lors, les origines sociales et historiques de chaque champ social, son contexte de fonctionnement et de (re)production, les règles et l'*illusio* qui y prévalent doivent être finement retracés pour que le travail analytique prenne tout son sens dans un contexte géographique et temporel donné. Le champ social est, pour Bourdieu et Wacquant,

[...] un réseau, ou une configuration de relations objectives entre des positions. Ces positions sont définies objectivement dans leur existence et dans les déterminations qu'elles imposent à leurs occupants, agents ou institutions, par leur situation (*situs*) actuelle et potentielle dans la structure de la distribution des différentes espèces de pouvoir (ou de capital) dont la possession commande l'accès aux profits spécifiques qui sont en jeu dans le champ, et, du même coup, par leurs relations objectives aux autres positions (domination, subordination, homologie, etc.) (Bourdieu et Wacquant, 1992, p. 72).

Bourdieu précisera ailleurs :

[...] l'espace social global comme un champ, c'est-à-dire à la fois comme un champ de forces, dont la nécessité s'impose aux agents qui s'y trouvent engagés, et comme un champ de luttes à l'intérieur duquel les agents s'affrontent, avec des moyens et des fins différenciés selon leur position dans la structure du champ de forces, contribuant ainsi à en conserver ou à en transformer la structure. (1994, p. 55)

Ces éléments de définition montrent à quel point le champ social est un espace relationnel, à la fois constitué et constitutif d'une série de relations sociales entre les agents sociaux. Dans ce cadre, les luttes entre acteurs sont constantes pour établir, reproduire ou contester ce que, collectivement, on entendra par « bonnes manières » de faire du journalisme, ce que « faire du journalisme » veut dire et ultimement « ce qui fait » un journaliste. Ce sont donc des espaces sociaux qui disposent de règles du jeu propres, une *doxa* qui sera établie et imposée par les acteurs dominants puis continuellement reproduite, négociée ou contestée par les acteurs du champ. Tout comme l'acquisition et la mobilisation de capitaux spécifiques, la capacité d'un individu à édicter, avec ses pairs, puis à perpétuer les règles spécifiques d'un champ détermine en partie la place plus ou moins centrale qu'il occupera dans le champ.

Ces règles du jeu propres à chaque champ, c'est-à-dire les valeurs dominantes qui justifient le fait que le jeu doit se dérouler de telle manière, sont elles aussi nécessairement contextuelles. Leurs origines doivent être décrites et analysées pour chacun des terrains que l'on cherche à comprendre. Dans le cas qui nous intéresse, aux règles communes du groupe journalistique nord-américain s'ajoutent un certain nombre de particularismes québécois. Le Cam (2005, 2009) ainsi que Demers et Le Cam (2006) examinent les « discours »

métajournalistiques mobilisés par les journalistes québécois, c'est-à-dire la capacité du groupe à se définir et à édicter un ensemble de valeurs et de caractéristiques partagées. Ces discours normatifs relèvent autant de la *doxa* (les bonnes pratiques journalistiques) que de l'*illusio* (ce que le groupe poursuit comme objectifs, notamment en termes d'acteurs démocratiques et de service aux citoyens). Ils sont une manifestation parmi d'autres des mécanismes de définition du groupe des journalistes au Québec et dépassent le cadre des règles objectives de fonctionnement propres au champ, comme les statuts d'emploi ou les possibilités de carrières offertes aux acteurs. Le Cam (2009) montre – et il est difficile de ne pas voir en quoi cela résonne avec les remarques de Bourdieu, mentionnées plus haut, sur les tensions fondamentales du champ – que l'imaginaire professionnel est en constante réactualisation, autour de plusieurs lignes de tension : appartenance syndicale, appartenance ou non aux institutions du groupe ou encore inscription dans une logique professionnelle de captation maximale et de valorisation économique des audiences. En ce sens, le champ du journalisme québécois n'échappe pas aux mécanismes d'autodéfinition des groupes journalistiques professionnels. Il s'y prend différemment, notamment en raison du manque de travail institutionnel réalisé en ce sens et de son ouverture propre. Chaque projet professionnel est donc spécifique, souligne Le Cam, et le groupe des journalistes québécois n'y fait pas exception : ces spécificités du champ journalistique québécois doivent être prises en compte dans le cadre de l'analyse du fonctionnement du champ et de celle des possibles remises en cause de ses frontières, de l'*illusio* qui l'accompagne et de ses règles de fonctionnement.

En étant constitués de la somme des rapports sociaux qui s'y déroulent, l'espace social et les champs sociaux qui le composent sont des espaces de lutte et de conflit qui sont perpétuellement produits et reproduits. Ces luttes, on peut les voir

sous différents angles d'analyse : au sein même d'un champ social, entre acteurs sociaux, mais également entre les champs sociaux eux-mêmes au sein de l'espace social global. Si le cas de l'influence du champ économique sur le champ journalistique a déjà été abordé par Bourdieu (1996a), qui montre notamment en quoi l'autonomie d'une publication face aux contraintes et aux logiques imposées par le champ économique a une influence sur sa place dans le champ journalistique, il est essentiel de souligner à quel point les rapports existant entre le champ médiatique et le champ journalistique sont forts et constitutifs des deux champs pris séparément. Alors que le champ médiatique englobe le champ journalistique, on pourrait penser que la place accordée à la mission et aux valeurs journalistiques (à la fois en termes symboliques et vis-à-vis de son poids économique au sein d'une entreprise médiatique) a des conséquences sur la place d'une publication dans le champ journalistique. On interroge ici à la fois le rapport qu'entretiennent les journalistes aux activités de production et de publication de leur média, et la manière dont ce rapport se traduit dans le travail quotidien. De la même manière que Mosco plaide pour une EPC qui fait l'analyse de phénomènes interreliés, Accardo (2007, p. 39) invite à tenir compte des différentes strates de médiation qui nous aident à comprendre comment et dans quelle mesure les déterminismes structurels – qu'il s'agisse du pouvoir politique, des questions réglementaires ou des logiques économiques – ont un impact concret sur la situation vécue par les individus.

Les rapports de pouvoir propres à chaque champ social se jouent dans l'acquisition de capitaux spécifiques par les acteurs sociaux, mais également dans leur capacité à édicter et appliquer des règles du jeu particulières : pour Bourdieu (1979), les champs ont nécessairement des logiques propres qui influencent la manière dont les acteurs se positionnent les uns par rapport aux autres. En ce sens, la métaphore du champ permet donc de restituer dans le

même mouvement ce qui unit et que ce qui différencie les acteurs du journalisme (Marchetti, 2002). Elle rend possible le fait de situer un site d'information, un journaliste ou un groupe de journalistes par rapport à l'ensemble de leurs pairs dans les champs au sein desquels ils s'inscrivent. Plus largement, la théorie bourdieusienne évalue leurs poids respectifs dans l'espace social. Toutefois, comme le fait remarquer Olivesi (2005), la description doit aller au-delà du lieu commun : dénoncer, comme le fait Bourdieu (1996a), la dépendance croissante du champ journalistique envers le champ économique et la progression d'un « cynisme » vis-à-vis de cet état de fait de la part des journalistes qui se trouvent dans une position dominante apporte peu à la réflexion. Cette affirmation néglige un certain nombre de médiations et de facteurs explicatifs ou encore présuppose des trajectoires uniformes pour les journalistes et pour les différentes publications au sein de leurs champs. C'est plutôt dans l'explication des mécanismes d'interdépendance entre les deux champs que se trouve une piste d'explication, dans les éloignements – revendiqués ou subis – de certains acteurs par rapport à l'économique ou encore dans l'importance relative prise par le discours de l'entreprise – l'*illusio* et la *doxa* économique – au sein d'autres champs sociaux.

Si on suit Benson et Neveu (2005) ou Compton et Benedetti (2010), la théorie du champ social doit être vue comme un « travail en cours » : elle fait l'objet d'un processus de construction continu par l'ensemble des parties prenantes qui doivent se nourrir d'un travail empirique. Benson et Neveu (2005) précisent même qu'il s'agit là d'un travail qui n'a jamais pu être formalisé par le sociologue, qui s'y est consacré trop tard dans sa carrière, au moment même, ajouterais-je, où le militant prenait le dessus sur le sociologue.⁵⁶ Ainsi, *a contrario* de sa

⁵⁶ Il est intéressant, au moins du point de vue de l'histoire des idées, de noter qu'à la suite de *Sur la Télévision* (Bourdieu, 1996a), ses publications avaient une portée principalement militante, notamment l'essai en deux volumes *Contre-feux*.

définition originelle, mais en en conservant le caractère dynamique et relationnel, le concept le champ social pris comme un travail en cours peut entrer en dialogue avec la définition des marges du journalisme offerte par Ruellan (2008). Le champ du journalisme a des frontières relativement floues, poreuses et fluctuantes au fur et à mesure de la recomposition des rapports de force à l'intérieur du champ journalistique et de l'évolution de son poids face à d'autres champs. On peut le voir aussi comme un espace qui n'est ni homogène (Benson, 2006; Accardo *et al*, 2007), ni fermé (Le Cam, 2009; FPJQ, 2010), ni véritablement autonome (Champagne, 1995). C'est un espace socioprofessionnel assujéti à des règles de fonctionnement et à des règles de légitimation propres, ouvert sur d'autres champs sociaux en fonction du contexte sociohistorique, en fonction des pratiques effectives et des besoins qui se font jour. Ce croisement entre les logiques propres au champ et l'idée d'un « professionnalisme du flou » amenée par Ruellan permet de rendre compte du journalisme dans toute sa richesse et dans la variété de ses manifestations et de l'évolution de ses frontières; en d'autres mots, de dire, en fonction du moment et de l'endroit, ce qui est du journalisme et ce qui n'en est pas (ou plus). Lorsque l'on se concentre sur la redéfinition constante des frontières propres à chaque champ social et sur les interactions qu'ils entretiennent les uns avec les autres, une analyse sous le prisme des champs devient véritablement fructueuse. Elle interroge à la fois les mécanismes propres du champ ainsi que ses liens avec le champ de l'économie, le champ du pouvoir ou d'autres champs spécialisés de la communication. Elle nous donne également une indication sur la place occupée par le journalisme dans l'espace social dans son ensemble.

Cette conception « ouverte » du champ journalistique permet de le penser comme un lieu dynamique, marqué par des tensions dialectiques entre conservation et subversion, d'une part, et entre reproduction et changement, de

l'autre (Bourdieu et Wacquant, 1992). Les champs ne sont pas des espaces figés, mais bien des espaces de lutte, constamment produits et reproduits, remis en cause et recréés par les acteurs sociaux, y compris les nouveaux entrants. Compton et Benedetti (2010) montrent en quoi l'étude du champ est utile pour comprendre la manière dont cette catégorie d'acteurs agit, s'approprie ou conteste les règles qui existaient avant eux. Le champ journalistique voit progressivement, lentement, laborieusement ses frontières bouger : les marges sont autant de points d'entrée et de lieux productifs entre stratégies de contestation et mécanismes d'adhésion, en fonction des intérêts des nouveaux acteurs et des stratégies de reproduction et de violence symbolique mobilisées par les acteurs dominants. Bourdieu (1980) souligne à quel point cette tension entre la reproduction et le changement est productive à des moments d'incertitude et de remise en cause profonde de l'ordre établi, notamment durant les périodes de contestation sociale. Si l'on ramène ces constats au journalisme, il serait possible de considérer les transformations contemporaines liées au numérique (l'arrivée d'un ensemble de nouveaux acteurs qui remettent en cause des modèles socioéconomiques figés depuis plus d'un siècle) et les transformations antérieures qu'ont connu le paysage médiatique et l'emploi journalistique comme autant de ces moments propices aux changements internes du champ, de ses frontières et de ses règles.

Les modalités et les conséquences des différents repositionnements successifs entre le champ du journalisme, celui des médias et celui de l'économie doivent également être prises en compte pour voir dans quelle mesure ces repositionnements jouent un rôle dans les luttes qui ont cours. Bourdieu souligne d'ailleurs au sujet d'un autre champ – le champ littéraire – que

« [...] les rapports de force entre les "conservateurs" et les

“novateurs”, les orthodoxes et les hérétiques, les anciens et les “nouveaux” [...] dépendent très fortement de l’état des luttes externes et du renfort que les uns ou les autres peuvent trouver au dehors [...] » (1994, p. 72).

Ainsi, les repositionnements des différents acteurs du secteur journalistique, du secteur médiatique et du secteur économique-managérial les uns par rapport aux autres sont importants à double titre : d’abord, parce qu’ils ont pu avoir des conséquences sur les conditions objectives de fonctionnement du champ et sur les transformations que ces dernières peuvent induire dans les pratiques professionnelles (à travers évidemment toute une série de médiations qui devront être prises en compte, comme les transformations des conditions d’emploi, celles des routines de production journalistique, la place prise par les produits journalistiques au sein du paysage médiatique ou encore les changements apportés aux modes de gestion des entreprises qui emploient des journalistes salariés ou pigistes). Ensuite, ces repositionnements entre champs permettent de comprendre la perméabilité croissante des discours qui donnent aux acteurs une raison d’agir dans le champ et précisent les mécanismes d’adhésion au groupe (autour du concept d’*illusio*, ce mécanisme d’ordre idéologique qui justifie aux yeux des acteurs l’intérêt et la pertinence de participer au champ). On peut alors voir émerger de nouveaux régimes de valeurs issus d’un changement « d’esprit » du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999). Ces repositionnements entre l’économique et le journalistique devraient permettre de pallier la fin de l’adéquation entre des modes d’autodéfinition du groupe journalistique québécois et les conditions objectives de fonctionnement du champ. Langelier (2010) le résume ainsi :

L’une des caractéristiques originales, quoique non uniques, de l’expérience de la constellation médiatique québécoise en cette matière réside dans le fait d’avoir constamment entremêlé les

approches syndicales, au sens étroit du terme, et celles visant à la reconnaissance d'un statut professionnel, au sens large du terme. (2010, p. 36)

Cette configuration particulière du champ journalistique québécois francophone a pu aboutir, entre autres choses, à une structuration identitaire professionnelle autour de la logique de carrière, où le lien « d'appartenance » à un média reste fort (Demers et Le Cam, 2006). Cette vision serait désormais en porte à faux avec la réalité du marché de l'emploi, alors que ce lien d'appartenance n'est plus garanti : les conséquences théoriques de la disparité observable entre les éléments structurants de l'habitus du groupe et la conjoncture seront précisées plus loin. *In fine*, une théorie des champs dégagée des impératifs de fermeture que Bourdieu leur prête permet de décrire finement les enjeux et de rendre compte des mêmes processus d'interdépendance entre structure et agents ainsi qu'entre intériorisation de l'extérieur (habitus journalistique) et extériorisation de l'intérieur (champs). Pour cela, ce sont les entrelacs entre le champ du journalisme, d'une part, et les champs médiatique, politique et économique notamment, de l'autre, qui seront les lieux d'exercice de la production et de la diffusion d'informations d'actualité. La prise en compte de plusieurs champs sociaux est utile pour rendre compte de la multiplicité des enjeux. Hanke note ceci à ce sujet :

We must not only consider people's practices (including their shaping of technology), but also the microcosms within which people are positioned, the fields they react to, the capital they can draw upon, their conceptions of media and politics, and so on. (Hanke, 2005, cité dans Compton et Benedetti, 2010, p. 489)

2.4.2.2. Socialisation professionnelle et *habitus* journalistique

Dans une perspective d'analyse dynamique, la prise en compte des *habitus* individuels et encore plus d'un *habitus* professionnel propre au journalisme est le pendant microsocial d'une analyse mésociale en termes de champ. Bourdieu définit l'*habitus* comme un système « [...] de dispositions durables et transposables, structures structurées disposées à fonctionner comme structures structurantes, c'est-à-dire en tant que principes générateurs et organisateurs de pratiques et de représentations [...] » (1980, p. 88). Il s'agit donc de désigner à la fois le mécanisme « d'intériorisation de l'extérieur » et celui « d'extériorisation de l'intérieur » sur les plans individuel et collectif (Bourdieu, 1994). Ici, les groupes d'appartenance (la classe sociale d'origine comme le groupe social que l'on souhaite observer) ont une importance fondamentale sur la formation de l'*habitus*. Celui-ci découlerait donc tout autant des formes de socialisation primaires que secondaires, et notamment professionnelles. Comme « intériorisation de l'extérieur », l'*habitus* est obligatoirement le fruit d'une socialisation, acquis tout autant dans la structure familiale et par l'école, pour l'*habitus* primaire, que par des formes de socialisation spécifiques (formation, relation aux pairs et aux institutions d'un champ en particulier) destinées à « faire passer [un individu], par des moyens éducatifs appropriés, de l'état d'individu biologique [...] à l'état d'individu au sens social du terme, c'est-à-dire de membre intégré d'un groupe réel dans un champ donné » (Accardo, 2007, p. 28). L'*habitus*, comme ensemble de schèmes de perception et d'action dans le monde, permet donc aux acteurs de faire sens de l'organisation sociale, mais également d'agir inconsciemment en fonction de modèles acquis. Parce qu'il est durable et inscrit dans les comportements, le mécanisme de l'*habitus* explique la reproduction de l'ordre social, tout comme les conditions de sa remise en cause. Lorsqu'il y a une disparité entre ce qui « est » et ce qui « devrait être », l'*habitus*

sera amené à évoluer.

Par ailleurs, l'*habitus* est indissociable de l'analyse des champs sociaux. Dans la construction théorique bourdieusienne, l'*habitus* est « l'incarnation » des impératifs stratégiques de fonctionnement au sein du champ social. C'est une

[...] condition d'entrée minimale [dans le champ]. La relation entre l'*habitus* et le champ est d'abord une relation de conditionnement : le champ structure l'*habitus* qui est le produit de l'incorporation de la nécessité immanente de ce champ ou d'un ensemble de champs plus ou moins concordants, les discordances pouvant être au principe d'*habitus* divisés, voire déchirés. Mais c'est aussi une relation de connaissance ou de construction cognitive : l'*habitus* contribue à constituer le champ comme monde signifiant, doué de sens et de valeur, dans lequel il vaut la peine d'investir son énergie (Bourdieu et Wacquant, 1992, p. 102-103).

En ce sens, vouloir – ou accepter de – participer au « jeu » social d'un champ en particulier repose sur l'*habitus*, lequel va servir d'outil d'analyse des comportements individuels dans le cadre des limites façonnées par les structures sociales que sont les champs. De manière dynamique, l'*habitus* rend compte de la manière dont les agents agissent au sein des structures sociales, les reproduisent, les contestent et, en retour, comment celles-ci participent à façonner leur ressenti et leurs actions. Revendiquer son appartenance ou non au champ du journalisme, maîtriser les codes et les règles du jeu en vigueur et être reconnu par les autres comme un membre « en règle » recèlent une composante identitaire forte. Un détour par les *cultural studies* dans le but d'envisager les concepts d'identité (Hall, 1994 ; Gilroy, 1996) et de « formes culturelles » (Williams, 2009) peut être bénéfique pour mieux comprendre ce qui est en jeu. La conception qui est la leur comporte nombre d'éléments communs avec

l'*habitus* bourdieusien⁵⁷. Je ne parlerai pas ici de transposition directe entre les deux ensembles conceptuels aux origines et trajectoires distinctes, mais bien de relations homologiques : les dimensions relationnelles/négociées, les formes de négociation/résistance et d'hybridation en font un concept aussi malléable que stable. Les *cultural studies* (CS) permettent également de tenir compte d'une série de facteurs délaissés par les approches marxistes traditionnelles, qui leur préféreraient le facteur lié à la classe sociale d'appartenance seule (Mattelart et Neveu, 1996), comme c'est le cas avec Bourdieu, qui semble surestimer l'importance de l'*habitus* primaire (Frisque, 2002) : les CS font en effet intervenir autant les dimensions de genre et de race que la dimension de classe dans les analyses identitaires et culturelles. Elles montrent aussi comment le concept d'identité fait l'objet de luttes symboliques (au sens de Bourdieu), où les acteurs marginaux – nouveaux entrants et acteurs périphériques du champ – se trouvent dans une situation où ils sont soit contestataires, soit dominés par les acteurs centraux, soit les deux à la fois. Dès lors, ils sont aussi à ce titre en recherche de distinction vis-à-vis des journalistes établis, laquelle doit leur permettre, à terme, d'occuper une place plus centrale au sein du champ. Au sein de l'espace social, se jouent des échanges, des luttes, des récupérations et des hybridations entre le centre et les périphéries ainsi qu'entre acteurs périphériques eux-mêmes. Déterminer qui peut faire partie du groupe et qui en est exclu formellement relève à la fois de l'évolution des discours du groupe sur lui-même et des luttes de pouvoir avec les groupes connexes (acteurs du web, relationnistes, communicants et la foule de nouveaux métiers nés en ligne). *In fine*, ce sont les « [...] ajustements permanents que les identités professionnelles doivent gérer pour survivre » (Le Cam, 2006, p. 152), notamment par un travail constant de

⁵⁷ Et presque autant de différences majeures. Le concept d'identité ne tient pas nécessairement compte des positions dans un espace social, pas plus que l'adéquation de l'identité avec les conditions de son extériorisation est systématiquement prise en compte. En fait, l'identité revêt des liens d'appartenance différenciés avec l'*habitus* primaire – origines sociales et autres – et avec l'*habitus* secondaire journalistique qui nous intéresse ici.

(re)définition de ce qu'elles sont et une volonté d'exclure ceux qui abuseraient de leur titre.

Ceci étant dit, vouloir dépasser des lacunes théoriques existantes ne signifie pas nécessairement y parvenir. De nombreuses critiques, y compris celles venues de son propre camp, ont souligné que les travaux de Bourdieu ont pu accorder une détermination exagérée à la classe sociale d'appartenance, au détriment d'autres facteurs explicatifs (une critique qui était également faite à l'Économie politique par les *cultural studies* au tournant des années 1980; voir notamment Kellner, 1995; Babe, 2009). Frisque (2002, 2010), notamment, invite à dépouiller le concept d'*habitus* de la surdétermination de l'*habitus* primaire, issu de la classe originelle d'appartenance, comme stratégie analytique destinée à s'affranchir de cette surinfluence de la socialisation primaire.⁵⁸ Les travaux sur l'école (Bourdieu et Passeron, 1970) et sur le goût (Bourdieu, 1979) sont particulièrement instructifs pour comprendre comment les mécanismes d'inclusion et d'exclusion sont mis en place par les acteurs dominants dans leur relation aux entrants. Bourdieu offre d'ailleurs une précision sur ces logiques :

Comme le champ littéraire ou le champ artistique, le champ journalistique est donc le lieu d'une logique spécifique, proprement culturelle, qui s'impose aux journalistes à travers les contraintes et les contrôles croisés qu'ils font peser les uns sur les autres et dont le respect (parfois désigné comme déontologie) fonde les réputations d'honorabilité professionnelle. (1996a, p. 84)

Dans la mesure où je m'intéresse, dans cette recherche, aux parcours des

⁵⁸ Frisque privilégie une approche centrée sur l'analyse des « postures », qui se substituerait à l'*habitus*. Je fais le choix de conserver le concept en ne lui donnant qu'une forme professionnelle – un *habitus* professionnel –, reconnaissant toutefois la diversité des degrés de sa cristallisation parmi les acteurs, en raison de la présence de parcours plus diversifiés et de perspectives plus ou moins critiques vis-à-vis des règles du jeu, ceci en fonction notamment de la position occupée dans le champ.

publications et aux trajectoires de carrière, la socialisation primaire présente un intérêt relatif dans la compréhension des mécanismes de fonctionnement du champ journalistique. Dans le cadre de l'analyse du champ journalistique, ce ne sera pas vers l'*habitus* primaire des acteurs, constitué de leurs propres histoires et de leurs trajectoires personnelles, de leurs origines sociales et de leur appartenance de classe, de race et de genre, que je me tournerai en premier, mais plutôt vers leur *habitus* de groupe⁵⁹ (Bourdieu, 1972), un *habitus* journalistique (Schulz, 2007) qui viendrait en deuxième instance régir les actions individuelles au sein de ce champ en particulier :

Journalistic *habitus* thus implies understanding the journalistic game, and being able to master the rules of that same game. But the game can be played from different positions, and different dispositions point to different forms of mastering the game. In this way we can assume that there will be different positions in the field and that journalistic autonomy will depend on this. (2007, p. 193-194; l'auteur souligne)⁶⁰

Ainsi, l'analyse soulignera le rôle des institutions et des pairs dans l'acquisition d'un *habitus* journalistique, un *habitus* qui est d'abord d'ordre professionnel et propre au groupe, issu de la socialisation avec les pairs, de la formation et des impératifs de la publication d'appartenance. Exploré par Couldry (2003), Schultz (2007) ou encore Willig (2013), la notion d'*habitus* journalistique⁶¹ renvoie donc

⁵⁹ Bourdieu fait ici davantage référence à un *habitus* de groupe centré sur la classe sociale. Nous nous permettons de prendre le « groupe », doté d'une « culture propre », dans un sens plus large pour désigner également des catégories socioprofessionnelles qui évoluent dans des champs spécifiques.

⁶⁰ Schulz (2007) propose une discussion pertinente sur l'intégration et la cohérence de l'ensemble des *habitus*, qui peuvent, selon elle, être plus ou moins en harmonie et intégrés les uns avec les autres. Le concept d'« *habitus* professionnel » était déjà implicitement prévu par Bourdieu et a fait l'objet d'un grand nombre d'appropriations par la sociologie des professions.

⁶¹ Les auteurs discutent de « journalistic *habitus* » ou « news *habitus* », souvent de manière interchangeable, la production étant indissociable de la fonction si on considère le

autant à un ensemble de pratiques professionnelles (la maîtrise acquise de techniques et de reconnaissance de genres d'écritures, celle de stratégies méthodologiques d'acquisition et de traitement de l'information ou celle de codes déontologiques de fonctionnement) (Bauder, 2010) que de présupposés communs – une *doxa* partagée et tenue pour acquise – de ce qui *est* et *fait* du journalisme. Schultz parle ici d'un « *journalistic guts* », de la capacité viscérale, diffuse, partagée et non discutée par les acteurs inscrits dans le champ de poser un « jugement journalistique », de ressentir *instinctivement* ce qu'est une « nouvelle », ce qui mérite d'être rapporté au grand public. Comme d'autres formes d'*habitus*, celui qui conditionne l'accès au champ journalistique est le fruit d'une socialisation et est souvent la somme des influences conjointes des formations en journalisme, des interactions avec les pairs et des hiérarchies dans les salles de rédaction ainsi que de la place prise par les discours institutionnels des syndicats et des associations professionnelles. Ensemble, ces influences permettent à l'acteur qui souhaite investir et s'investir dans le jeu d'en acquérir le sens, d'en comprendre les logiques spécifiques.

2.4.2.3. Évoluer et paraître dans le champ : la mobilisation de capitaux spécifiques

Comme cela été démontré dans les sections précédentes, les champs sociaux n'existent que sous forme relationnelle, alors que l'*habitus* professionnel des acteurs explique la propension des individus à s'inscrire et à participer au jeu social ainsi que leur compréhension des mécanismes de fonctionnement propres à un champ. S'y ajoute un troisième élément sorti de la boîte à outils

journalisme dans une perspective professionnelle en regardant ses producteurs, et non au sens d'un « acte journalistique », qui pourrait également être réalisé par des « amateurs ».

bourdieusienne, les différents types capitaux, qui pourront être mobilisés par les acteurs sociaux pour se positionner et se mouvoir dans le champ. Les variations de capitaux expliquent la variété des trajectoires : la capacité d'un acteur de changer de position dans un champ social donné ou encore de choisir de se retirer d'un champ social spécifique pour se positionner dans un autre champ dans le cadre d'une réorientation de carrière dépend également de cette capacité à accumuler, à convertir et à utiliser les capitaux adéquats dans son champ d'appartenance. On comprendra mieux alors les asymétries de pouvoir, les trajectoires de vie et de carrière ainsi que les différentes hiérarchies symboliques et matérielles au sein du champ comme la résultante des capacités individuelles à accumuler, mobiliser et convertir des capitaux spécifiques.

S'inscrire dans un champ implique d'abord une acculturation, par le mécanisme de l'*habitus*, aux règles de fonctionnement du champ et donc aux types de capitaux qu'il est souhaitable d'acquérir ou de mobiliser : Bourdieu (1979) montre que les champs sont spécifiques, chacun requérant (ou privilégiant) une forme de capital particulière, qu'il sera nécessaire de mobiliser pour s'imposer comme un acteur central. En fonction du champ concerné, les capitaux qu'il faudra mobiliser ne seront pas les mêmes. Par exemple, Bourdieu explique en quoi le champ de l'art et celui des chefs d'entreprises valorisent différemment les formes de capitaux, le premier cherchant davantage l'accumulation de capital culturel, le deuxième l'accumulation de capital économique (1994). En ce sens, les champs ont des logiques spécifiques (1987) : chaque champ aura un « bon » type de capital qui permet de progresser – ou de se maintenir – dans la hiérarchie symbolique et matérielle du champ⁶². La mobilité sociale et le statut social sont issus autant des formes de reproduction sociale que des choix stratégiques

⁶² Je renverrai ici le lecteur au schéma célèbre paru dans *La Distinction* (Bourdieu, 1979), qui positionne les différents groupes sociaux dans un espace social culturel en fonction du statut socioéconomique (capital économique) et des pratiques culturelles (capital culturel).

particulièrement précis faits par les agents.

Dans *La distinction* (1979) puis dans *Raisons pratiques* (1994), Bourdieu distingue différentes formes de capital, accumulables et mobilisables. Le capital économique correspond à l'importance du patrimoine matériel d'un individu. À l'opposé du spectre, il peut s'agir de capital culturel, qui correspond aux goûts, aux connaissances, aux pratiques et aux productions culturelles⁶³, qui seraient très schématiquement placés sur un *continuum* qui irait de la « haute culture » à des produits et pratiques qui relèveraient davantage de la culture populaire⁶⁴. Les individus qui consomment – et mettent en scène leur consommation – des formes de haute culture ainsi que les journalistes qui produisent pour les titres les plus prestigieux dans des thématiques de couverture prestigieuses (couverture politique et journalisme d'enquête en tête) seront considérés comme détenteurs du plus fort capital culturel global. Au-delà de la consommation culturelle, le capital culturel s'acquiert aussi à l'école par les formations suivies et le degré de diplomation, ce qui se traduit pour les journalistes par la réalisation d'une forme de socialisation professionnelle secondaire, par le biais d'un cursus de formation collégiale et universitaire en journalisme. Dans ces lieux, ils auront appris et intériorisé un ensemble de réflexes déontologiques et de pratiques jugées souhaitables par le groupe en plus d'acquérir en partie le « sens du jeu » qui leur dicte comment se comporter dans leur milieu professionnel. Enfin, sur un

⁶³ Bourdieu (1979) distingue le capital culturel incorporé (la maîtrise de pratiques spécifiques et les connaissances dont dispose un individu, héritées du milieu socioculturel d'appartenance, des formes de socialisation primaire, mais également du parcours éducatif), le capital culturel objectivé (le type de productions qui résultent de la première forme de capital) et le capital culturel institutionnalisé, qui renvoie, lui, aux formes de reconnaissance formelle du niveau de culture acquis par un individu (notamment par le biais de l'école).

⁶⁴ Cette hiérarchisation implicite des formes culturelles est elle-même un produit de rapports sociaux conflictuels et de stratégies de distinction où les groupes sociaux en position de domination déterminent ce qui est « souhaitable » de ce qui serait « vulgaire ».

dernier plan, la capacité d'un acteur à évoluer dans un champ peut être liée à son volume global de capital social. Celui-ci renvoie à l'étendue des réseaux de relations sociales, mobilisables, et à la capacité de socialiser et d'interagir avec des gens qui comptent. Le volume d'un carnet d'adresses permettra à n'importe quel journaliste, qu'il s'agisse d'un pigiste en début de carrière ou du rédacteur en chef d'une publication nationale, de faire état de son réseau de connaissances⁶⁵ (Bourdieu, 1980; Lee, 2011). Cette forme de capital préfigure et annonce l'avènement d'une société « connexionniste » (Boltanski et Chiapello, 1999), où l'ensemble des relations sociales pourrait, à un moment ou un autre dans la trajectoire d'un individu, être mis au service d'un « projet », fut-il professionnel ou personnel.

En fonction de ce qui sera privilégié par le champ au sein duquel ils seront mobilisés, ces types de capitaux pourront être convertis en capital symbolique, ce qui renvoie au niveau de reconnaissance d'un individu par ses pairs au sein du champ. La place occupée par un agent dans un champ donné va ainsi être déterminée en fonction de l'adéquation du volume et de la structure des capitaux qu'il est capable de mobiliser avec le type de capital qui sera symboliquement privilégié dans un champ. Ce qui ne veut pas dire que, selon la place déjà occupée dans le champ, il ne sera pas possible ou nécessaire de faire appel à différents types de capitaux pour tenter de se mouvoir vers une autre position. Globalement, au risque d'enfoncer une porte ouverte, deux constats vont s'imposer. Premièrement, les acteurs qui disposent du plus grand volume de capital global auront le plus de chances de connaître une ascension dans l'espace social à moyen et long termes à la suite d'une série de mécanismes de

⁶⁵ Naït-Bouda souligne très justement à quel point le capital social joue un rôle déterminant dans le parcours des journalistes pigistes en France, les faisant passer potentiellement « d'agents "isolés" et vulnérables face aux pressions de leur environnement [à des acteurs capables de] participer activement à la reconfiguration du champ journalistique en termes de redistribution des rôles et des positions » (2011, p. 2).

conversions successives (ainsi, le capital économique peut être converti en capital culturel en permettant aux acteurs sociaux « d'investir » dans leur culture en se formant à l'école et en dégagant du temps pour leur consommation culturelle). Deuxièmement, l'autonomie d'un acteur vis-à-vis de pressions économiques ou politiques au sein d'un champ sera d'autant plus grande qu'il s'y trouve en position de domination : pour le champ du journalisme, cela correspondrait à la fois à l'appartenance à un média identifié comme étant « sérieux » au détriment d'un autre média considéré comme étant « commercial » (capitaux culturels et symboliques) et à la position hiérarchique occupée dans ledit média (capital social et capital économique) (Bourdieu, 1996a).

Ramenée au journalisme, l'analyse en termes de capitaux peut être déployée de deux manières différentes, qui sont néanmoins complémentaires. La première consiste à évaluer la position d'un individu, d'un titre ou d'une série de pratiques et de types de publications spécialisées – que Dominique Marchetti observe en autant de sous-champs journalistiques, au risque de fragmenter le champ⁶⁶ (2002) – au sein du champ du journalisme, en fonction des types de capitaux qui y seront accumulés et mobilisés par les acteurs. Au sujet du journalisme en ligne, Siapera et Spyridou (2012) évaluent les différents capitaux potentiellement disponibles pour le champ. Leur analyse montre que le capital économique qu'il génère serait le seul en croissance au sein de l'industrie, ce qui avantagerait progressivement les journalistes web par rapport à leurs collègues. En ce qui concerne le capital culturel propre au journalisme en ligne, il se situerait dans la maîtrise d'outils technologiques variés (le travail polyvalent faisant partie des attentes pour ces journalistes), mais je souligne la difficulté empirique de mesurer son évolution de manière efficace. En raison d'une plus

⁶⁶ Cette « tentative » de démultiplier champs et sous-champs sociaux, déjà décelée chez Bourdieu, pose la question de penser la totalité d'un phénomène et l'unicité d'un type de pratiques sociales et culturelles. Je n'ai aucune réponse à proposer pour clore ce débat.

faible socialisation au métier et de la rareté de diplômes entièrement consacrés au numérique dans un contexte où les formations au journalisme web restent rares, les parcours suivis par les acteurs pour arriver dans le champ sont multiples. Ce type d'analyse reste néanmoins particulièrement pertinent pour comprendre l'évolution des positions successives d'un journaliste, d'une publication ou d'un type de pratiques journalistiques (journalisme en ligne, journalisme de données, journalisme narratif, journalisme de curation, etc.) vis-à-vis d'autres acteurs, champs ou sous-champs du journalisme, tout comme au sein de l'espace social en général. Enfin, à l'invitation de Bourdieu et Wacquant (1992), Siapera et Spyridou évaluent le capital social et les limites méthodologiques de son évaluation objective par l'analyse de l'étendue des carnets d'adresses et des réseaux professionnels des journalistes qui s'inscrivent dans le champ du journalisme en ligne. Pour elles, la place du journalisme web au sein du champ reste marginale. En effet, autant du fait de la jeunesse du champ que du faible nombre de réseaux spécifiques qui s'y sont structurés, de la réticence des acteurs établis à investir cet espace et de la lenteur des institutions journalistiques existantes à prendre en compte cette nouvelle réalité dans leurs critères de reconnaissance, le journalisme en ligne se trouverait toujours en position dominée au sein du champ journalistique global. En revanche, ajoutent-elles, les journalistes en ligne peuvent tirer profit de leur usage actif, plus systématique que leurs collègues, des réseaux socionumériques pour cumuler et mobiliser des formes de capital social dans la sphère numérique. Pour Benson (2006), l'analyse des capitaux rend compte des situations paradoxales où des publications et pratiques journalistiques culturellement et symboliquement avantagées par le milieu journalistique se trouvent dans des situations économiques précaires, et inversement. Ensemble, les critères d'évaluation de l'accumulation de capitaux économique, culturel et social, et de leur capacité à être convertis en capital symbolique pourront ressortir dans le cadre du terrain sur les publications indépendantes

québécoises. Ils sont pertinents pour comprendre l'évolution des positions occupées par des journalistes – en marge ou non – dans le champ.

D'un autre côté, et c'est la deuxième manière de travailler avec les capitaux en journalisme, la frange anglophone de la recherche bourdieusienne sur le journalisme a préféré travailler sur la définition d'un type de capital dont les propriétés correspondraient aux structures et logiques spécifiques du champ journalistique, géographiquement et historiquement situé (Benson, 2006). Ce nouveau type de capital viendrait emprunter des éléments aux différentes formes de capitaux déjà décrits par Bourdieu. On parle alors de formes de « capital journalistique », de « *news capital* » ou d'« *editorial capital* »⁶⁷ (Benson et Neveu, 2005; Benson, 2006; Schultz, 2007; Hanitzsch, 2007; Willig, 2012; Hellmueller *et al.*, 2013; Willig *et al.*, 2015; Tandoc, 2017), qui seraient, chacun à sa manière, des agrégats spécifiques d'éléments, de statuts sociaux et de caractéristiques socioculturelles et socioprofessionnelles qui permettraient de déterminer la position d'un acteur dans le champ spécifique du journalisme, en fonction de critères d'appréciation et de valorisation symbolique qui lui sont propres. Pour Willig, ce sont « [...] des ressources que l'agent (média ou journaliste) peut investir dans le jeu, des ressources qui sont reconnues dans le champ et par les autres acteurs du champ » (2013, p. 375; ma traduction). À l'image des autres formes de capitaux, celui-ci est spécifique et relationnel, mais également objectivable. Il pourra aussi être converti dans d'autres formes de capitaux, souligne Willig : une forte mobilisation de capital journalistique pourra devenir du capital économique sous la forme d'une promotion, d'une augmentation, rappelle-t-elle, ou encore en capital culturel par la reconnaissance de l'excellence dans certaines pratiques et techniques journalistiques sous la forme

⁶⁷ Les trois sont, à quelques nuances près, interchangeables et dominent la littérature. Nous utiliserons la version francisée « capital journalistique » pour désigner ce type de capitaux dans le cadre de l'analyse.

de prix professionnels.

Hanitzsch (2007) propose de déconstruire l'idée de « culture journalistique » pour trouver des éléments structurants « institutionnels », « épistémologiques » et « éthiques » propres au groupe dans son ensemble, tout en tenant compte des particularismes locaux. Schultz (2007) invite quant à lui à inclure plusieurs facteurs pour comprendre la formation d'un capital éditorial dans le contexte norvégien : l'expérience professionnelle (nombre d'années d'expérience et parcours professionnel), le statut formel au sein d'une organisation de presse, le milieu de spécialisation du journaliste (*news beat*) ainsi que les prix et récompenses obtenus en cours de route sont autant d'éléments objectivables pour estimer la quantité de capital éditorial cumulé. En tenant obligatoirement compte du contexte et des spécificités locales de chacun des champs nationaux du journalisme, plusieurs autres auteurs proposent un ensemble de valeurs communes aux praticiens de l'information. Il s'agit des choix de ce qui est « nouveau » et « important » pour la société dans laquelle ils pratiquent (*newsworthiness*) et la manière de présenter l'information, les formats d'écriture journalistique et l'objectivité (Robinson, 2010).⁶⁸ Pour Compton et Benedetti (2010), les règles du jeu dominantes du champ journalistique (*news values*) nord-américain s'appuient sur des formes de narration (*storytelling*) comme sur des modes particuliers de collecte d'information⁶⁹. Hellmueller *et al.* (2013)

⁶⁸ Pour Benson (2006), ces conceptions différenciées de ce qu'est « l'excellence » journalistique sont elles aussi le fruit de conflits et de luttes constantes qui tournent autour de la notion d'autonomie vis-à-vis des champs politique et économique. Il note ceci : « Autonomy is thus an ongoing, contested space somewhere between nonmarket and market-oriented forms of state regulation, though by necessity it is unable to sustain itself without some degree of dependency on one or the other. » (2006, p. 197)

⁶⁹ Siapera et Spyridou (2012) insistent sur le rôle structurant des institutions journalistiques – organisations professionnelles, formations professionnelles et médias établis – dans l'élaboration et la mise à jour des bonnes pratiques comme des valeurs du groupe journalistique. En dépit du manque de prise en compte des conditions objectives qui sous-tendent la pratique du journalisme, les analyses présentant le journalisme comme

s'intéressent, sans les définir, aux transformations d'un capital journalistique qui serait lié à l'évolution de la part que prennent les normes d'objectivité et de transparence du travail journalistique comme autant de marqueurs d'un grand volume de capital journalistique. Ils soulignent notamment que le rapport aux normes pourrait évoluer en fonction du genre et de l'âge des journalistes concernés. En somme, l'évaluation de ce type de capital spécifique devra se faire sur deux plans distincts : d'abord, par celle des marqueurs objectifs de reconnaissance d'une « excellence journalistique » en fonction des critères dominants du groupe; ensuite, par les traces discursives de reconnaissance de ce capital de la part des journalistes eux-mêmes. Le recours à la notion de capital journalistique sera utile pour comprendre des logiques qui sont propres au champ journalistique et à la manière dont des pratiques journalistiques et des initiatives médiatiques « neuves », indépendantes et marginales peuvent venir s'inscrire dans le champ et être évaluées par l'ensemble des acteurs à partir de règles et de critères qui sont propres à la *doxa* et aux règles établies – continuellement réécrites – du groupe.

Ces deux approches de l'utilisation du concept de capital social en journalisme ne sont pas mutuellement exclusives, car elles permettent d'analyser différentes réalités. D'une part, si l'analyse se focalise sur l'accumulation et la conversion de capital journalistique, il est possible de décrire de manière fine les positions successives occupées par les journalistes et leurs publications dans le champ du journalisme et, dans une certaine mesure, dans le celui des médias. Mais il sera nécessaire de revenir à des formes de capitaux communs (économique, culturel et symbolique) à l'ensemble des champs sociaux, de sortir d'une analyse décontextualisée et isolée d'un journalisme qui fonctionnerait en vase clos, pour évaluer le plus justement possible la place qu'occupe le champ et les acteurs du

un « champ discursif » sont particulièrement éclairantes sur l'établissement et les luttes qui entourent l'édiction de la *doxa*.

journalisme au sein de l'espace social, autant en relation avec le champ médiatique lui-même qu'avec celui de l'économie et avec d'autres champs particuliers. De ce fait, l'évaluation des phénomènes d'accumulation et de conversion de capitaux spécifiques portera sur différentes strates. Celle des journalistes, tout d'abord, pour lesquels l'appréciation du niveau de capital journalistique consiste en leur capacité à faire la preuve de leur maîtrise des règles propres au champ, du caractère « sérieux » et « professionnel » de leur démarche. Ils devront faire la preuve de la légitimité et de la qualité, nécessairement subjectives et relationnelles, de leurs pratiques journalistiques et des produits médiatiques qui en résultent. Ensemble, ces éléments leur permettront de se faire reconnaître, par le public et par leurs pairs. Ensuite, l'analyse portera aussi sur le volume de capitaux des publications et des productions médiatiques elles-mêmes, qu'il s'agisse de capitaux culturels (types de sujets couverts, format journalistique, public cible, etc.), économiques (taille du lectorat, mode de valorisation de l'information, capacité à attirer annonceurs ou lecteurs payants, etc.) ou relationnels (partenariats avec d'autres publications, couverture médiatique de leurs activités et relais au sein de l'espace médiatique).

Par ailleurs, le mécanisme des capitaux servira à réévaluer, même de manière « floue », la manière dont les frontières symboliques et professionnelles du journalisme évoluent au gré de l'arrivée de nouveaux acteurs du contenu et de l'édition. Il sera utile de voir comment les frontières discursives du journalisme sont redéfinies dans ce contexte. Ici, l'analyse des différentes stratégies retenues par les journalistes pour réaffirmer leur légitimité aide à comprendre comment la dimension professionnelle du journalisme tente de réaffirmer sa place (et donc de réaffirmer ce qui constitue du capital journalistique) au sein de la nouvelle configuration des rapports de pouvoir en ce qui concerne la production

d'information. Au cours de la dernière décennie, certains groupes ont choisi de militer pour la création d'un titre professionnel, sanctionné par les autorités politiques et le public. Ceci renvoie selon moi davantage à un réflexe corporatiste qu'à une démonstration claire de leur spécificité et de leur légitimité face aux nouveaux acteurs aux yeux du public. Néanmoins, les choix stratégiques des acteurs (particulièrement au sujet des retombées matérielles et symboliques des efforts fournis) viendront conditionner ces investissements dans le champ d'inscription, que celui-ci soit celui du journalisme ou celui des médias. Le niveau d'acculturation à une *illusio* différente aura également un rôle dans la manière dont ils vont définir leur activité, entre entrepreneuriat médiatique et journalisme à vocation sociopolitique. Il s'agira alors de comprendre la variété des positions occupées par les nouveaux acteurs de l'information entre les pôles symbolique et commercial qui traversaient déjà le champ journalistique dans son ensemble et qui se transposent, non à l'identique, sur le numérique.

Ainsi, ce sont les modalités d'accumulation et de transfert d'une forme de capital à une autre ainsi que l'accumulation inégale de ces capitaux en fonction des individus qui permettront d'analyser les changements de position de chacun des acteurs (nouveaux et anciens producteurs, nouvelles et anciennes publications) sur l'échiquier médiatique (Klinenberg, 2005). À l'aide des concepts de capitaux, la question fondamentale de l'acquisition et du maintien de la légitimité journalistique des initiatives indépendantes au sein du champ journalistique est posée. Se pose aussi celle de la place du produit médiatique au sein de l'écosystème d'information. À l'image des champs sociaux et des *habitus*, le volume et la structure des capitaux qu'il est nécessaire de mobiliser peuvent être amenés à évoluer, au fur et à mesure de l'actualisation des champs, de leur recreation et de leurs transformations progressives. Dans le contexte des transformations objectives du champ et de celle des métadiscours qui justifient

désormais les mécanismes d'engagement des individus en son sein, il est possible de penser une tension particulièrement productive entre le capital économique (lié notamment à la réussite entrepreneuriale) et le capital culturel (la maîtrise des codes du « bon journalisme ») dans le cadre de la contraction des activités entrepreneuriales et journalistiques sur internet. La tension entre ces deux formes, observable autant dans les discours du groupe que dans leurs pratiques et leurs productions, témoigne autant d'une ouverture sur de nouveaux horizons de possibles pour la transformation structurelle du champ que de ses limites. Il s'agit là d'un élément prévu par Bourdieu, qui montrait que si des mécanismes de transmission des capitaux étaient possibles (stratégies de reproduction), elles pouvaient se faire « mais pas sans subir des altérations plus ou moins profondes » (1994, p. 39). Dès lors, puisque la reproduction sociale peut ne pas se faire à l'identique, il est essentiel de comprendre dans quelle mesure et dans quel contexte la remise en cause de l'ordre établi et la création de « nouveau » ont le plus de chance d'aboutir.

2.4.2.4. Habitus, conservation et transformation sociale

Comme dans le cas du champ social, les reproches faits au sujet du caractère potentiellement surdéterministe du concept d'*habitus* doivent être pris avec sérieux, mais nécessairement nuancés : dans une perspective bourdieusienne, le changement social n'arrive ni naturellement, ni facilement, ni sans violence et sans douleur. Le changement social, pour le meilleur et pour le pire, ne peut survenir qu'à la suite d'une lutte matérielle ou symbolique entre les différents acteurs sociaux. Dans le cas qui m'intéresse, les acteurs dominés profitent d'une configuration sociohistorique particulière qui les met face à une contradiction fondamentale entre, d'une part, ce qu'ils pensent être et prétendent représenter

et, d'autre part, les choses telles qu'elles se passent désormais. Devant l'inconnu, devant ce qui n'a plus de sens, l'*habitus* devient alors génératif (Bourdieu, 1980) : il crée du neuf. Les critiques apportées au caractère sclérosant de l'*habitus* doivent donc être nuancées et être replacées dans un débat théorique plus vaste : celui de conceptions divergentes (et concurrentes dans le champ académique) du fonctionnement du monde social, selon que le courant théorique mette l'accent sur le libre arbitre et la liberté individuelle, d'un côté, ou sur la reproduction mécanique d'une condition d'aliéné, de l'autre. Pourtant, et je l'ai abordé plus haut, la conception même du structuralisme génétique de Bourdieu entendait dépasser ce type d'oppositions. Bourdieu (1980) montre que l'*habitus*, qui se réactualise constamment, permet de voir les facteurs de changement. Parce qu'il est contextuel et dynamique, l'*habitus* est profondément génératif : les agents peuvent être amenés à improviser et à négocier avec des réflexes incorporés pour adapter leurs réponses et leurs comportements à un contexte changeant, à une situation nouvelle ou indésirable. Les marges et les frontières du champ sont ici des lieux d'observation à privilégier, dans la mesure où peuvent s'y jouer des luttes symboliques fortes et des affrontements entre des formes de violence symbolique exercées par les acteurs centraux ainsi que la remise en cause par les acteurs de la marge des « canons » de la profession, de ses manières de faire, de penser et d'agir. Qui plus est, Bourdieu invite régulièrement les chercheurs à se tenir éloignés de théories mécanistes qui expliqueraient nécessairement chaque agir en société uniquement en fonction de ce qui a été. Dans une logique similaire, il ne faut pas non plus épouser l'idée d'une totalité sociale où l'ensemble des acteurs seraient entièrement libres d'agir comme bon leur semble : en tant que disposition structurée et structurante, l'*habitus* se situe dans une dynamique d'échange constant entre ce qui a été, ce qui est et ce qui peut devenir. En tant que concept, il permet de dépasser des analyses sociologiques binaires et décrit autant les éléments de continuité que les potentialités de changement :

Les *habitus* changent sans cesse en fonction des nouvelles expériences. Les dispositions sont soumises à une sorte de révision permanente, mais qui n'est jamais radicale, du fait qu'elle s'opère à partir des prémisses installées dans l'état antérieur. Elles se caractérisent par une combinaison de constance et de variation qui varie selon les individus et leur degré de souplesse ou de rigidité [...]. (1997, p. 231-232)

Dans une acception « faible » du concept, où l'*habitus* primaire prend une place réduite pour tenir compte davantage de la question de la situation, de la conjoncture qui entoure ses manifestations (Boltanski, 2003) et, rajouterais-je, du niveau d'investissement des acteurs dans un champ donné, l'*habitus* définit les conditions d'appartenance au champ et les possibilités de sa subversion. En fonction de la position qu'ils occupent, de leur statut et du degré de cristallisation de leurs *habitus*, les acteurs sociaux ont une certaine marge de manœuvre en ce qui concerne leur investissement dans le champ. Si l'on garde présent à l'esprit le fait que le journalisme n'est pas un bloc homogène de pratiques, de valeurs et d'aspirations, pas plus qu'il n'est imperméable à des influences externes, les variations pourront s'expliquer autant par des dynamiques internes que des influences venues d'autres sphères d'activité. Plus que tout, s'insérer dans un champ implique nécessairement d'y accorder une importance symbolique. Vouloir le changer aussi : « Vouloir faire la révolution dans un champ, c'est accorder l'essentiel de ce qui est tacitement exigé par ce champ, à savoir qu'il est important, que ce qui s'y joue est assez important pour qu'on ait envie d'y faire la révolution. » (Bourdieu, 1994, p. 152)

Aborder l'analyse des relations sociales autour de l'échange constant entre champ et *habitus* permet de réfléchir autant à la production de neuf qu'à la reproduction de l'existant. La variable déterminante devient alors l'évolution du

contexte objectif de fonctionnement du champ. Alors que l'*habitus* se matérialise dans les corps eux-mêmes (*hexis* corporelle), il est également un *éthos*, un ensemble de valeurs et de principes acquis au cours de la socialisation primaire, puis professionnelle (Bourdieu, 1984) : c'est par ces processus successifs que les agents sociaux apprennent à maîtriser les règles et les codes qui ont cours dans l'espace social ainsi que le sens du jeu. À l'issue de la socialisation, on devient non seulement compétent pour jouer, mais on a acquis la certitude que le jeu mérite d'être joué. En ce sens, l'*habitus* tendrait presque naturellement à devenir un facteur de reproduction sociale, qui donne aux agents l'impression que leurs actions, modes d'être et manières de réagir sont « naturelles ». Dans ce cadre, la dynamique de conservation-subversion, de reproduction du même et de changement par le mécanisme de l'*habitus* est l'objet d'un travail constant, nous dit Bourdieu (1972, 2000), marqué notamment par des moments d'hystérésis de l'*habitus*. Il s'agit des moments de rupture avec l'ordre normal des choses, avec des configurations sociales et historiques qui ont contribué à façonner un *habitus* particulier. Il y a alors un décalage entre ce à quoi l'individu s'attend et ce à quoi il est objectivement confronté, ce qui peut mener à une « reproduction élargie » de l'*habitus*, qui inclut des éléments nouveaux ou subversifs. Les forces à l'œuvre sont de deux ordres : il peut s'agir de nouveaux entrants dans le champ qui, par goût ou par calcul stratégique, ont fort peu à perdre en tentant de remettre en cause l'ordre établi. Il peut également s'agir de forces venues de l'extérieur du champ, notamment la reconfiguration des frontières entre plusieurs champs, laquelle est liée à des transformations sociales, culturelles, politiques ou technologiques de plus grande ampleur.

Dans le cadre de cette disparité entre ce qui est censé être et ce qui est vraiment à un moment donné de l'histoire sociale, peuvent ensuite se mettre en place les conditions d'une action collective. Le changement social, comme la lutte qui y

mène, sont nécessairement collectifs. Il est intéressant de faire appel ici au concept d'innovation journalistique pour illustrer le propos : l'invention et l'innovation journalistiques sont deux concepts qui ne sont séparés que par l'idée d'une réappropriation sociale (Charron et de Bonville, 2004a). L'innovation ainsi que le changement durable de pratiques et de manières de concevoir le métier sont la somme de changements individuels qui ont mené à un nouvel équilibre. La prise de décision collective, concertée ou non, peut donc changer durablement les règles du jeu et contribuer à modifier, sur le plan individuel, les réflexes acquis et extériorisés de l'*habitus*. Les études critiques en gestion et en sociologie des médias qui portent sur l'innovation médiatique invitent elles aussi à prendre en compte cette dimension collective pour pouvoir identifier les véritables moments de rupture dans l'analyse de l'invention technologique. Dans une logique similaire à celle des référents théoriques processuels de l'EPC et de la sociologie bourdieusienne, l'innovation n'est pas un processus lisse ou univoque aboutissant nécessairement au résultat visé par les acteurs au départ. Comme pour les usages des technologies, il est donc impossible de faire équivaloir une chaîne d'innovation qui irait directement d'une idée à une nouvelle technologie puis à un mode de réappropriation uniforme par les acteurs (Proulx, 2015).

À ce sujet, Bleyen et ses collègues (2014) proposent une typologie intéressante des modes d'innovation médiatique, qui catégorise les différents points de rupture et de continuité d'une offre journalistique et médiatique prise dans son entièreté. Cette typologie renvoie aux réflexes et pratiques journalistiques issus de l'*habitus* professionnel, mais également aux produits médiatiques qui sont le fruit de ce processus et de leur proximité avec des logiques marchandes issues d'autres champs sociaux que celui du journalisme. Pour ces auteurs, l'innovation fait appel à différentes formes, à différents niveaux d'engagement et à différents

moyens à mettre en œuvre à chacune des étapes de la vie d'un produit journalistique. Toutes auront des impacts variés 1) sur le travail journalistique et sur la nature du contenu final, (2) sur ses mécanismes de dissémination et sa valorisation/insertion dans une logique de relations marchandes, tout comme (3) sur les modes de diffusion et d'appropriation par l'audience (notamment si la consommation requiert des moyens particuliers d'acquisition ou d'appropriation du produit). Pour ce faire, les auteurs proposent cinq lieux où des ruptures potentielles avec les manières de faire dominantes peuvent survenir :

- dans les modèles d'affaires (qui impliquent de manière stricte l'équilibre entre les coûts de production et les dépenses, par le recours à des formes de sociofinancement et d'utilisation des contenus générés par les usagers ainsi que par les logiques de diversification des lieux de valorisation comme des sources de revenus);
- les mécanismes de production et de distribution (qui incluent l'adaptation des contenus journalistiques pour des lieux de distribution tiers comme les infomédiaires);
- les formes de consommation proposées à l'auditoire (interactivité, produits « augmentés »).

Du côté de la nature des produits, l'innovation peut également se trouver dans :

- la forme prise par le contenu (les modalités d'écriture, la mise en page et l'agencement physique des publications);
- la nature même du produit (qu'il s'agisse d'une plus grande variété de l'offre, de la recherche d'un produit de niche ou des formats de très haute qualité, diffusés moins fréquemment).

L'innovation vient donc à la fois des producteurs de contenus (dans le cas qui nous intéresse, des journalistes et des entrepreneurs de l'information) et des acteurs extérieurs au champ, issus du secteur des technologies de production ou de diffusion. Le champ d'origine des centres d'innovation et les moyens requis pour les mettre en œuvre auront donc un impact – avec d'autres facteurs – sur la nature des innovations et sur leur degré d'incorporation des produits

journalistiques indépendants qui se sont développés au Québec sur la période. Néanmoins, dans cette conception du « jeu social », le changement radical est moins prégnant que celui qui passe par une transformation progressive, contestée et parcellaire de ce qui est. Ceci est notamment lié au fait que les acteurs qui se trouvent en position dominante résistent en adoptant des stratégies destinées à maintenir leur place dans le champ vis-à-vis des acteurs cherchant à contester leur position d'autorité. Pour cela, des formes de violence symbolique visent à déconsidérer les acteurs contestataires. Elles viennent autant de la part d'acteurs en position de domination que d'acteurs en marge qui verraient leur appartenance déjà fragile ou marginale au milieu remise en cause ou « dévalorisée » par l'arrivée de nouveaux joueurs. Ces formes de violence peuvent émaner de journalistes professionnels précaires vis-à-vis d'acteurs entrants, comme ce fut le cas vis-à-vis des blogueurs ou des diverses déclinaisons du « journalisme citoyen » (Singer, 2003), et de médias établis vis-à-vis de concurrents natifs du web (Tandoc et Jenkins, 2015). Face à ces acteurs entrants dans leurs champs respectifs, médias et journalistes « professionnels » et « reconnus » cherchent à réaffirmer leur différence, c'est-à-dire leur plus-value symbolique, qui serait liée au sérieux de leur démarche et à leur respect des règles et des normes déontologiques qu'ils ont eux-mêmes établies. Par la même occasion, ils réaffirment leur pertinence dans le cadre de la mission dont ils s'estiment investis, celle de servir de contre-pouvoir à un système démocratique représentatif, comme autant de « chevaliers blancs » d'une démocratie libérale. La réaffirmation récurrente de leur raison d'être par des titres de presse, par les associations journalistiques professionnelles et par les journalistes eux-mêmes doit donc être vue comme un ensemble de stratégies de distinction, d'accumulation et de mobilisation des capitaux symboliques, culturels et journalistiques inégalement répartis.

Ainsi, pour Marchetti (2006), les causes des transformations observables dans le champ se trouvent tout autant parmi les causes internes (notamment l'arrivée de nouveaux acteurs, socialisés différemment au journalisme ou exerçant des activités nouvelles) que parmi les forces extérieures au champ que sont les influences économiques et politiques ou les caractéristiques socioéconomiques des acteurs « couverts » par les journalistes. Ainsi, autant les remises en cause des positions établies dans le champ du journalisme et dans celui des médias que les réaffirmations des règles dominantes et de la *doxa* ne se font pas de manière harmonieuse et pacifiée. Au contraire, elles seront le fruit de contestations et de formes de violence aux manifestations variées, catalysées par l'ouverture de « fenêtres d'opportunités » et de bouillonnements aux marges de ces deux champs, causées à la fois par des possibilités technologiques et par les réagencements des filières socioéconomiques et des marchés des médias. Usher (2017) illustre bien ces moments où les changements dans les règles du jeu deviennent possibles, en montrant que les périodes de crise et les périodes de changement technologique et économique sont plus particulièrement propices à l'émergence de « *doxa breakers* ». Ceux-ci sont capables de poser un regard critique sur les préconceptions et les idées tenues pour acquises au sein d'un champ (2017, p. 5) sans pour autant être automatiquement capables d'insuffler un changement qui suive une ligne droite.

Les transformations du champ sont donc observables par le prisme du regard bourdieusien, mais doivent tenir compte d'une cohérence théorique d'ensemble. Benson et Neveu résument efficacement cette dynamique de conservation-transformation du champ :

[...] influx of new agents into the field can serve either as forces for transformation or conservation. [...] Despite the inherent dynamism and conflict inside fields, most of this activity will tend to largely

reproduce the structure of the field, Bourdieu suggests, *unless and until it is also subject to pressures from neighboring fields*. Such external shocks could include new political orders brought about by democratic processes, dramatic changes in the overall legal and economic policy environment, as well as specific media regulations, social and cultural movements, and economic crises. (2005, p. 5-6; je souligne)

Les transformations des champs sociaux et leurs réagencements successifs les uns par rapport aux autres en fonction de l'évolution du contexte sociohistorique doivent amener à réfléchir à la manière dont les mécanismes et les types de capitaux à mobiliser dans un champ social précis devront être revus dans le cadre de transformations de plus grande ampleur. C'est ultimement la tension accrue entre le champ de l'économie, celui des médias et celui du journalisme qui peut servir de lieu fécond pour déceler les conditions d'un changement : autant les conditions objectives de pratique, les capitaux à mobiliser pour évoluer dans le champ et les ressorts sous-jacents à l'engagement y seront redéfinis. En fait, si on regarde les propositions de Bourdieu à la lumière des analyses portant sur les transformations du système capitaliste depuis la fin des années 1970 et sur l'évolution concomitante des ressorts de l'action individuelle désormais calqués sur ceux de l'entreprise privée, un certain nombre des propositions faites ici sur l'enchevêtrement des champs prennent tout leur sens.

2.4.2.5. Réagencement des champs sociaux et influence des logiques néolibérales sur l'*illusio* journalistique

Le premier élément de décalage notable entre les conditions objectives de fonctionnement du champ et celles prévues dans le contrat social, l'*illusio*, qui justifie le fait de jouer le jeu selon les règles établies, réside dans la

transformation des conditions d'emploi au cours des dernières décennies. Les rapports de travail actuels se trouvent en contradiction avec les formes d'emploi qui avaient cours jusqu'alors dans le domaine des médias québécois, marquées par le salariat, par la possibilité d'évoluer au sein d'une même entreprise tout le long de sa carrière (Demers et Le Cam, 2006) et par celle de jouir d'une certaine stabilité. Pour comprendre cela, il me semble utile de faire un détour par des apports théoriques complémentaires qui permettent de dépasser une analyse qui se bornerait à postuler une emprise du champ économique sur les autres, sans comprendre de quelle manière cette emprise se produit sur le plan individuel. Pour comprendre quels impacts ont eu les valeurs et les pratiques du champ de l'économie sur les conditions de fonctionnement des champs journalistique et médiatique, il faut d'abord se tourner vers les analyses des conditions d'emploi et des transformations idéologiques du capitalisme, puis vers celles des mutations identitaires du journalisme. Ces deux ensembles imposent des pressions externes sur les mécanismes de fonctionnement du champ journalistique et viennent en altérer les logiques. Ce travail sur la place croissante de l'idéologie néolibérale doit finalement permettre de comprendre comment les règles sont réécrites et pourquoi les acteurs sont désormais incités à s'investir dans un champ qui apporte plus de prestige et de récompenses symboliques que de biens matériels. Cette perméabilité entre les champs, et particulièrement la place grandissante prise par les logiques entrepreneuriales du champ économique, autant autant en ce qui concerne le champ du pouvoir et le champ politique que dans d'autres domaines qui y échappaient plus ou moins, occupe une grande partie des théories critiques des dernières décennies. On parle ici de l'avènement d'une rationalité néolibérale (Foucault, 2004⁷⁰), de celui d'un « nouvel esprit » du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999), d'une « nouvelle

⁷⁰ Pour une analyse comparée des propos de Foucault sur le néolibéralisme américain et de ceux d'autres penseurs du capitalisme, voir Read (2009). De son côté, Laval (2018) offre une analyse comparée des perspectives de Foucault et de Bourdieu sur le néolibéralisme, qui est particulièrement éclairante et qui sera intégrée dans mes travaux ultérieurs.

raison du monde » (Dardot et Laval, 2009) ou d'un changement culturel tourné vers la généralisation de la perspective managériale (du Gay, 2007). Bourdieu lui-même aborde, dans ses écrits militants *Contre-feux*, la question du capitalisme néolibéral et de son impact sur le fonctionnement social et sur celui des acteurs individuels, sans pour autant prolonger analytiquement les conséquences de ces affirmations d'un point de vue théorique. En dépit de leur variété, ces analyses font toutes le constat qu'au cours des quarante dernières années, l'espace social aurait connu progressivement un basculement qualitatif et idéologique où les logiques du marché ont dépassé le cadre de l'activité économique seule et se sont étendues à des sphères qui y échappaient. Cette analyse résonne avec l'idée d'une extension du processus de marchandisation évoquée plus haut. Elle fait l'objet de diagnostics et de mises en contexte relativement similaires chez les auteurs abordés plus haut. Tous partent de l'essoufflement du modèle keynésien au cours des années 1970 et de la montée en puissance d'un néolibéralisme économique qui vise à étendre autant que possible les frontières du marché. L'objectif ici est de tenir compte de la place grandissante et envahissante du champ de l'économie (néolibérale) sur d'autres champs sociaux. Ce détour éclaire l'analyse des conséquences objectives et idéologiques provoquées par cet entrelacs des champs sociaux ainsi que celle des changements progressifs des règles du jeu qui viennent à la fois des marges et de l'extérieur, comme le mentionnaient Benson et Neveu.

Comprendre les transformations des ressorts symboliques de l'engagement dans un champ est particulièrement pertinent pour des champs sociaux jusqu'ici largement dominés par le capital symbolique et des règles spécifiques, comme celui du journalisme. L'*habitus* journalistique, condition d'appartenance au champ, donne aussi un sens au jeu : on joue, on se positionne, on cherche à évoluer dans le champ parce que, « naturellement », « ça en vaut la peine ». Les

acteurs y retirent soit un avantage matériel direct, soit un avantage symbolique qui pourra à son tour être converti. En demandant « un acte désintéressé est-il possible? », Bourdieu (1994) remet les dimensions symboliques au centre de son analyse des logiques de fonctionnement des champs. La question de l'*illusio*, le fait « d'accorder à un jeu social qu'il est important, que ce qui s'y passe importe à ceux qui y sont engagés, qui en sont » (1994, p. 151), sert finalement de lien caché entre l'*habitus* et le champ social⁷¹. C'est, et je suis conscient du caractère expéditif de l'analyse proposée ici, un travail sous-jacent de l'idéologie journalistique, où des formes de gratification, de reconnaissance par les pairs et de récompenses symboliques vont venir remplacer l'intérêt matériel direct comme premier moteur de l'action. Or, pour tous les auteurs évoqués plus haut, le capitalisme n'est pas seulement un régime d'accumulation de la valeur, il est également un mode de justification de l'ordre dominant, un régime idéologique qui doit justifier son existence et créer les conditions de participation au jeu, pour l'ensemble des aspects de l'existence des individus. Il s'agit donc d'un « esprit », d'un discours idéologique de justification, d'un *illusio* qui se renouvelle lui aussi continuellement au cours de l'histoire, s'adaptant au besoin pour maintenir un niveau minimal d'engagement des agents sociaux. Dans leur analyse du « nouvel esprit du capitalisme », Boltanski et Chiapello (1999) font le constat d'un paradoxe au sortir de la période de forte croissance qui avait suivi immédiatement la fin de la Seconde Guerre mondiale : la nouvelle période était marquée par une concentration accrue de la propriété des entreprises et par la financiarisation de l'économie, toutes deux génératrices de croissance. D'autre part, on observe une dégradation généralisée des conditions de travail et d'emploi. Ces auteurs montrent comment, dans un contexte de crise de croissance et de crise de légitimité au tournant des années 1960, le capitalisme s'est réapproprié une part des critiques qui lui étaient adressées,

⁷¹ Pour une discussion plus approfondie sur la place prise par l'*illusio* dans l'appareillage théorique de Bourdieu, le lecteur pourra consulter Costey (2005).

cristallisées sur l'organisation fordiste du travail et de la production. Cette réappropriation partielle d'un type déterminé de critiques lui a permis d'en neutraliser certaines autres. C'est au sein de cette dynamique d'endogénéisation de critiques et d'exclusion de certaines autres que le capitalisme s'est relancé.⁷² Le mécanisme sous-jacent de cette dynamique a consisté à récupérer des formes de critique « artiste », qui ont accompagné une individualisation accrue des rapports sociaux et une déconsidération des formes de critiques les plus anciennes, désignées comme « sociales ». La critique sociale a une dimension politique et syndicale, plus ou moins directement liée à la critique « traditionnelle », marxienne du capitalisme : par la dénonciation des formes d'exploitation, la critique sociale vise non seulement l'amélioration des conditions de vie pour tous, mais également un rééquilibrage du rapport de force entre les classes sociales, entre propriétaires des moyens de production et salariés. Au tournant des années 1960, se greffe à cet ensemble une autre critique que Boltanski et Chiapello vont qualifier d'« artiste ». Celle-ci prend de l'ampleur dans la continuité du projet politique de la première génération de l'école de Francfort et se manifeste particulièrement durant les mouvements de contestation des années 1960 et 1970. Reprenant les craintes exprimées par les auteurs de l'École de Francfort au sujet de l'aliénation par le travail et par la consommation culturelle, la critique artiste revendique à la fois une plus grande liberté et une plus grande autonomie pour les individus (lutte contre l'exploitation), leur besoin d'authenticité et le droit d'exprimer leur créativité (lutte contre l'aliénation). Il s'agit là d'un refus des conditions de travail aliénantes du capitalisme fordiste, du travail à la chaîne ou parcellisé, de ses hiérarchies relativement rigides et des cahiers des tâches précis. On refuse dans le même mouvement le fruit de la production de masse, les produits uniformes, standardisés, inauthentiques.

⁷² Il s'agit là d'une réflexion amorcée dans le cadre d'une communication. Nous reprenons des éléments de l'analyse dans cette section (Carbasse, 2011).

Des transformations profondes des formes du travail, marquées par la précarisation des statuts d'emploi (temporaire, à la pige ou à temps partiel) ont accompagné l'endogénéisation de cette critique. Les transformations se sont appuyées sur des changements progressifs apportés à la législation sur le travail dans les différents contextes nationaux, plus ou moins collés sur les exemples emblématiques que sont les périodes où Reagan (aux États-Unis) et Thatcher (au Royaume-Uni) ont été au pouvoir. On y a d'ailleurs consacré la dualisation des statuts au fur et à mesure des renouvellements de personnel et de la baisse des protections sociales, des vagues de licenciements collectifs et des délocalisations successives de certains types d'emplois, les moins qualifiés. Les rapports de travail seront plutôt faits sur une base individuelle et contractuelle, au détriment des grandes conventions collectives sectorielles qui dominaient dans le secteur industriel français et que Boltanski et Chiapello analysent. Il s'agit d'une véritable entreprise de déconstruction du monde du travail et des formes du contrat social keynésien qui avait façonné l'après-guerre. Ce contrat social reposait sur une relative sécurité d'emploi et une hausse régulière des salaires, en retour d'une organisation hiérarchique relativement rigide et d'une fidélité à l'entreprise. Pour rendre à nouveau « naturels » ces changements, cette déconstruction des rapports de travail a été accompagnée d'une promotion des arguments de la critique artiste par le capitalisme dans les discours dominants et donc dans l'*illusio* du champ du travail, à compter des années 1970.

Le social comme le monde du travail s'organiseraient désormais autour de la mise en réseau d'acteurs sociaux autonomes, les relations hiérarchiques qui prévalaient au sein du capitalisme industriel prenant de nouvelles formes. Les rapports de domination auraient été remplacés par des rapports sociaux horizontaux. L'accent est mis, ici, sur la liberté; on valorise la créativité des acteurs, l'authenticité de leurs productions matérielles et intellectuelles. Ce sont

autant d'éléments récupérés de la critique artiste des années 1970. Il s'agit, montre Ouellet (2009b), d'une véritable entreprise de renouvellement de la culture du capitalisme et des catégories utilisées pour le décrire auprès des acteurs individuels. C'est entre individus libres et autonomes que s'organiserait le social : les individus deviennent responsables de la réussite des projets qu'ils entretiennent, leur réussite étant partiellement tributaire de la taille et de la qualité de leurs réseaux d'appartenance. En retour, c'est également vers eux que l'on transfère la responsabilité d'éventuels échecs. Il s'agirait désormais de remplacer la valorisation de capital économique (qui était la finalité des relations de travail de l'ère industrielle) par l'accumulation et la mise en scène d'un capital social au sens de Bourdieu (1994) : la nouvelle culture du capitalisme favorise la mise en scène des réalisations personnelles et professionnelles, qui est une promotion d'un « moi inc. », une forme marchandisée du capital symbolique (Ouellet, 2009a). Cette culture valorise par ailleurs la démonstration répétée d'un ensemble de savoir-faire, notamment journalistiques, qui correspondent, pour leur part, à la maîtrise des règles journalistiques, autrement dit d'un capital journalistique. L'épanouissement personnel et la réussite individuelle découlent alors de l'accomplissement de projets successifs au cours de l'existence de chacun. Boltanski et Chiapello montrent qu'on ne parle plus de carrière, mais plutôt d'une succession de projets, d'une succession de positions occupées dans un champ social particulier, en fonction de l'accumulation et de la conversion réussie de capitaux, d'un projet à l'autre. La régulation individuelle des actions se fait par le maintien d'une réputation et la démonstration de marques d'employabilité par les individus. Elle est, là aussi, profondément relationnelle et symbolique. De fait, les formes de domination et de pouvoir n'ont pas disparu : elles sont moins apparentes et ont pris de nouvelles formes, marquées par l'autocontrôle et l'internalisation des impératifs de production par les acteurs sociaux eux-mêmes.

Cette internalisation de nouvelles valeurs et de logiques calquées sur celles de l'entreprise privée correspond donc à une perméabilité⁷³ des valeurs du champ du travail et de celles du champ du journalisme. On observe des influences mutuelles entre les logiques idéologiques de l'économie et la transformation des conditions objectives de l'emploi dans le cadre de sociétés néolibérales. Ce mécanisme paradoxal de réappropriation par les discours dominants de critiques formulées originellement à la marge comporte un certain nombre de traits communs avec les logiques du champ artistique et d'autres champs dominés par des logiques symboliques. Bourdieu (1994) montre à leur sujet comment les contestations et les remises en question des normes établies dans le domaine artistique et littéraire par les acteurs de « l'avant-garde », issus des marges du champ, ont pu, suite à un mécanisme de sélection, d'appropriation et de normalisation par des acteurs en position d'intermédiaires culturels, réussir à s'imposer progressivement comme des valeurs, des pratiques, des formes d'expression acceptables et reconnues. En ce sens, les mécanismes de fonctionnement d'un champ social, aidés par un sens aigu de la conservation et par ses élites, permettent de penser les mécanismes d'endogénéisation de certaines critiques comme ceux du rejet violent de certaines autres. Certaines catégories de critiques, celles qui refusent d'être récupérées, restent incompatibles avec l'appartenance à un champ.

Le changement social continuera ainsi à être l'objet de luttes et de formes de violences symboliques qui proviennent simultanément des marges et des centres. La résultante du processus permet de maintenir une cohérence et d'assurer un maintien de valeurs fondamentales (notamment en ce qui a trait à la finalité de la mission journalistique, à l'*illusio*), tout en les adaptant aux réalités

⁷³ Les valeurs néolibérales et les processus de construction des subjectivités qui les accompagnent se retrouvent même chez les acteurs des médias dits indépendants/alternatifs (Vigneault, 2004).

objectives au fur et à mesure de leur évolution. Dans le cas du journalisme, la justification des nouvelles réalités d'un travail qui peut être davantage marqué par la précarité et par une rupture du pacte social qui unissait les journalistes et les patrons de presse au Québec est la résultante de ce type de luttes – tout autant symboliques que sociales –, mais également du déplacement de rapports de pouvoir entre les champs sociaux (et notamment une perte relative d'influence et de capital économique du journalisme sur le médiatique). Dès lors, l'*habitus* journalistique incorpore progressivement⁷⁴, lentement, de nouvelles règles du jeu concernant la « carrière ». Il faudra désormais être capable de mobiliser des formes de « capital professionnel » (Caveng, 2014) qui repose, comme pour tout travailleur néolibéral, sur la démonstration faite par le travailleur de sa polyvalence et de sa flexibilité, tout comme sur sa compréhension des logiques managériales qui pèsent sur ses employeurs successifs.

Ultimement, ce détour par les chevauchements entre les champs sociaux et la place prise par l'économie dans la sphère sociale globale est indispensable pour aller au-delà du simple constat que « l'économie est partout ». Dans un contexte de faiblesse accrue vis-à-vis d'entreprises qui n'en font plus l'élément central de leur stratégie de valorisation, mettre en rapport la porosité des frontières du champ du journalisme avec la souplesse désormais exigée des nouveaux entrants et avec la généralisation de parcours de carrières moins linéaires qu'autrefois est pertinent pour déterminer quelle place sera accordée par les acteurs indépendants à l'entrepreneuriat et à l'entrepreneuriat de soi. Il s'agit de voir comment les formes symboliques valorisées par le champ journalistique évoluent au contact de celles issues du monde entrepreneurial.

⁷⁴ Ici, le rôle des prescripteurs culturels du milieu journalistique et le rôle des formations universitaires, qui ajoutent progressivement à leur curriculum des initiations à l'entrepreneuriat, sont non seulement à souligner, mais également à être examinés de manière critique pour ce à quoi ces institutions participent. Un travail empirique sur cette question serait aussi souhaitable qu'utile.

Ouellet (2009b) montre en quoi la promotion et l'intériorisation des valeurs prônées par le néolibéralisme doivent nous inciter à contester la dimension culturelle de ce système d'organisation sociale et son influence sur des cultures professionnelles. Alors que le régime d'hyperconcurrence (Charron et de Bonville, 2004b) était un premier pas vers l'intériorisation des attentes et des exigences issues du champ médiatique, d'autres auteurs ont noté l'accélération observable de cette tendance dans le cadre du journalisme web. Pour les premières générations de journalistes web, Estienne (2007) relevait déjà la perméabilité des valeurs du management dans les prises de décisions et les discours de justification. Il évoquait à cette occasion une rencontre avec le nouvel esprit du capitalisme de Boltanski et Chiapello (1999), que j'ai pu transposer, par boutade, comme un « nouvel esprit du journalisme » (Carbasse, 2011). Celui-ci désigne les changements dans les types de capitaux mobilisés par les journalistes pour se positionner dans le champ, débordant des critères internes initiaux du champ journalistique pour rejoindre ceux d'autres champs sociaux.

2.4.2.6. Composer avec une dévalorisation marchande du journalisme : l'*habitus* journalistique face aux nouveaux impératifs du champ médiatique

À ces transformations objectives du champ et à celles de l'*illusio* venues de l'intérieur, vient se greffer un ensemble de pressions d'ordre symbolique qui ne sont pas directement originaires du champ journalistique. Il s'agit là d'une conséquence indirecte des transformations du système économique avec l'intégration progressive des activités journalistiques au sein de grands groupes de la communication et de la culture. On doit également évoquer la part prise par

un ensemble de nouveaux producteurs de contenus⁷⁵ et la multiplication des lieux de diffusion. Ensemble, ces éléments sont venus mettre fin au monopole naturel dont jouissait la profession journalistique sur ce qui serait dit publiquement et sur ce qui serait tu. Un statut symbolique et économique accompagnait ce monopole. On observe alors une vaste opération de repositionnements dans le champ des médias et du journalisme, qui voient successivement puis simultanément 1) le repositionnement des activités de communication et des activités de contenus au sein de groupes des ICIC de plus en plus intégrés, au Canada comme ailleurs, et 2) l'irruption d'une série de nouveaux acteurs à tous les moments de la chaîne de production, d'édition et de diffusion de contenus informationnels. Ces acteurs remettent en cause les conditions d'appartenance au champ du journalisme et ravivent des discours issus du cœur du champ visant à distinguer, au sens bourdieusien du terme, les « vrais » journalistes des nouveaux entrants, que ceux-ci soient blogueurs, journalistes-citoyens, rédacteurs, relationnistes ou gestionnaires de communautés. Certaines sociétés éditrices qui employaient des journalistes ont aussi fait le pari de l'intégration des CGU – les contenus générés par les usagers – dans leur offre éditoriale, avec les avantages économiques et les limites que cela a pu impliquer aux yeux des praticiens professionnels de l'information. Rebillard montre que cette intégration peut se faire de différentes manières (2011b), qui impliquent chacune un niveau d'engagement distinct de la part de la rédaction et se traduit dans des marges de manœuvre différenciées pour les internautes qui souhaiteraient contribuer au contenu. Cet encadrement permet aux entreprises éditrices de profiter de contributions externes peu coûteuses à produire, mais également d'utiliser la rhétorique du « participatif » à des fins

⁷⁵ Le lien entre ces éléments n'est évidemment pas automatique : les recherches sur les usages numériques et sur la socioéconomie des producteurs de contenus en ligne (Rebillard, 2007a, 2007b) soulignent qu'on assiste à des formes de transposition des hiérarchies existant hors-ligne, liées au statut symbolique des producteurs, mais également à la maîtrise d'outils de mise en visibilité de l'information. On ne doit donc pas faire équivaloir ouverture du marché et élargissement automatique de la sphère publique.

marchandes (Rebillard, 2011b).

Pour prendre en compte l'évolution des discours de distinction des acteurs établis du journalisme face à l'arrivée d'acteurs sur internet, le cas de l'intégration croissante des activités communicationnelles et culturelles ainsi que les craintes d'un « déclasserement du journalisme » qui en résultent méritent d'être observées. Elles sont importantes en raison du recours accru – mais non systématique – de certaines entreprises éditrices à des producteurs de contenus qui acceptent d'être mal ou peu payés, d'être rémunérés en « visibilité médiatique » ou encore qui acceptent de produire de forts volumes de rédaction, comme ce fut le cas avec les « fermes de contenus » (Bakker, 2012). Toutefois, le travail de « dilution » du journalisme professionnel dans le volume global de contenus produits et diffusés sur les différents marchés nationaux n'a en aucun cas débuté avec l'arrivée de producteurs numériques. À la suite du premier ralentissement notable de l'économie mondiale de la fin de la période dite des « trente glorieuses », de nombreux acteurs industriels avaient déjà graduellement placé une partie de leurs espoirs dans les entreprises du secteur de la culture et de la communication (Babe, 1995). Schiller (2007) montre ainsi comment au sortir des années 1970, puis dans les décennies qui ont suivi, un nombre croissant d'acteurs industriels œuvrant initialement en dehors de la sphère des médias se sont portés acquéreurs d'entreprises du secteur. Ces grandes vagues d'achats puis de fusions-acquisitions ont abouti à la création de grands groupes transnationaux ou nationaux. Il ne s'agit toutefois pas d'un mouvement uniforme, amorcé de plus longue date aux États-Unis et au Canada que sur les marchés européens. Cette intégration de la production et de la diffusion culturelle aux activités d'ensembles industriels plus ou moins cohérents va de pair avec ce que Bouquillion (2007) désigne comme une intégration accrue des industries de la culture avec celles de la communication. Cette intégration

est une stratégie qui vise à créer des ensembles industriellement intégrés de maîtrise des activités de l'amont (la production et la mise en forme de contenus) et de l'aval (les activités de distribution). Dans ce cadre, les deux types d'activités se complètent, mais n'offrent plus ni le même volume de revenus ni la même capacité à générer une plus-value financière : les activités de communication prennent de plus en plus de place dans les revenus des entreprises et représentent la majorité des bénéfices dégagés, alors que la production de contenus basculent progressivement dans le rouge. Dès lors, les activités de contenu, notamment celles issues du journalisme, occupent une place stratégique de moins en moins grande dans les groupes de grande taille et peuvent plus facilement être externalisées vers les franges du marché. Leur véritable attrait d'un point de vue comptable est d'alimenter les offres web ou cellulaire en contenus nouveaux sur une base régulière. Ce mouvement observé à l'échelle globale se trouve doublé de spécificités pour le marché canadien et québécois des médias : en raison des effets conjugués d'un régime fiscal favorisant la propriété canadienne des entreprises, l'implantation de monopoles régionaux et les politiques de soutien à la formation de « champions nationaux », le marché canadien des médias a vu très tôt une tendance à la concentration de la propriété (Davey, 1970; Kent, 1981). Celle-ci s'est poursuivie avec de grandes opérations de fusion-acquisition entre les secteurs des communications et des médias, grandement aidées en ce sens par une série de reréglementations progressives (Lacroix et Tremblay, 1995) par le CRTC et une certaine permissivité (ou permissivité certaine) du Bureau de la concurrence Canada. L'ensemble de ces opérations et de ces décisions réglementaires a conduit à un niveau de concentration de la propriété et d'intégration du secteur médiatique et des télécommunications inégalé dans le monde occidental⁷⁶.

⁷⁶ Pour l'ensemble des craintes et débats sur la concentration de la propriété des médias, autour de la diversité des voix comme de la qualité de l'information, voir notamment l'ouvrage synthèse dirigé par George *et al.* (2015).

Au sortir des années 1990 et 2000, on assiste à une vaste réorganisation des marchés nationaux et internationaux du secteur de la culture et de l'information, où on observe l'intégration croissante des contenus et des activités de diffusion. Celle-ci force un repositionnement des différentes « filières » existantes dans le secteur, mais également celui des différents champs qui structurent la production et la distribution de contenus informationnels et culturels. Le réagencement des champs du journalisme et des médias se ferait désormais plutôt à l'avantage du deuxième et serait d'autant plus observable que l'intégration des groupes des ICIC a été accompagnée par une baisse de la propriété familiale des médias et par le passage à une logique managériale (Pradié, 2005). Les activités journalistiques seraient alors graduellement soumises aux mêmes exigences de rentabilité que d'autres types d'activités industrielles. Cette possibilité doit néanmoins faire l'objet d'une attention particulière, alors que ce sont l'ensemble des médiations organisationnelles qui doivent être observées pour comprendre dans quelle mesure les choix faits au sommet d'un groupe se traduisent dans les choix rédactionnels effectifs. À ce sujet, Gingras (2006) note que pour déconstruire les mécanismes qui viennent affecter les modalités de production au sein du champ journalistique, il est sans doute plus utile d'aller observer les mécanismes indirects qui portent sur l'organisation du travail journalistique que de rechercher les traces d'intervention directe de la part des propriétaires des groupes. Le temps et les budgets alloués à la production d'un article, les personnes mises en place aux échelons intermédiaires, les formes de microgestion de la production ou encore le nombre de sujets assignés chaque jour à un journaliste sont autant de marqueurs de la gestion d'une entreprise, de son orientation éditoriale et de l'importance accordée au travail journalistique. Il faut donc tenter de qualifier les réorganisations du travail à l'aide des outils de l'EPC pour comprendre en quoi les réagencements des champs ont un impact sur la pratique journalistique. En ce sens, la sociologie critique vient se superposer à l'EPC, qui a déjà documenté le déclin de la propriété familiale dans

le secteur médiatique et la concentration accrue dans des grands ensembles qui visent davantage la mise en place de synergies organisationnelles qu'à se focaliser sur les contenus. Dès lors, les médiations propres à chaque entreprise viennent affecter le travail journalistique et la place des productions professionnelles au sein de l'offre globale de groupes où les enjeux sociopolitiques font de moins en moins le poids par rapport aux logiques d'audiences. Suite à l'histoire récente, le journalisme et les autres producteurs de contenus seraient plus que jamais devenus davantage un appareil symbolique, un ensemble stratégique nécessaire pour faire valoir la « qualité » des contenus proposés aux audiences. Les journalistes servent à marquer la présence locale d'une entreprise médiatique à des fins de positionnement de marché. Ils sont aussi une source de déficit croissante⁷⁷ pour des groupes où les investissements réalisés dans la production de contenus d'information originaux, coûteux et difficilement valorisables décroissent. Les réorganisations et les réagencements des champs médiatique et journalistique doivent donc être compris comme des réarticulations forcées et subies par certains acteurs, amorcées sur le long terme et au sein desquelles les rapports de force symboliques et matériels entre les propriétaires, les éditeurs et le groupe journalistique se recomposent. Ces réarticulations participent à implanter durablement des attentes et des logiques de fonctionnement en termes de rentabilité et de recherche d'audience, auxquelles le journalisme prétendait échapper jusqu'alors. Dès lors, est largement remis en question le contrat social qui avait été mis en place entre les propriétaires de titres médiatiques, d'une part, et les journalistes, d'autre part, et selon lequel chaque groupe acceptait de rencontrer l'autre à mi-chemin sur le *continuum* entre activité sociopolitique et activité commerciale.

⁷⁷ Anciaux (2014) et Claus (2015) soulignent que Québecor réalise désormais l'immense majorité de ses revenus et de ses profits avec les activités de télécommunication, alors que les médias étaient initialement son principal métier avant les intégrations successives des années 1990 puis le rachat de Vidéotron. Autre exemple, les activités d'information au sein du groupe Power Corporation du Canada étaient largement minoritaires et sont actuellement en voie d'être abandonnées par les propriétaires.

Ceci ne veut pas non plus dire qu'il faille regretter un « âge d'or » qui n'a jamais existé, où les journalistes auraient eu toute la latitude pour dicter le fonctionnement médiatique : l'analyse en EPC nous incite à voir les entreprises d'information d'abord comme des acteurs du système capitaliste. Elles ont pour finalité de générer des revenus en produisant une marchandise particulière qui a des retombées sociales, politiques et culturelles importantes. En fait, en dépit des affirmations faites dans les discours professionnels mobilisés par le groupe, le champ du journalisme n'a jamais véritablement été exempt de considérations marchandes : Bourdieu (1996a) montre toutefois que celles-ci sont davantage présentes pour les acteurs qui se trouvent dans une position éditoriale centrale (cadres et dirigeants), et qui, à mon sens, s'inscrivent comme des passerelles entre les deux champs. Pour les acteurs qui s'inscrivent d'abord et avant tout dans le champ du journalisme, des questions se posent également : l'intégration des attentes normatives de l'hyperconcurrence est prise en compte dans la *doxa* et dans les *habitus* professionnels. À ce sujet, Accardo et ses collègues (2007) montrent en quoi le « scoop » journalistique et les exigences de rapidité et d'exclusivité du traitement obéissent autant à des règles journalistiques qu'à des impératifs commerciaux : en fonction du champ dans lequel s'inscrira prioritairement l'acteur, les deux mécanismes permettront de mobiliser des capitaux différents, symbolique dans le champ du journalisme, économique dans le champ des médias. Par ailleurs, dans l'analyse proposée par Charon et de Bonville (2004b), la congruence croissante entre les impératifs médiatiques et journalistiques repose sur la prise en compte des impératifs du champ dominant – celui des médias – et notamment des enjeux de visibilité et d'atteinte d'une audience par les journalistes. Ceux-ci font à leur tour de ces critères quantitatifs des critères d'évaluation de leur pertinence professionnelle. Loin d'être radicalement opposées, les logiques journalistique et médiatique cohabitent

intimement depuis les débuts de la presse de masse. À mon sens, il est donc plus pertinent de documenter la remise en cause répétée de l'équilibre fragile entre ces deux dimensions que de déplorer la fin d'une période idéale qui n'a jamais existé.

Les champs médiatique et journalistique sont toujours indissociables et ce sont l'évolution de leurs poids respectifs ainsi que les rapports de forces qui subsistent que l'analyse des médias indépendants doit évaluer. Alors que les acteurs du contenu semblent connaître une perte croissante de contrôle vis-à-vis des activités de diffusion (Bouquillion, 2007, 2010), les journalistes seraient passés du statut de « maillons forts » de l'industrie médiatique à celui de « maillons faibles » (Augey, 2003). Autant du point de vue symbolique que stratégique, ils seraient condamnés collectivement à subir des coupes d'emploi et une baisse de leur prestige au détriment de nouveaux acteurs qui se mettent de l'avant. Comme pour les transformations du travail et les redéfinitions des valeurs du groupe, la situation serait subie par les journalistes qui verraient leur avenir collectif leur échapper. Pourtant, pour Watine, la période pourrait

[...] laisse[r] au contraire apparaître une contradiction entre individus et structures qui tendrait à prouver que les mutations du champ journalistique se feraient en quelque sorte indépendamment de la volonté et de l'attitude des agents du champ, soumis à un mouvement général dont ils ne seraient somme toute ni les acteurs, ni les bénéficiaires. Cette vision sans doute pessimiste de la réalité journalistique constitue selon nous une des explications du malaise ressenti – et largement exprimé – par de nombreux professionnels de l'information (1999, p. 128).

Ces détours successifs par les transformations qui ont affecté les champs du journalisme et des médias sont nécessaires pour comprendre en quoi justement, au-delà de la manière dont elles influencent les conditions d'emploi et de

pratique, ces transformations créent aussi les conditions pour une remise en cause de l'ordre établi : « Il faut se garder de conclure que le cercle des espérances et des chances ne peut pas être rompu. [...] l'insécurité professionnelle tend à multiplier les situations de désajustement, génératrices de tensions et de frustrations » (Bourdieu, 1997, p. 336). Ces tensions et ces frustrations peuvent donc devenir à leurs tours génératrices d'ajustements chez des individus pour lesquels un décalage significatif et durable existe entre leurs structures incorporées (*habitus*) et la réalité objective des champs. Ici, justement, ce sont les failles propices à la création médiatique et à la possibilité de faire basculer le rapport dans l'autre sens qu'il faut essayer de déceler et de mettre de l'avant : la période contemporaine est une occasion rare pour les journalistes de reprendre, ou tenter de reprendre, en main leur destinée là où des acteurs d'abord motivés par l'appât du gain se désengagent. Après des décennies où le champ journalistique est progressivement devenu de plus en plus périphérique dans le champ médiatique, les journalistes ont la possibilité technique de se réappropriier les secteurs de l'édition et de la diffusion. Cela rend théoriquement possible le fait de trouver un mouvement inverse où des acteurs cherchent à réaligner les objectifs et les intérêts des deux champs en remettant le journalisme au cœur d'une offre médiatique indépendante.

L'objet de recherche tel que je l'ai défini interroge les positions relatives du médiatique et du journalistique. Quand les journalistes s'approprient la dimension éditoriale et la diffusion, il faut se demander dans quelle mesure il est nécessaire de réévaluer les capitaux qui seront investis dans le jeu social du journalisme et celui de l'autopublication médiatique. L'analyse doit déterminer en quoi ce réalignement potentiel des impératifs journalistiques se redéfinit, alors que la *doxa* journalistique québécoise qui transparaît dans les discours déontologiques institutionnels de la FPJQ, du Conseil de Presse ou des Normes et pratiques de

Radio-Canada entre en opposition frontale avec les questions d'ordre commercial et proclame la nécessité d'un « mur de Chine » entre les activités journalistiques et commerciales. Celui-ci protégerait, en théorie, les journalistes de toutes les influences et contraintes posées par l'argent. Ce discours d'un « journalisme pur », dégagé des basses considérations de l'existence dans un système capitaliste, est déjà largement battu en brèche par les recherches portant sur les liens existant entre les finalités organisationnelles des entreprises de presse privées et leurs stratégies éditoriales, mais également dans les recherches portant sur les conditions de pratique et l'autonomie au travail dans les rédactions (Bernier, 2010). Ces dernières revêtent une complexité supplémentaire lorsque le journaliste et l'éditeur deviennent la même personne.

Dans le cadre d'une perspective pluridisciplinaire, en complément d'une analyse objective des conditions de pratique et de publication du journalisme indépendant permise par l'EPC, l'appareil théorique bourdieusien permet d'aller plus loin dans la compréhension des mécanismes de reproduction et de transformation de ces activités : il tient compte des influences mutuelles que les structures sociales héritées et l'agir structuré ont l'un sur l'autre. En regardant l'objet sous le prisme de l'analyse en termes de champs sociaux spécifiques, notamment autour d'un champ du journalisme et d'un champ médiatique qui sont dépouillés de l'idée d'une fermeture et d'une autonomie qui s'avèrent problématiques, il est possible de voir comment les acteurs y entrent, s'y meuvent et font valoir leurs différences les uns avec les autres en mobilisant constamment un *habitus* professionnel qui leur est propre et qui signale leur appartenance au champ. On y observe les capitaux symboliques et journalistiques qu'ils vont chercher à cumuler et à convertir, souvent différemment selon qu'ils souhaitent s'inscrire prioritairement dans le champ des médias ou plutôt dans le champ journalistique. Les dynamiques de pouvoir

internes et les chevauchements croissants entre champs sociaux ont un impact sur la manière dont chacun de ces champs se recompose à l'heure actuelle. Ils vont permettre d'entrevoir des zones de contestation-redéfinition de traditions journalistiques établies, tout autant que des stratégies visant à conserver les propriétés du champ intactes. Ici, les changements technologiques permettent aux acteurs du journalisme de se repositionner et de se réapproprier leurs outils de travail, alors que le champ de l'économie aura une influence sur les raisons de faire du journalisme, influençant les parcours et les stratégies d'acteurs en fonction de rationalités issues de l'entrepreneuriat et du domaine éditorial. En fait, en fonction des champs où les acteurs souhaitent s'investir, des capitaux et des stratégies mobilisés pour ce faire, on observera le déploiement de forces contraires qui, ensemble, contribuent à reproduire, non entièrement à l'identique, les lignes de faille du champ du journalisme.

2.5. Cohérence et articulation des propositions théoriques

Ensemble, ces deux approches théoriques offrent des regards complémentaires sur l'objet, chacune permettant de combler des angles morts laissés par l'autre. Elles peuvent être mobilisées tour à tour dans la mesure où elles se répondent, dans une articulation entre regards macrosociaux et regards microsociaux que rend possible les outils de Bourdieu. Loin de se limiter à une analyse en termes socioéconomiques, où les rapports de production seraient à la fois la porte d'entrée et celle de sortie, ou alors à une analyse en termes de pratiques individuelles seules, prises en dehors de leur caractère social, le cadre théorique que je mobilise ouvre à un regard compréhensif des enjeux que posent les publications journalistiques indépendantes.

D'un côté, l'EPC offre un cadre de détermination « souple » pour comprendre dans quel contexte économique, politique, culturel et réglementaire les acteurs peuvent négocier leurs trajectoires collectives et individuelles. De l'autre, le structuralisme génétique de Bourdieu incite à aller voir comment le champ journalistique et le champ médiatique évoluent individuellement, mais également au contact l'un de l'autre et quelles logiques semblent prévaloir dans la manière dont les acteurs, anciens et nouveaux, s'y inscrivent et s'y meuvent. Le structuralisme génétique permet d'observer la manière dont les dynamiques issues du champ de l'économie et celles liées à la généralisation d'une subjectivité néolibérale se traduisent dans les comportements des acteurs du journalisme et des médias. Dès lors, la volonté affichée par l'EPC d'analyser un objet de manière dynamique à l'aide de plusieurs processus interreliés trouve un écho dans les propositions de Bourdieu, qui visent à dépasser les débats sociologiques qui sépareraient les structures sociales et les comportements individuels et affirmeraient la primauté analytique de l'un sur l'autre. Ici, l'analyse offre toute sa richesse quand elle permet de dépasser des logiques binaires qui opposeraient macro et micro, émancipation et aliénation, ancien et nouveau ou encore structure et individu, pour voir au contraire comment chacune de ces logiques fonctionne davantage dans une logique de *continuum*, qui est le résultat d'une relation dynamique, complexe, relationnelle et inscrite dans des rapports de pouvoir. Chacun des deux pôles n'est pas intégralement conditionné par l'autre : le social est le fruit d'un dialogue constant entre la totalité (espace social et champs sociaux) et l'individu (*habitus*). Ce dialogue permet de dégager un sens de la multiplicité et de l'unicité. Ainsi, l'un avec l'autre, ces deux appareils théoriques permettent d'analyser la réalité sociologique et socioéconomique des publications indépendantes et des transformations du journalisme comme un seul et même phénomène dynamique.

L'objet de recherche tel que je l'ai défini participe de et est affecté par la recomposition globale des rapports de travail, par la séparation – non historiquement inédite – des activités de production et de diffusion ainsi que par la gestion, infiniment plus complexe que ce que les discours professionnels semblent laisser entendre, qui doit s'effectuer entre les normes journalistiques et la réalité entrepreneuriale. Les différents regards théoriques rendent compte, chacun à sa manière, de la possibilité offerte à des journalistes de se réapproprier leur champ vis-à-vis de celui des médias et de la manière dont les nouveaux acteurs de la production et de la diffusion bousculent des routines de travail et des circuits industriels rodés. Ils incitent également à voir en quoi les modèles de valorisation historiques de l'information doivent être repensés par l'ensemble des acteurs du champ médiatique. Ces éléments de rupture mettent les acteurs journalistiques face à un certain nombre de contradictions entre les conditions objectives de fonctionnement de leur champ d'appartenance et la manière dont l'*illusio* leur a été présenté et inculqué. Il est alors souhaitable de les déconstruire et de les examiner pour voir comment les journalistes, éditeurs et entrepreneurs de l'information seront amenés à se redéfinir et se repositionner.

Dans un souci de cohérence avec ma posture de chercheur, cette démarche interdisciplinaire doit être justifiée. Un premier élément à prendre en compte à ce sujet est le fait que j'entends maintenir une posture critique et réflexive, autant vis-à-vis de l'objet que de ma propre démarche de recherche. Pour cela, le croisement des regards dépasse les limites de chaque approche théorique prise individuellement pour offrir un portrait nuancé d'une situation complexe. Il permet de coller au plus proche du réel tout en restant conscient que le savoir, mobilisé et généré, est nécessairement situé (Bourdieu et Wacquant, 1992) et parcellaire (Macheray, 2005, cité dans George, 2014a) : le chercheur devra accepter qu'en

fonction du point de vue qui est le sien, les enjeux pourront donner lieu à une série d'interprétations différentes. Pour George (2014a), être critique, c'est répondre à

[...] une triple exigence, à savoir (1) s'interroger en permanence sur la nature de la production de connaissances et sur notre rôle à ce sujet; (2) reconnaître à la fois la nécessité de porter un regard exigeant sur notre monde fondé sur un ensemble de normes clairement énoncées tout en étant ouvert aux divers possibles susceptibles de favoriser un progrès dans l'humanisation de celui-ci; (3) mettre l'accent sur les concepts qui nous apparaissent importants, à savoir tant les rapports de pouvoir que les possibilités en termes d'émancipation, et les « analyser » dans divers contextes sociaux, tant macro que micro (George, 2014a).

Plusieurs enjeux sont à souligner ici, notamment celui de la nature de la production de connaissances qui découlera du travail empirique de la thèse : à la suite de Bourdieu, il me faut admettre mes propres biais et préconceptions issus d'un rapport particulier (le mien) avec l'objet, tout comme accepter que la place que j'occupe en tant que chercheur ne sera pas celle d'un autre. Bourdieu invite également les chercheurs qui revendiquent une posture critique à effectuer un travail réflexif régulier sur leur propre travail et sur la validité de leurs constructions théoriques au regard de ce que le terrain met en lumière (Bourdieu et Wacquant, 1992) : c'est dans cet examen périodique que naissent les ruptures et les inventions dans le travail d'analyse (Bourdieu, Chamboredon et Passeron, 1983). Ensemble, le travail autoréflexif qu'effectue le chercheur sur ses préconceptions comme celui qu'il accomplit sur la nature de son travail relèvent d'une posture critique d'ordre méthodologique (Tremblay, 2013) qui vise à dépasser le sens commun et ce qui semble « naturel » et « apparent ». Intimement lié à ces considérations, le regard normatif que je porte sur le journalisme, sa nature et ses finalités ont eu une influence dans la conception

même de l'objet et les objectifs de la recherche. Lorsque je parle de journalisme, je parle d'une conception du journalisme qui est la mienne. Lorsque je choisis de consacrer une thèse de doctorat aux initiatives journalistiques situées en marge des acteurs établis et de questionner comment et dans quelle mesure elles peuvent contribuer à renouveler le champ, je témoigne d'un point de vue situé et normatif vis-à-vis du journalisme tel qu'il est pratiqué. Ainsi, sans me lancer dans une autosocioanalyse (Bourdieu, 2004), il me faut préciser ma posture : formé en journalisme et en sciences politiques, ma première conception du journalisme est celle d'un instrument de médiation au service de la chose politique. Alors que je considérais originellement le journalisme comme un ensemble de pratiques et de productions culturelles qui devaient permettre d'influencer le débat public et de servir de forum pour débattre d'une destinée commune, cette vision a largement évolué au cours de mon cheminement de chercheur *sur* le journalisme pour prendre de plus en plus en ligne de compte une conception du journalisme comme producteur de contenus destinés à être vendus. Cette manière de voir le journalisme et ses finalités est donc aujourd'hui infiniment moins idéaliste : elle fait entrer des questions économiques et symboliques tout comme une infinité de médiations et de rapports de pouvoir dans l'équation. Dans ce cadre, autant le choix de l'objet que ma propre production analytique et théorique sont tout autant situés que stratégiques.

Enfin, je fais mien l'appel lancé par un certain nombre d'auteurs à choisir des postures théoriques et des outils méthodologiques qui mettront l'accent sur la création de possibles et la localisation de nouvelles formes d'émancipation ou, du moins, d'une plus grande autonomie des acteurs. Il s'agit là d'une considération d'ordre axiologique : en choisissant un objet aux formes encore floues, qui ne correspondent pas totalement à celles d'une institution sociale stable, je cherche à voir ce que le journalisme pourrait être. En fin de compte,

vouloir interroger la production et les conditions de viabilité du journalisme par des acteurs venus de la marge ou, du moins, des périphéries du champ journalistique et médiatique, c'est aussi chercher à déceler quelles sont les modalités d'émancipation – même relative – du journalisme sur le médiatique. Je cherche à étudier les conditions de réappropriation par les journalistes de leurs outils de travail et de leurs priorités éditoriales : le tout vise finalement à favoriser une plus grande diversité de voix, de sujets et de lieux de couverture qui pourraient être possiblement moins dictés par des considérations de rentabilité immédiate.

Pour cela, le regard interdisciplinaire prend tout son intérêt dans la mesure où chaque tradition théorique invoquée permet de combler (partiellement) des zones aveugles laissées par le regard précédent, mais également d'enrichir mutuellement les analyses, de leur donner davantage de sens et de formuler de nouvelles pistes d'explications. EPC et sociologie bourdieusienne sont aussi compatibles dans le sens où elles ont toutes deux une prétention à décrire au moins en partie un monde réel qui existe au-delà de l'ordre du discours (Ouellet, 2009a). En fait, le dialogue bourdieusien qui structure l'ensemble du montage théorique vise même à dépasser les débats entre réalisme et constructivisme. Je souhaite aller au-delà d'une vision binaire qui voudrait soit appréhender la réalité sociale comme une chose en tant que telle, soit voir la réalité sociale comme le fruit de notre propre représentation, comme un construit intellectuel basé sur des outils d'énonciation du vécu et du perçu⁷⁸. Dans le travail d'aller-retour incessant entre travail théorique et observation empirique, le projet de Bourdieu – non explicité par l'auteur, à l'exception peut-être de sa contribution à une théorie de la pratique (1992) – relève d'une *stratégie théorique anti-théoriciste* (Servais,

⁷⁸ Je suis conscient qu'il s'agit là d'une très grossière réduction de ces deux courants et je renvoie le lecteur à Rueff (2012) pour une discussion très intéressante sur l'apport de ces deux courants dans le contexte de recherches qualitatives critiques.

2012). Il s'agit d'une rupture double avec, d'abord, un ensemble de prénotions « indigènes » issues des acteurs puis avec celles issues du monde savant. Le chercheur devra refuser de se borner à une vision de sens commun des acteurs – à supposer, et cela reste à prouver, que ces derniers soient incapables de poser un regard réflexif et analytique sur leurs propres pratiques –, tout comme il devra s'opposer à une construction d'un savoir qui serait complètement déconnecté du terrain et qui serait plutôt la conséquence de l'histoire universitaire et des rapports de force au sein du champ scientifique (Servais, 2012). Ce à quoi Bourdieu nous invite, c'est donc à interroger séparément chacun des deux niveaux de connaissances en les mettant en dialogue et à faire dialoguer constamment théorie et empirie. Pour Servais, la théorie de la pratique est ainsi « une action scientifique pratique, une stratégie méthodique à la recherche de solutions théoriques et expérimentales aux problèmes posés par l'accès et la saisie d'un réel social fuyant » (2012, p. 37) qui s'appuie autant sur un travail éminemment pratique, un « œil sociologique » aidé par un savoir-faire de l'enquête de terrain, que sur un souci d'objectivation théorique régulier. Il faut donc éviter de tomber dans l'écueil scolastique et dans celui d'une pratique empirique déconnectée d'une visée généralisatrice. La pratique théorique se déroulera en trois temps : celui de l'objectivation première (la construction de l'objet), celui du vécu des enquêtés (les *habitus* professionnels) et de l'objectivation structurale (la position des acteurs dans les champs sociaux) et enfin celui de l'objectivation réflexive, où le chercheur tient compte des limites explicatives du modèle choisi comme de la place occupée par son propre rôle dans l'analyse (Servais, 2012, p. 39-40).

2.6. Synthèse : ce que la théorie fait aux questions de recherche

À la lumière de l'ensemble des considérations théoriques abordées dans le chapitre, l'EPC permet d'analyser les processus de marchandisation, d'industrialisation et de valorisation des produits journalistiques ainsi que les inégalités qu'on peut y observer en ce qui concerne les petits acteurs qui sont nés en dehors des structures institutionnelles établies. Quant à la sociologie critique de Bourdieu, elle met l'accent sur les *habitus* professionnels, sur la mobilisation de capitaux symboliques et matériels et sur un enchevêtrement accru des logiques de champs qui structurent et animent la production journalistique. Il est donc opportun de revenir sur la question principale de recherche. Celle-ci était :

Dans quelle mesure les acteurs indépendants en ligne contribuent-ils à renouveler le journalisme, tant en ce qui concerne les formes de production et de valorisation de l'information ainsi que les formes de réagencement des champs journalistiques et médiatiques que les conditions de pratique du métier ?

Eu égard des propositions théoriques, il est possible de formuler deux ensembles de sous-questions plus spécifiques qui viendront orienter l'analyse :

- Quels sont les modes de fonctionnement – production, distribution, valorisation des contenus journalistiques – faits par les acteurs indépendants? Pourquoi ces choix spécifiques ont-ils été faits par les acteurs?
- Comment les acteurs natifs et leurs promoteurs s'insèrent dans les champs journalistique et médiatique existants? Dans quelle mesure participent-ils à la redéfinition des règles de fonctionnement de ces

champs-ci?

Ensemble, ces sous-questions permettent d'avoir un regard à plusieurs échelles d'observation sur un même objet, permettant d'en cerner de manière plus efficace autant les contours que la portée descriptive et explicative.

CHAPITRE III - MÉTHODOLOGIE

RÉSUMÉ : Dans ce chapitre, je précise la démarche méthodologique retenue pour répondre à ma question de recherche. Pour cela, je m'arrête sur la pertinence d'une démarche de type qualitatif qui utilise la méthode de l'étude de cas et le croisement de plusieurs types de données (veille en ligne, récolte documentaire et entretiens semi-directifs). Dans la foulée, je détaille les différentes étapes que j'ai suivies et la manière dont j'ai choisi de traiter les données.

3.1 Une démarche méthodologique articulée aux perspectives théoriques

Dans le prolongement du travail de problématisation de la recherche et de l'exposé des influences théoriques, je préciserai quelle est la démarche méthodologique retenue pour tenter de répondre aux questions de recherche. Dans la mesure où celles-ci mettent l'accent sur des éléments qui relèvent autant du « pourquoi » que du « comment », l'acquisition et le traitement de données qualitatives s'imposent d'eux-mêmes, alors qu'une approche purement quantitative ne serait pas pertinente. Par ailleurs, à l'instar d'une démarche interdisciplinaire où je ferais appel à des regards théoriques complémentaires destinés à rendre compte de la question dans toute sa complexité, et eu égard à la variété des facteurs à inclure, la recherche s'appuiera sur une analyse comparative effectuée sur plusieurs plans, qui comprendra les structures médiatiques, les entreprises elles-mêmes et leur insertion dans le marché, lesquelles devront être mises en rapport avec les stratégies d'acteurs et les

modalités de fonctionnement au sein même des structures. Ce travail en plusieurs strates sied bien à la méthode de l'étude de cas qui combine 1) l'analyse des sites web ou des publications au format papier, rendue permise par un travail documentaire et une veille dédiée, 2) l'analyse des trajectoires professionnelles de leurs fondateurs et des journalistes, sans oublier 3) l'étude de leur insertion dans les champs médiatique et journalistique ainsi que de leurs stratégies d'affaires, par le biais d'entretiens semi-dirigés.

3.1.1 Une démarche qualitative et interprétative

Ainsi, la démarche sera essentiellement d'ordre qualitatif et interprétatif : sans égard à la nature même des données récoltées, la stratégie empirique visera à « [...] produi[re] et analyse[r] des données descriptives, telles que les paroles écrites ou dites et le comportement observable des personnes » (Taylor et Bodgan, 1984, cité dans Deslauriers, 1991, p. 6). Dès lors, sans rejeter la pertinence ou la validité des données quantitatives, je chercherai à « [...] [m]e concentr[er] plutôt sur l'analyse des processus sociaux, sur le sens que les personnes et les collectivités donnent à l'action, sur la vie quotidienne, sur la construction de la réalité sociale » (Deslauriers, 1991, p. 6). En me concentrant sur des processus sociaux et sur le sens donné à l'action par les acteurs qui les mettent en œuvre, une démarche qualitative s'inscrit dans la lignée des objectifs que je me suis fixés. Une approche qualitative est capable de saisir le comment et le pourquoi en plus de donner un sens à la mise en place de publications journalistiques indépendantes, alors que d'autres approches qui seraient restreintes à la description ou à la recherche statistique de régularités seraient mal adaptées. Une approche qualitative est une stratégie plus souple, qui permet de s'adapter à des terrains hétérogènes, mais également de décrire et de

comprendre leurs particularités de manière plus fine. En fait, pour Deslauriers et Kérisit, la recherche qualitative est tout indiquée pour l'étude des situations transitoires, des périodes « où l'ordre social ancien n'existe plus et où le changement social s'opère » (1997, p. 89), car elle porte attention à la marginalité et au changement. Dans ce contexte, un chercheur qualitatif cherchera à rompre avec le sens commun pour s'intéresser au véritable sens de l'action menée par les acteurs sociaux observés, chose que j'examinerai en détail dans cette recherche.

Ceci ne signifie pas que les données chiffrées seront évacuées a priori de la récolte empirique. Les approches qualitatives peuvent prendre en compte des indicateurs quantitatifs, mais de manière non centrale (Deslauriers, 1991). Ce n'est pas non plus mon objectif de prétendre hiérarchiser les postures qualitatives et quantitatives, pas plus que de les exclure mutuellement : Grawitz (2001) souligne à quel point ces deux stratégies peuvent être complémentaires et nous informent différemment sur la nature d'un même objet d'analyse. Dès lors, dans une perspective de recherche non dogmatique, fondée sur le croisement de l'ensemble des données disponibles sur des terrains différents et sur leur traitement par des outils informatiques d'analyse et de codage, je m'inscris dans une approche de méthodes mixtes qui permettent à leur manière de décrire la complexité des réalités sociales depuis de nouvelles perspectives. Dans cette approche on tient compte du fait « [qu']il n'y a pas d'opposition véritable entre la nature des données, l'ambition de mettre au jour la vérité et d'acquérir une connaissance systématique du réel à travers la recherche empirique » (Pirès, 1997, p. 9).

3.1.1.1 « Savoir situé » et conditions de scientificité de la démarche

Comme cela a été abordé dans le chapitre précédent, je suis conscient de et revendique la production d'un savoir « situé » comme l'ont fait bien avant moi un ensemble de chercheurs critiques qui ont rompu avec la posture d'un chercheur qui serait à la fois extérieur à son milieu de recherche et en position d'observateur situé au sommet du monde social qu'il prétend analyser. Ici, Bourdieu, Chamboredon et Passeron (1983) ainsi que les apports méthodologiques des *cultural studies* britanniques (Hall, 2007; Mattelart et Neveu, 1996) rejettent cette idée d'un chercheur en surplomb, en y substituant plutôt celle d'un chercheur inscrit concrètement dans le milieu social qu'il tente de décrire et de comprendre, empreint d'un certain nombre de préconceptions et d'a priori sur son objet de recherche. En fait, ma posture est autant celle de la « valorisation du parti pris et de l'observation d'en bas » qu'un « regard de l'intérieur » (Pirès, 1997, p. 33-39), qui tiennent compte de mon propre intérêt pour le journalisme et de ma préconception de ce qu'il est. Ce sont autant de biais potentiels de l'interprétation qui doivent être dévoilés avant de produire une connaissance de la réalité sociale.

La démarche qualitative proposée rompt avec la notion d'objectivité et avec une prétention à l'exhaustivité et entend se dérouler au sein de la complexité du monde social. De ce fait, les questions de la validité et de la généralisation possible des résultats se posent différemment que pour les analyses quantitatives ou expérimentales. À ce sujet, Laperrière (1997, p. 384-388) et Deslauriers (1991, p. 97-104) invitent à considérer plusieurs critères et plusieurs stratégies habituellement mis de l'avant par les méthodes qualitatives afin de garantir la solidité des résultats de recherche. Outre la prise en compte de la subjectivité humaine (autant du point de vue du chercheur que de celui des

personnes enquêtées), on doit tenir compte de l'apport de l'induction et du contexte pour comprendre le déroulement d'un phénomène dans son milieu naturel. Il importe de s'assurer que les observations et les interprétations que nous en tirons concordent les unes avec les autres, au moyen notamment d'une codification précise, de la triangulation des observations et de la recherche de la saturation. Dès lors, la prise en considération du contexte et de ce que les données « nous disent » tout comme la mise en place d'une codification précise, rigoureuse et itérative de données arrivées à saturation font partie des stratégies méthodologiques à suivre. *In fine*, il faut examiner quelles peuvent être les conditions de validité de la recherche. Rueff (2012) propose de dépasser un débat qui – je reprends schématiquement sa pensée et invite le lecteur qui souhaite approfondir la question à s'y référer – oppose un « réalisme naïf » qui prétendrait mettre à jour l'intégralité des structures sociales telles qu'elles existent en dehors des individus et, en face, une posture constructiviste qui affirmerait que tout accès au réel est impossible. En vue de dépasser cette opposition, Rueff démontre qu'une recherche qualitative critique doit avant tout être plausible :

[...] nous mesurerons la plausibilité de notre travail, à savoir de notre représentation approximative et sélective de la réalité, en fonction de sa validité (celle-ci étant relative aux preuves que nous entendons mobiliser) et de sa pertinence (pour la communauté scientifique). (2012, paragr. 26)

Les résultats de la recherche doivent non seulement être valides, c'est-à-dire probables dans le cadre de l'ensemble des connaissances déjà disponibles sur l'objet à l'étude. Ils doivent également être pertinents et offrir un apport supplémentaire à la somme des connaissances déjà accumulées : en croisant les résultats obtenus avec d'autres études, la recherche devrait proposer une nouveauté et/ou une confirmation des données existantes aux autres

chercheurs, comme aux acteurs de terrain⁷⁹. C'est donc à l'aune de ces considérations que ma propre contribution devrait être évaluée.

3.1.2. Le recours aux études de cas

3.1.2.1. L'étude de cas, une approche pertinente

Pour répondre le mieux possible aux questions posées, je fais le choix de multiplier et de comparer des études de cas. C'est, là aussi, une méthode aux « contours flous » qui peut être vue soit comme une méthode de récolte des données, soit comme une stratégie globale de recherche (Latzko-Toth, 2009). L'étude de cas est pertinente en communication et peut s'appuyer autant sur des données de nature qualitative que quantitative, selon Yin (2014, p. 19). Ce dernier montre que la méthode est utile pour répondre à des questions de recherche centrées sur le « comment » et le « pourquoi », sans que le chercheur ait besoin de contrôler le déroulement des événements. Par ailleurs, Nardi (1996, cité dans Bonneau, 2012, p. 95) souligne à quel point l'étude de cas s'adapte aux phénomènes complexes et mouvants en permettant de comprendre en profondeur la situation en train de se déployer devant soi. Bien que la démarche ait longtemps dominé dans les études anthropologiques sous la forme de la monographie, elle a d'abord pu faire l'objet d'une certaine suspicion de la part des sociologues (Hamel, 1997). Hamel montre qu'en raison du foisonnement d'études de cas à la scientificité largement contestée dans le cadre de l'École de Chicago, l'étude de cas restera longtemps absente des manuels de référence en sociologie, cantonnée à des études exploratoires. Il note qu'

⁷⁹ Dans le cadre d'une recherche qui n'a pas de visée d'intervention, Rueff privilégie clairement la pertinence de l'apport scientifique aux attentes pratiques du milieu.

en sociologie, l'étude de cas trouve donc son droit d'exister, mais à titre de démarche préalable propre à cerner un événement sous forme d'objet d'étude qui fasse appel à des méthodes proprement dites puisse faire jour. Sans quoi, elle a une fonction pratique : celle de faire le point sur un événement et d'évaluer les avenues possibles [...] (1997, p. 10).

Néanmoins, pour lui, cette stratégie a pu s'imposer progressivement dans la sociologie francophone à la suite de deux apports contemporains, mais distincts : les travaux de Touraine et ceux de Bourdieu.

De son côté, Latzko-Toth montre, en faisant référence aux propositions de Hammersley et Gomm, qu'on peut définir l'étude de cas par rapport à d'autres démarches de recherche :

Par contraste [avec l'enquête statistique et l'étude expérimentale], l'étude de cas porte sur quelques cas, voire un seul, sur lesquels on recueille une grande quantité d'informations suivant toutes sortes de dimensions. Le cas peut être un individu (récit de vie), un événement, une institution, etc. (2009, p. 4)

En ce sens, l'étude de cas peut être considérée comme une démarche de recherche en soi, une « stratégie de recherche globale » et non seulement comme une technique de collecte de données (Yin, cité dans Latzko-Toth, 2009, p. 5). Dans ce cas, elle sera vue comme une « enquête empirique qui étudie un phénomène contemporain dans son contexte de vie réelle, où les limites entre le phénomène et le contexte ne sont pas nettement évidentes, et dans lequel des sources d'informations multiples sont utilisées » (Yin 1989, cité dans Hamel, 1997, p. 10). Ailleurs, Yin (2014, p. 16-17; ma traduction) distingue cinq caractéristiques de l'étude de cas, où le chercheur

- investigue un phénomène contemporain en profondeur, dans le cadre réel de son déploiement;
- tient compte du fait que les frontières entre le phénomène et son contexte ne sont pas forcément claires;
- compose avec le fait qu'il peut y avoir davantage de variables que de données disponibles pour chaque cas;
- s'appuie sur une triangulation des sources de données qui devront converger;
- part d'un ensemble de propositions théoriques préexistantes pour guider la récolte et l'analyse.

On retrouve dans l'ensemble de ces caractéristiques de nombreuses similarités avec la construction de l'objet de recherche – à la fois « en train de se faire » et pris dans le cadre des transformations plus larges dans lequel il s'insère – ainsi qu'une invitation à trianguler les données par une stratégie de terrain multisite. Par ailleurs, comme le rappelle Hamel (1997), le caractère contemporain et contextuel qui correspond aux fins de l'investigation de l'étude de cas en fait une stratégie de recherche hautement utile d'un point de vue sociologique. Toutefois, comme je l'ai mentionné rapidement dans l'introduction à cette section, l'étude de cas n'est pas un bloc méthodologique homogène et fait encore l'objet de débats autant sur sa nature que sur ses particularités ou sa finalité. Latzko-Toth (2009) le souligne, dans une discussion approfondie sur la place des études de cas en *Science and Technology Studies* (STS) et nuance l'idée selon laquelle la définition de Yin ferait consensus, en focalisant sur deux points en particulier : premièrement, le caractère nécessairement contemporain du cas, qui exclurait les recherches historiques faute de permettre de choisir les bonnes variables explicatives pour comprendre la rationalité des acteurs *a posteriori* et deuxièmement, l'appui systématique sur une théorie existante qui rejetterait l'ensemble des efforts déployés par la méthode de la théorisation ancrée du champ d'applicabilité des études de cas. Tout aussi valides que puissent être ces

objections, elles ne s'appliquent pas au cadre de ma recherche puisque je ne vise ni l'induction pure ni un raisonnement déductif, guidé par des choix théoriques fermes. Je souhaite nourrir mutuellement l'étude des cas et les perspectives théoriques mobilisées au préalable. Dans la logique d'une pratique théorique (Servais, 2012), il ne faudra pas rejeter les éléments qui n'ont « pas de sens » en regard de l'une ou l'autre des théories, mais plutôt s'en servir pour discuter de la pertinence ou de la généralisabilité du modèle théorique.

3.1.2.2. Une approche comparative : l'étude à cas multiples

Chercher à croiser des publications qui baignent dans des contextes temporels, spatiaux et professionnels relativement similaires est pertinent pour voir en quoi ceux-ci influencent différemment la vie de chacune et les choix faits par les acteurs en fonction de leurs positions respectives dans le champ. Une étude à cas multiples est une variante de la méthode de l'étude de cas, qui permet de couvrir une multitude de cas en vue d'en tirer des conclusions communes à l'ensemble d'entre eux (Yin, 2014). Elle implique donc de faire un compromis entre la description en profondeur des spécificités de l'un ou de l'autre des cas pour se concentrer à la place sur les points de convergence et sur les spécificités « parlantes » de l'une ou l'autre des démarches journalistico-médiatiques. Cette démarche est utile pour essayer de dégager certaines récurrences et pistes d'explication : comme le souligne Grawitz au sujet de l'une des stratégies d'analyse retenues,

[...] les comparaisons, les évolutions forment le domaine de prédilection de l'analyse de contenu. Lorsqu'elles sont suffisamment précisées, elles permettent de dépasser la description et de viser le

but de toute recherche scientifique : la découverte d'explications et de relations (2001, p. 631).

Néanmoins, si des explications et des réseaux de relations peuvent être mis au jour, ils seront liés au contexte particulier de fonctionnement des champs journalistique et médiatique francophones au Québec. En ce sens, la portée généralisatrice devra être largement nuancée : ce qui est valable dans un contexte spatial et temporel donné ne le sera pas forcément dans d'autres.

En privilégiant une approche comparative et le souci de dégager des tendances, je ne me dirige pas vers un scénario de recherche comportant un site principal qui serait éventuellement complété par d'autres. Le scénario retenu sera plutôt d'analyser diverses initiatives québécoises lancées en marge des acteurs corporatifs du secteur médiatique ainsi que leurs spécificités et les points de convergence qui existent entre elles. Par ailleurs, puisque les sites d'observation que j'avais ciblés en début de parcours doctoral ont vu leurs situations grandement évoluer au cours de la période, de nombreux acteurs ayant disparu du paysage médiatique québécois, alors que d'autres sont apparus en cours de route, il m'a semblé plus pertinent de considérer les cas de manière individuelle. Chacun est pris comme une étude de cas à part entière dans l'ensemble de ses facettes significatives. D'autre part, l'étude de cas peut impliquer d'aller se confronter au terrain avec des critères établis, un prisme théorique à vérifier ou une série d'hypothèses à valider. Par contre, cela ne signifie pas qu'il faille éviter d'être particulièrement attentif si jamais des catégories d'analyse émergeaient au fur et à mesure de la recherche. En fait, pour Grawitz (2001), théorie et démarche empirique sont absolument indissociables : alors que la première, même imparfaite, permet « d'ordonner le réel » (p. 477), les données empiriques peuvent quant à elles susciter la création de nouvelles théories en plus de refondre, de clarifier ou de réorienter des propositions théoriques en tenant

compte de ce qui a pu être observé. Dans cette veine, la démarche sera nécessairement successivement inductive et déductive, effectuant des allers-retours réguliers entre chacune des postures.

3.1.3. La sélection des cas

Pour Hamel, un cas sera d'abord choisi parce que ses qualités intrinsèques correspondent « à l'image que se fait le sociologue d'un problème » (1997, p. 96). Il est donc « largement déterminé par la manière dont la théorie dispose d'un problème ou un phénomène à faire fonction d'objet de recherche » (1997, p. 96). En d'autres termes, il est lui aussi une construction intellectuelle destinée à mettre en lumière certaines spécificités plutôt que certaines autres. La sélection des cas n'est donc ni anodine ni objective : elle doit permettre de comprendre le phénomène que j'ai choisi. Pour Hamel, c'est donc au chercheur que revient « la charge sinon l'obligation d'être explicite [sur les qualités et la valeur représentative de la publication sélectionnée] pour que cette dernière soit appréciée à sa juste valeur » (1997, p. 98-99). Pris ensemble, j'estime que les cas retenus sont *représentatifs* des publications québécoises indépendantes apparues à l'ère d'internet. Ils le sont d'un point de vue théorique et méthodologique (Hamel, 1997). Pour trouver puis choisir des cas pertinents, j'ai mis en place une veille active sur les médias web au Québec entre le milieu de mon parcours de maîtrise (2008) et la fin de la période d'analyse des données (2015). Cette veille reposait sur les réseaux socionumériques et sur un ensemble d'abonnements à des fils RSS et est consignée sous la forme d'une sélection des meilleurs articles publiés au sujet d'un cas et d'un archivage sous forme de captures d'écran. Ce travail de veille s'est révélé particulièrement précieux puisqu'il m'a permis de savoir quand un *nouveau projet* apparaissait et de

récolter au fur et à mesure de la documentation, avant que les publications ne disparaissent. Dans le cadre d'une recherche dirigée par É. George, pour laquelle j'ai été rémunéré puis à laquelle j'ai participé à titre de membre bénévole du comité éditorial du défunt Projet-J, site d'information sur le journalisme édité par la Canadian Journalism Foundation, j'ai eu l'occasion de faire des préentrevues avec certains observateurs du monde des médias et des journalistes œuvrant pour des plateformes indépendantes en ligne.

Ensemble, la veille et les préentrevues m'ont permis de cerner plusieurs des enjeux propres aux publications indépendantes et certains acteurs en particulier en plus de faire une première liste de cas à étudier et de la mettre à jour au fur et à mesure que de nouveaux projets émergeaient. Au cours de la recherche, certains intervenants m'ont signalé des publications dont j'ignorais l'existence. Au total, j'ai donc ciblé deux douzaines d'acteurs pertinents. Sans égard aux données disponibles à leur sujet, à leur portée ou à leur durée de vie, ceux ayant accepté de participer à la recherche ont tous été retenus. Le corpus regroupe 3 magazines (*Nouveau Projet*, *Caribou*, *Muses*), un mensuel papier et bulletin hebdomadaire web communautaire (*Le Journal des Voisins*), une agence de journalisme de données reconvertie au marketing de contenus en cours de recherche (*37^e avenue*) ainsi que 15 sites internet d'information à vocation généraliste, de type magazine ou long format (*Branchez-vous*, *Québec89*, *Droit Inc.*, la coopérative *Ensemble*, *Inoui*, *Open File*, *Pamplemousse*, *Pieuvre.ca*, *Planète F*, *Le République*, *Ricochet*, *Rue Frontenac*, *Rue Masson*, *Zmag*)⁸⁰.

D'autres acteurs ont été contactés à plusieurs reprises. Ceux-ci n'ont pas donné

⁸⁰ Étant donné le grand nombre d'études de cas réalisées, j'ai fait le choix de ne pas faire de présentation factuelle de chacun dans le cadre d'un chapitre de « résultats » de l'argumentation de la thèse pour focaliser sur le travail d'analyse. Chaque cas est toutefois traité dans une section en annexe.

suite :

- *Média Mosaïque*, qui se présente comme un portail d'information et une agence de presse dédiée à la couverture des communautés culturelles à Montréal;
- *CultMTL*, un magazine web fondé par les anciens journalistes du *Montreal Mirror*, quelques mois après la fermeture de l'hebdomadaire papier;
- Les repreneurs de la marque *Branchez-Vous* après 2012, redevenue un site d'information consacré aux technologies;
- Le magazine culturel web P45;
- Thetfordactu, un site d'information locale à Thetford Mines.

Les cas retenus ne représentent pas l'intégralité des projets journalistiques professionnels indépendants au Québec. Ils rassemblent néanmoins l'immense majorité des projets qui ont vu le jour dans la région de Montréal et ils sont significatifs en termes de présence en ligne, des attentes du milieu à leur endroit ou de leur longévité. À la manière de ce qui est amené par Ringoot et Utard (2005), ce n'est pas un ensemble homogène, autant du point de vue des pratiques journalistiques et des modèles éditoriaux (qui vont de la reprise de textes d'agences à la velléité de réaliser du journalisme de données et d'enquête), du type de sujets couverts, des modèles socioéconomiques ou encore des objectifs poursuivis par leurs créateurs. La comparaison ouvrira nécessairement à des nuances tout en cherchant à voir émerger un certain nombre de régularités dans la tension entre conservation des pratiques journalistiques et éditoriales existantes et émergence de nouveauté.

3.2. Une stratégie méthodologique et analytique itérative

L'ensemble de la démarche fait appel à une stratégie itérative : autant en ce qui concerne la constitution du corpus que dans les stratégies d'analyse qui ont suivi, les retours successifs sur les données obtenues et la manière de les analyser en regard des nouvelles données récoltées. Choisir cette démarche m'a permis de bonifier la qualité du matériel empirique comme celle de l'analyse que j'en ai tiré. Ce type de démarche, particulièrement pertinent dans le cadre d'une approche qualitative, est défini ainsi par Becker :

[...] la bonne recherche qualitative est un processus itératif, dans lequel les données collectées au moment T1 informent les opérations de collecte de données effectuées au moment T2. Les bons chercheurs savent qu'ils commencent leur travail en ne sachant que très peu de choses sur leur objet d'étude, et utilisent ce qu'ils apprennent jour après jour pour guider leurs décisions ultérieures quant à savoir quoi observer, qui interviewer, que chercher, quelles questions poser. Ils interprètent les données à mesure qu'ils les obtiennent, sur des périodes de plusieurs mois ou plusieurs années, sans attendre (comme on le fait, par exemple, dans le cas d'un sondage) de les avoir toutes pour commencer à réfléchir à ce qu'elles signifient. (2009, paragr. 9)

Dans ce cadre, en tentant moi aussi de devenir un « bon » chercheur, j'ai fonctionné par paliers dans la récolte de données, chacun étant séparé de l'autre par quelques semaines ou quelques mois. L'étalement du travail et son inscription dans la durée par la veille informationnelle ainsi que l'observation des activités sur le temps long me donnent des indications sur la nature du terrain. Cela me permet de me faire une idée plus précise des différents enjeux et m'ouvre de nouvelles pistes sur des lieux que je couvrais déjà. Ainsi, une bonne partie du but du travail de veille était d'avoir une connaissance approfondie des

publications, de leurs enjeux et du type de journalisme qui y est fait lorsque je rencontrais leurs fondateurs.

3.2.1. Méthodologie mixte et croisement des sources

Le design méthodologique présenté ici vise notamment à assurer que plusieurs critères de fiabilité de la recherche soient remplis. Pour Yin (2014, p. 45 ss.), ceux-ci devraient être au nombre de quatre :

- La validité de la construction : j'utiliserai plusieurs sources de données et documenterai le processus d'acquisition et d'analyse des sources au fur et à mesure de la collecte;
- La validité interne du design : je chercherai à déceler des récurrences dans l'analyse et à proposer une série d'explications transversales tout en envisageant des raisonnements qui viendraient les contredire;
- La validité externe : dans l'optique d'une analyse multisite, il faut examiner comment certains patrons se répètent d'un cas à l'autre;
- La fiabilité du processus : le protocole de l'étude de cas prévoit la création d'une base de données de l'ensemble des sources, des documents et des transcriptions d'entrevues qui pourront être validés par d'autres chercheurs de manière indépendante.

Cette démarche méthodologique mixte, où je cherche autant que possible à diversifier les sources et à les croiser, influe sur ma compréhension de chacune des sources et jette différents éclairages sur une même réalité (Hamel, 1997). Elle permet également de trianguler du mieux possible les informations récoltées (Yin, 2014) en comparant les informations obtenues les unes aux autres, en orientant les entrevues futures et en garantissant la fiabilité des données obtenues. Ce travail permet de cerner et de comprendre les différences qui existent entre les sites, mais surtout de comparer les discours tenus par les

acteurs, d'une part, et les actions qui sont véritablement appliquées dans leurs stratégies éditoriales et entrepreneuriales, de l'autre. Enfin, le croisement des données est nécessaire en raison de la multiplicité des sources qui peuvent être mobilisées dans le cadre d'une étude de cas. Pour Yin (2014), la liste de sources peut être extrêmement longue, mais il en distingue six en particulier qui sont traditionnellement les plus utilisées : les documents, les archives, les entrevues, l'observation directe, l'observation participante et la récolte des artefacts (2014, p. 106). Plusieurs de ces éléments ont été pris en compte lors de la constitution du corpus.

3.2.2. Constitution du corpus

Le travail itératif prend appui sur trois formes de données principales : 1) l'observation non participante des projets en ligne dans le cadre d'une veille médiatique; 2) la récolte et l'analyse de documents, des sites web, de la couverture de presse qui leur est consacrée et de leur présence sur les réseaux sociaux; et enfin 3) un ensemble d'entrevues semi-dirigées. Pour cette recherche, la volonté a été de constituer un corpus aussi large et complémentaire que possible en étapes, certaines successives, certaines concomitantes.

3.2.2.1. Veille en ligne et observation non participante

Le travail de récolte a commencé par la mise en place d'une veille systématique du journalisme québécois et des nouveaux acteurs de l'information au courant de

l'année 2008, centrée autour de sources variées. La récolte s'est faite sur divers supports : veille des flux RSS sur les principaux sites de médias généralistes, publications spécialisées (Projet J, le Trente, le magazine du Conseil de presse), comptes de réseaux socionumériques de journalistes et d'observateurs du milieu (notamment les listes de comptes Twitter) ainsi que, à l'occasion, appels passés auprès de mes contacts pour qu'ils me signalent de nouveaux cas ou pour obtenir davantage d'information sur un projet journalistique en particulier. Ceci inclut également un ensemble de discussions informelles avec des acteurs du milieu journalistique lors de journées d'étude et de réseautage auxquelles j'ai participé, comme les congrès annuels de la FPJQ ou des événements organisés par elle ou par l'AJIQ. La veille a été continue tout au long de la période et a été utile pour mes propres travaux sur la « transition numérique » des acteurs de l'information et sur les publications journalistiques indépendantes, tout comme pour les recherches auxquelles j'ai été associé durant cette période, notamment celle liée à la question de la diversité des voix médiatiques en contexte numérique et à la réorganisation de la production au sein des groupes médiatiques traditionnels. C'était là un travail d'observation directe du terrain en train de se déployer puis de fonctionner, au sens de Yin (2014, p. 113 ss.) : elle n'a pas été faite nécessairement *in situ*, mais davantage sur des publications publiques en ligne, depuis une posture d'observateur « *lurker* » qui n'intervient pas en ligne et ne signale pas sa présence au cours du processus (Beaulieu, 2004). De par la nature des actions observées, ce type de méthode est difficilement dissociable du travail de récolte documentaire. Néanmoins, elle en reste distincte dans la mesure où certaines plateformes – notamment les réseaux socionumériques et les plateformes de sociofinancement – permettent d'observer la production de discours et d'actions qui sont périphériques et complémentaires par rapport aux données documentaires récoltées par la suite. Par ailleurs, bien que les données récoltées soient hétérogènes, j'ai essayé de systématiser autant que possible leur traitement et leur archivage : la masse

d'informations accumulées au fil des années m'a particulièrement fait apprécier les fonctions de recherche, d'étiquetage et de grappes de certains outils électroniques, qu'il s'agisse de l'archivage de publications sur les réseaux socionumériques ou en dehors avec le logiciel d'archivage social Pocket (auparavant ReadItLater). Enfin, ce travail de préenquête, au sens de Grawitz (2001), m'a permis de me familiariser avec le terrain, de m'informer de l'apparition – et souvent de la disparition – de nouveaux cas et de documenter sur le long terme les stratégies suivies par les différents acteurs. Cela a mis en lumière un certain nombre de tendances au sujet du type de publications et des logiques de fonctionnement privilégiées du point de vue éditorial, journalistique ou entrepreneurial à travers le temps, autant d'éléments que les deux autres modes de récolte de données ont confirmé ou infirmé.

3.2.2.2. Récolte documentaire

Les ressources documentaires ont l'avantage de fournir des données fiables et durables (quoique la question se pose de manière différente pour les sources électroniques; j'y reviendrai à la fin de cette section) qui, pour Grawitz (2001), permettent autant d'inscrire les informations dans le temps long que d'avoir accès à des données factuelles qui pourraient être perdues dans la mémoire de sources humaines. Pour Cellard (1997), « [p]arce qu'il permet d'opérer certains types de reconstruction, le document écrit constitue dès lors une source extrêmement précieuse [...] » qui « [...] permet d'ajouter la dimension du temps à la compréhension du social » (1997, p. 251). Les documents peuvent donc, dans le cadre de la stratégie de recherche mixte, donner une perspective « longitudinale qui favorise l'observation du processus de maturation ou d'évolution d'individus, de groupes [...] de leur genèse à nos jours » (1997, p. 251). La

constitution du corpus documentaire s'est faite en plusieurs vagues en multipliant les sources, et ce, afin de croiser les données et d'ouvrir sur un spectre large. Chacun des lieux de collecte suivait des objectifs différents que je vais détailler ici.

Les sites web et publications :

- Page « à propos », mandat, historique de la publication;
- Hiérarchisation et ergonomie du site;
- Veille des contenus et analyse au mois de mars 2015 (la date a été choisie aléatoirement en 2015 afin de tenir compte de l'offre la plus récente possible) — ou analyse du rythme de production et du travail éditorial sur archive.org lorsque les publications n'étaient plus en ligne. Comparaison entre la période d'observation avec les débuts des publications et suivi de l'évolution globale de l'offre de contenus;
 - Fréquence de publication;
 - Type de contenus.

Dans ce cas, la récolte s'est faite par le biais de captures d'écran ou de sauvegarde des pages au format PDF, stockées dans des dossiers séparés pour chacun des cas. Elle avait débuté dans le cadre de la veille. J'ai fait ensuite des vérifications mensuelles entre septembre 2009 et juin 2015, pour suivre l'avancement du design éditorial et du travail journalistique. Dans les cas où les médias sont apparus après 2009, la récolte a commencé dès que j'ai eu connaissance de leur existence. Pour les documents ciblés dans cette liste, j'ai également complété les manques par plusieurs récoltes complémentaires aux mois de décembre 2014, mars 2015 et enfin dans une dernière mise à jour en juin 2015. À ce moment, les documents ont été pris directement sur les sites et dans leurs archives lorsque ceux-ci étaient encore en ligne au moment de la dernière récolte. Dans le cas où le projet aurait disparu sans laisser d'archives, le travail s'est fait manuellement en consultant les archives disponibles sur

archive.org. Pour ces documents, l'observation a focalisée sur la structure des sites et sur l'analyse d'un ensemble de pages déterminées a priori, notamment les sections « à propos » et celles présentant le projet et son historique. J'ai également procédé à un décompte du volume de production pour un mois en particulier afin d'estimer la cadence type de publication, en tenant compte du fait que des irrégularités étaient susceptibles d'exister.

Couverture de presse :

- Communiqués de presse pour le lancement et les changements survenus pour chaque cas;
- Couverture du métajournalistique faite par le milieu (ProjetJ et Infopresse) et les titres établis;
- Une recherche par mots-clés (le nom de la publication et celui de son créateur) sur Google;
- L'interrogation systématique par mots-clés (le nom de la publication et celui de son créateur) sur Eureka.cc.

La récolte de la couverture de presse a consisté à rassembler, lors de la veille et par la suite, par des requêtes de mots-clés, la documentation publique produite par les médias ou destinée aux médias, qui retrace les annonces faites par chaque publication. C'est généralement une source pertinente pour colliger les dates marquantes de chaque projet, les réalisations et les éventuelles réorganisations effectuées pour un cas en particulier. Dans ce cas, plusieurs lieux de publication ont été sondés : les communiqués de presse (CNW), les publications spécialisées, les moteurs de recherche et la base de données Eureka. Les requêtes par mots-clés ont été faites avec les différentes orthographes possibles des noms. En fonction de la durée de vie de chaque projet, des réseaux professionnels de ses fondateurs et des attentes du milieu, les résultats varient, ce qui constitue en soi une donnée exploitable. L'archivage

a également été fait dans des dossiers séparés pour chacun des cas, sous forme de captures d'écran ou de fichiers au format PDF.

La présence sur les réseaux socionumériques :

- Présence sur les plateformes Facebook et Twitter : comptes officiels du média et des fondateurs;
- Contenus partagés, type et fréquence;
- Formes d'interactions avec la communauté;
- Analyse effectuée pour le mois de février 2015.

Les comptes Facebook et Twitter, les deux principaux réseaux socionumériques au moment de la recherche, associés aux publications ainsi qu'à leurs fondateurs respectifs ont été consultés et plusieurs de leurs publications ont été sauvegardées sous forme de captures d'écran. L'accent a été mis sur les pages officielles, avec un recul de plusieurs mois de publications afin de cerner les usages faits des différentes plateformes et la fréquence d'usage. Pour les cas où le projet aurait cessé d'exister, les dernières données publiées ont été utilisées.

Documents internes (lorsque rendus disponibles) :

- Modèle d'affaires;
- Documents de travail (idéation, mise en œuvre, fonctionnement);
- Kit média destiné aux annonceurs;
- Organigrammes de production;
- Modèles alternatifs envisagés (production, valorisation, promotion);
- Campagnes de sociofinancement.

Enfin, cette dernière source documentaire, plus hétérogène que les autres, est conditionnée par l'accès accordé par les acteurs eux-mêmes, ce qui n'est le cas

que pour une minorité des situations. Par ailleurs, profitant du fait que les plateformes de sociofinancement sont publiques, j'ai également colligé l'argumentaire, les étapes de réalisation et les modalités de promotion de ces campagnes. De même, lorsqu'ils sont disponibles, les kits médias destinés à attirer les annonceurs synthétisent – et mettent en scène sous un jour favorable – les principales données chiffrées pour les projets. J'ai récolté toutes les versions disponibles, dans les archives, sur les sites ou en contactant les personnes responsables de la publicité pour les différents cas.

Ce travail documentaire extensif s'est fait en plusieurs phases depuis 2009. J'y ai mis un trait final au mois de juin 2015. Au total, le corpus documentaire rassemblait 1 325 documents. Il importe de tenir compte du fait que certains cas étaient moins documentés que d'autres, mais également qu'il pouvait être question de plusieurs publications sur un même document, notamment dans la couverture de presse et les annonces de partenariats. Des doublons peuvent s'être glissés en ce qui concerne la capture d'écran des pages d'accueil successives au cours de l'histoire de chaque média sur archive.org : je n'ai pris en compte dans l'analyse qui a suivi que les changements de mise en page significatifs qui allaient au-delà de la question esthétique. Le tableau ci-après fait le point sur le nombre de documents récoltés et traités pour chacun des cas :

Cas	Nombre de documents
<i>37^e Avenue</i>	69
<i>Branchez-vous</i>	157
<i>Caribou</i>	75
<i>Droit Inc.</i>	40
<i>Ensemble.coop</i>	57
<i>Inouï</i>	51
<i>Le Journal des Voisins</i>	49
<i>Les News</i>	35
<i>Muses</i>	53
<i>Nouveau Projet</i>	94
<i>Open File</i>	105
<i>Pamplermousse</i>	53
<i>Pieuvre</i>	53
<i>Planète F</i>	86
<i>Québec 89</i>	42
<i>Le République</i>	61
<i>Ricochet</i>	99
<i>Rue Frontenac</i>	84
<i>Rue Masson</i>	75
<i>Z-Mag</i>	21

Tout au long de la récolte documentaire, et de manière accrue dans certaines situations, s'est posé le défi méthodologique de l'archivage et de l'accès aux archives numériques. À plusieurs occasions, il est arrivé que, du jour au lendemain, un site entier ou une page web, des archives de plusieurs années de publications ou des documents ponctuels disparaissent en raison de l'arrêt d'un projet ou de simples problèmes techniques. Si ces questions ont été discutées ailleurs (Ben-David et Huuderman, 2014), il reste que, lorsqu'un site disparaît et que les fondateurs ne sont plus joignables, cela ne laisse que très peu de

possibilités au chercheur : dans les premiers temps, lorsque le site reste répertorié, on peut encore consulter les pages archivées dans le cache web de Google, qui indexe les anciennes versions des sites sur ses serveurs; on peut ensuite espérer que les données ont été archivées et les demander aux administrateurs des sites. Ainsi, l'équipe de *Rue Frontenac* a remis ses archives en ligne peu après la reprise du projet par un nouvel éditeur et le retrait du contenu par les journalistes. Quant à *Z-Mag*, il est hébergé sur le site de son créateur. La meilleure solution pour contourner ce problème se trouve dans l'archivage systématique, périodique mais irrégulier, effectué par *archive.org*. Cette pratique s'est avérée utile, car il m'a ainsi été possible de consulter les premières versions de l'ensemble des sites et d'avoir une idée relativement précise des grandes dates de déploiement et de remodelage esthétique. Toutefois, elle limite la quantité et la profondeur de la récolte au sein même des sites lorsqu'on souhaite aller au-delà de la page d'accueil. Par ailleurs, il s'agit d'un travail particulièrement fastidieux en termes de recherche documentaire. Ainsi, les enjeux posés par l'accès aux documents – qu'ils soient en ligne ou bien internes à un groupe – illustrent bien les limites méthodologiques de ce type de stratégie (Yin, 2014). D'un point de vue analytique, ces données, qui sont souvent d'ordre factuel, ne permettent pas de répondre entièrement aux questions portant sur le rôle joué par le contexte ni à celles qui concernent la motivation des individus pour expliquer certains choix, certaines prises de décision et leur pertinence stratégique dans la conduite des activités d'une publication. Dès lors, alors que les documents fournissent une excellente base de travail, leur apport devra nécessairement être complété et croisé avec des entrevues semi-dirigées avec les acteurs eux-mêmes.

3.2.2.3. Entrevues semi-dirigées

Arrivant dans le prolongement de la veille et des premières vagues de travail documentaire, le recours aux entrevues semi-dirigées en profondeur vient éclairer un certain nombre des zones d'ombre que les premiers avaient pu laisser. Il donne l'occasion aux acteurs de s'exprimer sur le sens de leur action. Ainsi, pour Pourpart (1997), les entrevues semi-dirigées permettent d'obtenir, de la part des acteurs sociaux eux-mêmes, des explications à la fois sur leurs conditions de vie et de pratiques, sur leur évolution et sur leurs comportements : elles contextualisent un phénomène en profondeur et documentent les causes et motivations sous-jacentes à l'action. D'un point de vue méthodologique, Pourpart souligne que l'exercice, de par la souplesse qu'il autorise, permet de cadrer avec le vécu propre à chaque interviewé. C'est donc un moyen d'enrichir, d'approfondir et de prolonger l'analyse documentaire à partir de l'examen du vécu des acteurs (Pourpart, 1997).

Le chercheur part mener des entrevues avec un certain nombre d'objectifs et de questions auxquelles il souhaite avoir des réponses (Grawitz, 2001) : les entrevues semi-dirigées avec des journalistes et avec les créateurs ou les acteurs décisionnels des publications permettent à ces acteurs d'explicitier à la fois sur leurs conditions de travail et sur les raisons les ayant poussés à créer de nouvelles structures médiatiques, mais également sur la manière dont ils conjuguent les questions de subsistance liées à leur pratique journalistique ou encore à leurs routines de travail. J'ai donc cherché à mener une série d'entretiens en profondeur avec l'ensemble des acteurs décisionnels impliqués dans le fonctionnement des cas retenus. Le travail d'observation et de veille, mais également les orientations théoriques retenues ont permis de construire la grille d'entrevue, disponible en annexe. Dans le but de « faire le tour de la

question », cette grille couvre l'ensemble des enjeux que je voulais aborder avec les interviewés, soit les modalités de création et de fonctionnement du site, son insertion dans le champ médiatique, le travail journalistique et son organisation, les enjeux déontologiques et pratiques posés par l'entrepreneuriat, la thématique de l'innovation et de la rupture avec les pratiques journalistiques et médiatiques établies ainsi que les parcours personnels et l'insertion des acteurs dans le champ journalistique. Chaque bloc thématique était accompagné d'un certain nombre de questions de suivi. Le questionnaire a été testé sur un premier cas puis bonifié en cours de route, enrichi et adapté aux particularités de chaque cas, établies à la suite de l'observation et du travail documentaire, notamment en ce qui a trait aux objectifs annoncés ou aux choix de la plateforme (le choix du support ayant des incidences différentes, en termes de mécanismes de diffusion). Lors de chaque entretien, pour briser la glace et mettre la personne interviewée en confiance, la première question porte sur une présentation globale (un « *pitch* ») du projet et du contexte de sa naissance. Par la suite, chaque section commence par une question ouverte de portée générale, accompagnée d'autres questions plus spécifiques en vue d'obtenir davantage de précisions sur un enjeu en particulier ou de faire un suivi sur une affirmation qui méritait, à mon avis, d'être approfondie.

La sélection des participants s'est presque imposée d'elle-même : j'ai rencontré les acteurs impliqués au niveau journalistique, éditorial ou entrepreneurial pour la totalité des cas sélectionnés, en favorisant d'abord les fondateurs, les rédacteurs en chef ou les journalistes responsables du projet. Compte tenu du grand nombre de cas, je n'ai pas forcément cherché à rencontrer toutes les personnes impliquées, mais plutôt un ensemble d'informateurs clés. Cette stratégie de sélection considère que ces acteurs précis sont les principaux experts :

[...] l'interviewé est vu comme un informateur clé susceptible précisément « d'informer » non seulement sur ses propres pratiques et ses propres façons de penser, mais aussi, dans la mesure où il est considéré comme « représentatif » de son groupe ou d'une faction de son groupe, sur les diverses composantes de sa société et sur ses divers milieux d'appartenance. Dans cette dernière acception, l'informateur est vu comme un témoin privilégié, un observateur, en quelque sorte, de sa société, sur la foi de qui un autre observateur, le chercheur, peut tenter de voir et de reconstituer la réalité. (Poupart, 1997, p. 181)

À la fin du processus, j'ai rencontré un total de 30 personnes pour 29 entrevues distinctes entre la fin du mois d'août 2014 et le mois de février 2015. Le tableau ci-dessous fait la synthèse des entrevues réalisées, cas par cas :

Cas	Entrevues	Type d'entrevue
<i>37^e Avenue</i>	1 : Fondateur	Face à face
<i>Branchez-vous</i>	1 : Fondateur	Face à face
<i>Caribou</i>	1 : Cofondatrice et journaliste	Face à face, suivi téléphonique
<i>Droit Inc.</i>	1 : Fondateur	Face à face
<i>Ensemble.coop</i>	1 : fondateur et président	Face à face
<i>Inoui</i>	3 : cofondateurs et journalistes	Face à face
<i>Le Journal des Voisins</i>	2 : cofondateurs; rédactrice en chef et éditeur	Face à face
<i>Les News</i>	1 : fondateur	Face à face
<i>Muses</i>	1 : fondatrice et rédactrice en chef	Face à face, suivi face à face
<i>Nouveau Projet</i>	1 : fondateur et éditeur	Face à face
<i>Open File</i>	2 : rédactrices en chef — Montréal	Face à face
<i>Pamplemousse</i>	1 : fondateur	Téléphone
<i>Pieuvre</i>	1 : cofondateur et rédacteur en chef	Face à face
<i>Planète F</i>	2 : cofondatrices dont rédactrice en chef	Face à face, Skype

<i>Québec 89</i>	2 : Fondateur (confondu avec BV) et journaliste	Face à face
<i>Le République</i>	2 : Cofondateur et rédacteur en chef	Face à face, Skype
<i>Ricochet</i>	2 : cofondateurs; directrice de l'information et directeur administratif	Face à face, Skype, suivis informels
<i>Rue Frontenac</i>	3 : cofondateurs; directeur de l'information, responsable du projet et responsable de l'édition papier	Face à face
<i>Rue Masson</i>	2 : cofondatrices; journalistes	Face à face
<i>Z-Mag</i>	1 : fondateur, rédacteur en chef	Face à face

Les participants ont été contactés selon le protocole présenté au Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants (CERPE 2) de l'UQAM : d'abord par courriel — le courriel type est reproduit en annexe — le suivi et les relances pour chacun étant par la suite effectués par courriel ou par téléphone. J'ai proposé des plages horaires sur un calendrier public Google. Plusieurs rendez-vous ont été reprogrammés en fonction de l'actualité et des besoins de leurs employeurs. À ce stade, certains acteurs ont décliné ou n'ont plus donné de réponse. Comme en témoigne le tableau récapitulatif, la majorité des entrevues se sont déroulées en face-à-face dans des locaux de l'UQAM ou dans d'autres lieux, si l'interviewé en faisait la demande (café, locaux des publications). Plusieurs entretiens ont été faits par Skype ou par téléphone, ou encore en deux temps, en fonction des besoins et disponibilités des personnes concernées. À chaque occasion, je me suis assuré que l'endroit était propice à un enregistrement de l'entrevue. Dans quelques cas, notamment pour les médias qui étaient dans leur phase de lancement, j'ai enfin procédé à des entrevues de suivi à la fin du printemps 2015 afin de m'informer de l'avancement de certains dossiers et de savoir si leurs pratiques avaient évolué à la suite de leurs premiers mois de fonctionnement. Les entretiens ont duré entre 48 minutes et 2 h 45, la moyenne se situant aux alentours de 75 minutes.

Durant chaque entrevue, j'ai pris des notes, dont la vocation était double : m'assurer d'avoir une trace complète en cas de défaillance technique de l'enregistreuse, mais également afin de noter un certain nombre d'attitudes ou d'hésitations qui devaient faire l'objet d'approfondissement plus tard au cours de l'entrevue ou de vérification dans le cadre de l'analyse documentaire. Tous mes carnets d'entrevue sont restés consignés sous clé, d'abord dans les locaux du CRICIS à l'UQAM, puis dans mon bureau à l'Université Laval. La transcription des entretiens a été faite par une transcriptrice externe, embauchée pour cette occasion. Celle-ci a signé un accord de confidentialité qui prévoyait le respect de l'anonymat des participants et la non-divulgence des informations contenues dans les entretiens. Dans un souci d'anonymisation supplémentaire, les documents audio ont été fournis en ne comportant que le nom du média. En ce sens, j'ai pu me conformer aux critères énoncés par Deslauriers (1991, p. 68-69) quant au respect du document oral, à savoir en rester aussi proche que possible et rendre de manière intelligible et le plus exhaustive possible ce qui a été dit. Chacune des transcriptions a été reprise et comparée avec mes propres notes afin d'en vérifier la conformité ainsi que de retranscrire des passages qui auraient été peu clairs.

L'entrevue est une technique particulièrement pertinente et utile pour accéder au vécu des acteurs et à leur représentation de ce qu'est l'objectif de leurs actions. Néanmoins, un ensemble de précautions d'ordre méthodologique et épistémologique s'imposent : pour Bourdieu, Chamboredon et Passeron (1983), le risque et le drame du sociologue sont d'avoir affaire à un « objet qui parle » (1983, p. 16). En ce sens, le chercheur doit aller au-delà de ses propres préconceptions et de celles de ses informateurs pour sortir de schèmes de pensée établis : il lui faut donc croiser et déconstruire ce qui relève de la

construction discursive pour essayer de dépasser ce qui relève à la fois du savoir pratique et d'un savoir scientifique qui serait préconstruit. À la suite de Poupart (1997, p. 177), j'ai tenté de rester conscient à la fois de mes propres biais et de ma position sociale relativement privilégiée et du fait que la manière dont les acteurs racontent leur propre réalité n'est pas forcément la réalité telle qu'elle serait. Les acteurs rencontrés visent, entre autres choses, à justifier leurs actions et la pertinence de leur démarche journalistique, médiatique ou entrepreneuriale. Ceci induit possiblement un certain nombre de prises de position, de mobilisations de discours, mais aussi de silences, d'approximations, d'oublis qui font tous partie de la mise en scène de la démarche et qui doivent être confrontés à d'autres éléments d'analyse. Enfin, j'ai essayé autant que possible de me souvenir du fait que l'entrevue est par essence une interaction entre le chercheur et ses informateurs (Grawitz, 2001) : cela nécessite de porter une attention particulière à ma propre posture en tant qu'intervieweur et à l'incidence que ma position d'expert pourrait avoir sur les rapports qui se mettent en place, tout comme aux facteurs qui pourraient affecter la qualité des réponses obtenues.

3.2.2.3.1. Gestion des enjeux déontologiques posés par la technique de l'entrevue

Conformément au protocole établi et approuvé par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants (CERPE 2), les grandes lignes du projet ainsi que le formulaire de consentement de participation à la recherche ont été lus et discutés avec chaque personne. Je leur ai également proposé de répondre de façon anonyme et leur ai garanti un droit de retrait en tout temps. Aucun des intervenants n'a choisi de se prévaloir de l'un ou l'autre de ces droits. Je leur ai

enfin demandé l'autorisation de pouvoir enregistrer les entretiens en précisant le cadre dans lequel ils seraient utilisés. Les enregistrements et les copies de sauvegarde ont été conservés, les noms de fichier anonymisés et les données des fichiers cryptées sur mon ordinateur personnel ainsi que sur un support DVD entreposé sous clé dans mon bureau de l'UQAM, puis de l'Université Laval. L'ensemble des intervenants n'ayant pas jugé nécessaire de se prémunir de l'anonymat, et parce que l'établissement du lien entre les propos tenus par chaque répondant et le type de cas étudié est utile à l'analyse et à une meilleure compréhension des stratégies de chaque publication, j'ai fait le choix de ne pas anonymiser entièrement les témoignages : chaque citation sera accompagnée par la mention du média au nom duquel le répondant s'exprimait.

3.3. Stratégie d'analyse des données

3.3.1. Une analyse thématique de contenus sur le logiciel NVivo

L'analyse s'est faite parallèlement à la récolte des données : en partant d'un ensemble d'indices découlant du cadre théorique, des questions et des hypothèses de recherche, la grille d'analyse, construite a priori, a été progressivement enrichie. L'analyse thématique, effectuée dès les débuts du travail de manière simultanée sur des documents issus de la récolte documentaire, mais également sur les transcriptions des entrevues, s'est faite sur le logiciel Nvivo. Des retours périodiques sur le codage à la lumière de nouveaux éléments issus du terrain ou de l'analyse ont permis de réexaminer les données sous d'autres angles et d'évaluer la pertinence des conclusions au fur et à mesure. Ce processus itératif (Becker, 2009), fait d'analyses partielles ou sectorielles au fur et à mesure de l'avancement du travail de terrain, m'a incité à

questionner chaque étape et à veiller à ce que les phases ultérieures reflètent le fruit de ces réflexions. Il a été indispensable pour remettre régulièrement en question la pertinence des catégories d'analyses que j'avais initialement choisies. Il m'a donné l'occasion d'enrichir les lieux de récolte du travail documentaire et la grille d'entrevue. Il s'agit d'une démarche à la fois déductive et inductive, où je me suis d'abord appuyé sur de grands blocs analytiques, dans lesquels les axes d'analyses portaient sur les dimensions socioéconomiques des publications indépendantes, sur les pratiques et *habitus* professionnels ainsi que sur les modalités d'insertion des publications et des journalistes dans leurs champs sociaux respectifs, sans pour autant refuser de « me laisser surprendre » par les données (Lazarsfeld, cité dans Grawitz, 2001, p. 554) pour regarder émerger de nouveaux problèmes ou des phénomènes intéressants.

Par ailleurs, traiter un corpus vaste et hétérogène aurait sans doute été nettement plus laborieux sans l'aide d'outils numériques : ils ont permis de classer, d'organiser et de catégoriser un ensemble de données de formats variés pour une vingtaine de cas, tout en rendant le corpus facilement recherchant et consultable. Un premier traitement des données dans un chiffrier s'est avéré peu concluant en raison du trop grand volume à traiter et de la difficulté à retrouver certains éléments. Après plusieurs essais, mon choix s'est porté sur le logiciel NVivo, qui supporte un certain nombre de formats texte, documents PDF, audio ou vidéo et qui m'a permis de rassembler le traitement, l'archivage, l'indexation et le codage des données dans un même endroit. Dans le processus, le recours à un outil d'analyse assistée par ordinateur a été d'un grand secours, notamment pour sa capacité à traiter, réagencer et rehiérarchiser des catégories qui étaient périodiquement réévaluées et comparées les unes aux autres. Ici, le logiciel permet de « [...] gérer les liens entre des verbatim et des catégories en construction. [Il permet] au chercheur de manipuler des masses importantes de

documents hétérogènes de façon itérative (aller-retour entre codage et décodage) pour étudier dynamiquement la complexité d'un corpus » (Fallery et Rodhain, 2007, p. 10).

Pour Mucchielli (1991), dans l'analyse de contenus, le processus de codage consiste en l'application d'une catégorie à une unité de sens, que celle-ci ait été prévue au départ ou qu'elle émerge de la lecture attentive des documents. Dans cette optique, l'ensemble des sources documentaires primaires (captures d'écran, documents PDF, etc.) et des transcriptions d'entrevues ont été importées et stockées dans NVivo v10 et classées en « nœuds-cas », le terme utilisé par le logiciel pour désigner un code : chaque document pertinent pour une étude de cas en particulier a d'abord été relié aux nœuds-cas de la publication correspondante, avant que je n'assigne à certaines de ses composantes (phrases, éléments visuels, structure de site web) d'autres « nœuds » qui correspondent à des codes d'analyse. Le logiciel permet de réaliser des formes de codification par recherche de mots-clés ou de manière automatisée; j'ai choisi de traiter l'ensemble du codage manuellement, document par document. Tout au long du processus, j'ai consigné mes notes liées au codage, mais également aux particularités rencontrées pour chaque cas. À l'issue du processus, l'analyse thématique des contenus faisait ressortir un nombre relativement restreint de « nœuds », ce qui correspond aux grands thèmes retenus et à ceux qui ont émergé, au sein desquels on retrouve un plus grand nombre de « nœuds-enfants », qui témoignent de toute la granularité analytique.

3.3.2. Un codage et une analyse différenciée pour les documents et pour les entrevues

Chacune des sources de données ayant des objectifs différents et comportant des informations de nature distincte, les stratégies retenues pour l'analyse des documents et celles retenues pour des entrevues ont été adaptées.

3.3.2.1. Grille de lecture documentaire :

En ce qui concerne le corpus documentaire, la grille de lecture a été développée *a priori* (Huberman et Miles, 1991) et enrichie progressivement, comme le permet le logiciel, avec l'ajout de nouveaux codes (« nœuds ») au fur et à mesure. La grille initiale visait à dégager un certain nombre d'éléments en commençant par des données d'ordre socioéconomique issues des publications, de leurs stratégies de production journalistique et de mise en marché, de leurs objectifs affichés et de leurs politiques éditoriales, mais également des modalités retenues pour garantir la pérennité de leurs activités. Cette analyse est complétée par un examen des publications en tant que telles pour voir quels types de contenus y étaient produits et par quelles catégories de producteurs en plus d'analyser les hiérarchisations éditoriales, la place tenue par des contenus produits par les usagers et les modalités d'interactions entre journalistes et lecteurs. Enfin, j'ai tenté de voir comment l'ensemble de ces éléments évoluaient dans le temps en ayant recours aux différentes versions mises en cache par archive.org. Les éléments de la grille de lecture documentaire initiale étaient ceux-ci :

- Règles de fonctionnement du site explicitées
 - Procédures éditoriales
 - Objectifs du site
 - Mandat
 - Public visé
 - Mode de production et de valorisation des contenus

- Contenus journalistiques et site
 - Fréquence de publication (analyse sur un mois pris au hasard)
 - Variété des signatures
 - Thèmes en lien avec l'actualité
 - Thématiques privilégiées/positionnement éditorial
 - Variété des formats journalistiques
 - Présence ou non de contenus non liés à l'information (divertissement, magazine)
 - Placement et hiérarchie éditoriale
 - Publication automatisée ou non
 - Existence d'une application ou d'une version mobile
 - Services annexes offerts sur la plateforme

- Éléments factuels
 - Objectifs de la publication
 - Date de pré-lancement (éventuel), de lancement officiel, de fermeture (éventuelle)
 - Positionnement éditorial du site
 - Existence d'un bilan post-mortem
 - Stratégies de récolte de fonds et de relations aux investisseurs et aux lecteurs
 - Changements apportés au produit ou à la structure en cours de parcours

- Utilisation des réseaux socionumériques
 - à des fins de pré-lancement, de promotion, de collecte de fonds
 - à des fins de promotion des contenus et du site
 - en vue d'échanges avec le public
 - fréquence de leur mise à jour

Dans une perspective réflexive, la pertinence de ces catégories a été

régulièrement questionnée, ce qui a permis de faire émerger de nouvelles catégories, notamment autour des usages des RSN comme de celui des plateformes de sociofinancement.

3.3.2.2. Analyse de contenu des entrevues

L'analyse des entrevues, quant à elle, partait de plusieurs orientations déterminées *a priori* : le contexte de création et les ambitions de la publication, les logiques de fonctionnement socioéconomiques, l'insertion du projet et de ses artisans dans les champs journalistique et médiatique, les enjeux posés par l'entrepreneuriat ainsi que le parcours professionnel des fondateurs. Ces orientations ont été progressivement enrichies, approfondies avec la création de sous-ensembles de codage et diversifiées : les usages technologiques et l'utilisation des réseaux socionumériques ainsi que les discours déontologiques journalistiques sont venus s'ajouter comme grands ensembles thématiques à l'issue de l'analyse. Les allers-retours entre la grille élaborée *a priori* et toute la nuance qu'impose un matériel empirique aussi volumineux que celui d'une trentaine d'entrevues ont donc nécessairement augmenté le nombre de catégories et de sous-catégories retenues pour l'ensemble du corpus, y compris pour l'analyse documentaire. Après un travail de remontée en généralité au sein des grands ensembles, l'analyse conduit à 425 codes répartis dans 11 thématiques. Traiter ces entretiens manuellement a été un processus riche et laborieux qui a demandé, même en étant aidé par un outil, un temps considérable de traitement, de recoupements et d'allers-retours en fonction des nouvelles catégories.

3.4. Conclusion sur la démarche méthodologique

Le recours à des études de cas et à une variété de types de données a permis de documenter et d'analyser de manière qualitative les enjeux posés par l'apparition de publications journalistiques indépendantes dans le champ journalistique et dans le champ médiatique du Québec. La démarche d'analyse itérative a permis de son côté d'enrichir et de réorienter la recherche au fur et à mesure que de nouvelles tendances sont apparues. Loin de prétendre à la représentativité d'un journalisme qui serait homogène et universellement pratiqué, l'analyse propose un regard transversal focalisé sur le cas québécois et traite des formes médiatiques prises par ces publications, du travail journalistique qui y est fait et de l'évolution des stratégies, des positionnements discursifs et des conditions socioéconomiques de fonctionnement de l'ensemble des acteurs. L'approche multi-site permet de son côté de faire le tour de ce que le terrain a à nous proposer et de porter une attention spéciale aux particularités et aux régularités qui en émergent. L'analyse que je présenterai dans les trois prochains chapitres s'appuie donc sur toute la richesse et la finesse du matériel empirique amassé en le regardant sous une série de prismes conceptuels différents.

CHAPITRE IV — STRUCTURES ET FINALITÉS ORGANISATIONNELLES DES PUBLICATIONS JOURNALISTIQUES INDÉPENDANTES

RÉSUMÉ : Ce premier chapitre d'analyse porte sur l'une des dimensions retenues pour répondre à la question de recherche, qui est celle des structures de fonctionnement et des finalités des différentes publications indépendantes observées. Je traite en amorce de l'état des connaissances dont nous disposons au sujet de ces publications, plus précisément sur les enjeux que je viens de préciser, avant de me consacrer à l'analyse des données proprement dites. Je propose d'abord de les placer sur un *continuum* entre les postures de « projet de journaliste » et de « projet d'entrepreneur », qui transposent à une échelle individuel les tensions constitutives du champ journalistique. La variété des postures est reflétée dans les objectifs poursuivis par chacun des projets, des structures organisationnelles mises en place et des stratégies éditoriales retenues. Par ailleurs, en lien avec la précarité symbolique et matérielle de projets médiatiques naissants, je montre en quoi les stratégies de différenciation sont faites « sous contrainte » par les acteurs, le manque de temps et de ressources venant contraindre ou ralentir leur développement. Dans une seconde partie, je m'intéresse aux conditions de production et au retour de formes artisanales du travail journalistique dans des entreprises où le faible nombre d'acteurs impliqués nécessite pour ces derniers de devoir toucher à l'ensemble des aspects de la vie d'une entreprise, production, mise en marché et gestion incluses. J'essaie d'y évaluer dans quelle mesure cela constitue un moment générateur pour l'*habitus* journalistique et pour la *doxa* du groupe professionnel.

4.1. Introduction du chapitre

Cette première itération de l'analyse se consacre aux formes organisationnelles, aux objectifs poursuivis par les différents promoteurs des publications

indépendantes et aux enjeux posés par le manque de ressources en ce qui concerne la production et le développement organisationnel. Ces segments d'analyse sont envisagés autant depuis la perspective du groupe journalistique que depuis celle qui relève de la sphère médiatique et entrepreneuriale. Après avoir fait un retour sur la littérature disponible, je propose d'analyser les conditions de naissance des différents projets et les postures typiques retenues en fonction des objectifs et des origines des acteurs qui les mettent en œuvre. Dans un second temps, le chapitre s'intéressera aux modes d'organisation du travail et aux enjeux posés par la flexibilité et la polyvalence attendue en ce qui concerne le travail dans de petites structures, prélude à un travail journalistique artisanal. Celui-ci pose des enjeux déontologiques propres en ce qui a trait au discours normatif dominant du groupe journalistique professionnel des journalistes du Québec.

4.2. Les entreprises de presse naissantes : éléments issus de la littérature existante

Avant d'amorcer l'analyse, il est utile de faire le point sur l'état actuel des connaissances au sujet des entreprises d'information natives du web et sur les choix stratégiques qui ont été faits par l'ensemble des acteurs dans d'autres marchés. Placer la revue de littérature en amorce de chacun des mouvements de l'analyse est un choix délibéré : elle me permet d'illustrer de manière spécifique en quoi les acteurs québécois prolongent les tendances existantes ou s'en différencient. On le verra, les questions organisationnelles et des modalités de productions analysées pour d'autres contextes font ressortir à la fois la fragilité des structures nouvellement créées, un retour à une production artisanale destinée à un marché de niche ainsi que les expérimentations

nombreuses au sujet des modèles de valorisation et de diffusion des produits journalistiques. Ceci se traduit en retour par un taux de survie extrêmement faible de ce type d'initiatives sur un horizon de cinq ans.

4.2.1. Une recherche centrée sur la transition des acteurs établis :

La littérature scientifique et les rapports produits par le milieu professionnel focalisent dans l'ensemble sur la transition numérique des industries médiatiques déjà existantes et sur la place prise par les acteurs de l'infomédiation, plutôt que sur l'émergence de nouveaux acteurs de la production et de la diffusion de contenus. Par ailleurs, si les « modèles d'affaires » font eux aussi l'objet d'une attention soutenue, le travail consacré à ceux des acteurs indépendants reste limité⁸¹, comme le souligne Smyrnaio (2013). Celui-ci rappelle pourtant qu'il est important de tenir compte de ce qui peut émerger dans le cadre de cette transition numérique et non seulement de ce qui existait déjà. Plusieurs méta-analyses (Mitchelstein et Boczkowski, 2009; Dagiral et Parasie, 2010; Mercier et Pignard-Cheynel, 2014; Pélissier et Diallo, 2016) traitent des transformations identitaires du journalisme, des relations renouvelées avec un public-producteur, mais également du rapport aux réseaux socionumériques et des transformations des pratiques journalistiques. À ces travaux venus de la recherche universitaire

81

Ainsi, Mercier et Pignard-Cheynel (2014) affirment laisser sciemment de côté cette question pour renvoyer au travail réalisé en sociologie par Dagiral et Parasie (2010). Dès lors, à l'exception de ce texte paru en 2010, il n'existe pas, à ma connaissance, de méta-analyse des transformations de la socioéconomie du journalisme dans le monde francophone, encore moins à l'échelle canadienne. Dans le monde anglophone, il faut signaler le travail de Mitchelstein et Boczkowski (2009), qui informe sur les premiers temps de la transition numérique.

viennent s'ajouter une série d'études de cas commandées par les pouvoirs publics ou par des fondations philanthropiques et professionnelles. Ces études documentent l'apparition de jeunes pousses de l'information dans différents contextes. Elles focalisent sur les mécanismes de financement des nouveaux et des anciens acteurs ou encore sur les enjeux posés par la mise en visibilité des contenus face aux acteurs des GAFAM.

Au Québec et au Canada, les rapports sur l'état du secteur de l'information se sont assez peu intéressés au cas des acteurs natifs du numérique. Ceci semble cohérent avec le fait que, en dépit de l'accent mis un peu partout sur les potentialités de renouvellement offertes par le web et sur le rôle des jeunes pousses de l'information dans les discours publics, seulement 10 % des études portaient sur les médias numériques (Min et van Weezel, 2007, cité dans Naldi et Picard, 2012). La chose a été observée pour la première portion de la décennie 2000 et doit encore être quantifiée pour la période ultérieure. Par ailleurs, les rapports sur l'état du journalisme au Québec des décennies précédentes tentaient surtout d'alerter l'opinion publique à propos des impacts de la concentration de la propriété médiatique sur le travail journalistique avec un résultat limité (Tremblay, 2015). Ceux parus après 2010 documentent plutôt le déclin des sources de financement des médias établis (les revenus publicitaires et de petites annonces en tête) et s'inquiètent de la fin du pouvoir de prescription des acteurs médiatiques existants. Ils s'inquiètent des conséquences potentielles du déclin des moyens disponibles pour le journalisme professionnel et de l'accès généralisé aux moyens de communication sur le fonctionnement de la sphère publique. Ces rapports évoquent, pêle-mêle, le phénomène des fausses nouvelles, le déclin de l'information locale et la présence sur les RSN de sources médiatiques moins rigoureuses qui jouissent d'une visibilité particulièrement élevée. De plus, lorsqu'il a été question de documenter des enjeux liés aux

transformations du secteur de l'information au Québec, les médias natifs du numérique ont également occupé une place extrêmement restreinte parmi les pistes de solution préconisées par le rapport remis par D. Payette au gouvernement libéral en 2010⁸². Plus récemment, le rapport de 2017, intitulé *Le miroir éclaté*, recommande d'abord et avant tout la mise en place de mécanismes d'appui à la transition des acteurs médiatiques établis. Il prévoit également quelques mesures de soutien aux jeunes pousses d'information. À leur sujet, le Forum des politiques publiques du Canada, l'organisme qui signe le rapport, souligne que

[d]ans la presse numérique, les innovateurs qui parviennent à survivre, a fortiori à prospérer, tendent à être l'exception au Canada. [...] Les médias numériques canadiens restent à ce jour très peu nombreux, de faible envergure et sous-capitalisés (2017, p. 62)⁸³.

Pour les auteurs, le Canada présente un obstacle supplémentaire lié à la concentration de la propriété et à des logiques de survie du « plus grand ». Ils soulignent également que les médias établis ont un avantage sur les jeunes pousses en ayant une capacité de financement croisé de leurs opérations : l'exploitation de plateformes analogiques continue à financer le déploiement d'activités en ligne, à l'exception notable du cas de *La Presse*. En raison des difficultés rencontrées par les acteurs natifs pour mettre en place des modèles d'affaires stables et viables, l'étude fait un constat presque sans appel : « Nous

⁸² Le rapport consacre quelques lignes à cette question, se bornant principalement à recommander que les acteurs du milieu ouvrent leur définition de ce qu'est une entreprise de presse, et reste célèbre pour avoir proposé la création d'un titre de journaliste.

⁸³ À noter que parmi les cas de médias numériques discutés dans l'étude du FPP, aucun média francophone ou québécois n'est présent.

ne disposons tout simplement pas d'un écosystème numérique prêt à assurer la relève, à échelle égale, lorsque le moment décisif sera venu, un moment qui approche de façon évidente pour les médias traditionnels. » (2017, p. 64) Les conclusions et les recommandations de ce rapport ont été reprises dans leurs grandes lignes quelques mois plus tard dans le rapport du comité permanent sur le Patrimoine des Communes sur l'état du marché des médias au Canada (Fry, 2017). Le comité recommande à son tour la création d'un mécanisme d'aide spécifique destiné à la relève numérique et souligne l'importance pour les conseils de presse provinciaux de s'assurer que les médias en ligne appliquent une déontologie aussi rigoureuse que celle des médias établis. En ce sens, les membres du comité impliquent une corrélation de fait entre média web et manque de fiabilité.

4.2.2. Un taux de renouvellement élevé des acteurs

Ailleurs dans le monde, une revue de littérature systématique indique aussi que les études portent encore plus sur la transition numérique des entreprises établies que sur les acteurs émergents. Toutefois, lorsqu'elles portent sur ce type d'acteurs, les travaux mettent davantage l'accent sur les questions entrepreneuriales et sur l'intégration de l'innovation technique dans les processus de création journalistique que sur les enjeux d'ordre socioéconomique. L'exception notable est la question du sociofinancement, qui a connu un vif intérêt depuis quelques années. Dans des marchés où l'échec sur un horizon de cinq ans est la norme⁸⁴ et où l'archivage numérique est plus ou

⁸⁴ Pour l'ensemble des *startups*, et le chiffre semble difficile à vérifier ou à contextualiser pour le secteur des médias, Gosh (cité dans Blank, 2013) estime qu'au moins 95 % des entreprises ne verront pas de retour sur investissement à moyen et long termes.

moins fiable, les données disponibles sur les jeunes pousses restent relativement rares. Elles concernent les marchés établis, notamment celui de l'Europe de l'Ouest (Bruno et Nielsen, 2012; Charon, 2015; Nichols *et al.*, 2016), ou encore des marchés émergents qui ont, quant à eux, des enjeux logistiques, d'infrastructure de sécurité ou de débouchés qui leur sont propres (Robinson *et al.*, 2015; Sen et Nielsen, 2016). Ensemble, ces études ont réalisé un trop rare travail de documentation sur l'état des jeunes pousses de l'information sur ces marchés.⁸⁵

Le titre de l'un des tous premiers rapports consacrés à la question, *Survival is success* (Bruno et Nielsen, 2012), est assez évocateur. Les auteurs mandatés par le Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) démontrent que, dans le contexte ouest-européen, la capacité des acteurs à survivre à moyen terme est en soi un gage de réussite pour des initiatives indépendantes. Quelques années plus tard, les titres et les constats restent du même ordre avec la parution de *Publishing for peanuts* (Robinson *et al.* 2015). Ces rapports soulignent tous l'existence 1) d'un marché économique et symbolique dominé par les marques médiatiques établies; 2) de la difficulté d'atteindre un équilibre financier en dépit de structures visant à réduire au minimum les frais d'exploitation lorsque faire du journalisme original coûte cher; et 3) de la difficulté à mettre en place un système viable de revenus diversifiés et récurrents dans un

⁸⁵ Il ne faut pas oublier le travail réalisé par des organismes états-uniens (comme le *Columbia Journalism Review* ou le Knight Digital Center/Knight Lab) qui ont documenté l'émergence de nouvelles initiatives ou tenu relativement à jour des bases de données de jeunes pousses de l'information. Le marché de l'information y étant, à de rares exceptions près, local, le dénombrage des différentes initiatives est plus difficile à réaliser, en dehors des cas emblématiques comme ProPublica, Politico, BuzzFeed, Vice, Vox ou d'autres. De fait, à l'exception des post-mortem de cas emblématiques, il n'existe que peu, voire pas du tout, de synthèses systématiques et critiques du phénomène. Au Canada, certaines initiatives ont pu être recensées dans les rapports récents consacrés à l'état de l'industrie, notamment par N. Cohen (2015) en Ontario, mais il n'existe, sur ce terrain, rien de systématique, à ma connaissance.

contexte où la propension des consommateurs à payer pour de l'information est faible et où le marché de la publicité est monopolisé par des grands acteurs états-uniens. Ces éléments amènent Bruno et Nielsen (2012) à conclure que la forte croissance de l'usage d'internet à des fins d'information et celle des revenus publicitaires en ligne ne sont pas des conditions suffisantes pour la réussite de ce type d'activités. Les deux auteurs consacrent leur étude aux jeunes pousses d'information à but lucratif dans plusieurs marchés européens (le journalisme « philanthropique » ou à « but non lucratif » et les différentes manifestations du journalisme citoyen étant sciemment laissés de côté). Selon eux, l'avenir de chaque nouvel acteur sera nécessairement incertain et lié à une multitude de facteurs, qu'il s'agisse de l'afflux d'un nombre suffisant de lecteurs, de la présence d'investisseurs ou de la concurrence des acteurs établis. Naldi et Picard notent également ceci à ce sujet :

Despite their advantages, most startup enterprises have poor business plans, have limited access to capital, rely on mixed sources of funding, and will – ultimately - fail (Nesheim, 2000). Starting a new enterprise is a 2-3 year process that requires entrepreneurs to be agile and flexible in their plans and implementation because of the limitations. Their success, however, is encouraged by first mover advantages, alliances, unique selling points, and effective financial logic (Nokes, 2000). (2012, p. 71)

Le taux de renouvellement et le taux d'échec de ce type d'initiatives restent donc particulièrement élevés, ce qui rend d'autant plus difficiles la collecte de données et l'appréciation du fonctionnement de ces acteurs dans la durée. Dès lors, la plupart des questions liées aux transformations du travail et aux nouvelles pratiques professionnelles, aux modèles d'affaires et à leur transition (la précarité étant le lot commun) ou encore aux questions liées aux relations avec des contenus produits par les consommateurs sont analysées à travers le prisme de

travaux portant sur des médias et des salles de nouvelles établis, qui, quant à eux, perdurent dans le temps. Cette instabilité des acteurs peut paraître paradoxale dans le contexte de la multiplication des partisans du journalisme entrepreneurial au cours des dernières années. Autant dans les offres de formation que parmi la multitude des guides « clé en main » de la *startup* d'information (Carbasse, 2013), les gourous du journalisme entrepreneurial reprennent les discours de célébration de la prise de risque et de l'échec. Ces écarts entre les discours « intéressés » déterministes et euphoriques doivent alors être confrontés à la réalité sociologique observable (Pélissier et Diallo, 2015).

4.2.3. Des petites structures qui visent des marchés de niche

L'ensemble des données disponibles soulignent que la viabilité économique des producteurs d'information indépendants ne peut se faire qu'à certaines conditions relativement strictes : 1) le maintien de coûts de fonctionnement faibles au sein de structures flexibles et « agiles »; 2) la diversification des sources de revenus et le dépassement du recours à la publicité comme principale source; et 3) la mise du travail journalistique au service d'une audience de niche. Chacun de ces éléments relève de considérations particulières. Tout d'abord, ces acteurs sont considérés dans leurs dimensions entrepreneuriales et sur les innovations organisationnelles et journalistiques qu'elles mettent en œuvre. Cela amène à prendre en compte avant tout les injonctions à la flexibilité du travail et à l'entrepreneuriat de soi qui affectent progressivement toutes les relations de travail dans un contexte de « désemploi » journalistique : l'entrepreneuriat et la création de son propre emploi ne sont plus seulement des

objectifs désirables. Ils correspondent désormais à un besoin réel à une époque où les médias traditionnels n'embauchent plus suffisamment pour absorber l'afflux de nouveaux journalistes tentés par le métier (Edstrom et Ladendorf, 2012). Devenir entrepreneur est une manière d'essayer de créer son « projet de vie » en dépit de ce que pourrait dicter le marché de l'emploi. Les discours sur les *startups* de l'internet et les métadiscours journalistiques viennent autant des « *coachs* », facilitateurs, blogueurs, enseignants et gourous en tous genres que des réseaux et des associations professionnelles de journalistes. Ils offrent une série de conseils pratiques (Briggs, 2011; Prete, 2013; Breiner, 2014; MacFadden, 2017; Global Editors Network, 2017), brossent un portrait des initiatives existantes (Meyers, 2011; Watson, 2017) et présentent l'entrepreneuriat journalistique comme une des pistes de sortie de la crise. Pourtant, peu d'études structurées et critiques proposent un « post-mortem » de ce type d'opérations (Truong, 2016) ni ne font un bilan de ce qui a fonctionné et de ce qui devrait être bonifié. Charon (2015) propose des éléments de réflexion à ce sujet, centrés sur le cas français et qui portent sur la dimension entrepreneuriale ainsi que sur l'innovation éditoriale « en dépit de » l'absence de modèle commercial viable. On voit ici émerger un souci de proposer une offre de contenus capable d'attirer son public et de mettre en place des mécanismes de diffusion à la fois viables et relativement innovants : comme les acteurs établis, les acteurs natifs s'inscrivent sur un *continuum* innovation-reproduction qu'il est parfois difficile de mesurer (Bleyen *et al.* 2014)⁸⁶

Dans le prolongement des propositions théoriques de Boltanski et Chiapello (1999), Damian-Gaillard *et al.* (2009) notent, du point de vue du travail

⁸⁶ Ces auteurs proposent dans leur article exploratoire de distinguer cinq dimensions dans l'appréciation du degré d'innovation d'un média : le modèle d'affaires, les mécanismes de production et de distribution, la consommation du média, la forme médiatique retenue et le cœur du projet journalistique.

journalistique dans des sites natifs du web français, la place prise par une gestion « par projets » au sein des jeunes pousses, y compris chez des acteurs natifs politiquement marqués à gauche comme Backchich.info. Le travail y est plus flexible et la production, centrée sur un travail artisanal des journalistes autour de leur domaine d'attribution. En plus du travail journalistique, les journalistes salariés doivent également assurer des fonctions de gestion, comme les relations avec les pigistes et le travail d'édition et de révision autrefois réservés aux secrétaires de rédaction et aux chefs de pupitre. Ceci entraîne, selon les auteurs, une porosité accrue entre le temps de travail et le temps personnel dans un contexte de recherche de survie économique, alors que le travail des déclinaisons web chez les acteurs établis y échappe davantage en raison du plus grand nombre d'effectifs et de l'existence de conventions collectives plus rigoureuses. Le recours au travail artisanal et les formes de désindustrialisation de la production ne sont pas, on l'a vu dans le cadre de la problématique, une nouveauté historique. Ils marquent néanmoins une rupture importante avec les conditions « normales » de production observées au sein des entreprises médiatiques de masse, où ce qui serait gagné en liberté éditoriale d'un côté serait perdu de l'autre dans les conditions objectives de production, de temps de travail et de rémunération.

À la fois revendiquée et subie, la flexibilité du travail dans les petites organisations est une des conséquences de certains mouvements de plus grande ampleur. Bruno et Nielsen remarquent ceci :

For the journalists involved, the start-ups analysed in this report are a long way from the large, bureaucratic legacy media organisations that dominated most Western media systems throughout much of the twentieth century. It is far from their fading world of full-time employment, high job security, and internal opportunities for

promotion and professional fulfilment. [...] This is probably good for creativity and innovation, but it is not going to sustain many full-time professional reporters or life-long careers. (2012, p. 98)

Ce sont encore des journalistes, et non des spécialistes des technologies ou des investisseurs, qui se lancent dans l'aventure des publications journalistiques indépendantes (Nicholls *et al.*, 2016). Ces derniers disposent d'une expérience relativement longue dans le secteur des médias traditionnels et cherchent davantage à produire du journalisme de qualité qu'à viser des profits ou à innover d'un point de vue technologique. De ce fait, dans le déploiement des publications et les stratégies destinées à garantir leur succès, les jeunes pousses peuvent pâtir de ces origines journalistiques (Naldi et Picard, 2012) : les journalistes auraient tendance à surestimer la valeur marchande et la demande pour leurs productions, une « myopie liée à la formation » (*formational myopia*) :

Those coming from newspapers newsrooms to start online operations exhibited certain unrealistic expectations about demand for their services and the economic value of their work. Desire to recreate their previous working environment by incorporation a large number of journalists covering a wide variety of topics were seen in both [studied cases]. (Naldi et Picard, 2012, p. 91)

Dans un ordre d'idée similaire, on relève une certaine continuité dans l'organisation des salles et l'organisation de la production. Damian-Gaillard et ses collègues (2009) remarquent d'ailleurs, dans le cas de trois jeunes pousses françaises, à propos des modalités de division du travail, incluant les processus de validation des articles, l'organisation de la production autour de domaines d'expertise et les cycles de production, que se reproduisent des processus journalistiques éprouvés. Ces acteurs, soulignent les auteurs, doivent par contre composer avec leurs spécificités et les contraintes qui y sont associées : on

attend des journalistes une plus grande polyvalence, y compris en ce qui a trait à la gestion d'activités quotidiennes extrajournalistiques, comme la modération des commentaires sur le site pour les journalistes de Rue89. Bruno et Nielsen (2012) montrent dans ce contexte à quel point la flexibilité et le maintien d'une structure de petite envergure sont essentiels pour tenir des coûts de fonctionnement le plus bas possible. Rester petit, c'est un des préalables pour espérer survivre. Ils soulignent également qu'il faut distinguer l'échec financier d'un échec éditorial ou technologique. Créer un produit de qualité n'est pas non plus un gage de réussite financière. Le succès de ces entreprises, indiquent Nichols et ses collègues (2015) est nécessairement une « question de perspective » : l'atteinte d'un gain monétaire n'est pas forcément le ressort principal de leur action, pas plus qu'il n'est véritablement assuré. Robinson *et al.* (2015) insistent, quant à eux, sur le fait qu'il est possible d'avoir un impact journalistique ou démocratique sans devenir des acteurs dominants d'un marché. Diversifier les modalités d'appréciation de la réussite d'un acteur journalistique rejoint les conclusions faites quelques années plus tôt par Miel et Farris (2008). Ces derniers distinguaient déjà, dans la première vague de *startups* d'information aux États-Unis, deux logiques différentes : d'une part, des entreprises à but lucratif (médias établis et natifs du web, visant alors principalement des revenus publicitaires de masse), qui cherchent à trouver un équilibre entre les activités commerciales et journalistiques; d'autre part, des entités à but non lucratif, qui revendiquent servir l'intérêt public et non celui « du » public et qui se positionnent dans la continuité des acteurs de service public existants, mais qui doivent mobiliser d'autres sources de financement.

Au cours des dernières années, pour plusieurs raisons, la question du journalisme à but non lucratif a connu un certain regain d'intérêt dans la littérature. Ce type de journalisme représente une part « en croissance, mais

fragile » de l'écosystème médiatique états-unien (Mitchell *et al.*, 2013), lié à l'existence d'un réseau de fondations philanthropiques qui financent des initiatives journalistiques centrées sur une vocation sociale et démocratique. Ces fondations permettent à une offre de niche, que la niche soit thématique ou locale, d'exister en dehors des contraintes et des exigences de considérations commerciales, mais également d'expérimenter avec des formes de travail collaboratives sans avoir à générer un profit à court terme. Ce regain du journalisme d'intérêt public (Gutsche et Malewitz, 2011; Schiffrin, 2017) ne se fait pas sans contreparties. L'inscription dans la durée des initiatives et ce qui peut leur advenir en cas de fin du financement forcent ces OBNL à chercher très tôt à diversifier leurs sources de revenus, notamment en sollicitant de nouveaux donateurs potentiels. Comme dans le cas des entrepreneurs cherchant un gain monétaire, la recherche de financement vient s'ajouter au travail journalistique. De plus, des études mettent en garde contre l'influence que peuvent avoir les bailleurs de fonds sur le travail et sur l'indépendance journalistique (Gutsche et Malewitz, 2011; Mitchell *et al.* 2013), tout comme sur les orientations financières de l'entreprise (Robinson *et al.* 2015). Enfin, il ne faut pas faire équivaloir mission à but non lucratif et absence de toute considération pécuniaire :

Contrary to the financial freedom and independence that the nonprofit designation of emerging regional news outlets in the U.S. may imply, such an approach does not provide sanctuary for journalists from market-driven pressures. Even among nonprofits, newswork is still all about the money. Indeed, while nonprofits may operate independently from shareholders, corporate forces and advertisers, they face pressures created by the constant need to attract donations. (Gutsche et Malewitz, 2011, p. 8)

En ce qui concerne les sources de financement, la place des mécanismes de soutien publics est évoquée de plus en plus souvent là où elle n'est pas déjà

présente (Nee, 2013). En France, les premiers acteurs natifs se sont ainsi regroupés, dès 2009, autour du SPIIL (le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne), lequel a mené des activités de lobbying en vue d'obtenir les mêmes avantages fiscaux que les acteurs médiatiques établis (Marty, 2010). Au Québec et au Canada, les années 2015-2018 ont vu des demandes soutenues en ce sens, venues du secteur syndical et médiatique. Ces demandes visent à garantir un soutien des deux paliers de gouvernement afin d'accompagner « la transition numérique » de l'industrie dans son ensemble, acteurs établis en tête. Dans ce cas, ces demandes sont davantage celles des acteurs du secteur de la presse, les voix des acteurs indépendants natifs d'internet ayant eu moins d'écho (Carbasse et Claus, 2017). En somme, compte tenu de la variété des offres éditoriales, de celle des structures organisationnelles, des mécanismes de financement ou des objectifs suivis par chacune des initiatives observées, il n'existe pas de jeune pousse « type », pas plus qu'il n'existe de modèle socioéconomique établi, stable et capable de fonctionner pour tous. Les analyses des publications natives reproduisent donc la fragmentation de ce qu'est l'offre journalistique et illustrent les incertitudes entourant ses logiques de fonctionnements à l'ère numérique. Il existe plusieurs types de journalisme, qui varient en fonction des tactiques de production retenues, du type d'offre, du marché et du lectorat visé, tout autant qu'en fonction des mécanismes de diffusion et de valorisation choisis. Dès lors, dans un contexte où l'ensemble de la littérature s'accorde pour dire que le modèle économique viable n'est ni unique, ni stable, ni forcément atteint, il faudra nécessairement tenir compte de la diversité des tactiques retenues par chacun des acteurs pour tenter de viabiliser son activité.

4.3. Projets entrepreneuriaux et « projets de journalistes » : des organisations fragiles et flexibles.

Les motivations à l'origine de la création des différentes publications indépendantes apparues au cours des vingt dernières années au Québec se trouvent toutes à un endroit ou un autre sur *continuum* qui va de la volonté d'exploiter une niche de marché potentiellement rentable à celle de bonifier l'offre de contenus journalistiques à vocation sociale et politique. Ici, je reprends le terme de « projets de journalistes » proposé par une interviewée, que j'opposerai à des « projets d'entrepreneurs », à l'autre bout du *continuum*. Les deux pôles renvoient exactement à la même chose : la création et la diffusion de contenus revendiqués comme journalistiques. Ce qui va changer, ce sont les raisons invoquées pour le faire : elles oscillent entre les deux pôles traditionnels de tension du journalisme, entre la marchandise et la chose publique. En fonction du point où chaque acteur se situe sur ce *continuum*, les objectifs éditoriaux, le temps et l'attention consacrés au développement d'un plan d'affaires viable vont varier. Les publications indépendantes sont nées soit d'insatisfactions d'ordre sociopolitique, soit de l'insuffisance de l'offre médiatique existante. Elles peuvent aussi résulter de la volonté entrepreneuriale d'exploiter une niche de marché mal desservie à la suite de l'identification de prétendus besoins ou de publics cibles valorisables. Par ailleurs, sans égard à la posture occupée par leurs créateurs⁸⁷, toutes ces publications naissent d'un sentiment d'urgence envers le journalisme et de la présence d'opportunités pour les médias, la conjoncture sociotechnique

⁸⁷ J'ai choisi d'employer le genre masculin dans l'ensemble de l'analyse. Je suis conscient de ce choix et de ses implications lorsque vient le temps de rendre visibles certains rapports de pouvoir. À l'image des enjeux posés par la représentation au sein de la profession, la question du genre et celle de la race sont deux points sous-exploités de l'analyse : les publications indépendantes fondées par des femmes représentent environ le quart des projets étudiés, alors qu'aucun acteur ne s'identifie comme membre d'une communauté minoritaire. À elles seules, ces données mériteraient de faire l'objet d'une attention particulière qui dépasse le cadre de cette thèse.

et socioéconomique appelant à une reprise en main des activités médiatiques par et pour le journalisme.

4.3.1. Opportunité ou insatisfaction journalistique : créer son propre média

La création de publications journalistiques « par le bas », en dehors des acteurs et des groupes médiatiques québécois établis, pose de manière particulière la question de la porosité et de la malléabilité des frontières du champ journalistique vis-à-vis du champ médiatique. En raison de l'abaissement drastique des barrières à l'entrée et du processus de déstructuration-restructuration (Demers, 2007) des lieux de publication qui l'accompagne, la période actuelle est vue par les acteurs comme un moment propice au réaligement des activités et des valeurs des deux champs.⁸⁸ Tous les acteurs se rejoignent autour d'une idée centrale : celle de profiter de la souplesse sociotechnique offerte par le web, de l'abaissement des barrières à l'entrée et du moment de restructuration du paysage pour offrir une alternative éditoriale et couvrir une lacune. Lacune sociale ou politique perçue dans l'offre de contenus ou constat d'un manque de couverture d'une information potentiellement rentable, le web, à l'image des promesses des années 1990 (Steensen, 2011), continue à faire miroiter la possibilité de déployer une offre éditoriale et médiatique socialement et politiquement nécessaire qui ne soit pas intégralement conditionnée par des impératifs marchands. De par sa souplesse et la faible quantité de moyens requis, il permet à des acteurs d'expérimenter avec des niches de marché. Alors que les paysages médiatiques se

⁸⁸ Le réagencement des deux champs et l'alignement potentiel de leurs valeurs, qui remettrait au centre les valeurs journalistiques dans l'activité médiatique, pourra, on le verra plus loin, avoir un effet inverse.

recomposent, on a vu apparaître (puis disparaître) plusieurs publications au cours des deux dernières décennies, là où le champ médiatique québécois restait sclérosé autour de quelques grands groupes. Chacun des acteurs observés a un pied dans le journalisme et un autre dans les activités entrepreneuriales. En ce sens, les acteurs indépendants se trouvent ouvertement en porte à faux avec la posture du journalisme salarié qui a dominé le discours identitaire des journalistes québécois et structuré les discours normatifs sur la pratique et sur son détachement vis-à-vis des impératifs marchands. Les initiateurs de ces projets sont nécessairement en décalage avec le discours dominant, sans pour autant avoir la sécurité d'emploi et le relatif confort matériel qui avait accompagné sa formation.

Signe fort de ce basculement du contrat social journalistique, l'ensemble des journalistes à l'origine des projets observés n'étaient pas (ou plus) à l'emploi d'un des rares employeurs de journalistes québécois. Les journalistes vont alors s'inscrire dans les deux champs en cherchant à influencer à leur échelle le processus de restructuration du journalisme pour deux raisons distinctes. Il s'agit, d'une part, de participer à la diversification de l'offre journalistique et de combler, en partie, ce qui est perçu comme un manque du paysage médiatique actuel (notamment, et il s'agit d'une tendance lourde de l'offre éditoriale de ces acteurs, en sortant des logiques d'un journalisme consumériste pour réinsérer l'analyse sociétale dans des sujets où l'on en trouve peu). De l'autre, les acteurs cherchent à investir internet et un segment de marché dans la perspective de la conquête d'un « territoire » médiatique et entrepreneurial à occuper. Il s'agit là d'un *continuum*. Les deux logiques ne sont pas mutuellement excluables : c'est le poids accordé à chacune qui deviendra un élément fondamental des stratégies poursuivies par chaque acteur. Le positionnement des acteurs est marqué dans le temps et varie à la fois en fonction de l'origine des différents créateurs ainsi

qu'en fonction d'une prise de conscience de la fragilité du projet, des erreurs commises et des impasses rencontrées par les projets médiatiques précédents. La capacité du champ médiatique à résister, autant symboliquement qu'en termes de pouvoir de marché, à l'arrivée de nouveaux acteurs est également prise en compte.

4.3.1.1. Des projets de nature différente au fur et à mesure

Les projets analysés sont apparus autour de moments clés au cours des décennies 1990, 2000 et 2010 : les débuts d'internet en 1995-1996 (vague 1), la période de reprise graduelle du marché qui fait suite à l'écrasement des valeurs boursières des entreprises technologiques autour de 2007-2009 (vague 2) puis la création après 2011 de projets ayant des vocations largement différentes des deux premières vagues (vague 3). Entre ces moments phares, loin d'un bouillonnement éditorial, ont eu lieu des périodes de maintien du statu quo médiatique. Des éléments, soulignés ailleurs (Carbasse, 2017), viennent expliquer cette relative stagnation. Le Québec est un contexte globalement défavorable à l'émergence de nouveaux médias. On doit également évoquer 1) les ralentissements successifs des sources de revenus pour un travail artisanal; 2) la relative protection du secteur de l'emploi journalistique dans les grandes rédactions jusqu'à 2008, liée à la lenteur prise par la transition de l'offre et du lectorat numérique au Québec par rapport à d'autres marchés médiatiques; 3) la taille du marché publicitaire, qui pose des enjeux spécifiques pour des acteurs qui ne disposent pas d'un lectorat potentiellement massif; et 4) le manque de succès emblématiques d'entreprises médiatiques du web qui soient valorisés dans le milieu (le cas de *Branchez-vous*, qui a servi de porte d'entrée

au journalisme pour un grand nombre des créateurs de médias observés, pâtit d'une mauvaise presse au sein du milieu journalistique).

Par ailleurs, il faut attendre le tournant des années 2011-2012 et la première campagne de sociofinancement réussie pour *Nouveau Projet* pour voir un regain d'intérêt de la part de la relève journalistique pour les publications indépendantes. D'autres acteurs sont apparus entretemps, notamment des médias hyperlocaux ou des acteurs ayant une offre éditoriale généraliste, mais ceux-ci ont laissé de côté la question du financement pour se concentrer sur une offre de contenu qui aurait dû, pensaient les acteurs, faire affluer lecteurs et revenus publicitaires. Pour l'ensemble de ces acteurs de deuxième et de troisième vague, le ressort dominant de l'action est celui d'un repositionnement du projet médiatique autour des contenus, qui se traduit par un intérêt variable pour les activités de diffusion et de valorisation de l'information. Ce serait en fait un retour de balancier théorique de plusieurs décennies de régime d'hyperconcurrence (Charron et de Bonville, 2004b) : se doter d'un mécanisme de publication indépendant résout en partie l'impossibilité de placer des sujets journalistiquement valorisés et de mettre en place des espaces de liberté éditoriale à peu de frais, pour eux comme pour d'autres :

Si *Caribou* est né, c'est un peu justement parce que [...] nous, comme journalistes pigistes, on avait envie de traiter de certains sujets, mais y'avait pas de plateforme⁸⁹. (*Caribou*)

[...] j'aimerais ça qu'il y ait des journalistes de *La Presse*, du *Devoir*, de *L'actualité*, de *Québec Science*, qui tombent une fois de temps en temps sur une bonne histoire et que leur média dit écoute « je peux pas te donner la place qui faut ou j'ai pas le temps pour toi qui faut ou

⁸⁹ L'ensemble des extraits d'entrevue mobilisés dans le cadre de cette analyse ont fait l'objet d'une réécriture destinée à améliorer la lisibilité du langage parlé. Les marqueurs significatifs, comme les pauses, les hésitations et les rires, ont été conservés et identifiés.

j'ai pas les ressources pour ça » et qu'ils viennent cogner à ma porte. Ça va être l'endroit où y pourront raconter cette histoire-là de la manière dont ils ont envie de la raconter, et non pas de la manière qui doit convenir au lectorat de leur média à eux. J'aimerais ça voir ça comme une espèce d'oasis. (*Inoui*, 1)

Relevant autant de considérations journalistiques qu'entrepreneuriales, l'évaluation d'un manque de l'offre journalistique et l'identification d'un créneau éditorial journalistiquement pertinent et potentiellement rentable servent de base de réflexion pour les acteurs de la troisième vague. Les acteurs cherchent à faire coïncider ces deux éléments, témoignant d'une prise en compte déjà internalisée des attentes et des contraintes des deux champs occupés :

C'est vraiment une niche qu'on souhaite investir parce que [...] c'est en discutant beaucoup avec des cercles de parents qu'on se rend compte que beaucoup de pères ne consomment plus d'information sur la famille parce qu'ils sont écœurés de se faire dire quoi faire. Donc ils ne consomment plus cette information-là. Ça, ça été un constat. Avant même de parler de *Planète F*. Un constat, nous, comme mères, de ne pas se reconnaître dans les médias pour parents, de ne pas avoir envie de le lire pour plusieurs raisons. (*Planète F*, 1)

Souvent ça arrivait que je me reconnaissais pas. J'aimais les images, j'aimais certaines choses. Pis je me disais « ah ça serait le fun d'avoir autre chose ». Me semble qui se ressemblent tous. Que je prends n'importe quel magazine féminin, de un à l'autre ça revient pas mal du pareil au même, c'est les mêmes sujets, le même traitement, la même longueur, les mêmes photos, les mêmes artistes. (*Muses*)

Cette recherche d'adéquation entre l'offre éditoriale et le projet médiatique est à son tour inscrite dans des objectifs commerciaux. La plupart des acteurs du magazine papier qui sont nés durant la troisième vague (*Caribou*, *Muses*,

Nouveau Projet ou *Planète F*) mettent de l'avant dans leurs kits de presse⁹⁰ le fait de combler une niche de marché originale. L'objectif des acteurs est alors de se différencier de l'offre existante au sein d'un espace déjà occupé par d'autres. Ceci est également visible dans le cas des acteurs hyperlocaux, qui affirment tous chercher à combler le vide laissé par le retrait progressif et par le manque de moyens accordés à l'information par TCMedia, alors en monopole sur le marché des hebdomadaires locaux.

À l'inverse de la plupart des marchés couverts dans la littérature, notamment la conjoncture particulière du cas français, où les journalistes nouvellement mis à pied disposent d'une indemnité financière substantielle, la plupart des créateurs de publications indépendantes québécoises sont de jeunes journalistes pigistes. Une minorité d'entre eux ont déjà une certaine expérience de gestion médiatique et éditoriale et se trouvent dans une conjoncture de vie favorable au lancement d'un *nouveau projet* : ils sont entre plusieurs contrats, dans une période de chômage et disposent d'une relative sécurité financière pendant une période de temps qui est mise à profit pour lancer un projet qui leur tient à cœur. À titre d'exemple, le site de curation et de nouvelles brèves *Les News* est fondé par la personne qui a également lancé des sites d'information au sein du groupe Gesca, alors que le réseau d'information hyperlocale *Pamplémousse* est l'œuvre d'un ancien directeur de l'information du Canal Argent. Pour ces acteurs, l'irruption d'un moment de flottement dans leur carrière leur permet de tenter leur chance :

Le projet *Les News*, très simplement c'est un projet que j'avais en tête, je vous dirais facilement depuis le milieu des années 2000, du temps où je travaillais pour Gesca, où j'avais lancé *La Presse Affaires*

⁹⁰ Il s'agit des documents de présentation du projet, destinés aux investisseurs et aux annonceurs.

et *Techno*, deux autres médias pour le groupe de *La Presse*. [...] J'en n'ai pas parlé à ce moment-là à mes patrons et tout ça, mais l'idée a commencé à germer à ce moment-là et j'ai décidé de lancer le projet à la fin des années 2000 parce que, très simplement, je faisais de la consultation à ce moment-là pis j'avais commencé à faire de la consultation pis je me disais, parallèlement, je vais lancer mon projet que j'ai toujours voulu lancer et ne pas vivre dans le regret de dire j'aurais donc dû, j'aurais donc dû. (*Les News*)

Pour ces acteurs, plus acclimatés aux exigences au champ médiatique et aux particularités posées par la gestion d'une main-d'œuvre journalistique, on se situe plus directement, et plus ouvertement, dans une logique d'exploitation d'un marché et d'occupation d'un terrain : le terrain de l'information hyperlocale, décliné par quartiers dans une logique de croissance inconnue des autres acteurs hyperlocaux enquêtés (*Pamplemousse*); celui de la curation d'information et de l'écriture d'information rapidement consommée (*Les News*); celui d'une audience de niche hautement rentable (*Droit Inc.*); ou encore celui de l'information généraliste dans les débuts d'internet grand public (*Branchez-vous*).

Qu'il s'agisse de se faire une place ou de mieux servir la communauté, l'analyse ne doit pas sous-estimer la part prise par la recherche d'un accomplissement professionnel, qui relève autant d'un besoin de liberté et de créativité issu de la critique artiste (Boltanski et Chiapello, 1999) que d'un « investissement sur soi ». Se lancer « en affaires », particulièrement pour des journalistes en début de carrière et en dehors des rédactions traditionnelles, permet de créer son emploi et de bonifier un portfolio, d'acquérir du capital journalistique, tout en prenant du plaisir à faire son métier. À nouveau, ces éléments ne sont pas incompatibles : de la même manière que les acteurs établis ont lancé leur publication à un moment où ils avaient relativement peu « à perdre », les acteurs pigistes semblent davantage acculturés à la prise de risque et au besoin de liberté :

On est un peu de la même génération aussi, plus ou moins. On a rien à perdre. Oui peut-être qu'on peut perdre des REER qu'on mettra pas, on fait pas d'argent, mais on est toute d'une génération qui a pas connu la sécurité d'emploi, on a pour la plupart commencé comme pigistes, on a moins de besoins peut-être ou on a moins d'attentes. On n'a pas peur de partir des affaires qui marcheront peut-être pas ou qui vont marcher pour certaines affaires. On a cette liberté-là, pis on l'a à *Rue Masson* aussi. (*Rue Masson*, 1)

Pour des journalistes en situation d'emploi instable et précaire, pour laquelle il faut déjà faire la démonstration d'un esprit entrepreneurial (Pilmis, 2007), se créer son propre canal de diffusion et son espace de liberté se situe quelque part entre la création d'un portfolio « à ciel ouvert » et la satisfaction d'un désir d'une plus grande liberté au travail. Ces projets permettent à des journalistes pigistes de produire davantage pour un même travail de recherche et d'explorer des angles de traitement de l'information refusés ailleurs, qui leur semblaient pourtant pertinents :

[...] souvent quand tu vends une pige, j'aurais du stock pour toujours faire 4-5 angles différents. Mais finalement y'en a juste un qui passe parce que c'est celui-là qui fitte dans le truc. Pis je me disais *Ricochet*, c'est intéressant pour ça parce que justement ça ouvre la porte pour des angles qui sont pas vraiment vendables, où c'est difficile à faire passer ailleurs pis nous, c'est exactement ça qu'on cherche, c'est des angles un peu différents. (*Ricochet*, 1)

Ainsi, les motivations sous-jacentes à la création des publications indépendantes et les logiques qui vont structurer leur déploiement et leur fonctionnement sont à aller chercher dans les positions occupées par leurs créateurs dans les deux champs du journalisme et des médias, mais également dans des conjonctures particulières au sein desquelles chacun et chacune se trouve au moment de

démarrer le projet. Toutes ces motivations, par contre, se rejoignent autour de l'idée maîtresse de combler un manque et d'offrir quelque chose de distinct de l'offre existante, tout en se revendiquant du poids symbolique d'une démarche journalistique.

4.3.1.2. Entre reproduction et innovation sur les modèles organisationnels

Cette inscription dans la continuité des logiques des champs et dans des formes de reproduction des tensions qui sont propres aux relations entre le médiatique et le journalistique se retrouve à sur un plan organisationnel. En dehors du cas très particulier de *Rue Frontenac*, ce sont des structures de petite taille qui rassemblent de une à cinq personnes (la plupart du temps une à deux, en incluant les fondateurs), auxquelles peuvent venir s'adjoindre un bassin de pigistes pour des tâches ponctuelles. On y pratique le travail à domicile ou on loue un espace dans un local partagé. Autant en raison de la taille de l'équipe qu'en raison de contraintes d'organisation physique, financière et hiérarchique du travail, les entreprises se rapprochent des modes de fonctionnement des « jeunes pousses », marquées par une organisation flexible et fluide des activités, qui se font en fonction des besoins du moment. Majoritairement pigistes, les acteurs rencontrés s'inscrivent naturellement dans la logique du télétravail et du travail individualisé : les réunions et l'organisation des activités quotidiennes se font par plateformes numériques d'échange ou en personne sur une base ponctuelle. On suit la tendance à la rationalisation des activités et à l'organisation « agile » de la production, ce qui correspond à des habitudes de travail déjà implantées chez les pigistes et pour lesquelles il existe une offre de service pour les petites entreprises.

Si les acteurs n'ont pas jugé nécessaire d'investir dans la location de locaux en raison de la taille des équipes et de leurs habitudes de travail, il s'agit également d'un enjeu financier : dans l'ensemble, les investissements de départ effectués par les acteurs vont de presque rien à près de 100 000 \$ pour les plus gros acteurs, ce qui inclut les fonds de démarrage ainsi qu'une réserve de trésorerie pour la première année. En moyenne, le capital de départ se situe au-dessous de 10 000 \$, avec de grosses variations qui peuvent s'expliquer, d'une part, par les moyens jugés nécessaires en fonction de (1) la portée du projet; (2) du support médiatique choisi; (3) des modes de rémunération des différents intervenants et (4) de la politique éditoriale et salariale. Ceci est également conditionné, d'autre part, par le volume de capital économique rassemblé par les acteurs en vue du lancement du projet : outre l'investissement personnel, certains acteurs vont chercher des investisseurs par le biais de campagnes de sociofinancement ou par le démarchage d'investisseurs externes, ce qui reste rarissime.⁹¹ En la matière, autant l'effort que la prise de risque restent conditionnés par les objectifs visés. L'apport d'une mise de fonds personnelle par des acteurs qui sont en milieu de carrière et qui ont un objectif entrepreneurial se fait dans l'espoir d'un retour sur investissement, alors que les « projets de journalistes » ne disposeront pas nécessairement du même niveau d'investissement personnel ni des mêmes capitaux de départ. Ainsi, dans la plupart des cas, le lancement des entreprises se fait en situation précaire : les revenus de sociofinancement, ceux de publicité et d'abonnement ou d'éventuelles subventions obtenues au cours de la durée de vie du projet sont les seuls à pouvoir être investis par les acteurs. Ceux-ci continuent à avoir un

⁹¹ Dans les faits, seuls deux acteurs ont pu mobiliser de fortes sommes issues d'investisseurs externes : *Branchez-vous*, au milieu des années 1990, a tiré avantage de sa position de pionnier sur le marché pour démarcher des acteurs importants, comme BCE, avant d'être introduit en bourse; *OpenFile* a profité, de son côté, de l'investissement anonyme d'une fondation philanthropique.

travail alimentaire en complément de ces activités lorsque les revenus générés par le projet ne sont pas suffisants (ce qui est le cas de 14 projets sur les 19). Les témoignages en ce sens abondent :

[...] y'a eu un contexte où j'avais des ressources à investir. C'est à peu près l'équivalent de deux ans de salaire que j'ai pu mettre dans, deux ans de salaire modeste, que j'ai pu mettre de mon temps, de mon énergie, à ne pas être rémunéré, mais je fais des contrats à l'extérieur. Je fais du tournage de vidéo. Je viens de lancer un vidéoclip pour un groupe de musique, je fais des sites web, je fais de la photographie, de la rédaction aussi pour des gens. Donc tout un écosystème de services plutôt techniques. J'essaie de garder ça dans l'aspect technique parce que je voudrais pas me placer en conflit d'intérêt. (*Ensemble*)

Moi je fais des contrats. 15 heures par semaine justement, qui me permettent de passer du temps sur *Caribou*. Je me vois mal laisser tomber pour faire juste *Caribou* pis avoir un mini salaire payé par le SAJE [Soutien aux jeunes entreprises] ou des trucs comme ça. (*Caribou*)

Ces semaines de travail dédoublées limitent mécaniquement l'investissement en temps mis dans chacun des projets; j'y reviendrai plus loin. Par ailleurs, autre fait notable, les moyens déployés dès le départ varient aussi en fonction de l'ampleur souhaitée pour le projet au début et du fait qu'il existe un plan de déploiement et d'affaires concret ou bien que les acteurs soient plutôt dans une logique d'expérimentation. Certaines publications ont amorcé leurs activités en se limitant à l'achat d'un nom de domaine, d'un espace d'hébergement et de la création artisanale d'un site web à l'aide de systèmes de gestion de contenus gratuits (*content management system*). D'autres ont pu, en raison de leurs objectifs, construire entièrement leur plateforme eux-mêmes et se lancer dans une campagne de promotion en amont. Cette diversité des moyens consacrés à la mise en place de la structure de production et de diffusion est liée à

l'abaissement des barrières à l'entrée sur le marché médiatique numérique, qui ouvre à une plus grande variété d'acteurs l'accès à la diffusion :

On se dit on va lancer quelque chose sur le web, on va décider de faire un média qui sera pas entre autres soumis aux mêmes contraintes qui touchent les médias traditionnels, c'est-à-dire, bon, la question par exemple de l'impression, la question de la diffusion télé ou la diffusion radio, donc un site web évidemment pas besoin de permis du CRTC, pas besoin d'imprimerie, pas besoin de quoi que ce soit. Donc plus simple, plus rapide, plus libre. (*Pieuvre*)

Nous, le web, on l'a choisi tout simplement parce que les frais de départ sont à peu près nuls. Je veux dire, si t'es capable de te débrouiller minimalement, à gosser deux-trois affaires, tu peux publier du contenu pis ça coûte pas grand-chose et tu peux rejoindre tout le monde. Mais en tout cas, tu peux rejoindre une bonne partie de la population. C'est facile et ça coûte rien. Pis c'est pas très compliqué. (*Rue Masson, 1*)

Le choix de porter la publication sur un support physique ajoute un ensemble de contraintes supplémentaires, qui sont d'ordre logistique et financier et que n'ont pas les publications numériques. *Caribou, Ensemble, Le Journal des Voisins, Muses, Nouveau Projet, Rue Frontenac* puis dans un second temps *Planète F* et *Rue Masson* doivent composer avec des coûts de distribution, d'impression et de graphisme. Il leur faut rassembler une mise de fonds nettement plus importante et assumer une plus grande prise de risque par rapport aux acteurs du web. Le premier acteur à tenter l'aventure du papier, à contre-courant des discours de l'industrie sur la fin des formats traditionnels, est alors aussi le premier à avoir mis en place une campagne de sociofinancement : tous les acteurs qui ont opté pour le papier ont réussi des campagnes de sociofinancement qui ont servi à remplir cette fonction d'amorce de la production des premiers numéros.

Globalement, le faible niveau de capital économique et journalistique accumulé par les fondateurs contraint fortement le développement des dimensions éditoriales et entrepreneuriales des différentes publications pour une activité, la production d'une offre journalistique, qui est elle-même peu rentable. Les publications n'auront qu'une très faible marge de manœuvre pour grandir et faire face à des imprévus ou à des échecs. De la même manière, elles ne disposent que d'une réserve de temps très limitée pour faire connaître la marque et fédérer une communauté de lecteurs autour du projet éditorial. Pour les acteurs qui ont disposé d'un fort capital humain ou financier au départ⁹², le constat est également cruel : la durée de vie de ces projets est conditionnée par le volume de capital initial, et non par celui acquis en cours de route. Une fois le capital de départ épuisé, les deux publications ont fermé. Dès lors, les projets qui ont émergé ensuite ont tous opté pour une croissance organique et la mise en place de structures minimales dès le départ, en espérant arriver à profiter du bouche-à-oreille dans le temps. L'enjeu n'est plus de partir avec beaucoup de moyens, mais plutôt d'être capable de « tenir » dans le temps et de se faire connaître par des activités de promotion peu coûteuses : les campagnes de sociofinancement et les opérations de communication et de marketing qui les accompagnent sur les RSN et dans la couverture médiatique grand public servent de premier, et souvent unique, levier de promotion à destination du grand public. En fait, en dehors d'une campagne de publipostage géographiquement ciblée pour *Pamplemousse*, dans son premier quartier d'implantation, et les campagnes de publicité traditionnelles payées par *Branchez-vous* au milieu des années 1990, aucune activité de promotion traditionnelle n'a été faite, faute de moyens à y consacrer.

⁹² C'est le cas de *Rue Frontenac*, dont la masse salariale était couverte par des indemnités de grève, et *OpenFile*, qui a reçu un financement privé récurrent sur trois ans.

4.3.1.3. Entre travail bénévole et précarité entrepreneuriale : les contraintes de temps et de ressources

Alors que la taille de la majorité des équipes de travail reste extrêmement faible, la polyvalence des travailleurs est plus que jamais nécessaire, ce qui réintroduit des formes de travail artisanal au sein d'organisations journalistiques. Les activités ne sont plus segmentées entre corps de métier et les fondateurs des différentes publications gèrent simultanément ou successivement les activités de gestion, d'édition et de coordination des activités journalistiques. Ce mode d'organisation du travail, plus proche de celui des entreprises émergentes d'autres secteurs d'activités que de celui qui a été la norme au sein des industries médiatiques au cours du 20^e siècle, permet de gérer des activités inscrites dans plusieurs champs simultanément, en fonction des besoins, des impératifs du moment et des urgences. Le décroisement forcé du travail journalistique, de la diffusion et de la gestion se fait autour de la figure pivot qu'est celle du fondateur-entrepreneur, qui hérite de l'ensemble des tâches qui n'ont pas été explicitement attribuées à un autre travailleur, rémunéré ou non. Les semaines de travail ayant leurs limites, ceci affecte à son tour autant le travail journalistique que le développement d'affaires : en fonction de leurs objectifs et du temps disponible, les acteurs vont prioriser la production de contenus, le développement du produit ou sa mise en marché. Pour l'ensemble des acteurs, c'est souvent d'abord le développement d'affaires qui pâtit de la situation, la production quotidienne ou hebdomadaire devant, elle, nécessairement continuer.

Donc y'avait un développeur à temps plein, y'avait deux personnes à temps plein qui faisaient la vente et moi je faisais le reste. Donc c'est sûr que on gagnera pas des prix Pulitzer avec ce qui a été fait à ce moment-là. En même temps, je ne le renie pas parce que c'est grâce à ça que ç'a pu continuer et puis qu'on n'a pas tout... y'avait pas le choix non plus, donc. La nécessité a été le moteur qui nous a fait continuer, avancer. (*Branchez-vous*)

Je suis peu sur les réseaux sociaux par manque de temps. Depuis que je suis avec *37^e avenue*, je suis plus sur LinkedIn, mais je commence. Je te disais tantôt que la stratégie marketing commence, je commence un peu à sortir la tête de l'eau. Tu vois le mois dernier j'ai écrit un premier texte pour mon blogue. Ça me prend du temps, faut que je le fasse, mais j'avais pas le temps avant. Je vais commencer cet automne à faire ça. Mais l'intérêt est là, mais c'est ça, c'est le manque de temps, j'en n'ai pas fait autant que j'aurais voulu. (*37^e avenue*)

Même en ayant fait le choix de s'inscrire dans une temporalité longue, les acteurs du magazine souhaitent eux aussi continuer à publier plus fréquemment pour coller à l'actualité et pour entretenir des habitudes de lecture entre la parution de deux numéros. Cela implique de se doter de moyens humains, dont ils ne disposent pas tous :

Mais là on n'a pas le temps, même si on est quatre journalistes, faut vivre d'autre chose aussi malheureusement [rire]. Fait qu'en choisissant le magazine avec une thématique, on est près de l'actualité, mais on n'est pas collé sur l'actualité non plus. On pourrait l'être plus si on avait du temps pour faire du contenu sur notre site internet. Je te dirais que ça, ce serait un projet à long terme, je pense pas dans la prochaine année. (*Caribou*)

Il en va de même pour les tentatives de déclinaison des produits et d'innovation sur les formats, pour lesquelles l'investissement en temps et en ressource ne

peut pas forcément se justifier en termes de retour sur investissement.

En fait, c'est ça, ce qui est un peu plate de la première année, c'est qu'on n'a pas eu le temps de faire tout ce qu'on voulait faire. Au départ, on s'était dit on va faire des podcast pis du vidéo pis on va mettre des extraits d'entrevues audio dans les articles, mais bon. La réalité de sortir des magazines à deux personnes [...] Donc ce qu'on veut diversifier dans les prochaines années, quand on aura plus de temps, plus de ressources. (*Planète F*, 2)

Occuper en équipe réduite, souvent seul, les champs médiatique et journalistique ne va pas de soi. Faute de moyens pour pouvoir déléguer une partie des tâches nécessaires aux activités de production, de diffusion et de gestion, les acteurs auront à composer avec le temps disponible et à faire un certain nombre de choix. Le développement des activités et la mise en place effective des stratégies organisationnelles et médiatiques se voient contraints d'emblée : l'ensemble des horizons de possibles ouverts par le web se referment en partie une fois sur le terrain. Toutefois, la mise en place de petites structures éditoriales, focalisées sur un marché de niche et moins collées sur le rythme de production quotidien de l'actualité répond en partie à ces contraintes de départ et aux enjeux de gestion qui viennent avec. Dans ce cadre, la flexibilité permise par les structures devient une source de vulnérabilité et un frein à l'acquisition de capitaux dans les champs médiatiques et journalistiques ainsi qu'un frein aux possibilités d'innovation de produit.

4.3.1.4. Entre mécanismes de production traditionnels et organisation artisanale du travail

L'organisation du travail au sein de chaque structure est logiquement liée à la taille de l'équipe de production qui s'y consacre à temps plein. Les acteurs fonctionnent de manière sensiblement différente, selon que le nombre d'intervenants est suffisant pour recréer une séparation proto-industrielle des activités ou que, faute d'effectifs, le fondateur d'un média se consacre simultanément à l'ensemble des activités en faisant intervenir au besoin des travailleurs payés à la pige. Dans ce cadre, il n'existe ni mode de fonctionnement type ni organisations fonctionnant complètement de manière ahiérarchique et horizontale. L'organisation centrée autour du journaliste entrepreneur est la forme dominante : celui-ci assume une grande partie du travail éditorial (conception, assignations, relations avec les pigistes, révision et prise de décisions sur l'orientation générale et spécifique de la production de contenus, mise en ligne, conception graphique et mise en page, etc.), mais également des activités entrepreneuriales (gestion, comptabilité générale et enjeux légaux, recherche de financement, promotion, relations avec les lecteurs, etc.). Ces activités occupent souvent plus que le nombre d'heures d'une semaine de travail typique et sont partagées soit avec un autre membre de l'équipe lorsqu'il en existe, soit avec une équipe de pigistes. Les pigistes interviennent au plan de la production de contenus ou pour d'autres types de services professionnels que le fondateur ne peut réaliser lui-même. À l'inverse, lorsque le projet s'inscrit dans une approche généraliste qui vise à « coller » au plus proche de l'actualité, le responsable de l'information et de la production fixe les objectifs éditoriaux et s'assure de produire lui-même. Dans ce cadre, il est à la fois rédacteur en chef, pupitreur et journaliste dans une logique de réécriture de contenus à flux tendus, déjà observée pour les rédactions web au sein des grands groupes, où le journalisme assis devient la norme (Estienne, 2007). En ce sens, les formes de mise en production et de mise en diffusion innovent relativement peu : on serait même dans la reproduction et dans la concentration à une échelle individuelle de

logiques de production toyotistes ou « *lean* » (Ries, 2011) déjà fort présentes dans les jeunes pousses. Les raisons sous-jacentes tiennent aux moyens disponibles, mais également à la volonté des fondateurs de porter eux-mêmes leurs projets et de garder le contrôle sur leurs orientations globales comme sur les activités quotidiennes :

Pis y'a moi, qui fait un peu de tout. En fait moi ma job, c'est de faire tout ce que l'équipe est pas capable de faire ou a pas le temps de faire. Pis quand je suis trop occupé, bin là, j'engage quelqu'un d'autre. Moi je devrais pas être trop occupé. Je devrais juste m'occuper de la business. Je m'occupe du trop-plein. J'ai assez de volume, je suis rendu à l'étape où je dois engager une autre journaliste, elle écrirait et ferait de la traduction aussi. C'est à peu près ça l'équipe, pis les pigistes, c'est à peu près tous des journalistes. (37^e avenue)

La mise en place de structures de production artisanales a deux conséquences majeures. Elles donnent aux journalistes la satisfaction de mener un projet éditorial du début à la fin, de la phase d'idéation aux activités de promotion auprès du public. Cette appropriation complète du produit et des processus par l'éditeur ou l'équipe éditrice signifie, selon un autre point de vue, qu'une bonne partie de la réussite du projet repose sur un nombre restreint de personnes. Celles-ci devront s'aventurer loin de leur champ initial de rattachement, de leur zone d'expertise et des attributions qu'ils s'étaient imaginé devoir accomplir au départ du projet. Du point de vue des activités journalistiques, pour l'ouverture de nouveaux marchés et la recherche de sources de financement, la structuration artisanale des projets implique de devoir faire un peu tout en même temps, en fonction des besoins. À l'image de ce qui avait été observé pour le journalisme web (Estienne, 2007) et pour l'entrepreneuriat (Neff *et al.*, 2005), les activités sont marquées par un flou : les tâches sont à la fois imprécises et changeantes, alors qu'une quantité de nouvelles activités apparaissent lorsque les projets se

précisent. La mise en ligne, la gestion de communauté et celle des commentaires ainsi que la coexistence d'une casquette de rédaction en chef avec celle de « premier vendeur » du produit, tout ceci met en jeu des profils professionnels hybrides, imprécis et métissés, contraints par la gestion éditoriale et par les impératifs du marketing (Estienne, 2007). Ce profil, déjà observé ailleurs, prend une ampleur nouvelle avec l'ajout des responsabilités en amont du projet (conception éditoriale, campagne de financement, création des structures légales, relations avec les investisseurs), mais également en fin de processus (planification de la publication, embauche et assignations de pigistes, relations avec les abonnés et les annonceurs, relance d'activités de sociofinancement, comptabilité et questions légales, promotion, relations publiques et toute autre tâche connexe).

C'est pas mal moi qui gère tout, pis quand j'ai besoin de support, je fais appel à mon co-éditeur. Lui va surtout gérer le contenu éditorial dans la révision pis la structure parce qu'il a un background en littérature aussi. Puis essentiellement, t'sais, y va apporter son soutien pour différentes choses, mais c'est plus moi qui *run la business*. Puis le reste, bon, c'est sous-traité ou avec des pigistes ou avec des bénévoles. (*Muses*)

De journaliste à l'origine, ou d'éditeur dans quelques rares cas, ils deviennent, par la force des choses et par choix, rédacteurs en chef, éditeurs de presse et entrepreneurs dans le même mouvement. Ceci ne veut pas dire pour autant qu'ils le resteront forcément tout au long du projet. Sur la durée, on assiste, et il en sera question à plusieurs reprises, à un glissement et à une concentration de leurs efforts autour de la sphère entrepreneuriale. Les activités journalistiques semblent plus facilement déléguables : des changements identitaires sont observables dans la durée, en ce qui a trait aux valeurs prônées et à la gestion stratégique des capitaux, que les protagonistes chercheront à accumuler en

s'inscrivant d'abord dans le champ médiatique.

Dans les cas où les projets peuvent compter sur la participation d'un plus grand nombre de travailleurs et où l'offre de contenus globale rassemble une plus grande quantité d'articles, la séparation industrielle des activités et l'organisation éditoriale qui est celle des rédactions traditionnelles se recréent et s'imposent « naturellement » aux acteurs. Le cas de *Rue Frontenac*, média de grève des employés du *Journal de Montréal*, est particulièrement intéressant à cet égard. Alors que l'organisation de la production journalistique se reproduit dès les premières semaines en s'appuyant sur près d'une soixantaine de journalistes, on y observe également une réaffirmation des frontières du groupe journalistique vis-à-vis de leurs collègues « de bureau⁹³ », également en grève, qui seront exclues⁹⁴ de fait de l'activité.

Au départ, on a commencé un peu en conservant, d'une certaine façon, la structure organisationnelle de la salle de rédaction en termes de respect des jobs. Parce qu'on s'est dit on veut que ça soit un site professionnel, donc on veut pas que ce soit n'importe qui qui écrive dessus. On avait des discussions dans l'équipe à ce niveau-là parce que les journalistes disaient nous sommes journalistes, parce que dans le syndicat, y'avait à la fois la salle de rédaction et les bureaux et ils disaient, bon, les bureaux, c'est les secrétaires, c'est des gens qui sont pas journalistes, donc eux autres, il faut pas qu'ils aient le droit d'écrire. (*Rue Frontenac 2*)

Des projets « par et pour » des objectifs journalistiques au départ doivent créer, par la force des choses, des structures inédites de fonctionnement pour des entreprises médiatiques, autant dans la répartition des fonctions que dans celle

⁹³ Il est question ici des employées du secteur administratif et de ventes de petites annonces.

⁹⁴ Le choix du genre féminin est volontaire ici.

des tâches et dans la séparation ou non du travail. Afin de limiter l'impact sur le nombre d'heures de travail, de combler les manques d'expertise de l'équipe et de limiter le mieux possible l'incidence de potentiels conflits d'intérêts, certains fondateurs choisissent de s'entourer d'un comité éditorial ou d'un comité-conseil. Ceux-ci ont pour but de les guider dans leur démarche et de diluer un tant soit peu leur part de responsabilité. Les conséquences négatives de cette solitude entrepreneuriale peuvent alors être contournées par des structures collectives. Celles-ci peuvent intervenir au plan des décisions d'affaires et des questions entrepreneuriales stratégiques en conseillant l'entrepreneur dans ses prises de décision. Le mentorat d'affaires était d'abord l'apanage des acteurs ayant le plus fort profil d'entrepreneurs (*Les News, Pamplémousse*), mais s'est prolongé du côté des acteurs du magazine, pour lesquels l'impact des réseaux de jeunes entrepreneurs et des institutions d'appui à l'entrepreneuriat est notable :

Quand j'ai créé la compagnie derrière *Les News*, mon plan était très simple : oui, j'étais le fondateur, mais je me suis allié d'autres joueurs pour le projet, alors mon idée, c'était de trouver un pilier au niveau contenu, qui était moi, mais un autre pilier, un pilier au niveau de la technologie, un pilier au niveau des ventes publicitaires et un pilier au niveau, appelons-le, distribution marketing SEO, SEM. (*Les News*)

Enfin, ces structures collectives peuvent également servir, et ceci n'est pas mutuellement exclusif avec d'autres types d'attribution, de comités éditoriaux qui servent d'appui aux décisions éditoriales (orientations des publications, choix et arbitrage sur les textes, etc.). Le fonctionnement de l'entreprise médiatique, même centré sur une seule personne qui assume la bonne marche des opérations quotidiennes et qui porte le projet dans son ensemble, redevient en partie une activité collective, où les choix et les orientations seront « testés » et validés par des pairs.

4.3.2. Missions organisationnelles et stratégies de différenciation

En complément de la manière dont le travail journalistique est affecté par le positionnement des acteurs dans chacun des deux champs et par les investissements stratégiques qui y sont faits, la recherche d'un modèle d'affaires viable et des sources de financement qui l'accompagnent va varier en fonction de l'offre éditoriale et des positionnements de chacun des acteurs. L'attention portée à la recherche de financement ou celle portée à la rationalisation de la production peuvent être perçues comme des éléments secondaires au sein des « projets de journalistes », un mal nécessaire pour poursuivre leur mission journalistique. Elles peuvent toutefois, à l'inverse, être un des moteurs principaux de l'action pour des acteurs qui en font une condition de démarrage du projet.

4.3.2.1. L'impact de la mission organisationnelle sur la nature journalistique du projet

L'investissement humain et financier de départ tout comme l'attention portée au développement commercial et à la recherche de sources de financement pérennes sont conditionnés par la vocation du projet médiatique. Il n'existe aucun projet qui ne soit exclusivement dédié à la production journalistique et qui n'ait pas réfléchi à la manière de se financer. À l'inverse, on ne retrouve pas plus, dans les cas que j'ai analysés, d'acteurs qui seraient à la recherche de clics et de revenus sans tenir compte de la qualité des contenus qui sont proposés au

lecteur. Les formes organisationnelles retenues (acteurs à but lucratif; acteurs à but non lucratif et relevant de l'entrepreneuriat social; acteurs du milieu communautaire ou coopératif) témoignent de ceci. Toutes peuvent changer en cours de projet et se traduisent par des investissements différenciés au sein des champs sociaux comme par un rapport différent à la marchandisation de l'information. Ici, la place des acteurs dans le champ journalistique (et notamment leur proximité avec le champ politique, avec les acteurs établis du champ médiatique ainsi qu'avec les réseaux d'emploi) et leurs parcours professionnels antérieurs (incluant une acculturation davantage à l'*ethos* de l'éditeur ou, au contraire, à la *doxa* journalistique ainsi que l'acquisition de capitaux spécifiques qui en témoignent) auront des conséquences sur les finalités du projet et sur son fonctionnement. De manière schématique, on peut répartir l'ensemble des acteurs dans trois groupes : 1) un modèle centré sur l'entreprise privée et la recherche en amont d'un plan d'affaires viable; 2) des acteurs privés qui s'inscrivent dans une logique à but non lucratif, où le projet journalistique passe avant tout par l'idée de « faire le métier correctement », de combler un manque éditorial ou de « se faire plaisir »; 3) des acteurs, dans deux cas, qui se situent dans une logique de média communautaire ou coopératif, ce qui donne accès à des sources de financement particulières. La catégorisation a nécessairement ses limites et chaque cas doit être replacé plus finement dans l'ensemble : les démarches peuvent relever des différentes dimensions et évoluer au fur et à mesure de l'avancement des projets. Il faut voir ici davantage des idéaux types qui permettent de « mettre une étiquette » sur les différentes portions du *continuum*.

Les acteurs à but lucratif proposent une offre journalistique de manière plus ou moins centrale. Ainsi, pour des acteurs comme *Droit Inc* et *Branchez-vous*, l'offre journalistique sert de produit d'appel pour des activités plus rentables. Le plan

d'affaires est pensé en amont : les acteurs cherchent à arrimer l'offre de contenus aux formes de valorisation de la production dès le départ. Ces acteurs portent une attention plus soutenue au démarchage de revenus et à leur visibilité en ligne, y compris sur les infomédiaires et les RSN. Dans une logique de projet, ils sont ancrés dans une perspective de déploiement à court et moyen terme : leurs fondateurs ont envisagé au départ une porte de sortie afin de limiter leurs pertes financières et celle de leur temps. A posteriori, de nombreux retours sur les échecs par les promoteurs font le constat d'une inadéquation entre, d'une part, la structure et l'offre éditoriale et, d'autre part, les ressources disponibles pour les faire vivre :

Et je me disais, bon, bin, tiens, *Québec 89*, ce serait un truc qui coûtera pas trop d'argent. Et donc je vais pouvoir faire passer comme un projet. Puis ça, ça été une de mes erreurs, c'est-à-dire que j'ai vu ça trop petit. Et en voyant ça trop petit, de mon point de vue, je vois *Québec 89* comme une erreur de parcours. Je pense que ce site n'aurait pas dû être lancé. Je pense que je n'aurais pas dû essayer parce que la probabilité que ce soit un succès était trop faible. Le risque était trop élevé et que même si ça fonctionnait, ça n'aurait pas amené grand-chose au niveau économique pour justifier ces risques-là. Donc moi, je considère que j'ai fait, comme chef d'entreprise, une erreur de partir ce projet-là. Je vais pas me flageller jusqu'à la fin de mes jours [rires]. Le problème de base, c'est gérer les attentes. (*Branchez-Vous*)

Moi j'avais dit à l'équipe, mes partenaires, je me donne deux ans. Je me donne deux ans pour sentir, même si on perdait de l'argent [...]. Faut qu'on sente, si on le sent pas, je resterais pas là. (*Les News*)

De leur côté, les acteurs à but non lucratif sont également des entreprises privées inscrites auprès du registraire des entreprises du Québec, mais qui visent d'abord des objectifs inscrits en dehors d'une logique marchande, que ceux-ci visent à avoir un impact social ou politique ou qu'ils correspondent à des

formes de satisfaction professionnelle. Leurs fondateurs ont créé ces entreprises soit au nom d'une conception particulière du journalisme, soit pour se doter d'un espace de liberté éditoriale qui peut, à terme, leur permettre de créer leur propre emploi. L'ensemble de ces considérations ne les empêche pas de songer à la manière de financer une production journalistique originale. Par contre, pour eux, cette recherche d'un modèle viable ne doit pas se faire au détriment des valeurs régissant les choix éditoriaux : ils restent faits en fonction de valeurs et de modes d'évaluation qui sont propres au champ du journalisme d'abord. Ces acteurs s'investissent dans le projet parce qu'ils estiment que « ça doit être fait » et non pour en tirer d'abord un revenu ou des bénéfices. Se lancer dans l'arène médiatique correspond ainsi à une volonté de maintenir ou d'augmenter un volume de capital journalistique : on revendique dans ce contexte un retour à un travail journalistique de qualité et on réaffirme la spécificité du travail en comparaison avec d'autres types de producteurs de contenus :

Je veux que ça ait l'air professionnel. Moi j'ai toujours vu *Pieuvre* comme étant un média et non pas un blogue. Ça me fait toujours grincer des dents quand les gens disent : ah! c'est le blogue de *La Pieuvre*. C'est pas le blogue de *La Pieuvre*, c'est un site d'information, pis je me considère comme étant un journaliste, non pas un blogueur.
(*Pieuvre*)

Enfin, deux derniers acteurs inscrivent légalement leur projet comme un média communautaire, d'une part, et comme une coopérative de travailleurs, de l'autre. Ces deux statuts particuliers, en adéquation avec la niche de marché visée (un acteur hyperlocal d'un côté, le milieu des coopératives de l'autre), reprennent des éléments de la deuxième catégorie en profitant d'avantages et de contraintes spécifiques permis par leurs statuts. Ils ont des mécanismes de gouvernance qui sont théoriquement plus décentralisés et démocratiques que les médias privés. Le choix du communautaire répond, outre ce qui concerne les

financements offerts au secteur par la loi, au désir des fondateurs d'inscrire le projet dans la continuité et de penser à son avenir :

Nous, on s'est dit, on est peut-être bons, mais on n'est pas les meilleurs en ville pis y'a plein d'affaires qu'on sait pas. Qu'est-ce qu'on pourrait faire pour s'aider, bin, avoir un CA, entre autres, ça pourrait pas nuire. Et la pérennité, bin, je trouve ça intéressant pis important pis Phil [le coéditeuse] aussi je suis certaine : on a déjà 57 ans, fait que on pourra pas faire ça encore pendant 20 ans. Après nous le déluge, c'est pas vrai. Y'a quelque chose qui peut se passer et faut du monde pour nous backer aussi. C'est une des raisons pour aller communautaire. (*Journal des Voisins*)

Chacun des projets nécessite donc l'acquisition de formes de capitaux différents en fonction des objectifs et du champ dans lequel la publication sera inscrite en premier lieu. Mener à bien un projet journalistique permet l'accumulation du capital équivalent, tout en permettant aux acteurs de faire la démonstration de leur employabilité. À l'inverse, si le projet vise à s'inscrire dans une démarche entrepreneuriale, ce sont autant les capitaux journalistique (appartenance au champ du journalisme) qu'économique qu'on va viser à maximiser en menant le projet.

4.3.2.2. Faire l'adéquation entre le projet entrepreneurial et l'offre journalistique

Par ailleurs, les origines des journalistes, leur acculturation aux enjeux de gestion et leur rapport au processus de marchandisation de l'information affectent à leur tour le niveau de développement du modèle d'affaires ainsi que la recherche continue de sources de revenus diversifiées. Pour un certain nombre d'acteurs, les modalités de financement des activités étaient prévues et

opérationnalisées dès le départ, que celles-ci soient une finalité du projet ou encore une condition nécessaire pour permettre sa survie :

Le pitch de départ c'est « Quoi de neuf sur internet ». Quoi de neuf aujourd'hui? Qu'est-ce qui a d'intéressant à voir et qu'est-ce qui se passe sur internet, pour un public francophone québécois? En disant on va faire du contenu de qualité, mais on va bâtir une audience et cette audience va être une marque et à partir de là, on va pouvoir vendre des publicités en commençant avec des formats. Parce que y'avait des formats qui commençaient à se standardiser. (*Branchez-vous*)

[Des étudiants en gestion] nous ont fait un gros plan de monétisation pour déterminer comment on devrait s'orienter au niveau du financement. Ça l'a amené quelques modifications dans notre modèle d'affaires, mais on se rendait compte qui avait une possibilité de peut-être faire de l'argent au Québec si on lançait un média avec le sociofinancement pis l'état actuel du web. Fait qu'on a décidé de se lancer. (*République, 1*)

Ces « projets d'entrepreneurs », par contraste avec les « projets de journalistes » conceptualisés par Bourdieu (1996a), servent d'un point de vue analytique à expliquer comment la tension fondamentale du journalisme dépasse les structures organisationnelles pour se manifester aussi dans la manière dont les journalistes et les éditeurs abordent leur pratique. Là où les « projets d'entrepreneurs » reproduisent des logiques héritées des autres médias commerciaux, les « projets de journalistes » visent d'abord à prouver qu'une pratique professionnelle du journalisme doit continuer à subsister, quel que soit le mode de financement retenu :

Au départ, l'objectif était pas tant d'être payé pour ce qu'on faisait, mais d'essayer quelque chose. Comme on était déjà des journalistes indépendantes et on aimait travailler sur nos sujets, proposer des sujets, c'est-à-dire qu'on essayait, on n'aime pas trop être enfermée

dans un carcan où on doit faire des trucs qu'on n'a pas choisi. Pis là on s'était dit, tant qu'à écrire des articles, pourquoi pas créer notre propre média et décider ce qu'on veut écrire. (*Rue Masson, 2*)

L'idée est vraiment venue d'avoir une plateforme à nous, pouvoir traiter des sujets qu'on avait envie de traiter, de la façon qu'on avait envie de le traiter puis de justement pas être, comment je pourrais dire, pris avec les aléas de soit de publicité [...]. C'était vraiment d'être indépendants dans nos sujets pis vraiment d'y aller par coup de cœur un peu de sujets qu'on avait envie de traiter. (*Caribou*)

Le but est donc d'occuper un espace et de combler un vide laissé par les autres publications, de se réaliser d'un point de vue professionnel, tout en laissant à d'autres le soin de focaliser sur la question du financement :

Je pense que ce qui a fait qu'on n'a pas porté tellement d'attention à ça, c'est qu'on voit pas d'exemple autre qui fonctionne non plus en se disant « bin on pourrait faire ça ». On se dit que tant qu'à perdre du temps à essayer, nous qui avons pas nécessairement de très grandes compétences là-dedans, à trouver la nouvelle solution aux modèles d'affaires des médias, on va attendre de voir si y'a pas quelqu'un qui trouve une autre solution pis en attendant on va faire ce qu'on sait faire : faire de la nouvelle pis informer les gens qu'on connaît. (*Rue Masson, 1*)

Cette polarisation des postures n'est pas étrangère aux jeunes pousses de l'information. Mathisen (2016) décrit déjà le milieu des journalistes pigistes, duquel relèvent la plupart des acteurs observés dans le cadre de mon terrain, comme étant scindé entre « entrepreneurs » et « idéalistes », qui privilégieront presque « naturellement » l'un ou l'autre pôle du spectre et géreront leurs choix de carrière en fonction de la posture qu'ils occupent. Ces acteurs se trouvent tous pris en tenaille entre la liberté théorique que leur confèrent le fait de travailler de manière indépendante et la précarité qui accompagne souvent ce type de statut. Il leur faut donc faire une série de choix stratégiques et

d'arbitrages : du point de vue de l'analyste, il faut rendre compte de cette diversité des postures, du type de journalisme qui en découle tout comme des conditions dans lesquelles il est possible pour les acteurs de gérer cette autonomie. La gestion de l'autonomie et des priorités professionnelles se fait en fonction d'un respect plus ou moins strict des normes déontologiques, dans un contexte où elles ne peuvent plus s'appliquer rigoureusement. On est loin, dans les statuts et dans les possibles créés par les conditions objectives de pratique du journalisme, de la posture vertueuse du « journaliste au service de la démocratie », rendu autonome par la grâce d'un éditeur et de propriétaires qui lui donneraient carte blanche. Ceci ne veut pas dire pour autant que la posture du journaliste entrepreneurial ou du journalisme inscrit dans des rapports marchands serait synonyme de travail bâclé : pour la plupart des acteurs, l'offre de contenus et le statut symbolique qui accompagne un travail journalistique rigoureux sont les principaux produits proposés au consommateur. Un travail de mauvaise qualité nuirait d'abord et avant tout à la fidélisation de l'auditoire et à la propension à payer des lecteurs et des annonceurs. Ce serait un mauvais choix stratégique à moyen et long termes.⁹⁵

Néanmoins, lorsque j'ai proposé aux acteurs, au cours des entrevues, de se livrer à un « pitch », à un bref énoncé stratégique des objectifs et de la nature de leur projet, il a été possible d'observer une variation des dimensions mises de l'avant, segmentée en fonction du profil professionnel et des origines des acteurs. À ce sujet, certains acteurs ont eu tendance à vouloir mettre l'accent sur

⁹⁵ La question de la qualité du produit journalistique, outre ses définitions et critères strictement propres aux acteurs du champ journalistique, renvoie également à la question des fermes de contenus (Bakker, 2012), à celle du phénomène des pièges à clic (Chen *et al.*, 2015) ou encore à celle des fausses nouvelles (Newman *et al.*, 2017), qui visent une captation maximale de l'audience à court terme, sans égard à la qualité de la recherche, de l'écriture ou de la véracité du produit proposé. Aucun acteur de notre corpus, indépendamment des choix éditoriaux propres à chaque projet, ne s'est livré à ce type de pratiques.

leur offre de contenus, qu'ils estiment tous nécessaires et potentiellement viables. Ceci renvoie à l'idée d'une possible « myopie de formation » (Naldi et Picard, 2012). À l'inverse, ceux qui s'inscrivent d'abord dans le champ du journalisme ont mis de l'avant l'idée de servir leur communauté, sans que la question de la rentabilité de l'exercice ne soit abordée. Pour autant, une conception du projet médiatique détachée des logiques et des contraintes du processus de marchandisation ne permet pas de rayer de l'équation les impératifs de fonctionnement et les questions de financement : elle les relègue à un second rang et déplace les questions de subsistance matérielle du projet vers d'autres sphères de leurs vies personnelle et professionnelle. Se positionner dans le champ médiatique et tenter de trouver un équilibre avec les impératifs de celui du journalisme semble être, pour l'ensemble des cas, une condition nécessaire à la survie à moyen terme et au développement des différents projets.

Que les acteurs cherchent à dégager un bénéfice ou simplement à « faire leurs frais », la question du financement est une condition de survie et d'inscription durable dans le champ médiatique québécois. Pour cela, tous partent d'abord de leur offre de contenus et de leur capacité à produire du journalisme original et pertinent : la capacité de fédérer un lectorat régulier autour d'une offre originale servira de point de départ, pour être rentabilisée à terme auprès de lecteurs payants ou encore auprès d'annonceurs. En ce sens, les journalistes restent des journalistes : les contenus conditionnent le reste des activités. C'est également ce qu'ils savent faire de mieux dès le départ :

On s'était dit au début qu'on allait faire de l'argent en un an, faire des profits en un an. Puis rapidement, très rapidement, on s'est rendu compte que pas du tout, là. Bin, c'est qu'en fait on s'est rendu compte, c'est ça, rapidement qu'il vaudrait mieux développer notre

auditoire, développer notre lectorat plutôt que d'aller tout de suite voir des annonceurs. Parce que finalement on avait rien à leur vendre. On peut bin dire on a 200 personnes par mois qui viennent nous voir, pour eux autres c'est rien du tout. Et donc, c'est ça l'objectif [...].
(*Pieuvre*)

Qu'il s'agisse de l'exemple de *Pieuvre*, média généraliste qui ne génère pas assez de revenus pour permettre à son fondateur et rédacteur en chef de se verser un salaire, ou de celui de *Droit Inc*, qui, lui, fait vivre plusieurs personnes, la question de l'offre est stratégique dès le départ. Pour des acteurs revendiquant leur appartenance au champ journalistique, le caractère financier n'arrive que de manière très secondaire :

On s'est pas posé la question pécuniaire au début. C'était vraiment très, très loin de nos préoccupations. C'est juste parce qu'on aimait notre quartier pis on voulait en parler. Pis on voulait des réponses aux questions que nous on se posait. Donc on s'est dit on est journalistes on va aller les chercher ces réponses-là. On est les mieux placées pour aller les chercher. C'est sûr qu'au fur et à mesure que le projet s'est développé, a grossi, grandi, a eu des répercussions, des lecteurs, tout ça, moi des fois, presque cinq ans plus tard, je me dis « mon dieu! si j'avais été payée pour tous les articles que j'avais écrits » [rires]. (*Rue Masson*, 2)

La génération de revenus peut parfois relever d'une forme de pensée magique : l'offre devrait nécessairement former sa demande et ne mérite pas de faire l'objet d'une réflexion qui aille au-delà de la création de quelques espaces destinés à des annonces publicitaires sur le site web. Toutefois, les acteurs qui veulent se créer un emploi et un débouché pour leurs propres productions tout comme ceux qui ont consenti à de plus gros investissements de départ doivent en tenir compte. De la même manière, pour les acteurs issus du domaine entrepreneurial ou ceux ayant occupé des postes de gestion dans le milieu journalistique,

l'acclimatation aux enjeux posés par la captation d'un auditoire ainsi que l'adéquation entre l'offre de contenus et les modes de valorisation sont présentes dès le départ. Une étude de marché et la prise en compte de niches extrêmement ciblées viendront façonner l'offre éditoriale en fonction de ces impératifs :

Ce que je visais, c'est une cible que je connaissais depuis longtemps, c'est des décideurs au Québec, des gens d'affaires ou des gens décisionnels qui n'ont pas beaucoup de temps et qui veulent être informés, pas simplement par rapport à l'information officielle, mais toutes sortes d'informations [...]. Alors je me disais : si je faisais un bon exercice de curation plus de la nouvelle originale, bin, la nouvelle originale arriverait un peu plus tard parce que je savais que dans les médias, il fallait faire une bonne job de curation. (*Les News*)

Dans ce cas précis, le modèle de production est basé sur une cadence de mise en ligne soutenue de textes brefs et sur l'inscription du site sur la plateforme d'infomédiation Google Actualités dès les premières semaines d'activité. Cela a permis d'expérimenter avec les possibilités et les contraintes de mise en visibilité de son algorithme pour toucher une audience relativement importante. Néanmoins, en dépit de l'adéquation entre l'offre et la demande, l'enjeu de la valorisation publicitaire a montré ses limites dans le cadre du projet. Logiquement, la réflexion préalable sur les mécanismes de valorisation montre que ces derniers ne sont pas des conditions de réussite financière, journalistique ou symbolique du projet. Elle témoigne simplement d'un positionnement et d'une philosophie globale des acteurs, de leur volonté de faire coïncider un projet éditorial et un projet d'affaires. Comme dans le cas de *Droit Inc.*, certains acteurs ont eu des surprises : *Le Journal des Voisins*, une publication hyperlocale communautaire, lancée à l'origine pour satisfaire des motivations de réalisation personnelle, est capable au moment de l'observation de « faire ses frais », mais

également de faire vivre une équipe et d'étendre progressivement son territoire de couverture. Il s'agit là d'une exception née de la conjugaison rare de la rencontre d'une offre éditoriale de niche, d'un important travail de diffusion et de la recherche active de sources de financement.

Enfin, au-delà de la taille relative des structures d'un projet indépendant par rapport à un autre, des revenus et des frais de fonctionnement ou encore des investissements qui y sont consacrés, la place des acteurs natifs indépendants dans les champs médiatique et journalistique reste sans commune mesure avec celle des acteurs établis qui ont eux aussi effectué une transition numérique plus ou moins aboutie. Si les moyens mis en œuvre restent également en deçà de ce qui a pu être consacré dans le cadre d'autres projets indépendants ailleurs dans le monde, on y retrouve certains traits communs : les formes organisationnelles sont centrées sur la figure du fondateur, qui s'appuie sur un réseau relativement dense de personnes surimpliquées et dont les activités sont essentielles à la survie à court et moyen termes de la publication. Tous sont dans une recherche plus ou moins active de sources de financement en marge des activités de production de contenus, lesquelles sont vues comme la base du projet. La figure du fondateur joue une place telle que, en dehors du cas de *Branchez-vous*, acteur pionnier et coté en bourse, aucun projet n'a pour l'instant survécu à l'arrêt des activités de la personne qui l'a créé : il s'agit donc de projets individuels réalisés sous contrainte, dont la survie passe par l'investissement personnel des fondateurs. Les activités quotidiennes de l'entreprise, leurs discours de présentation auprès de leurs publics ainsi que l'organisation du travail et des structures décisionnelles sont autant de marqueurs forts pour situer les acteurs et leurs projets sur un *continuum* entre une entreprise éditrice traditionnelle, qui implique une séparation des tâches, et un projet d'autopublication journalistique, pour lequel l'accent est mis sur les activités de production et de diffusion. Entre

ces deux postures, se pose celle, plus complexe, plus récente, mais également plus nébuleuse et plus ouverte à la nuance de journaliste-entrepreneur. Celui-ci assume l'ensemble de ces fonctions, par goût et par contrainte financière, et ouvre la voie à une série de négociations autant du point de vue du travail que du discours déontologique. Dans ce cadre, les frontières traditionnelles du groupe journalistique sont au moins contestées, sinon progressivement perméabilisées aux impératifs du champ médiatique et économique.

4.3.3. Rémunérer les producteurs : entre revendication professionnelle et réalités financières des entreprises médiatiques

Alors que l'idée selon laquelle le travail journalistique devrait être rémunéré fait l'objet d'un consensus parmi les acteurs étudiés, les positions occupées par les acteurs dans les champs médiatique et journalistique fournissent des motivations différentes pour ce faire. Il s'agit, pour les acteurs davantage investis dans le champ du journalisme, d'une réaffirmation de leur pertinence sociale. Pour eux, faire du journalisme demande du temps, une expertise et génère une valeur non marchande. Pour les acteurs en posture entrepreneuriale, la rémunération des travailleurs semble aller de soi. Cependant, si la rémunération du travail journalistique est la norme dans les discours, présentée comme un but à atteindre, les situations sont nettement plus nuancées dans les faits. Les modes de rémunération et les tarifs de pige proposés (et plus rarement, les salaires) qui sont effectivement mis en place au sein des différentes structures varient. On reste néanmoins loin de tentatives qui cherchent à se réapproprier des productions d'amateurs ou des formes de rémunérations « en visibilité » pour des journalistes qui chercheraient à se constituer un portfolio et un réseau de contacts. Cela s'explique par le souci d'ajouter une valeur symbolique au produit

proposé ainsi que par la conséquence d'un travail de différenciation, de réaffirmation de leur spécificité et de leur capital symbolique par des acteurs journalistes.

4.3.3.1. Réaffirmer la « valeur » du travail journalistique

Pour le groupe journalistique, l'expertise du journaliste professionnel ainsi que sa plus-value sociale, politique et culturelle devraient être compensées financièrement, que ce soit par le marché ou par les pouvoirs publics. Dans le cadre des projets qui m'intéressent, la reprise en main par des journalistes de leurs outils de production et des canaux de diffusion correspond dans une large mesure à un acte de militance en faveur du journalisme et à la réaffirmation du fait que la fonction et le travail éditorial indépendant doivent être rémunérés :

Mais surtout aussi de pouvoir montrer, [...] alors qu'on a plein de journalistes qui perdent leur emploi, qu'on a de moins en moins de journalisme, qu'on peut faire encore du journalisme. Pas du PR, pas du recopiage de communiqués, pas du livrage de communiqués, mais du journalisme. (*Rue Masson, 2*)

Une part significative des acteurs journalistes qui ont créé leur propre média indépendant sont d'ailleurs membres de l'Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ). Certains y ont exercé des fonctions de représentation ou de direction. Dans ce contexte, il leur est difficile, une fois devenus éditeurs de presse, de refuser de payer les différents artisans qui interviennent dans le processus de production :

Moi je voulais donner quelque chose aux gens. C'était important pour moi. J'avais été vice-président de l'AJIQ à peu près à la même époque, donc il fallait que je sois conséquent. (*Z-Mag*)

Pour moi, c'était très important de montrer qui a un modèle d'affaires d'un média. Il faut payer les producteurs de contenus. J'aimerais les payer plus que je les paie présentement parce que c'est sûr que ça va me revenir dans la face si je les paie pas décentement, comme ancienne présidente de l'AJIQ. Je suis consciente de ça et pour moi c'est important d'être capable de le faire. Y'a six mois j'étais de l'autre bord, moi aussi je voulais être payée pour mon travail. C'est très important d'être capable de les payer de façon décente pour un travail qui font de façon excellente. (*Planète F*)

Dans les faits, compte tenu du caractère précaire de l'ensemble des initiatives et des problèmes rencontrés en ce qui a trait financement, en dépit de la volonté générale de rémunérer les journalistes, certains acteurs vont être amenés à reporter la rémunération à des jours meilleurs. Sur l'ensemble des cas, que la rémunération soit faite à la pige ou à forfait, sous forme de salaire, de royalties ou encore grâce à des indemnités de grève ou des parts de coopérative, seuls trois acteurs ne sont pas en mesure de rémunérer, sous une forme ou sous une autre, les journalistes qui produisent du contenu.⁹⁶ Pour tous, on constate qu'il s'agit toujours de rémunérer les autres intervenants avant l'équipe elle-même, selon des tarifs variables en fonction 1) des ressources disponibles; 2) des réseaux et de la posture du fondateur; et 3) du mode de parution. En dehors des cas de *Branchez-vous*, de *Droit Inc*, de *37^e avenue* et du *Journal des voisins* (autrement dit, la totalité des acteurs viables) ainsi que du cas particulier de *Rue Frontenac*, où l'ensemble de la salle reçoit une indemnité de grève, le salariat est la forme la moins courante, la pige offrant une plus grande flexibilité.

⁹⁶ À l'inverse, l'ensemble des textes d'opinion et des chroniques sont produites bénévolement pour les acteurs qui en diffusent sur leur média.

Par ailleurs, en cohérence avec les objectifs de départ des différents projets, mais également par volonté de se différencier du reste de l'offre, la part réservée aux contenus produits par les citoyens ou par des journalistes travaillant de manière bénévole reste très limitée. Il s'agit là d'une conséquence des stratégies de positionnement des acteurs au sein du champ journalistique et de la démonstration du caractère différencié de leur offre, marquée par un travail de recherche, de vérification, de confrontation des faits et d'originalité qui serait la marque du journalisme professionnel. Pour l'immense majorité des cas, on rémunère, ou on aspire à rémunérer, l'ensemble des contributeurs. La rémunération est souvent en deçà des montants que les acteurs auraient souhaité verser, qui sont calqués sur les contrats types et les tarifs revendiqués par l'AJIQ, mais correspond à des niveaux de rémunération globaux concurrentiels sur le marché de la pige au Québec. On rémunère donc aussi bien ou mieux que la presse quotidienne et qu'une partie de la presse magazine, mais en offrant un volume de travail nettement moindre.

Je comprends le débat collectif pis j'y adhère, mais même nous à *Ricochet* on paie 70 \$ du feuillet, mais on est en bas des barèmes de l'AJIQ, qui dit 100 \$. Mais moi, honnêtement, 100 \$, à part les magazines, y'a aucun quotidien qui paie 100 \$, là, à part peut-être des trucs bin spécialisés. (*Ricochet*, 1)

Outre la rémunération à la pige et l'embauche salariée dans les salles les mieux nanties, certains acteurs, comme *37^e Avenue* ou *Pamplémousse*, achètent des volumes d'articles hebdomadaires (rémunération à forfait). D'autres, notamment pour la presse magazine de long format, proposent aux journalistes un forfait global pour la réalisation d'une enquête et d'un article. Enfin, certains acteurs proposent aux journalistes un intéressement au succès futur de leur article ou du projet sous la forme de rémunération en parts de coopératives, qui pourraient

possiblement être convertibles en argent après plusieurs années, ou encore de royautés sur un article ou sur un travail de traduction.

Dans les quelques cas où les publications ont recours à des contributions produites bénévolement, par des acteurs qui revendiquent le statut de journaliste ou non, l'absence de rémunération est liée à l'absence des moyens nécessaires. On est là dans un jeu d'appel de faveurs de la part des fondateurs, d'appel au cercle des proches afin d'attirer des contributions journalistiques fiables et livrées à temps. Outre la promesse faite aux nouveaux entrants du groupe journalistique ou encore aux journalistes en voie de reconversion, de bonifier leur portfolio et leur employabilité en contrepartie des textes proposés, certains acteurs prévoient des formes de compensation non marchandes, notamment en donnant l'accès à des événements culturels en échange d'une critique :

Moi je me dis : on t'offre des billets, souvent en plus, c'est une paire de billets, donc tu peux emmener quelqu'un [...]. Par exemple, une passe de presse pour le festival Fantasia, bin je considère que, t'sais, ça vaut 400 quelque dollars quand t'achètes le truc. Je me dis, bon, regarde. Tu peux aller voir le nombre de films que tu veux, tu me fais trois ou quatre critiques, je vais être satisfait, puis c'est ça. Je pense que c'est un juste travail pour l'avantage offert. (*Pieuvre*)

Ainsi, à l'image de la critique culturelle ou des textes d'opinion, tous les contenus ne sont pas égaux face à la rémunération. *Les News*, *Branchez-vous*, *Pamplemousse*, *Ricochet* ou encore une partie du site de *Le République* offrent des tribunes d'opinion sous forme de blogues ou de billets à des personnalités non rémunérées. Ils reproduisent en droite ligne les stratégies de vedettariat et de mise en avant de signatures connues pratiquées par les acteurs établis de l'information. Ceci peut d'ailleurs paraître contre-intuitif et sembler participer à un cercle vicieux, où l'opinion et la chronique amènent des lecteurs sur des

plateformes où l'on propose des contenus journalistiques originaux, qui, quant à eux, n'atteignent pas les mêmes niveaux de visibilité. Autre fait notable, les travailleurs qui interviennent dans d'autres secteurs que la production de contenus originaux (logistique, graphistes, administration et gestion, distribution, vente de publicité, comptabilité, etc.) sont pour leur part systématiquement rémunérés. Ceci entretient, en dépit des volontés initiales des fondateurs, des formes de séparation entre les activités du milieu journalistique. On accepte implicitement que, dans des circonstances exceptionnelles, les journalistes puissent se contenter d'une rémunération inférieure ou inexistante. En ce sens, les mécanismes de rémunération peuvent parfois reproduire l'idée selon laquelle l'écriture peut être réalisée gratuitement ou à très faible coût par des acteurs qui y voient la possibilité d'accumuler du capital culturel, journalistique et relationnel en lieu et place de capital économique. Ceci se fait d'ailleurs sans que les mécanismes de rémunération des médias établis tout comme ceux des acteurs indépendants ne créent de véritable vague de mécontentement durable au sein de la profession, ce qui pourrait mener à des changements. Pourtant, selon l'AJIQ (2016), les tarifs de pige n'ont que très peu évolué depuis une trentaine d'années au Québec. La seule exception notable a été la vague de protestation déclenchée contre les tarifs horaires proposés à l'embauche des pupitreurs du projet *Québec 89*, à la fois en raison du fait que les attentes du milieu étaient particulièrement élevées vis-à-vis de cette publication et du fait que *Branchez-vous* avait déjà une place et une image particulière au sein du paysage médiatique et du champ du journalisme québécois. L'entreprise a été une porte d'entrée dans le métier pour un grand nombre de journalistes, tout en ayant la réputation de moins rémunérer ses travailleurs que d'autres entreprises et de faire du journalisme de réécriture.

4.3.3.2. Payer ses journalistes avant soi : de la précarité entrepreneuriale

Dans les organisations les plus précaires, les journalistes-entrepreneurs ne se versent aucun salaire. Devoir, dans ce contexte, mener de front le développement de l'entreprise, les activités de production normales du projet médiatique et un travail rémunéré à l'extérieur vient affecter la courbe de croissance. Une portion très significative des projets, qui correspond à l'ensemble de ceux qui ne sont pas économiquement viables et bénéficiaires, impliquent donc à leurs fondateurs de travailler de manière bénévole :

Oui, c'est-à-dire que *Rue Masson* web me paie rien du tout. En fait, y'a personne qui a été payé à part, justement, les gens qu'on engage pour les contrats, mais *Rue Masson* ne paie personne. Moi, mes revenus viennent du journalisme externe pour l'instant, sauf pour le magazine [papier]. (*Rue Masson*, 1)

Dès lors, alors que les ressources manquaient déjà, devoir faire appel à des sources de revenus complémentaires pour assurer sa propre survie matérielle vient limiter les efforts qui peuvent être consacrés au projet indépendant. Pour le dire autrement, on serait dans le cas d'une « double peine » pour les acteurs : le fait de ne pas pouvoir dégager d'emblée des revenus suffisants affecte la capacité à en générer dans le futur. Les fondateurs doivent donc arriver dans le même mouvement à pourvoir à leurs besoins matériels immédiats, tout en réservant suffisamment de temps à consacrer au projet. Les formes prises par le travail rémunéré peuvent revêtir différentes formes, qui ne sont pas mutuellement exclusives : travail à la pige ou comme surnuméraires dans une

entreprise médiatique en dehors des heures consacrées aux opérations du site (*Muses, Pamplémousse, Inouï, Rue Masson, Pieuvre, Ricochet, Z-Mag*), appui sur des ressources personnelles (*Les News, Pamplémousse, Planète F*), travail à la pige dans le secteur des communications ou de la rédaction/traduction (*Caribou, Inouï, Ensemble, Ricochet*) ou encore travail en dehors du secteur des médias (*Les News, Le République*). En fonction des besoins et des contraintes propres à chaque emploi, les acteurs vont organiser leurs semaines de travail autour des impératifs de l'emploi alimentaire et du temps qu'ils souhaitent et peuvent encore consacrer à la publication :

C'est ça, l'avantage d'avoir ton propre média. C'est que tu peux bin faire le sujet que ça te tente comme ça te tente. Mais si t'es pas payé, bin, faut que tu le fasses dans le temps où t'es pas en train de faire autre chose, t'sais. [...] Mais c'est le temps, c'est toujours ça le problème, le temps qu'on met là-dessus par rapport au revenu qu'on a besoin d'avoir dans notre vie. (*Rue Masson, 1*)

Pour arriver à poursuivre les activités des publications indépendantes, beaucoup de fondateurs dépendent, entre autres facteurs, de leur capacité à compléter la production journalistique et les formes traditionnelles des modèles socioéconomiques de l'information par d'autres types d'activités complémentaires et plus lucratives. Ceci se fait dans un contexte où l'incapacité à mobiliser un lectorat massif et où les pouvoirs de marchés affectent largement la marche des choses. C'est donc la capacité à consacrer du temps à développer l'offre ainsi que les mécanismes de rémunération qui deviennent absolument centraux, l'activité de publication journalistique devant se poursuivre entre-temps :

Pis le truc, c'est qu'on rémunère nos journalistes, mais nous, comme équipe de gestion, on est bénévoles, t'sais. Donc on a tous des

boulots, presque, moi je travaille à temps plein à côté, donc on a moins de temps pour faire tout ça, t'sais, on paie la personne qui développe le site et on paie un autre membre de notre équipe 20 h semaine pour faire de l'administration. Fait qu'elle est supposée s'occuper du financement aussi, mais y faut qu'on mette tous la main... (*Ricochet*, 1)

Parce que ça [le média *Ensemble*] c'est mon activité principale. Le reste, c'est pour gagner ma vie. De plus en plus, je pense que je vais avoir besoin de faire des choses à l'extérieur pour gagner ma vie. Le modèle de professionnalisation du journalisme que je voulais mettre en place, y'a pas encore livré ses fruits. Peut-être qui va les livrer dans cinq ans, mais là, pour l'instant, moi, mes ressources sont épuisées pis faut que je gagne ma vie. (*Ensemble*)

À l'image des enjeux posés par la responsabilité concomitante des activités journalistiques et entrepreneuriales, la gestion simultanée d'un travail alimentaire et du développement du projet indépendant vient poser une série d'enjeux logistiques, temporels et déontologiques supplémentaires. Les acteurs doivent déterminer sur quel aspect focaliser leurs efforts, quels compromis humains et professionnels ils sont prêts à faire et en quoi la dynamique affectera la marche des activités de la publication. Cela se traduit, comme pour bon nombre d'entreprises en croissance en dehors du secteur médiatique, par des journées de travail doubles et par une surcharge de travail qui viendra limiter le temps consacré au projet. Dans des logiques proches de la microgestion de leurs propres journées et de la maximisation du temps disponible, les journées peuvent alors être séparées en deux :

Moi j'étais très méthodique. On avait un horaire, on avait des horaires, moi j'avais un horaire de 5 h à midi, pis après ça je dinais pis, après le lunch, je travaillais de une heure à sept heures, huit heures du soir pour la consultation que je faisais. Mon autre partenaire qui travaillait au niveau du contenu, lui, y'arrivait à 11 h, il faisait le pont de 11 h à 6 h. De sorte qu'on était sûr et certain d'avoir

quelqu'un tout le temps pis on se disait, pis par expérience, je voyais pis je savais pertinemment que les gens consultent les nouvelles tôt le matin et puis avant la fin de la journée l'après-midi. (*Les News*)

Dans les meilleurs cas, les acteurs arrivent à un équilibre, au prix de certains renoncements ou de retards pris sur le calendrier de déploiement initial :

À date on fait pas de profit, mais tous nos articles sont autofinancés, donc on est conscients qui faut qu'on fasse d'autres démarches pour le financement. Pour l'instant on se maintient. Mais moi je le vois bien que va falloir que je fasse un choix un moment donné : si on veut vraiment que *Ricochet* soit là, faut qu'on soit là, je le fais déjà à temps plein avec mon autre temps plein, mais j'ai des grosses semaines. Gérer un média quotidiennement, si on veut que le projet se développe pis avance, y va falloir s'investir, mais pour ça, faut gagner un salaire. C'est toujours ça l'enjeu. (*Ricochet*, 1)

Là encore, à des fins pratiques, les équipes composées de plusieurs personnes peuvent compter sur des appuis ponctuels dont les acteurs qui travaillent seuls ne disposent pas. Le travail bénévole collectif permet de moduler les moments de présence et d'assurer une certaine continuité dans les opérations en dépit des exigences externes.

Les problèmes, les limites et la faiblesse globale de ce type d'initiatives nous renseignent autant sur les transformations des conditions de pratique et de financement du journalisme dans son ensemble que sur la réapparition de manières de faire et de produire l'information qui avaient disparu avec la révolution industrielle. Également, ces publications cristallisent souvent, sur les épaules d'une seule personne, les tensions propres au journalisme entre, d'une part, des logiques mercantiles, insérées dans des processus de marchandisation qui sont celles du champ médiatique, et, d'autre part, une activité symbolique,

qui a potentiellement une portée sociale, culturelle et politique qui vise à « dire ce qui a été » (Ruellan, 2007) et à produire un discours sur la société dans laquelle ce dernier s'insère.

4.4. Rhétorique de la flexibilité et production journalistique artisanale : le modèle organisationnel de la *startup*

4.4.1 Des conditions d'une rupture potentielle de l'*habitus* professionnel

J'ai déjà abordé, plus haut, le fait que les questions que posent l'entrepreneuriat journalistique et la mise en place de structures *ex nihilo* portent sur les frontières du champ journalistique mais illustrent aussi les rapprochements opérés entre les champs du journalisme et des médias ainsi que l'influence croissante de celui de l'économie. L'*ethos* du champ journalistique reposait sur l'affirmation de son indépendance par rapport à l'économique, alors que le champ s'est culturellement et symboliquement construit sur d'autres bases que sur l'acquisition de capital économique. L'arrivée des acteurs observés est alors un moment de rupture et de remise en question des valeurs fondamentales du champ. Cette rupture apparaît d'autant plus crûment que l'autre pan du contrat social qui existait entre le champ médiatique et celui du journalisme, la séparation industrielle du travail en contrepartie de la création d'emplois relativement stables et bien rémunérés pour les acteurs du journalisme, n'est plus aussi fort.

4.4.1.1. Créer son emploi et vendre directement son produit.

On observe une rupture dans l'*habitus* journalistique et dans les discours identitaires du groupe, qui sont l'un des moments d'extériorisation de cet *habitus* et qui étaient marqués par une séparation franche de qui appartient au champ et qui en est exclu.⁹⁷ Cela pose de sérieuses questions sur les stratégies que doivent désormais suivre les acteurs pour évoluer et progresser dans le champ et sur les valeurs qui seront mises de l'avant par le groupe à travers la voix de ses institutions et de ses organismes de formation. Dans un contexte de raréfaction des emplois, de concurrence accrue entre journalistes pour faire valoir leur employabilité auprès des employeurs potentiels, mais également dans le contexte de la volonté de reprendre en main son avenir, individuel et collectif, la possibilité offerte à tout et chacun de créer son propre canal de diffusion et possiblement son propre emploi se pose de manière très concrète. Dès lors, les acteurs doivent trouver comment faire cohabiter des tâches, des rationalités et des modes de discours qui relèvent simultanément de plusieurs champs sociaux et non plus uniquement du champ journalistique seul. Pour les acteurs indépendants, c'est l'idéal normatif (et jamais atteint) de « pureté » journalistique vis-à-vis des questions matérielles auquel il faut renoncer en partie pour prendre en compte la question de la survie matérielle :

Je veux dire, au bout du compte, je disais le mercantile pis l'intérêt public se rejoignent pas, mais d'un côté, on se rejoint parce que, pour faire de l'information de qualité, ça prend du temps, donc il faut être capable de rémunérer les travailleurs de façon décente pour qui puissent faire du journalisme de qualité. Pis de l'autre côté, c'est pas être mercantile, c'est juste vouloir payer ses frais. C'est pas trop demander, il me semble. Y'a pas une entreprise dans le monde qui

⁹⁷ Au Québec, ceci passe notamment par l'emploi au sein d'un grand groupe de l'information et des médias, disent Demers et Le Cam (2006), ce qui entre en conflit avec l'idée de la fin d'une carrière plus ou moins longiligne (Ladendorf et Edstrom, 2012; Bastin, 2015).

continuerait ses activités en étant déficitaire. Pourquoi on accepte ça dans les médias? (*Planète F*, 1)

La remise en question des éléments centraux de l'*habitus* journalistique québécois par des acteurs en marge du champ naît de la conjonction des remises en cause répétées des conditions objectives de pratique au sein du champ journalistique et des rapprochements successifs avec les champs médiatique, technologique et économique. Ici, cette énième « crise du journalisme » est propice à une remise en cause, parcellaire, partielle, progressive et contestée de ce qui était auparavant considéré comme l'ordre « normal » du journalisme québécois. Elle participe à une déstructuration du champ, où un certain nombre d'acteurs, de valeurs et de pratiques sont amenés à disparaître. Suivra alors une restructuration du champ autour d'une nouvelle normalité, qui reste encore à définir. En ce sens, et il s'agit d'une des questions principales qui ont motivé cette thèse, c'est à travers les acteurs indépendants et ceux en marge du champ qu'il est possible d'interroger ce moment générateur de l'*habitus* journalistique. Il faut donc, pour ces acteurs comme pour ceux œuvrant encore au sein des grands groupes de l'information, arriver à conjuguer ces contraintes en opérant une série d'aménagements aux manières d'être journaliste, de se dire journaliste et de faire du journalisme.

L'analyse des données au prisme de l'EPC permet de fournir des premières pistes de réflexion : pour l'ensemble des acteurs observés, la taille des structures et des équipes, conjuguée au statut d'entreprise en démarrage, rapproche ces acteurs de la structure organisationnelle des jeunes pousses du secteur technologique. En raison du manque de ressources humaines et par volonté, exprimée par de nombreux acteurs, de se réappropriier l'agenda journalistique et les processus de fabrication et d'édition au sein du champ médiatique, on

observe une rupture avec les modes de fabrication de l'information qui ont dominé l'ensemble de l'ère analogique : industrialisation du travail, délégation des activités de financement à d'autres acteurs et perte graduelle de contrôle sur le positionnement éditorial au profit des impératifs marchands. Le travail au sein de petites structures se traduit plutôt par une contraction de l'ensemble de ces activités autour de la figure de l'équipe fondatrice, qui servira de pivot et assumera l'ensemble des tâches.

4.4.1.2. Désindustrialisation partielle du journalisme : le retour de formes artisanales du marché médiatique

Excepté le cas spécifique de *Branchez-vous*, qui était un portail appuyé sur des capitaux importants, apparu très tôt et qui s'est posé dans une logique d'occupation de marchés successifs plus ou moins liés aux activités de contenus, l'abaissement des barrières à l'entrée du marché médiatique a alimenté un climat global particulier. Les acteurs ont été encouragés par leur propre milieu comme par des acteurs situés dans d'autres champs sociaux à « saisir des opportunités » et à faire preuve d'initiative pour « peser » dans la recomposition du marché. Cela s'est notamment traduit par la création d'initiatives éditoriales ciblées qui reposent sur de petites équipes où les acteurs interviennent à presque toutes les étapes de création, de production, de diffusion et de mise en marché des produits, en lieu et place d'une séparation des tâches. Ceci implique donc de devoir composer avec des activités qui dépassent le cadre du travail journalistique, lequel constituait pour beaucoup d'acteurs la principale expertise.

Ce retour à la création de produits artisanaux, où les acteurs sont impliqués du début à la fin du processus de vie du produit, pouvait déjà se retrouver chez certains acteurs de la presse magazine. Cette production artisanale est absente des grandes salles de rédaction des médias qui dominent le paysage médiatique québécois et occidental. La tendance à la segmentation des activités, qui était plus présente au sein de l'industrie de la presse que dans d'autres pans des ICIC, se voit ici inversée : dans une logique de gestion de leur projet, les journalistes sont amenés à reprendre la responsabilité de leur devenir en s'impliquant désormais à chacune des étapes. Les acteurs analysés se réapproprient, volontairement ou non, l'ensemble de la chaîne de production-diffusion-valorisation : cela leur permet de garder le contrôle sur le produit final, mais les rend aussi intégralement responsables du succès de l'entreprise. Pour les acteurs qui doivent en plus assurer la diffusion de produits papier, cela se traduit en plus par la prise en charge des relations avec les imprimeurs et celle de la distribution, de la vente directe des numéros sur leur site web et de l'approvisionnement de leurs réseaux de points de vente indépendants. C'est en soit un retour aux formes de journalistes-imprimeurs qui avaient fleuri à d'autres moments d'effervescence de l'histoire médiatique (Savard, 1967, cité dans Le Cam, 2005). Cette reprise en main de l'ensemble du processus entraîne la création de tout un ensemble de possibles aux yeux des acteurs. Pour des journalistes en début ou en cours de carrière qui se trouvaient hors du modèle de l'emploi journalistique salarié traditionnel, c'est une tactique destinée à se redonner les moyens de produire du journalisme qui ait du sens pour eux. Dans le même mouvement, ils peuvent prendre leur avenir et leur carrière en main en s'autorisant à concentrer leurs efforts autour d'un projet journalistique symboliquement valorisé au sein du champ. En ce sens, les projets servent tout autant à la réalisation professionnelle, à la démonstration directe de leur esprit d'initiative et de leur employabilité qu'à l'acquisition (en vue de leur conversion

ultérieure) de capital culturel et journalistique, là où les autres acteurs du champ semblent être dans une position d'attente :

C'est aussi une espèce d'écœurantité [du fait] que personne bouge, que ce soit au niveau du gouvernement, que les conditions des pigistes ont pas changé depuis 20 ans. Je me suis dit : non, moi je vais faire la différence, je veux essayer quelque chose, je veux essayer un nouveau modèle d'affaires. [...] Si ça devient profitable, c'est comme un bonus. Mais on aimerait ça être capables de se payer un salaire. On aimerait ça en vivre, dans le fond. (*Planète F*, 1)

4.4.1.3. Reprendre le contrôle de l'offre médiatique

Au-delà de la création d'un emploi, les motivations naissent aussi d'une critique du paysage médiatique existant et de ses insuffisances. Créer un espace de publication dont ils auraient le contrôle permet à des journalistes de se donner un lieu pour diffuser de l'information qu'ils jugent capable de répondre à leurs valeurs professionnelles. En façonnant un produit à l'image de leurs attentes et de leurs valeurs et en opérant un minimum d'arbitrages faits au nom de la rentabilité, les « projets de journalistes » revendiquent la place que devraient prendre les contenus journalistiques au sein de l'offre médiatique globale :

Notre modèle d'affaires, c'est pas d'avoir un CA qui fait pas de journalisme pis les pigistes [qui en font]. Notre modèle d'affaires, c'est d'avoir des journalistes qui forment le CA, qui prennent les décisions, pis protéger l'indépendance comme ça. (*Ensemble*)

Ces structures de production, qui reposent sur un nombre restreint d'acteurs décisionnels issus du champ journalistique, ont des conséquences sur les

mécanismes de fonctionnement. Toutes ne d'ailleurs sont pas nécessairement négatives. Alors que les différents projets cherchent à s'inscrire en rupture avec les insuffisances qu'ils identifient au sein des médias existants, ils peuvent privilégier des produits journalistiques (journalisme d'analyse, formats longs, enquête) et des thématiques souvent absentes ou traitées de manière consumériste et pratique. Les projets éditoriaux peuvent ainsi porter autant sur les enjeux féministes que les enjeux sociaux et politiques de la famille, sur les aspects sociaux et culturels de l'alimentation et leurs liens avec l'industrie agroalimentaire, sur l'information locale ou hyperlocale ou encore reposer sur des textes d'analyse longs ou de « non-fiction », qui mêlent la rigueur du travail journalistique à un style d'écriture proche du roman (Boyton, 2007). Autre fait notable, c'est la reprise du contrôle sur la temporalité de diffusion, sur laquelle je reviendrai dans un chapitre ultérieur, qui répond à un désir partagé par bon nombre des fondateurs de se « donner le temps » de la recherche, de l'analyse et de l'écriture. Enfin, le contrôle simultané de l'ensemble des choix éditoriaux et des choix d'affaires peut donner aux journalistes un sentiment de puissance d'agir sur l'avenir du projet. Ils gèrent de bout en bout le fonctionnement de structures au sein desquelles l'échec n'est pas nécessairement synonyme d'un endettement personnel massif ni de naufrage professionnel. Cet idéal de réalisation de soi par des acteurs issus du milieu de la pige et donc déjà acculturés à ce « nouvel esprit » du capitalisme de Boltanski et Chiapello (1999) leur permet de continuer à faire la preuve de leur capacité à travailler « vite et bien » et à créer sans (trop) de contraintes hiérarchiques. Ils choisissent des projets qui ont du sens pour eux et qui pourront leur permettre de se mouvoir dans l'espace professionnel, loin des contraintes d'organisations rigides, qui restent dominantes au sein du champ journalistique.

Toutefois, à l'image des conséquences de ce nouvel esprit du capitalisme sur les

transformations du travail, les contraintes n'ont pas disparu. Elles se sont même déplacées en grande partie sur les journalistes de manière individuelle. Liberté éditoriale, souplesse de la production et mise en place de projets dont la réussite est à leur charge viennent se conjuguer au manque de moyens dont disposent les publications. Celles-ci doivent alors tempérer une bonne partie de leurs ambitions éditoriales et entrepreneuriales pour focaliser sur ce qui est réellement faisable. Le nombre accru de responsabilités et de tâches à effectuer ont d'abord des conséquences concrètes sur leurs vies personnelles :

Y'a pas de 9 à 5 dans ma vie en ce moment. Y'a rarement de fins de semaines, de vrais congés. Je sais pas c'est quand la dernière fois que ça m'est arrivé. Fait que ça, je dirais que c'est les deux plus gros désavantages. L'argent pis la quantité de travail. Pis, mais sinon, tout le reste, au niveau de la liberté que ça procure, au niveau de, juste la satisfaction par rapport à ce que je fais dans la vie, qui est très grande. T'sais, c'est vraiment satisfaisant de dire : « Je suis en train de construire quelque chose et je suis fier de ce que je suis en train de construire. » (*Nouveau Projet*)

Faut trouver une façon d'être rentable si on veut en faire d'autres, numéros. Ça demande beaucoup d'énergie. On était toute, je veux dire, pas au bord du burn-out, mais on était toute vraiment fatigués à la fin de la run. On était, comme, ça peut pas continuer de même à chaque numéro. Si on a plus d'argent, on peut payer un peu plus pour de la pige. (*Caribou*)

De manière non négligeable, il s'agira d'assumer individuellement autant les tâches et le fardeau de travail que la responsabilité en cas d'échec. La solitude de l'entrepreneur et les coûts humains et psychologiques qui en découlent sont par ailleurs déjà recensés dans la littérature (Fonrouge, 2002; Gory, 2016). Par ailleurs, ces contraintes se traduisent également par un rythme plus lent de réalisation des différentes étapes de chacun des projets, par le renoncement à certaines idées et à certaines ambitions qui, faute de moyens, de ressources

financières et humaines ainsi que de temps, doivent être abandonnées. Ce que les entrepreneurs avait prévu de faire dans les six premiers mois ou dans la première année de vie du projet n'est réalisé que bien plus tard, quand ça l'est :

Y'a tellement de choses qu'on peut faire avec le web qui sera toujours impossible de faire avec du papier. Mais justement, *Québec 89* n'offrait pas ces possibilités-là. On n'était pas encore dans la vague du data, mais on aurait pu faire du vidéo, on aurait pu faire toutes sortes de choses qui fonctionnaient déjà à l'époque, mais on n'avait pas les moyens pour le faire. On n'avait même pas d'appareil de photo ou de caméra ou rien du tout. C'était chacun son truc. (*Québec 89*)

On a vraiment économisé là-dessus, mais c'est sûr qu'un jour, si on a plus de budget, on va essayer d'avoir un site plus complet. On s'est posé la question, est-ce qu'on fait un site aussi avec d'autre contenu. Mais là on n'a pas le temps, même si on est quatre journalistes, faut vivre d'autre chose aussi malheureusement. (*Caribou*)

En ce sens, les acteurs indépendants fonctionnent « sous contrainte » (Smyrniaios, 2013) : les ambitions et l'ensemble des possibles qui avaient été entrouverts par la baisse des barrières à l'entrée et la multiplication des outils de production et de diffusion doivent être tempérés une fois que le projet devient concret. Pour les acteurs qui avaient initialement misé sur le déploiement d'une offre journalistique généraliste, cela se traduit par une limitation de la production originale pour faire, eux aussi, davantage de journalisme assis :

Mais sinon, c'est au moins un 80 % communiqués d'agences par rapport au contenu original. Y'a plusieurs raisons pour ça, mais c'est entre autres une question de temps et de moyens humains et financiers surtout. Ça reste un média bénévole pour l'instant encore. On fait un peu d'argent, on a quelques revenus publicitaires, mais ça suffit à peu près à peine à payer les frais fixes, c'est-à-dire nom de domaine et l'hébergement. (*Pieuvre*)

4.4.2. L'apprentissage de la gestion

À l'exception de trois fondateurs qui avaient déjà occupé des fonctions de gestion au sein d'entreprises médiatiques ou de communication, l'ensemble des autres individus à l'origine de projets indépendants sont issus du champ du journalisme et n'ont potentiellement comme bagage de gestionnaires que celui de la gestion de leurs piges (Pilmis, 2007). Sans égard à la taille de leur bassin de clients, les pigistes sont déjà partiellement acculturés aux exigences posées par la promotion et la vente d'un produit auprès d'acheteurs potentiels. Ils le sont nettement moins lorsque les acheteurs sont directement le grand public ou des annonceurs. Dès lors, et cela se retrouve dans l'ensemble des discours comme dans les erreurs stratégiques observées pour les débuts de chacun des projets, les journalistes qui « lancent » leur propre média ne sont souvent pas préparés aux exigences et aux spécificités du travail d'éditeur de presse et d'entrepreneur. Comme pour les structures organisationnelles, la voie suivie par les différents acteurs dépend en partie de leur propre position au sein des différents champs et de leur adhésion à la *doxa* journalistique, qui oppose de manière stricte la production de contenus journalistiques « intègres » et « indépendants » à la recherche de sources de financement. Deux chemins se dessinent dans ce contexte : 1) soit la délégation ou le rejet de ce type d'activités pour des projets qui visent d'abord et avant tout à s'inscrire dans le champ du journalisme par un ensemble d'apprentissage et d'expérimentations, d'essais et d'erreurs; 2) soit le passage d'une logique de journaliste responsable de la production des textes à celle d'un journaliste entrepreneur qui chapeaute l'ensemble de la chaîne de production. Cette deuxième option sera mise en œuvre à la fois du point de vue

de l'acquisition d'expertises particulières et dans la manière de faire coïncider mentalement et pragmatiquement des logiques présentées par la *doxa* comme étant antinomiques.

4.4.2.1 Composer avec le manque de temps

La conjugaison de l'ensemble des activités demande évidemment une quantité de travail plus grande que celle des activités journalistiques seules. En l'absence de préparation spécifique aux enjeux entrepreneuriaux (et à la gestion d'une carrière de journaliste à la pige, d'ailleurs) dans l'offre de formation traditionnelle des journalistes, les acteurs qui souhaitent se faire aider peuvent s'adresser à des institutions qui ne relèvent pas directement de la sphère journalistique et médiatique. Dans ce cadre, de nombreux journalistes avaient mal anticipé l'ampleur de la tâche et la quantité de travail à effectuer : des ajustements au fur et à mesure, comme la prise de conseils auprès d'un réseau de mentors ou d'institutions d'aide aux jeunes entrepreneurs, rendent possible le fait de mener les activités de front :

J'ai un background assez éclectique qui fait que je suis capable d'aller chercher des petits éléments. Je dis pas que je fais pas de gaffes, j'en fais. Mon premier plan d'affaires était horrible, mais c'est en l'envoyant à quelqu'un que j'ai pu me rendre compte qu'est-ce qui allait pas pis le peaufiner. Fait que c'est vraiment sur le tas que j'apprends tout. (*Muses*)

On n'est pas, j'allais dire on n'est pas entrepreneur, on est bin motivés, bin créatifs, bien fonceurs, mais on est des journalistes à la base. On n'est pas des entrepreneurs [...]. C'est comme un peu le métier que toi tu fais : oui t'as une rémunération, mais tu vends pas une affaire, tu vends tes idées, c'est différent. (*Caribou*)

Pour les « projets de journalistes », la délégation des fonctions essentielles est la norme :

C'est que les trois filles, on est d'abord des journalistes, pis on n'est pas des entrepreneurs. Vraiment. Sinon, notre plan d'affaires, on l'aurait fait depuis longtemps. Donc on a toujours dit qu'on, t'sais, on est allé chercher quelqu'un pour faire notre comptabilité et d'avoir Marie-Claude qui s'occupe de ça, bin, je pense qu'on peut déléguer parce que, c'est le danger, c'est que quand, moi, je peux pas aller voir les gens soit pour vendre ou pour faire des partenariats d'affaires. Je peux pas. Je vais les voir pour leur poser des questions pour mes articles. Ça marche pas. Donc y'a un moment donné, on est des propriétaires, oui, on a à cœur notre média, mais y'a comme, faut toujours faire une séparation. (*Rue Masson, 2*)

On a une directrice artistique, Tania, et un éditeur qui est Daniel, en fait, qui s'occupe vraiment plus de tout ce qui est, je te dirais, paperasse et administration, des choses qui nous intéressaient pas vraiment, mais qui sont nécessaires à tout projet d'affaires, parce qu'au-delà du fait que c'est un média qu'on a fait au début par passion, si on veut que ça dure dans le temps, faut que ça soit rentable. (*Caribou*)

Ces acteurs miseront donc sur leurs forces propres et se concentreront sur ce qui leur semble le plus important, le contenu. Ceci étant dit, les impératifs posés par la bonne marche financière des entreprises finissent toujours par ressurgir et peuvent représenter un problème pour des personnes en contexte de premier lancement d'entreprise. Des activités de gestion du personnel ou la maîtrise des flux de trésorerie du projet impliquent donc des ajustements et des corrections au fur et à mesure des développements. Elles même peuvent venir s'imposer à des acteurs qui souhaitaient mettre l'accent sur le développement éditorial et qui peuvent avoir mal évalué certains impératifs. Par exemple, le fondateur de

Nouveau Projet évoque les problèmes de gestion et le temps requis pour surmonter le dépôt de bilan de son distributeur ou le départ en congé de maternité d'une de ses employées :

Donc au niveau de la reconnaissance, au niveau du positionnement, mes objectifs à ce moment-ci sont tout à fait atteints. J'aurais pensé, au niveau financier, que ce serait plus facile. J'étais peut-être un petit peu trop sûr de moi au niveau financier. [...] Ce que j'avais sous-estimé, sans doute, c'est le coût de se mettre à avoir des employés.
(*Nouveau Projet*)

Si la chose est banale pour n'importe quelle entreprise, cela a représenté un imprévu que l'entrepreneur n'avait pas anticipé. De son côté, le créateur de *Les News* évoque les problèmes et les délais de paiement rencontrés dans leur partenariat avec une régie publicitaire. Le cas le plus significatif reste néanmoins celui du média pancanadien *Open File*, qui, en raison du non-paiement d'un certain nombre de pages à ses différents journalistes, a fait face à une campagne publique de ses créanciers destinée à lui rappeler ses engagements et ses obligations légales, et ce, plusieurs mois après sa mise en « hiatus ». Ces problèmes, causés par une trésorerie à flux tendus et par un manque d'expérience de la part des fondateurs, amènent les gestionnaires à composer chacun à leur manière avec différents imprévus, qui font partie de la vie d'une entreprise, notamment la gestion des relations avec les différents fournisseurs :

Je fais affaire avec des fournisseurs aussi qui sont conscients de notre réalité. Autant l'imprimeur que le graphiste, que la photographe, c'est tous des gens qui sont sensibilisés en fait, je dirais, au fait qu'on démarre pis qui sont peut-être plus flexibles qu'ils le seraient avec un client normal. Mais j'ai pas le choix de négocier sur ces choses-là.
(*Muses*)

Tout ceci implique nécessairement un repositionnement des différents fondateurs et une redéfinition ou une réaffirmation de leurs rôles respectifs. Certains se considéreront progressivement moins comme des journalistes et davantage comme des entrepreneurs, reconnaissant la nécessité de ce changement de posture. En tant qu'entrepreneurs au service de la production d'information, ils délaissent en partie les activités de contenus qui étaient à l'origine de leur engagement dans le projet pour se consacrer davantage aux activités de gestion et de développement de l'entreprise. Ainsi, les acteurs qui écrivaient pour leur média au départ tout en visant la rentabilité commerciale, comme *Branchez-vous*, *Pamplemousse*, *Nouveau Projet*, *Planète F* ou *Droit Inc* notamment, se sont progressivement recentrés sur la recherche de financement en déléguant la production d'articles à des journalistes payés à la pige ou au forfait. Ils ne conservent que la supervision des lignes éditoriales et le travail d'assignation.

4.4.2.2. Précarité et cycles d'existence brefs : composer avec l'échec commercial

Pour toute une série de facteurs propres à la fois aux jeunes pousses et aux entreprises médiatiques naissantes dans un contexte québécois (liés à la taille du marché, aux pouvoirs de marché de la concurrence et aux revenus des entreprises médiatiques qui sont globalement sur le déclin), les publications indépendantes ont un statut spécifique au sein du champ médiatique. Elles doivent composer avec une précarité forte, des ressources faibles, des mécanismes de financement incertains et difficiles à aller chercher ainsi qu'avec un investissement en temps particulièrement important. Le taux de survie de un, deux ou cinq ans des publications reste donc extrêmement faible. La longévité d'un projet pionnier comme *Branchez-vous* (18 ans) et sa place dans le paysage

médiatique québécois ne sont absolument pas représentatifs. Au contraire, si la plupart des acteurs nés dans la vague de sociofinancement de 2011-2013 restent encore en activité au moment de l'observation, de très nombreux projets n'ont pas passé le cap de leur première année de publication. *Muses* aura publié cinq numéros, *Inouï* a cessé ses activités à la fin de sa première année, *Le République* n'a financé de la production journalistique que durant quelques semaines, *Québec 89* a fermé boutique en deçà d'une année. *Open File* et *Rue Frontenac* ont tenu aussi longtemps que leurs ressources de départ le leur permettaient, jamais une semaine de plus.

Ce taux d'échec à moyen et long termes n'est pas inhabituel pour des entreprises en démarrage. Dans le cas de publications journalistiques, il est aussi une des conséquences de l'absence d'investissements externes ou d'un lectorat convertible en sources de revenus pour maintenir un fonds de roulement suffisant. L'échec découle alors de considérations financières, mais peut être aussi lié à des facteurs humains : pour beaucoup, le coût humain (longues semaines de travail, précarité et instabilité financière, maintien d'un deuxième emploi) entraîne une rotation dans les équipes et des défections en cours de route, alors que certains fondateurs quittent pour des emplois et des projets plus rémunérateurs et moins incertains. *Caribou*, *Ricochet*, *Nouveau Projet* et *Planète F* ont vu leur noyau initial changer au cours de la première année avec le départ d'un ou de plusieurs membres. Par ailleurs, le constat d'échec commercial ne se traduit pas nécessairement par une fermeture : il peut être accompagné par une redéfinition des activités de l'entreprise, soit vers la production de contenus moins gourmands en ressources, soit vers une réorientation éditoriale de la production vers des contenus plus rémunérateurs, soit vers la conversion en organisation à but non lucratif. Par exemple, *Le République* a très rapidement fusionné avec une plateforme de blogues d'opinion (*Le Globe*), qui deviendra sa

principale source de contenus avant que le site ne cesse définitivement ses activités. Le cas le plus emblématique reste sans aucun doute celui de *37^e Avenue*. C'était, au départ, une entreprise qui proposait à des clients médiatiques des contenus « clé en main » de journalisme de données et d'infographie en mettant de l'avant son expertise dans ces domaines innovants de la production journalistique. Elle s'est heurtée à un obstacle de taille :

En ce moment, tout le monde veut des infographies, mais c'est encore difficile, la concrétisation de tout ça; quand on se met à parler de prix, y réalisent rapidement que c'est trop cher. (*37^e avenue*)

Dès lors, faute d'une demande suffisante pour ce type de contenus, l'entreprise a opéré plusieurs repositionnements successifs, tout d'abord autour de la production de grands volumes de textes journalistiques spécialisés dans le « journalisme de consommation » pour ses clients, avant de proposer également du marketing de contenus et de la rédaction professionnelle. Auparavant spécialiste du journalisme de données, l'entreprise est devenue une sorte de mutuelle de pigistes offrant de grands volumes de contenus aux médias puis une agence de rédaction et de marketing. L'évolution des énoncés de mission de l'entreprise mentionnés sur son site au fil du temps témoignent de ces repositionnements successifs qui s'éloignent progressivement de la production journalistique au sens strict du terme. Enfin, compte tenu de l'absence de grands enjeux financiers ou logistiques, certains acteurs ont choisi de mettre le projet « sur pause » ou de ralentir la production journalistique durant certaines périodes, faute de temps à y consacrer. *Rue Masson*, *Ricochet* et *Pieuvre*, notamment, ont joué sur cette atemporalité du web pour choisir à quel moment y consacrer l'essentiel de leurs ressources. Ne pas tirer de revenus suffisants de la publication autorise ces acteurs à moduler leur investissement et à se donner périodiquement du temps à consacrer à d'autres projets ou à un travail

alimentaire.

4.4.2.3. Un échec commercial compensé par le capital journalistique

Pour l'ensemble des fondateurs, l'échec n'est pas automatiquement perçu de manière négative. L'ensemble du projet éditorial et entrepreneurial est appréhendé dans une dynamique d'expérimentation et comme quelque chose qui pourra être positif pour leur carrière de journalistes. Dès le départ, l'échec commercial fait partie de l'horizon des possibles pour la plupart des entrepreneurs :

Donc c'est une « entreprise dans un laptop », finalement. Là est l'idée de la *startup*. Je trouve que l'idée de l'échec est quelque chose de vraiment intrinsèque dans le monde du *startup* puis, comme, si y'a un échec, faut qui soit vite et bien. Qu'on en tire les bonnes conclusions et voilà. (*Inoui*, 1)

Pour des travailleurs autonomes, les publications sont appréciées davantage depuis la perspective du projet : il est possible d'apprendre d'elles et d'en tirer différents capitaux, qui pourront ensuite être convertis en capital symbolique. On est donc à la fois dans un processus de création éditoriale et dans la gestion de carrière. En ce sens, l'échec ne constitue pas la fin de ce que le projet pouvait apporter : il s'agit d'un moment parmi d'autres d'une carrière et d'une des conséquences possibles du démarrage d'une entreprise. Pour certains, des stratégies de retrait et de cessation du projet étaient prévues dès le départ :

En ce moment, la pige me fait vivre. *Inoui* vit sa vie. J'ai pas besoin

de réinjecter d'argent, mais je reçois pas d'argent, ni moi ni aucun autre des collaborateurs pour l'instant d'*Inoui*. Évidemment, c'est un objectif à moyen terme de tirer un revenu. Et je le dis haut et fort, si on n'arrive pas à en vivre, moi, je me suis donné deux ans. Si on n'arrive pas à en vivre d'ici deux ans, on va tirer la plogue. Ou peut-être ça va nous amuser pis qu'on va être rendus assez loin dans nos carrières professionnelles pour dire « parfait! on peut se permettre de le garder pis d'y travailler un peu pour le garder en vie ». Mais d'un point de vue affaires, moi, d'ici deux ans, si l'entreprise est pas rentable et si on n'en tire pas un petit salaire, c'est fini. (*Inoui*, 1)

Cette citation, sans doute des plus candides sur la nature et sur la manière d'appréhender le projet dans une logique entrepreneuriale, illustre à la fois les impératifs de travail alimentaire et la fixation d'objectifs entrepreneuriaux à moyen terme. Bon nombre des acteurs dans une posture entrepreneuriale se fixent un horizon de rentabilité et une date butoir au-delà de laquelle il faudra passer à autre chose. De plus, lorsque l'on considère la gestion du projet comme un élément parmi d'autres d'une carrière et non comme une finalité en soi, on signale l'importance du positionnement symbolique et des témoignages d'employabilité pour se positionner avantageusement sur le marché de l'emploi journalistique.

Là où les acteurs cherchent à se différencier et à dépasser les limites perçues des médias traditionnels, la « réautonomisation » symbolique du champ journalistique passe par la création d'espaces d'autonomie journalistique. Ceci a pour première conséquence d'en limiter la portée et la capacité à durer dans le champ (Smyrniaios, 2013). Néanmoins, elle permet elle aussi d'acquérir un capital journalistique et culturel, nécessaire à une implantation avantageuse dans le champ du journalisme, à se faire un nom et à démontrer son investissement dans le jeu journalistique :

Je me disais, bon, bin, justement, les médias traditionnels n'embauchent pas. Partout au Québec, y'avait pas d'embauche du tout, c'était pratiquement bloqué à la grandeur de la province. Donc je me suis dit : on va faire de l'argent sur internet. Voilà, autre bonne idée [rire]. Je me suis dit : je vais en profiter, je vais retenir les services de mes collègues de classe qui étaient aussi des étudiants en journalisme et on se dit, on va lancer quelque chose sur le web, on va décider de faire un média qui sera pas entre autres soumis aux mêmes contraintes qui touchent les médias traditionnels. (*Pieuvre*)

Autant l'inscription des publications dans des logiques de « projets » convertibles en capital symbolique que la volonté de le convertir ensuite en capital journalistique pour s'inscrire durablement dans le champ du journalisme rejoignent l'idée avancée par Bruno et Nielsen autour d'un journalisme de « nouvelle vague », où les éléments symboliques viendraient largement supplanter la dimension commerciale :

Here our appropriation of the term « Nouvelle Vague » suggests a further analogy to that other wave of innovative start-ups taking on the incumbents, driven by creative and professional ambition rather than commercial interest – though a few of the filmmakers and actors involved in the 1950s and 1960s cinematographic movement did become stars and a few investors may have made profits, most of their innovative work was probably loss-making from a commercial point of view. (2012, p. 94)

Corollaire de la précarité généralisée des journalistes et des entrepreneurs abordée plus haut, la précarité financière de l'immense majorité des entreprises doit être prise en compte. Ces facteurs sont évidemment liés entre eux, mais la précarité des projets dans leur ensemble aura une incidence structurante sur le mode d'organisation et de production. Alors que seules quelques initiatives sont bénéficiaires (*Branchez-vous, Droit Inc, 37^e avenue, Journal des Voisins*) et que les autres oscillent entre l'équilibre et des pertes plus ou moins marquées, la

poursuite des activités des « projets de journalistes » se fera en fonction de ce que les fondateurs espèrent en tirer du point de vue symbolique, de celui de leur avancement de carrière ou encore de leur sentiment de satisfaction et de réalisation professionnelle. Ce sont autant de logiques qui dépassent le cadre marchand et qui peuvent justifier l'investissement en temps et en efforts aux yeux des acteurs : les publications indépendantes sont une réaffirmation de la pertinence démocratique, culturelle et sociale de l'activité journalistique ainsi qu'un témoignage de résistance professionnelle vis-à-vis des publications inscrites dans une logique marchande. À l'inverse, pour les acteurs qui espèrent d'abord atteindre la rentabilité, le point de rupture est systématiquement celui de la fin des ressources allouées au lancement. Ceci se pose dans une temporalité différente si des bénéfices d'exploitation sont présents en quantité suffisante pour arriver à l'équilibre budgétaire des opérations : c'est alors dans la volonté des acteurs de continuer à porter le projet et dans leur croyance en leur capacité future à continuer à générer des revenus pour entrevoir un bénéfice éventuel que réside la capacité de survie du projet. Dans ce contexte, la précarité et le manque de moyens dépassent de loin les questions matérielles pour se poser aussi du point de vue symbolique, de la reconnaissance par les pairs de la valeur du projet entrepris et de l'appréciation propre à chacun des externalités non économiques (des formes de capitaux journalistique, culturel ou relationnel) qui pourront être convertis ultérieurement dans une carrière. De manière dynamique, l'ensemble de ces éléments ont des conséquences sur la marche quotidienne des activités et sur la capacité des publications à consolider leur position et leur offre de contenus. Le manque de ressources vient limiter presque mécaniquement les possibilités qu'ont les journalistes-entrepreneurs à consacrer du temps de développement, temps pourtant nécessaire pour garantir la survie et les activités futures.

4.4.3. Retour à l'artisanat : composer avec un discours déontologique issu de l'ère industrielle

Enfin, l'*habitus* des journalistes et la réaffirmation des valeurs sous-jacentes, s'observent directement dans la répétition de manières de faire et dans celle des discours de justification tenus par les acteurs. Dans un contexte de grève, les artisans de *Rue Frontenac* ont commencé avec mode de fonctionnement ahiérarchique et horizontal avant de décider, pour des considérations pratiques mais également par souci d'assurer une cohérence éditoriale, de réimplanter un fonctionnement par pupitres, qui, bien qu'élus par l'ensemble des journalistes et non nommés par le haut, sont une transposition « naturelle » de l'organisation d'une rédaction papier. De la même manière, au fur et à mesure de la croissance et de ses contrecoups après 2001, une séparation graduelle des tâches se met en place chez *Branchez-vous*. Toutefois, en dehors de ces « grandes » équipes (comparativement aux autres cas analysés), et je l'ai abordé plus haut, l'entrepreneuriat journalistique est synonyme de capacité à dédoubler plusieurs emplois, soit au sein d'une même semaine de travail, soit au sein d'une même équipe, tout en continuant à réaffirmer certaines valeurs et modes opératoires clés de l'*ethos* journalistique. Moins une révolution à proprement parler du métier et des valeurs propres au champ journalistique, c'est davantage la poursuite et l'amplification du processus d'hyperconcurrence qui s'opère pour les acteurs indépendants. La tension constitutive du journalisme de marché, contournée dans les discours identitaires du groupe journalistique à l'aide des modes d'organisation industrielle du travail dans les entreprises médiatiques du XIX^e et XX^e siècles, ne fonctionne plus dans une situation où la production redevient artisanale. Ici, peu importe le mode de fonctionnement retenu au sein de chaque projet et l'attention portée aux impératifs entrepreneuriaux et journalistiques par

les porteurs de projets, on assiste forcément à un déséquilibre du temps accordé à chacun des éléments et à la création de zones grises déontologiques pour le travail journalistique.

Du point de vue du capital journalistique et des règles de fonctionnement du champ, notamment de la réaffirmation de son indépendance face aux enjeux du médiatique et du commercial, la véritable nouveauté sera la manière dont les acteurs chercheront à continuer ou non à séparer l'ensemble des activités éditoriales et commerciales. La question sera de savoir s'ils sont capables de reproduire à une échelle individuelle le « mur de Chine » entre ces activités, qui, dans le discours professionnel dominant du journalisme, doit être la norme. Ceci a déjà fait l'objet de débats au sein de la profession dans le cadre des premiers cas de journalisme entrepreneurial et, on l'a vu plus haut, cela n'est d'aucune façon inédit dans l'histoire du journalisme occidental. Le mur symbolique entre les sphères éditoriale et commerciale est une conséquence discursive des normes déontologiques et des modes de justification identitaire du groupe professionnel dans le cadre d'un fonctionnement industriel des activités à la fin du XIX^e siècle. Je ne souhaite pas entrer ici dans un débat sur la validité empirique et théorique du concept, ni sur des questions soulevées par la notion d'objectivité journalistique, ni sur celles portant sur la séparation effective des activités éditoriales et des stratégies commerciales. Toutes ont fait l'objet d'un certain nombre de remises en cause plus ou moins récentes dans la littérature, plus récemment en ce qui concerne l'émergence de la « publicité native » (Carlson, 2015; Ferre Conill, 2016). Je veux plutôt m'intéresser à ce que ces cas témoignent de formes d'intériorisation par les acteurs de « l'être journalistique » et de ce que la situation représente comme moment potentiel de rupture pour l'*habitus* journalistique. Le réalignement des impératifs du champ médiatique et de ceux du champ journalistique semble inverser les rapports de forces que les

« projets de journalistes » souhaitaient implanter.

Un « mur de Chine » paraît difficile à construire lorsque les activités sont toutes faites par la même personne. Dès lors, il est intéressant de noter que les acteurs qui disposent d'un nombre suffisant d'intervenants vont essayer de séparer à nouveau la production d'articles, la recherche de commanditaires, les relations avec les investisseurs et les fournisseurs ainsi que la logistique de diffusion. Les journalistes-entrepreneurs de *Planète F*, *Muses* ou *Nouveau Projet*, notamment, tenteront au mieux de séparer les différentes activités dans le temps; j'y reviendrai. À l'opposé du spectre, certains « projets de journalistes », comme *Rue Masson* ou *Pieuvre*, pour ne mentionner qu'eux, refuseront de faire eux-mêmes le démarchage de vente : ils délèguent la vente à une tierce partie (un vendeur publicitaire rémunéré à la commission ou une régie publicitaire web). Les activités de promotion et de marketing se trouvent, quant à elles, davantage dans une zone grise, où les dilemmes déontologiques sont résolus au fur et à mesure. Dès lors, si l'*habitus* journalistique, les manières de faire qui y sont reliées et les valeurs qui le structurent sont toujours perçus comme un horizon souhaitable et nécessaire, celui-ci devra faire l'objet d'aménagements, de compromis et de réflexions pour être conjugué avec les impératifs de viabilité économique des projets et les valeurs propres au champ médiatique. Ce sont véritablement deux champs, deux logiques et deux modes d'être qui vont devoir être pris en compte par les journalistes-entrepreneurs. Le respect d'impératifs déontologiques par des acteurs qui se définissent au départ comme journalistes se fait au fur et à mesure que des situations potentielles de conflit d'intérêts se présentent, les forçant à chaque occasion à se doter d'un mode opératoire qui leur paraît convenable, faute d'être idéal :

Moi, j'ai tenté d'éviter toujours d'avoir le chapeau de représentant

publicitaire. Pour ça, j'ai parfois accepté de travailler avec des gens dont je savais qu'ils étaient pas qualifiés pour faire ça, mais il fallait qu'il y aille quelqu'un qui porte ce chapeau-là, pour que la discussion se fasse officiellement pis que cette personne-là puisse toujours se retourner pis dire : « bin regardez je vais consulter mon CA ». *(Ensemble)*

Les tactiques retenues seront aussi variées que les situations qui se présentent. Il peut s'agir soit d'une focalisation progressive du fondateur sur les activités commerciales et de gestion, soit d'un fonctionnement en tandem (la personne qui écrit sur un sujet donné ne sera pas celle qui démarché les annonceurs qui en relèvent), soit d'une affirmation de la séparation des activités et de l'intégrité journalistique dans le cadre de discussions de vente d'espaces publicitaires avec des annonceurs. Néanmoins, il s'agit d'un travail qui se fait au fur et à mesure que les choses se présentent. Le tout est d'ailleurs vu comme une situation transitoire avant de pouvoir faire mieux sur ce point, notamment en engageant du personnel. Dans les discours d'acteurs indépendants, on cherche aussi à minimiser la validité du discours dominant, nécessairement vertueux, produit par un groupe professionnel dont les valeurs sont formulées et reproduites depuis la perspective du travail dans les « grandes » organisations :

C'est moi qui m'occupe du développement, donc des affaires, ventes, marketing, puis j'ai quelqu'un qui s'occupe de la rédaction, mais évidemment on se parle. Y'a un petit mur, mais pas énormément, c'est une toute petite entreprise. Puis même dans les grands médias, moi j'ai travaillé dans les grands médias, où ils vous disent qu'il y a un mur de Chine, mais allez voir *La Presse* dans le département Affaires, le type qui s'occupe des dossiers spéciaux et le type qui s'occupe des ventes, ils se parlent tous les jours. *(Droit Inc.)*

En lien avec les arrangements pratiques et déontologiques nécessaires, certains fondateurs choisissent d'arranger leurs journées et semaines de travail en

fonction des impératifs les plus pressants à atteindre : ils divisent leur temps productif en fonction des besoins et enfilent différentes « casquettes » à chaque occasion pour s'assurer de répondre à l'ensemble des exigences :

C'est sûr que c'est difficile. C'est pas dur psychologiquement. Je suis capable de bien passer d'un type de tâche à l'autre, mais c'est juste que ça fait beaucoup trop de travail parce que c'est comme deux trucs à temps plein que je fais. Pis c'est pour ça que je me ramasse à travailler 7 jours sur 7 pis douze heures par jour parce que c'est juste trop. Pis j'ai pas encore les moyens de vraiment déléguer davantage, donc je me retrouve à faire tout ça moi-même. Mais cela dit, j'aime ces deux aspects-là. J'aime ça faire du développement d'affaires, de penser à des nouveaux projets, des choses comme ça, j'aime vraiment beaucoup ça. Le contenu aussi, évidemment, ça m'intéresse de prendre ça en charge. (*Nouveau Projet*)

Graduellement, pour tous, la part prise par les activités de gestion et de logistique est de plus en plus grande, les enjeux éditoriaux et de révision des textes devenant plus ponctuels. Ceci se confirme y compris dans les cas où il n'y a pas de personne initialement attitrée au contenu en dehors du ou des fondateurs. Cette transition, forcée et *a priori* incompatible avec un idéal d'indépendance d'esprit et de fortune du journalisme salarié, vient bousculer l'identité professionnelle de certains acteurs.

En fait, je suis journaliste. À la base, je suis journaliste. Une entrepreneure vient en second rôle. J'aime pas ça dire un rôle. Non, je suis journaliste, mais je suis journaliste-entrepreneure. Slash. Pas slash. Trait d'union. Ça s'unit entre les deux. Si y'avait un slash, c'est comme une coupure. Mais t'sais, je l'étais déjà depuis 10 ans comme pigiste. Entrepreneur, c'est juste une continuité, dans le fond. (*Planète F*)

Deux éléments s'imposent ici. Premièrement, la difficulté pour des acteurs qui s'identifiaient au départ comme journalistes de qualifier ce qu'ils font et ce qu'ils sont. Deuxièmement, le fait qu'ils puissent voir le travail entrepreneurial comme un prolongement naturel de leurs pratiques professionnelles et de leurs conditions de journalistes pigistes. L'entrepreneuriat et la prise en compte des capitaux et valeurs propres au champ médiatique viendront, pour les acteurs qui souhaitent tirer un revenu de leur activité, prendre le pas sur une identité journalistique rigoriste, qui, pour sa part, peut être plus facilement déléguée. À l'image de ce qu'on observe en ce qui concerne les tâches prioritaires dans les différentes publications, où le médiatique tend à coloniser le temps et l'espace dévolu au rédactionnel, c'est donc un glissement identitaire pour investir complètement le champ médiatique qui s'opère chez ces acteurs :

J'ai été impliqué longtemps dans la cause journalistique, oui. Je me définissais vraiment comme un journaliste avant pis c'était important pour moi. Mais aujourd'hui, pu vraiment. C'est juste un *fade out*. Tranquillement, une grosse partie de ma job, en ce moment, c'est de gérer du monde, gérer des finances, faire des plans d'affaires. Je suis pas vraiment en train d'être journaliste. (37^e avenue)

4.4. Conclusion du chapitre

Ce premier pan de l'analyse a posé les bases pour comprendre à la fois les objectifs et « ce qui anime » les journalistes qui proposent une publication journalistique indépendante durant la période observée. Il propose également de voir en quoi leurs activités et la liberté éditoriale dont ils souhaitent se doter sont cadrées par un ensemble de contraintes liées aux conditions matérielles et symboliques dans lesquelles ils se trouvent. Les projets journalistiques

indépendants poursuivent différents objectifs, selon qu'ils penchent vers l'idéal-type du « projet de journaliste » ou vers le « projet d'entrepreneur ». S'y recrée, à une échelle individuelle, toute la variété des tensions fondamentales du journalisme, pris entre un discours de justification sociopolitique et culturel de sa raison d'être et son insertion dans des rapports marchands et capitalistiques, où la recherche du profit peut être un moteur puissant de l'action. Dans tous les cas, je note une très forte volonté de « reprendre en main » les destinées du journalisme au sein des activités médiatiques. Cette volonté doit pourtant composer avec un manque de ressources et de sources de financement ainsi qu'avec la difficulté à rencontrer un public.

À de très rares exceptions près, ce sont également des organisations fragiles, dotées d'une très faible durée de vie et contraintes dans leur déploiement et leur croissance par un manque de moyens. Le travail artisanal, où un nombre restreint d'acteurs sont impliqués de bout en bout de la chaîne de production, et la nécessité de conserver une activité professionnelle plus lucrative se traduisent souvent par une très forte charge de travail et de très grandes responsabilités. Ceci n'empêche pas les acteurs d'user d'un certain nombre de tactiques pour composer avec leur réalité et tenter de se positionner avantageusement dans le champ journalistique ou dans le champ médiatique. Les acteurs ont également un rapport différencié à l'échec et à la manière d'aborder le projet au sein de leurs parcours professionnels.

CHAPITRE V – LES PRODUITS JOURNALISTIQUES ET LE RAPPORT À L'INNOVATION

RÉSUMÉ : Ce chapitre porte sur les produits journalistiques proposés par les acteurs indépendants de l'information et sur le rapport de ces derniers à l'innovation journalistique et organisationnelle. J'aborde, dans un premier temps, les modèles éditoriaux qui ont été privilégiés par chacun des acteurs et montre que si la transposition du modèle généraliste a dominé en ligne pendant la première période de déploiement, l'immense majorité des acteurs qui sont apparus après 2007-2008 ont plutôt cherché à occuper des niches de marché. Dans ce cadre, les journalistes et entrepreneurs cherchent à reprendre le contrôle de leur temporalité de production en se distanciant progressivement de la couverture de l'actualité immédiate et à offrir un produit différent. Par ailleurs, à contre-courant de la tendance, plusieurs d'entre eux se sont tournés vers le papier comme support de diffusion. Dans un second temps, l'analyse porte sur la place accordée à l'innovation et aux « nouveaux » formats de présentation et de livraison de la nouvelle. En raison du manque de moyens dont ils disposent, mais également du fait de leur volonté de s'inscrire dans le champ du journalisme, les innovations de produit et celles des modes narratifs restent rares. Ceci vient largement tempérer une posture qui voudrait faire équivaloir nouveaux acteurs et offre journalistique en marge.

5.1 Introduction du chapitre

Après celle du poids des structures organisationnelles et des enjeux qu'elles soulèvent, cette deuxième itération de l'analyse porte sur les offres éditoriales, les contenus et l'émergence de nouvelles manières de faire, de mettre en forme et de diffuser l'information au sein des organisations indépendantes. Je propose au lecteur d'envisager ces questions en deux temps, en m'intéressant, d'abord,

aux offres éditoriales des acteurs indépendants et à l'évolution des tendances dans le temps. Celles-ci sont liées à l'évolution des revenus publicitaires et aux objectifs de chacun, mais également aux enseignements acquis en cours de route par les acteurs, qui ont pu voir ce qui fonctionnait et ce qui échouait chez leurs concurrents. Ensuite, je me tournerai vers une analyse de l'innovation et de la présence ou non chez les acteurs observés de contenus adaptés aux possibilités techniques offertes par le numérique.

5.2. Le journalisme des entreprises naissantes : revue de littérature

La littérature existante sur les acteurs natifs du web et les entreprises médiatiques indépendantes contemporaines fait ressortir une tendance à l'occupation de niches éditoriales, là où les premiers acteurs avaient plutôt tenté d'occuper le terrain de l'offre généraliste. Ce type de positionnement découle de contraintes de faisabilité, mais également des objectifs poursuivis par chacun : Sen et Nielsen (2016) distinguent les acteurs à but lucratif et les acteurs à but non lucratif, qui ont des logiques de fonctionnement et des positionnements éditoriaux distincts. De son côté, dans une analyse croisée de trois « *pure players* » français, Smyrniaios (2013) montre que tous se sont positionnés d'emblée dans une niche éditoriale. Les raisons pour ce faire sont variées : impossibilité matérielle et humaine de couvrir l'information généraliste, refus de copier le type d'offre journalistique existante ou encore besoin de se différencier en expérimentant de nouveaux modèles d'affaires. Ici, le positionnement de niche n'est ni isolé, ni anecdotique, ni anodin : Damian-Gaillard et ses collègues (2009) montrent que pour cette catégorie d'acteurs, un positionnement éditorial fondamentalement original et distinct de ce qui se fait déjà est une condition nécessaire pour se démarquer dans le champ. Le positionnement de niche sert à

affirmer sa différence vis-à-vis des lecteurs pour espérer arriver à fédérer un lectorat régulier. En contrepartie, ces auteurs montrent que l'acculturation plus forte des acteurs natifs aux spécificités de la production pour le web et aux habitudes de consommation de l'information en ligne leur permet d'entretenir un lien plus fort avec leurs lecteurs. Ce constat est partagé par Robinson et ses collègues (2015) : le positionnement de niche résulte de la volonté d'offrir une haute qualité de l'offre éditoriale. La valeur journalistique et symbolique des produits est alors un positionnement commercial distinct en soi :

Niche expertise plays to the particular strengths of many independent media models : a passion for content and an ability to cover a subject underserved by mainstream media. [...] The greater sustainability of the niche model appears to come in part from greater commercial viability – a formula no more mysterious than supply and demand. (2015, p. 14)

Chez ces acteurs, l'organisation des activités de production et de diffusion est également plus souple. En contrepartie, ces activités se font dans un contexte où les acteurs se trouvent dans une situation de faiblesse relative (Bruno et Nielsen, 2012) et où il leur est impossible de se positionner sur le terrain de l'actualité, occupé par des entreprises établies et des rédactions importantes. Pour Damian-Gaillard et ses collègues, le positionnement de niche amène à produire surtout de l'information de « stock », valorisable dans la durée. Dans ce cadre, la spécialisation de l'offre devient structurante (Charron, 2015). Charron souligne, pour le cas français, que l'ensemble des jeunes pousses qui sont apparues après 2010 ont toutes cherché à « circonscrire » leur projet éditorial, autant du point de vue de l'offre de contenus que de celui du public cible visé. La niche doit leur permettre de pallier le manque de ressources matérielles et humaines, mais aussi de marquer leur spécificité sur un marché déjà mature. Par contre, cela n'est pas nécessairement une condition suffisante de subsistance, notamment

dans des marchés de petite taille : pour Cook et Sirkkunen (2012), les *startups* qui s'inscrivent dans une niche éditoriale ou une niche de service aux entreprises journalistiques s'inscrivent en partie dans le modèle de la longue traîne (Anderson, 2006). En tenant également compte de la place occupée par les acteurs historiques au sein de chaque marché national, Cook et Sirkkunen montrent que les nouvelles entreprises de l'information ont d'autant plus de chances d'atteindre la viabilité économique et de subsister qu'elles opèrent sur un grand marché. Pour eux, les nouveaux acteurs explorent des modèles éditoriaux et d'affaires, y compris en revisitant des pratiques journalistiques et des stratégies éditoriales devenues marginales après la systématisation du fonctionnement industriel et oligopolistique des entreprises médiatiques. Cela recouvre autant le journalisme magazine de long format (Dowling, 2016; Neveu, 2016) et de « non-fiction » (Boyton, 2007; Eyriès, 2014), le journalisme immersif (De la Pena *et al.*, 2010), le journalisme de niche (Bodker, 2016), le journalisme de données (Tredan, 2011; Dagiral et Parasie, 2011; Croissant et Touboul, 2011, pour le monde francophone) ou encore le journalisme hyperlocal (Metzgar *et al.* 2011; Do, 2012; Van Kerkhoven et Bakker, 2014; Chadha, 2016).

Le produit proposé déborde souvent du cadre strict de contenus journalistiques sous forme d'articles ou de documents audiovisuels. Charron (2015) propose ainsi de distinguer les « *startups* de contenu », qui produisent des contenus journalistiques; les agences d'information en ligne, qui ne diffusent pas directement leurs propres productions; ainsi que les *startups* qui mettent une expertise particulière au service d'acteurs tiers (notamment en développant et en mettant à disposition des outils destinés au travail journalistique). À ce sujet, dans une logique proche de celle des *startups* technologiques, les auteurs de rapports européens sur les jeunes pousses du journalisme (Bruno et Nielsen, 2012; Charron, 2015) invitent les acteurs à tirer le meilleur parti d'une structure

organisationnelle légère. Ils pourraient alors être capables d'adapter leurs pratiques et leurs modèles socioéconomiques aux changements de contexte en plus de profiter des enseignements des échecs de tentatives antérieures. Robinson *et al.* (2015) montrent d'ailleurs que les innovations éditoriale et technologique ne vont pas forcément de pair en fonction du marché dans lequel se déploie une jeune pousse : le recours à une plateforme numérique d'avant-garde n'est pas une condition préalable de succès. L'idée de niche renvoie alors à d'autres critères de différenciation, comme des marchés géographiquement mieux circonscrits ou encore la recherche de profils sociodémographiques spécifiques (Do, 2012). Outre le rejet du modèle généraliste, on retrouve parmi les enseignements des expériences (et des échecs) passées le fait de ne plus se concentrer sur une seule plateforme, mais plutôt de viser, lorsque c'est possible, une diffusion multiplateforme, qui peut inclure le support papier. Dans le cadre du « bouillonnement » éditorial que Charron identifie en France (apparition de jeunes pousses numériques de nouvelle génération et multiplication des expérimentations éditoriales des acteurs établis), on doit également compter avec le lancement de nouveaux magazines par des acteurs indépendants qui visent, eux aussi, un lectorat de niche et reposent davantage sur un retour des mécanismes de paiement direct : dans le cas des magazines comme *XXI* ou *La Revue Dessinée*, en format papier, ou encore *Les Jours*, en format numérique, un nombre extrêmement restreint de contenus sont proposés gratuitement au lecteur.

De son côté, la question de l'innovation des formats, des produits et des pratiques journalistiques n'est pas traitée de manière systématique au sujet des acteurs indépendants. La littérature qui y est consacrée porte davantage 1) sur le caractère expérimental, solitaire et doté de moyens variés des pratiques innovantes elles-mêmes (un travail collectif de cartographie et de tentatives de

définition des contours de pratiques émergentes est en cours dans les études sur le journalisme : voir Evans, 2016; Bleyen *et al.*, 2014); 2) sur leur réception par les consommateurs (le consensus étant là que ces pratiques nécessitent une quantité de temps et de ressources qui peut difficilement se justifier d'un point de vue commercial, alors que les produits innovants, comme le webdocumentaire et le jeu sérieux, rejoignent une audience extrêmement restreinte : voir notamment Broudoux, 2012; Carlino, 2017); et 3) sur l'insertion dans les processus de production « habituels » des rédactions au gré des résistances internes rencontrées dans chacune (Boyles, 2016; Drew et Thomas, 2017).

5.3. Les produits journalistiques issus des entreprises indépendantes

Les produits issus du travail des journalistes et l'offre éditoriale de chacune des entreprises étudiées sont en partie représentatifs des objectifs poursuivis par chaque projet, des décisions d'affaires qui y ont été faites, de la conception des fondateurs de ce qu'est leur mission première et aussi du type de public visé. Ainsi, au-delà de la question des finalités de chacune des publications, le choix des plateformes et des formes finales du produit dépendra également du temps que chaque journaliste prévoit pour la recherche de faits, des cycles de publication, des genres journalistiques privilégiés et du niveau d'accessibilité de l'offre.

5.3.1. Le choix du modèle éditorial et de la plateforme

En premier lieu, le choix de la plateforme a une incidence sur l'offre éditoriale, le

ton employé, les sujets couverts et les cycles de publication. Il résulte d'une décision d'affaires, alors que les acteurs cherchent à mettre en place un modèle socioéconomique viable. La plateforme de publication principale peut s'imposer « naturellement » aux acteurs ou encore faire l'objet d'un certain nombre d'expérimentations. En fait, l'observation à l'échelle des vingt années que recouvrent les cas que j'ai retenus montre à quel point les stratégies d'affaires dominantes et les formes journalistiques ont évolué dans le temps, chacune des nouvelles expériences bâtissant sur les réussites ou les échecs précédents. Au départ, le web restait un territoire à conquérir : son exploration a été accompagnée par les discours programmatiques de gourous des nouvelles technologies et par ceux d'acteurs de la société civile. Nombre d'entre eux faisaient la promesse d'une ouverture de l'espace public, d'un accès facilité à la diffusion de messages publics quand ce n'étaient pas des prophéties annonçant un « grand remplacement » des supports médiatiques existants à plus ou moins brève échéance. Peu importe les objectifs, internet s'impose rapidement comme un lieu incontournable où se positionner. Si on prend en compte l'abaissement des barrières à l'entrée et l'impossibilité constatée pour de nouveaux acteurs de perdurer sur le marché médiatique hyperconcentré du Québec, c'est logiquement que les premiers acteurs indépendants ont investi le web. Celui-ci est devenu un lieu d'expérimentation pour le journalisme et pour sa diffusion, où les contraintes d'espace disponible pour s'exprimer et les contraintes d'heure de tombée n'ont plus nécessairement lieu d'être. Pour des personnes ayant une fibre entrepreneuriale, c'est également un espace médiatique et un marché à conquérir avant que d'autres acteurs ne le fassent.

Du point de vue journalistique, comme des points de vue commercial et entrepreneurial, un ensemble de questions se sont posées pour les producteurs et diffuseurs d'information : Quels contenus mettre en ligne? À quelle fréquence?

Comment les valoriser? Pour les acteurs établis de l'information au Québec (Carbasse, 2009; 2017), plusieurs «tendances» et manières de faire dominantes se sont succédé, au fur et à mesure que se déployait et que se structurait la diffusion de contenus informationnels et culturels en ligne. La réflexion a d'abord porté sur une diffusion financée uniquement par la publicité, laquelle a été largement tempérée à la suite de l'effondrement des valeurs technologiques en 2001, puis de celui du marché publicitaire numérique en 2008. Progressivement, le milieu médiatique s'est rendu compte que les «dollars analogiques» que représentaient les revenus publicitaires hors ligne ne se transformaient pas automatiquement en «dollars numériques». D'autres acteurs sont mieux positionnés dans la transition des investissements publicitaires vers le numérique (Bouquillion, 2008). Ensemble, ces éléments ont contribué au fur et à mesure à moduler les moyens alloués à la production et à l'offre journalistique pour les acteurs indépendants qui se sont succédé. Ceci s'est fait dans un contexte particulier, marqué par un manque quasi généralisé de ressources et de visibilité médiatique pour les nouveaux acteurs, par un lectorat limité et par une surabondance de l'offre de contenus en ligne. Ces éléments teintent progressivement le type d'offre éditoriale retenu par les différents acteurs ainsi que les plateformes utilisées pour la diffusion. Ainsi, la deuxième vague d'acteurs indépendants du tournant des années 2010 semble faire preuve d'une plus grande sobriété face aux discours de la révolution journalistique. Faute de moyens et d'une véritable mutation radicale des habitudes de consommation médiatique, ils agissent en conséquence : la plupart expérimentent, à un moment ou à un autre de leur existence, avec le format papier, qu'on disait obsolète quelques années plus tôt.

5.3.1.1. L'impact des finalités organisationnelles sur le type de produits proposés

Pour les tout premiers acteurs, le web était un lieu d'expérimentation journalistique et un espace de test pour les modèles d'affaires. *Z-Mag* et *Branchez-vous*, tous deux apparus très tôt, se sont positionnés à l'opposé l'un de l'autre sur le *continuum* et ont pris appui sur des ressources radicalement différentes. De son côté, *Z-Mag* cherchait à explorer de nouvelles frontières journalistiques, comme en témoigne sa présentation :

Z [zed]. n. m. Vingtième consonne et vingt-sixième lettre de l'alphabet (...). En géométrie, symbole littéral désignant une fonction des variables « x » et « y ». La troisième coordonnée cartésienne. Les médias traditionnels, la presse écrite, la radio et la télé, sont les x et les y du paysage de l'information actuel, un paysage plat, bidimensionnel. Le Net vient lui donner du relief, une troisième dimension que *Z-mag* cherche à exprimer en français. [...] *Z-mag* a la prétention de révolutionner la façon de présenter l'information dans la francophonie. Fini la linéarité. Fini la périodicité. *Z-mag* est un apériodique non linéaire, le premier en français en Amérique du Nord. (*Z-Mag*, en ligne)

La démarche se voulait expérimentale. Elle revendiquait à la fois sa différence par rapport à l'offre médiatique existante et sa volonté de jouer avec les codes dominants du journalisme. Néanmoins, le projet restait partiellement déconnecté des impératifs de rentabilisation du portail qui assurait sa diffusion. Il n'a d'ailleurs pas bénéficié du soutien d'investisseurs patients, puisque ses bailleurs de fonds étaient dans une logique d'occupation du marché. À l'opposé du spectre, *Branchez-vous* a, quant à lui, profité d'un travail intensif en ce qui a trait au développement d'affaires et à la création de nombreuses marques et services dérivés destinés à occuper le terrain « grand public ». Le site a connu des périodes plus ou moins fastes, liées à l'état du marché publicitaire en ligne et à la

présence ou non d'investisseurs pour le soutenir. Dans l'ensemble, ce projet reste le seul acteur observé qui ait été coté en bourse : il s'est appuyé sur le travail journalistique et sur la production rationalisée de contenus pour se tailler une place dans le paysage des médias numériques québécois. Ce qui n'était à l'origine qu'une infolettre destinée à un public spécialisé a grandi dans une logique d'occupation du terrain :

C'était vraiment ça. Internet commence. Bon, historiquement aussi, parce que moi, j'étais toujours intéressé par les médias, l'économie des médias et par les nouvelles plateformes. Et l'idée de dire que quand il y a une nouvelle plateforme, y'a des nouveaux joueurs. C'est l'occasion pour des nouveaux joueurs de faire leur place. Ceux qui sont gros sur les autres plateformes, au début, ils voient pas vraiment le phénomène, c'est trop petit, y savent pas trop comment l'approcher. Ils perdent du temps. C'est le moment où on a une fenêtre d'opportunités, où on peut, après ça y'est trop tard.
(*Branchez-vous*)

Ces deux projets fondateurs du web d'information indépendant au Québec, aux antipodes l'un de l'autre, s'inscrivaient donc déjà dans une logique d'exploration et de redéfinition des frontières de leurs champs d'inscription principaux. Il s'agit du champ journalistique pour *Z-Mag*, qui joue avec la narration multimédia et l'usage des hyperliens de manière plus approfondie qu'un bon nombre des médias établis, même à l'heure actuelle. *Branchez-vous* s'inscrit durablement dans le champ médiatique et élargit progressivement ses activités jusqu'à devenir une des principales régies publicitaires numériques au Québec et au Canada. Ces deux pionniers sont représentatifs des différences de posture et d'objectifs poursuivis par des acteurs natifs entre, d'une part, l'inscription dans une démarche journalistique, qui cherche à bonifier l'offre éditoriale et à combler des manques de l'offre existante et, d'autre part, l'inscription dans une démarche d'éditeur médiatique, qui cherche à investir un marché et à s'y imposer comme

un acteur dominant. Dès le départ, ils questionnent donc la porosité, la malléabilité et la place respective occupée par les deux champs, alors que les structures de fonctionnement et le monopole des acteurs établis sont remis en cause en ligne. Parce qu'il induit un flottement et une remise en cause de frontières floues, le web devient pour ces premiers acteurs un lieu indispensable à investir pour participer à la redéfinition, du point de vue de l'*habitus*, de ce que « faire du journalisme » veut dire. Comme je l'ai abordé dans le chapitre précédent, les ressorts de l'engagement pour chacun des acteurs ne seront pas nécessairement les mêmes. Ceci ne veut pas dire pour autant que les deux postures soient devenues indissociables avec le temps : la figure de l'éditeur et celle du journaliste se sont même graduellement rapprochées pour être assumées par la même personne chez les acteurs des vagues qui ont suivi.

Si, dès le départ, les offres journalistiques et l'attention portée à la question de la valorisation témoignent de deux visions différentes du déploiement d'activités journalistiques et médiatiques en ligne, les acteurs les plus anciens de notre corpus se trouvent tous deux dans un processus d'expérimentation de ces questions. *Branchez-vous* reste un cas particulier : par un jeu progressif d'expansion et de rationalisation de la production journalistique et de tentatives de saturation du marché de l'information en ligne (notamment par la déclinaison de produits non éditoriaux et celle de niches éditoriales rentables, comme les affaires et les technologies), la publication s'est implantée dans le paysage médiatique et a maximisé l'audience rejointe. Cette stratégie lui a permis de développer des services annexes qui sont rapidement devenus les plus rentables du portail (courriels, fournisseur d'accès internet gratuit, création de sites web, régie publicitaire). L'entreprise conserve néanmoins jusqu'au bout une activité d'information dans son offre, mise de l'avant sur le portail. En ce sens, elle s'est inscrite dans les stratégies de prédation des acteurs des ICIC au sein

du marché capitaliste, notamment par la recherche de pouvoirs de marchés. La vie de *Z-Mag*, lancé à la même période, aura été plus brève, notamment en raison d'un manque d'arrimage avec l'offre éditoriale, volontairement « apériodique » et « déstructurée » : difficile de conjuguer la stratégie commerciale de son mandataire, qui était celle du portail, et la recherche d'un lectorat le plus important possible. La volonté de se doter d'un laboratoire pour le journalisme numérique et le souci d'innover se sont donc heurtés rapidement aux enjeux commerciaux :

Z-Mag, c'était minimal. Je voyais beaucoup plus ça comme un labo, un endroit pour expérimenter de nouvelles formes journalistiques. [...] Du côté de *Planète Québec*, eux, y voulaient vendre de la publicité sur leur site web et peut-être, je sais pas c'était quoi leur plan, l'idée en lançant un site comme ça. Ça jurait. Je veux dire, *Planète Québec* et *Z-Mag*, ça jurait beaucoup. (*Z-Mag*)

Les éditeurs de presse numériques se sont rapidement posé les questions de la fidélisation du lectorat, de la recréation de points de rendez-vous avec un public et de la volonté de mettre à jour les contenus sur une base prévisible. Ce sont autant d'éléments difficiles à concilier avec un projet volontairement placé en dehors des contingences et des impératifs structurant la production journalistique hors ligne. Pour peu que l'observateur ait un regard pessimiste, voire simplement sceptique sur la marche des choses, cet échec signale déjà une reprise en main médiatique des tentatives de contestation des frontières et des manières de faire du journalisme.

5.3.1.2. Entre expérimentation des plateformes numériques et recettes médiatiques éprouvées

Depuis le milieu des années 1990, plusieurs formats éditoriaux dominants et les modèles de valorisation qui y sont associés se sont succédés. Il y a donc eu *Z-Mag* et *Branchez-vous* au milieu des années 1990, le second étant le seul à assurer une présence pendant près de dix ans, alors qu'à ma connaissance, aucun acteur journalistique indépendant n'est apparu au Québec durant la première moitié de la décennie 2000. La lenteur de la transition numérique des acteurs établis, mais également celle de la reprise du marché publicitaire après la crise de 2001 sont parmi les facteurs d'explication. Par la suite, il est possible de faire une séparation relativement stricte entre les offres éditoriales proposées en deux vagues distinctes : une information généraliste financée par la publicité dans la première vague, suivie par la recherche de niches informationnelles ciblées financées en partie par le consommateur dans une deuxième. Dans ce dernier cas de figure, l'offre journalistique de long format, le journalisme de curation et les médias hyperlocaux vivent tous selon des critères de production et de diffusion propres, plus ou moins expérimentaux. Le format magazine se dessine comme la forme dominante des années 2010 et fonctionne à la fois sur des cycles de production-diffusion moins collés à l'actualité et sur des produits éditoriaux plus facilement reconnaissables par le grand public. Ces deux périodes ne sont évidemment pas exclusives. Toutefois, la tendance globale parmi les acteurs observés se dirige vers une stratégie de niche éditoriale à accès payant. Par ailleurs, la diffusion sur le web était et reste le média de prédilection des acteurs indépendants, notamment en raison de son coût de lancement et de fonctionnement, de sa flexibilité et de la croyance d'un certain nombre d'acteurs en sa capacité à être le support de l'avenir, et ce, peu importe l'écran sur lequel les contenus seront affichés. De nombreux acteurs insistent

d'ailleurs en entretien sur la capacité technique de leur site à être « *responsive* », c'est-à-dire capable de s'adapter à la lecture sur les écrans d'ordinateur, mais également sur celui d'un téléphone multifonctions ou d'une tablette. Il s'agit d'un choix stratégique pour se prémunir d'une migration du lectorat, qui a la chance de coïncider avec le peu moyens requis pour adapter le site à ces exigences.⁹⁸ :

Mais on se disait : « si on part un média maintenant, on peut pas faire ça papier ». Fait que, au moins, dans le financement, ça réduit beaucoup nos frais de production. Tandis qu'un site, ça coûte pas mal moins cher à produire. Je veux dire, c'est une grosse mise de départ, mais après ça, ça coûte beaucoup moins cher que de publier, de produire un journal papier quotidien, là. (*Ricochet*, 1)

Même en estimant qu'un site web est peu coûteux à créer, c'est pourtant *Ricochet* qui a investi la plus grande somme pour la création de sa plateforme web et pour son design. L'équipe dit y avoir consacré une portion appréciable des revenus de sa campagne de sociofinancement. Les moyens dont disposent les autres acteurs pour financer leur démarrage restent plus limités et largement inadéquats pour envisager un déploiement sur plusieurs plateformes en même temps. Tous les acteurs ont leur propre site web pour diffuser leurs contenus ou vendre le produit papier lorsque celui-ci est le support principal de diffusion. On retrouve alors à la fois des sites d'information et des sites « vitrine », qui s'appuient pour la plupart sur l'utilisation de systèmes de gestion des contenus (*content management systems*, CMS) gratuits, comme Wordpress, Drupal ou Joomla.⁹⁹ Pour tous ceux qui diffusent de l'information en ligne, les sites

⁹⁸

Le développement d'une application destinée au téléphone cellulaire, nettement plus coûteux, n'a été choisi par aucun des acteurs étudiés.

⁹⁹ Le design du site est, de son côté, réalisé par les fondateurs ou confié à un acteur externe.

reprennent la nomenclature devenue traditionnelle de la page d'accueil, qui donne accès, dans un deuxième temps, à une série de catégories spécialisées qui correspondent aux contenus (discriminés par formats médiatiques ou par thématiques) qui seront couverts par l'équipe. De leur côté, les acteurs du magazine papier diffusent moins d'informations sur leur site et s'en servent surtout pour vendre le produit principal. Ils misent également sur leur page d'accueil pour donner un aperçu de l'édition en cours et inciter les lecteurs potentiels à passer à l'achat.

Il existe donc, pour chacune des publications, une hiérarchie éditoriale structurée en fonction de critères qui sont à la fois d'ordre journalistique et commercial. La malléabilité du web et la facilité de prise en main des CMS permettent aux acteurs de changer eux-mêmes, en fonction des besoins du moment, la structure de la page d'accueil, la nomenclature générale du site ou encore d'introduire de nouveaux formats médiatiques. Ils peuvent, dans le même mouvement, les retirer rapidement si jamais l'expérience est un échec, en laissant peu de traces durables. La taille de l'audience rejointe, la souplesse organisationnelle et celle offerte par la plateforme se prêtent donc davantage à l'expérimentation que les sites web de leurs concurrents établis, qui doivent, quant à eux, gérer le changement de manière beaucoup plus fastidieuse :

Y'a toujours moyen d'explorer, d'essayer des trucs, pis ce qui est bien sur le web, si t'essaies quelque chose, tu te plantes, c'est pas catastrophique, surtout notre lectorat. Mais sinon, par exemple, si y'a un article qui fonctionne pas, une vidéo qui fonctionne pas, bin, tu l'enlèves. C'est ça, ça sera dans nos archives à nous, mais, je me rappelle qu'on a déjà essayé d'avoir des caricatures sur le site, ç'avait pas fonctionné du tout, bin, on les a retirées pis, bon, on passe à autre chose. On a essayé un podcast récemment sur les jeux vidéos, on a fait deux épisodes, ç'a pas vraiment levé. Moi, j'ai mis ça sur la glace. (*Pieuvre*)

5.3.1.3. Le magazine papier à contre-courant de la transition numérique

Si l'ensemble des acteurs disposent d'une présence en ligne, la majorité de ceux qui sont apparus après la crise financière de 2009 ont également opté pour inclure le support papier dans le cadre de leur offre de produits. Ce qui aurait sans doute paru saugrenu au début de la période observée s'inscrit dans une tendance de fond, observable également sur d'autres marchés, de réinvestissement de supports et de niches médiatiques potentiellement plus rentables que le web. Pour les acteurs du magazine, le papier sert soit de produit principal, soit de produit complémentaire à une offre qui était numérique au départ. Ce choix s'explique autant par le goût de proposer un produit différent que par une tactique destinée à sortir d'une audience numérique pour élargir l'auditoire potentiel en s'appuyant sur des réseaux de distribution établis. La stratégie permet également de profiter des revenus publicitaires et d'abonnement encore générés par le papier. Cette stratégie à « contre-courant » des discours sur la numérisation et sur la perte de vitesse des produits analogiques est une réponse concrète à l'impossibilité de générer des revenus numériques suffisants pour survivre. Elle prolonge également une réflexion sur la démultiplication des lieux de présence et sur la mise en place de stratégies de diffusion et de valorisation hybrides, qui permettent de diversifier et de maximiser les sources de revenus disponibles. Pour les entreprises indépendantes qui jouent à la fois sur le volet numérique et sur le volet analogique, les formes de mise en marché et de valorisation seront les mêmes : il n'y a pas de gratuité d'accès sur un marché et de paiement sur l'autre. On évite ainsi de reproduire la logique de gratuité du web et les erreurs commises par les acteurs établis, qui ont longtemps tenté de faire payer d'un côté ce qu'ils offraient gratuitement en ligne :

Mais autant, oui, le monde des médias va pas bien, autant je pense que le magazine pis les trucs plus indépendants, il y a un marché pour ça. Je dirais pas le retour du papier, mais de l'expérience de lire un magazine, aussi, autant que le iPad, les gens l'ont beaucoup adopté. Pis je te dirais qu'on vend pas mal autant de format PDF, sur le site internet, que de format papier. (*Caribou*)

Le papier est donc une composante importante du paysage médiatique indépendant après 2012 : *Nouveau Projet*, *Le Journal des Voisins*, *Muses* ou encore *Caribou* en ont fait leur plateforme principale. De leur côté, *Rue Masson*, *Planète F* ou *Rue Frontenac* s'y sont intéressés après avoir établi d'abord leur marque et leur présence médiatique en ligne. Ainsi, à l'exception de la version papier hebdomadaire proposée par *Rue Frontenac*, distribuée gratuitement à très grande échelle à Montréal et pour laquelle le ratio coût-bénéfice a été moins important que prévu, les publications papier engendrent des revenus nettement plus importants que ceux du web. Elles restent néanmoins plus chères à produire. Le choix d'occuper le terrain médiatique « physique » n'est donc pas qu'une question stratégique et financière. Il peut également correspondre, dans une logique de reprise en main par les journalistes de leurs produits, de leurs processus et de leur temporalité de production, à une volonté de créer un « bel » objet¹⁰⁰ et de s'inscrire dans le sillage de l'importance symbolique du livre. Ceci est identifié par les acteurs comme l'une des composantes importantes de l'acte d'achat par les consommateurs. Une attention particulière est alors portée au design, au choix de la une et à la qualité des matériaux utilisés.

Par ailleurs, diffuser dans l'espace physique des vendeurs de journaux et des librairies est une manière de paraître ailleurs que dans un marché médiatique

¹⁰⁰ Plusieurs intervenants du magazine mentionnent l'exemple français de *XXI* comme un élément d'inspiration de leur démarche.

numérique saturé, dans des espaces où les consommateurs sont davantage disposés à payer. Du point de vue symbolique, le choix du support papier inscrit différemment la publication dans le champ médiatique et renforce la conception du « sérieux » de la démarche, ce qui est plus difficile à établir pour une publication numérique. C'est donc, pour des journalistes qui revendiquent le caractère professionnel de leur démarche, un emprunt aux codes dominants du champ pour se différencier des autres producteurs de contenus apparus avec le web :

En gros, l'important, c'est d'être bien branché dans ton quartier, de vouloir faire de quoi, pis de le faire pendant une couple d'années gratuitement. [...] Mais la version papier a aidé beaucoup pour faire en sorte qu'on soit pris au sérieux. Parce que sur le web, dans un quartier, y peut avoir 50 000 personnes qui ont une page web. Comment quelqu'un peut déterminer que ta page web à toi est bonne et pas l'autre? Alors que le papier, ils l'ont dans face pis y peuvent le lire. (*Journal des Voisins*)

Produire et diffuser un magazine permet de jouer sur l'attachement à la lecture hors écran. Cela coïncide aussi avec un attachement des publicitaires pour le format. C'est donc une manière de se réinscrire sur le marché publicitaire du magazine, qui reste malgré tout moins affecté que celui de l'information généraliste. On peut y vendre plus d'espaces publicitaires, plus cher, tout en étant sûr de rejoindre des lecteurs potentiels difficilement atteignables en ligne. Fait notable, après plusieurs années d'existence numérique bénévole et d'implantation dans son marché hyperlocal, les fondatrices de *Rue Masson* ont profité de la parution de leur premier numéro papier pour se verser leur tout premier salaire. Le magazine papier, pour lequel l'ensemble de la logistique (production, vente d'espaces publicitaires et distribution) est assurée par une agence de communication locale, leur permet de rejoindre une autre frange de la population du quartier Rosemont–La Petite-Patrie à Montréal. De son côté, après

plusieurs années d'existence numérique, *Planète F* s'est appuyé sur une subvention publique et sur une deuxième campagne de sociofinancement réussie pour lancer un premier numéro papier entièrement distinct de l'offre mensuelle du web. Enfin, *Rue Frontenac* s'est servi de la publication hebdomadaire préparée par les artisans du *Journal de Montréal* en lock-out comme un moyen de pression et comme un mécanisme de visibilité destiné aux lecteurs habituels du journal. Cette diversification des plateformes n'est ni neuve, ni inédite : à la fin des années 1990, *Branchez-vous* avait déjà décliné ses contenus sur le papier, avec un succès mitigé. Cela avait permis, encore une fois, selon son créateur, de positionner la marque comme un acteur incontournable dans l'information sur les technologies et acteurs du web.

Par ailleurs, l'autre piste d'explication de la multiplication des publications papier après 2010-2012 est l'arrivée des plateformes de sociofinancement, qui ont permis aux différents acteurs de faire leur promotion et de récolter la somme nécessaire pour amorcer le travail, sans avoir à prendre de grands risques financiers eux-mêmes. J'y reviendrai. Le retour à des publications papier répond à l'ouverture d'une série de possibles dans le cadre de la « crise des médias » et de la transition numérique. Il est aussi une conséquence d'un retour à une plus grande sobriété du milieu journalistique et médiatique au sujet d'une transition numérique qui ne s'est pas exactement passée comme prévu. Sans aller jusqu'à dire, comme l'a fait Pélissier (2003), que la « révolution » annoncée n'avait pas eu lieu, les acteurs qui choisissent le support papier prennent acte du fait que ni les habitudes d'achat des annonceurs ni les usages de lectures n'ont connu des changements aussi radicaux que ce qui avait été anticipé au début de la période.

Pour autant, le positionnement sur le marché du papier n'est ni une panacée ni une garantie de succès : les acteurs y prennent des risques financiers plus

importants que ceux des publications numériques et doivent faire face à des enjeux spécifiques supplémentaires. Outre les enjeux posés par la diffusion¹⁰¹, qui feront l'objet d'un peu plus d'attention dans le chapitre suivant, le papier requiert un investissement financier et une charge de travail supplémentaires par rapport à la publication web. La stratégie peut donc accélérer la chute d'un projet en autorisant nettement moins « d'erreurs de débutants » à ses promoteurs. *Muses* et *Caribou* ont notamment rencontré des problèmes de diffusion et une surcharge de travail nécessaire à maintenir les stocks de copies dans des librairies indépendantes. Certains acteurs ont également surestimé le nombre de copies initiales nécessaires, générant des pertes pour invendus. De son côté, en dépit de sa popularité en ligne, le projet *Rue Frontenac* s'est largement endetté pour produire son hebdomadaire papier, alors que les revenus publicitaires n'ont pas suivi. À ces éléments qui relèvent d'erreurs d'appréciation stratégique, il faut ajouter la dépendance que la production papier crée envers un certain nombre d'acteurs externes de la diffusion, du graphisme et autres, qui peut influencer la marche des projets.

Par ailleurs, la présence simultanée sur plusieurs plateformes s'inscrit dans le prolongement des stratégies de retraitement en ligne de contenus produits pour d'autres supports (Carbasse, 2009). Cette redondance « organisée » des contenus permet aux acteurs de générer de nouveaux revenus, moyennant un très faible coût marginal, en proposant en format numérique l'ensemble ou une partie du contenu des numéros papier (*Nouveau Projet*, *Muses*, *Caribou*). Cette déclinaison du produit permet de diversifier les sources de revenus et de maintenir une présence en ligne, alors que les acteurs ne disposent pas nécessairement des ressources suffisantes pour offrir des contenus distincts sur

¹⁰¹ Particulièrement emblématique, la faillite des messageries Benjamin en 2014 s'est traduite par un manque à gagner de 60 000 \$ pour *Nouveau Projet* en arriérés de paiement qui n'auront jamais été recouverts (Delgado, 2014).

les deux plateformes :

Je viens du web, quand même, puis pour moi, le web et le papier, ça demeure deux médias complètement différents. Puis faire juste un copier-coller, je me disais : « ce serait quoi la valeur ajoutée aux gens d'aller acheter le magazine en kiosque, si y peuvent le retrouver au complet sur le web? » On a quand même une version PDF qui est beaucoup moins agréable à lire que le papier, c'est un peu volontaire, mais qui demeure accessible, donc qui est moins chère, parce que c'était, encore là, une question d'accessibilité pour les gens qui ont moins de revenus. On se disait : « bon, ça va faire une solution à coût moindre pis y vont quand même pouvoir avoir accès au contenu. »
(*Muses*)

Manquant déjà de temps pour gérer de front l'éditorial et l'entrepreneurial, il devient d'autant plus difficile pour ces acteurs d'être actifs sur toutes les plateformes en même temps :

[Je n'ai pas] pas beaucoup [porté attention au site web] encore. Ça, j'ai pas eu le temps de me consacrer encore à ça. Ça s'en vient cette année. Mais jusqu'à maintenant, ce qu'on a surtout fait dans l'univers numérique en général, c'est juste reprendre les choses qu'on avait imprimées. Bon, y'a des petits bonus des fois, dans la mesure où, par exemple, on va mettre des hyperliens, des choses comme ça. Mais c'est minime minime. Mais donc, cette année, on se lance dans la production plus de contenu numérique pur. (*Nouveau Projet*)

Les sites « vitrine » de ces acteurs servent alors de lieu de promotion et de vente. On y retrouve les sommaires des différents numéros et les premiers paragraphes de chaque article, destinés à susciter la curiosité et l'achat. Il est possible ensuite d'acheter les articles à la pièce au format numérique. On y retrouve également la liste des lieux de vente du magazine et la possibilité de l'acheter directement un numéro papier à ses producteurs. En fonction du temps et des moyens disponibles, les éditeurs vont essayer de maintenir une

couverture journalistique sur le web et des mises à jour plus ou moins régulières. Cela leur permet de rester en contact avec leurs communautés de lecteurs entre deux parutions, qui s'étalent généralement sur trois à six mois. Par une couverture originale des sujets d'actualité collés à leur positionnement éditorial ou encore par une curation des « bons liens » du web, ils peuvent ainsi continuer à s'affirmer comme des experts de leur domaine de couverture. Néanmoins, les contenus originaux produits et mis en ligne pour les déclinaisons numériques des magazines restent rares. On trouve parfois quelques ajouts et compléments d'information qui ne « rentraient » pas dans l'espace physique du magazine, le web redevenant alors un lieu de diffusion sans contraintes d'espace et un lieu de diffusion multimédia avec des diaporamas ou des balladodiffusions.

La déclinaison progressive bimédia des acteurs se fait donc dans une perspective de développement d'affaires, autant pour acquérir davantage de visibilité que pour rejoindre de nouveaux lecteurs et annonceurs. La publication papier est vue comme étant moins aléatoire et plus facilement rentabilisable que le web : les efforts nécessaires pour rejoindre et convaincre les annonceurs restent importants, mais le travail ne se fait plus en concurrence avec des acteurs dotés d'immenses pouvoirs de marché, comme Google ou Facebook. En contrepartie d'un coût de fonctionnement plus élevé, il devient possible de générer des revenus sans commune mesure avec ceux permis par le web. Dans l'autre sens, du papier vers le numérique, la stratégie permet de proposer des abonnements numériques à rabais sans avoir à assumer des coûts de production supplémentaires. La publication bimédia permet alors de jouer sur plusieurs tableaux, avec un investissement variable en termes de contenus et en temps de travail. Il faut d'ailleurs souligner le travail fait par *Planète F* et *Rue Masson*, qui proposent des produits entièrement distincts d'une plateforme à l'autre.

Enfin, en ce qui concerne le type de produit journalistique proposé, une troisième voie, nettement minoritaire, se dessine. Cette stratégie, déjà observée dans la littérature, vise à choisir de fournir des services métajournalistiques, en dehors des activités de diffusion. Cette niche, où la concurrence institutionnalisée n'est pas très forte, est celle occupée par le projet *37^e Avenue*. Celui-ci proposait, à l'origine, de sous-traiter les activités de journalisme de données, puis de visualisation des données, avant de proposer à ses clients des forfaits d'articles recherchés et rédigés par des pigistes en résidence. Il s'agit d'une décision d'affaires qui conteste la pertinence commerciale, pour de petits acteurs, de la focalisation sur la diffusion de contenus :

Je n'étais pas assez confiant dans l'avenir pour partir mon propre média. Ça, j'y crois pas, honnêtement. Je vois qu'il y en a qui le font, je leur souhaite bonne chance pour l'avenir, mais je vois pas de revenus intéressants à avoir avec ça, pas au Québec. Parce que, de un, t'as énormément de concurrence, deux, c'est pas un domaine qui est en croissance en ce moment. Y'a pas un besoin pour des contenus, à moins que ce soit des contenus très très pointus, très spécialisés dans une industrie en particulier [...]. (*37^e avenue*)

Je l'ai abordé plus haut : l'entreprise a continué à faire évoluer son offre pour proposer également des services de rédaction et de marketing de contenus (en partenariat, d'ailleurs, avec le fondateur de *Branchez-vous*). Elle a mené à son terme une réflexion plus globale du milieu médiatique et journalistique sur la place des contenus commandités au sein de l'offre médiatique. Ceux-ci sont vus par plusieurs éditeurs comme une source de revenus supplémentaires indispensables pour financer la production « désintéressée » de contenus, évaluée selon les critères propres au champ journalistique. En témoigne la multiplication de sections « commanditées » sur les pages d'accueil de

l'ensemble des entreprises médiatiques privées depuis plusieurs années, *Le Devoir* inclus, combattues par les syndicats et par les associations de journalistes. Cette hybridation des genres conceptualisée par la notion de « journalisme de communication » (Brin, Charron et de Bonville, 2004) personnalise un certain nombre de rapports avec le lectorat et avec les annonceurs en maximisant leur mise en relation dans le texte journalistique lui-même. Cela s'inscrit, à mon sens, dans le cadre plus large d'une hybridation croissante des logiques professionnelles à l'échelle de l'ensemble des métiers de la communication, laquelle doit encore être vérifiée sur le terrain et documentée. Par nécessité matérielle, on observe des allers-retours entre chacun des métiers ainsi qu'entre leurs systèmes de valeurs et de pratiques spécifiques. Cela est particulièrement criant dans un contexte de précarité et de faiblesse des sources de financement pour l'activité journalistique, alors que d'autres secteurs continuent à proposer des contrats et des salaires plus attractifs.

Du point de vue des produits médiatiques offerts, les cas analysés permettent d'apprécier l'évolution des différents marchés ainsi que les adaptations des stratégies par les différents entrepreneurs à moyen et long termes. Ces cas témoignent très clairement d'un travail destiné à repositionner les acteurs du journalisme dans le champ médiatique, mais également à sécuriser des sources de revenus satisfaisantes lorsque le web ne se suffit pas à lui-même. Là encore, les stratégies et les investissements dans les champs concernés diffèrent en fonction de la période de naissance des projets, du profil des individus qui en sont à l'origine et des objectifs visés. On observe la part prise par l'information originale croître au sein des projets qui se sont succédé après *Branchez-vous* et celle d'une offre généraliste descendre au profit de niches informationnelles déclinées sur plusieurs plateformes. La définition des produits et de l'offre est ici la conjonction de facteurs techniques, du réaménagement du marché médiatique

et de la création de « fenêtres d'opportunités » pour des acteurs pigistes ou en début de carrière. Ceci est intéressant dans une perspective d'analyse des transformations du travail et des changements idéologiques qui accompagnent l'enchevêtrement accru des champs médiatique et économique. Les impératifs mercantiles sont considérés au même titre que le projet éditorial dans la conception du produit par les journalistes, ce à quoi les discours normatifs du groupe journalistique se refusent toujours.

5.3.2. La place variable de l'information dans l'offre globale de contenus

Les projets d'entrepreneurs ont été présents dans le paysage dès les débuts du web. Comme dans le cas des moyens de diffusion traditionnels, le journalisme est un élément parmi d'autres dans une offre de contenus et de services qui peuvent inclure des activités de communication, du divertissement ou encore des services spécialisés. En ligne, ce type de projets s'inscrit dans le prolongement d'une transition globale du secteur médiatique. Les fondateurs des différents projets oscillent au départ entre la reproduction de l'offre journalistique existante et des formules de financement éprouvées hors ligne, avant de chercher à distinguer leurs offres médiatique et journalistique. En ce sens, ce type de projets participe à précipiter le déclin de formules éditoriales généralistes qui seraient capables de se suffire à elles-mêmes d'un point de vue marchand. Pour l'ensemble des cas étudiés, la part prise par l'information et par les produits journalistiques varie en fonction du positionnement éditorial global et des objectifs. Les projets les plus fortement ancrés dans une perspective marchande vont utiliser l'information et les contenus comme un produit d'appel pour attirer les internautes vers leurs activités plus rentables. L'information journalistique sert alors à attirer et à fidéliser un lectorat autour d'enjeux précis, alors que la

rentabilisation de l'activité dans son ensemble se fait par des produits connexes qui sortent du cadre de l'information en tant que telle. Les fondateurs ajusteront donc leur offre éditoriale en conséquence :

Je dirais ça, c'est plus le modèle lié à la publicité de façon générale, c'est-à-dire que le fait de dépendre essentiellement ou exclusivement de la publicité, de façon assez claire à mon avis, oriente non pas forcément le choix article par article, mais oriente de façon générale le produit qu'on fait, la direction qu'on lui donne. (*Branchez-vous*)

Les plus grandes réussites commerciales sont ainsi des projets capables de créer d'emblée un ancrage fort entre leur offre de contenus et les produits connexes proposés. *Branchez-vous* a été une réussite de modèle généraliste en déclinant une offre de contenus généraliste et une palette étendue de produits connexes du secteur technologique et de celui du divertissement. Pour les activités de niche, *Droit Inc.* est le seul à suivre efficacement cette stratégie. Dans les deux cas, l'information est une composante essentielle en termes d'acquisition d'une crédibilité et du maintien de leur attractivité :

J'ai été ambitieux et puis je me disais : « prenons de l'espace pendant qu'il est vierge. » Rétrospectivement, c'était pas forcément la meilleure approche, mais enfin, c'est celle que j'ai prise. Je me suis dit : on va occuper le terrain. Donc, on va essayer assez vite de lancer des marques connexes qui sont autour. Mais le problème, c'est que j'avais pas les budgets pour mettre la qualité de contenu qu'il aurait fallu derrière pour faire ça sérieusement. Mais donc, on a lancé une série de sites autour de *Branchez-vous* : y'en a un qui s'appelait *jouez.com*, puis *voyagez.com*. J'avais réservé toute une série de noms de domaines pour que ça ait l'air d'une famille de sites, pour que ça constitue un portail, parce que je pensais que les portails allaient souffrir du fait que leur marque soit une marque trop généraliste. (*Branchez-vous*)

Cette logique de déploiement sur plusieurs segments de marchés permet un meilleur arrimage des activités de service avec les activités d'information que sur le marché biface des entreprises d'information traditionnelles. Cela fait partie du cadre des possibles que se sont ouverts les *startups* d'information ailleurs dans le monde. Avec d'autres, cette logique reste une piste de financement de la production de contenus informationnels difficilement rentabilisables. De leur côté, les « projets de journalistes » voudront éviter de tomber dans les écueils du « journalisme assis », observés ailleurs. Le journalisme « assis », fort présent sur le web, repose sur un taux de réécriture élevé de l'information et sur un volume de nouvelles mises en ligne particulièrement soutenu, deux éléments qui sont difficilement compatibles avec un travail journalistique original. Hormis les cas de *Pieuvre* et de *Rue Frontenac*, qui s'inscrivent dans une reproduction des formats et standards journalistiques traditionnels, les projets subséquents arrivent donc dans un marché mature pour une autre offre de contenus. Ils privilégient une offre éditoriale de niche et un recentrage de leurs produits autour d'une production journalistique originale.

5.3.2.1. Entre offre généraliste et contenus de niche

Du point de vue de sa longévité, de sa portée et de sa capitalisation financière, *Branchez-vous* demeure un succès inégalé dans le domaine des acteurs indépendants de l'information. Dans un souci de capitalisation sur des formes journalistiques reconnues, son offre de contenus reprend dès le départ la nomenclature de l'information généraliste et les catégories qui y sont associées. Le premier grand portail d'information indépendant opère ainsi un travail de mimétisme de l'offre journalistique traditionnelle et se positionne comme un média à visée grand public :

Le pitch de départ, c'est « Quoi de neuf sur internet? » Quoi de neuf aujourd'hui? Qu'est-ce qui a d'intéressant à voir et qu'est-ce qui se passe sur internet, pour un public francophone québécois? En disant on va faire du contenu de qualité, mais on va bâtir une audience et cette audience va être une marque et à partir de là, on va pouvoir vendre des publicités en commençant avec des formats. (*Branchez-vous*)

Pourtant, la part jouée par les activités d'information et d'édition y reste limitée au sein de l'ensemble des activités du groupe : comme produit d'appel, elle doit être produite dans un cadre budgétaire particulièrement strict. Le journalisme assis et la réécriture de contenus produits ailleurs ou issus des fils d'agence y est la norme : dès le départ, *Branchez-vous* cristallise les craintes du milieu journalistique envers un journalisme web déconnecté du terrain et condamné à faire de la reprise de contenus. Plusieurs éditeurs concurrents ont d'ailleurs allégué, à plusieurs reprises au cours de son existence, le non-respect du droit d'auteur ou la non-attribution de la mention du média qui avait sorti la nouvelle originale; ceci, toutefois, sans que, à ma connaissance, une action en justice en bonne et due forme n'ait jamais été entamée. Par ailleurs, du point de vue de l'organisation du travail, le grand roulement des signatures signale un taux de renouvellement élevé du personnel. Toutefois, l'information est mise de l'avant sur le portail comme l'une des composantes essentielles de son offre. Faute de s'avérer rentable, elle est un investissement destiné à attirer le lectorat. Elle y sera produite en s'appuyant sur différentes ressources humaines et financières (embauche ou non de journalistes dédiés à cette activité, accords commerciaux pour la reprise de contenus ou non, abonnements aux fils de presse ou non), en fonction des ressources liées à la conjoncture des revenus publicitaires. *Branchez-vous* a d'ailleurs donné le ton pour une offre de contenus journalistiques adaptés au web : les textes plus courts, les heures de mise en

ligne différentes et une attention particulière portée au titrage. La fréquence de publication est elle aussi stratégique :

Une chose, c'est que depuis le départ, je pense que ç'a toujours été conçu comme relativement en continu. C'est-à-dire que la fréquence était importante et alors, c'était pas la même continuité, mais on s'est jamais dit, donc, on va faire un site qui va être mis à jour une fois par jour. [...] Donc, en volume d'articles, je pense que, au début, les premières années, c'était de l'ordre de 3-4 par jour et c'est resté pas mal ça pendant très longtemps [...] Après ça, c'est la force de l'habitude, d'un média quotidien. C'est-à-dire que c'est la force de quelque chose qui est fréquent par rapport à quelque chose qui est moins fréquent. (*Branchez-vous*)

Ce type de positionnement éditorial, où l'information sert de produit d'appel destiné à attirer les lecteurs vers une offre de services complémentaires et plus rémunérateurs, n'est pas l'apanage de *Branchez-vous*. *Droit Inc.* se situe également dans cette optique, en se servant de l'information comme un moyen d'attirer sa clientèle cible vers un autre service :

L'autre partie de *Droit Inc.*, c'est le volet que j'appelle « recrutement, offres d'emploi ». C'est-à-dire que les lecteurs qui viennent sur *Droit Inc.*, ils viennent pour les nouvelles, ils viennent pour lire le contenu, mais ils viennent aussi pour voir les offres d'emplois parce qu'on a une section « offres d'emplois » qui est devenue, je pense, la plus grande section d'offres d'emplois juridiques au Canada. (*Droit Inc.*)

Après *Branchez-vous*, plusieurs projets se sont inscrits dans la voie généraliste, en faisant de l'information leur produit central et non un simple produit d'appel : *Rue Frontenac*, *Pieuvre* et, dans une certaine mesure, *Les News* s'y sont aventurés. Dans ces cas, bien que les pratiques journalistiques oscillent entre le travail de terrain (*Rue Frontenac*) et le journalisme « assis » (*Pieuvre*, *Les News*), les moyens déployés pour produire l'information et les revenus qui y sont

associés ne permettent pas d'arriver à l'équilibre financier. Il s'agit moins de la question des moyens investis que de celle des revenus qu'ils permettent d'engendrer. Pourtant, les moyens restent limités, parfois davantage que pour *Branchez-vous* : la production quotidienne d'information est faite par deux journalistes (fondateur inclus) chez *Les News* et par un seul chez *Pieuvre*. À *Rue Frontenac*, les revenus publicitaires ne permettent pas de financer la production, qui s'appuie intégralement sur les indemnités de grève versées à ses travailleurs en *lock-out*. Ces trois projets ont également un positionnement et des objectifs nettement distincts les uns des autres. Dans une optique de constitution d'auditoire de masse, intéressé par une synthèse de l'information, *Les News* procède à un travail de réécriture et de curation de textes courts, centrés sur les créneaux journalistiques identifiés comme étant les plus « vendeurs » :

Les gens étaient des gens pressés, avaient pas beaucoup de temps pour consulter, je constatais qui consultaient principalement un paragraphe, deux paragraphes, trois paragraphes et on butinait. Alors je me dis ça, ça changera pas et d'autre part, un peu plus tard, y'a eu l'avènement du mobile qui s'en venait de plus en plus important pis je me dis c'est comme ça que les gens vont consulter leurs nouvelles, leur information. (*Les News*)

À l'opposé d'un projet entrepreneurial, *Pieuvre* est plutôt une réaffirmation individuelle des standards, catégories, manières de faire, valeurs et choix éditoriaux dominants du champ journalistique par un nouvel entrant du champ. On s'appuie sur une cadence de production quotidienne particulièrement élevée en dépit du manque de ressources. Son fondateur cherche à « faire comme » la concurrence en tentant de se positionner le plus doxiquement possible au sein du champ journalistique :

C'est un média d'information généraliste publié... ça varie

évidemment, en fonction des disponibilités, mais publié normalement tous les jours, maintenant du lundi au vendredi. Ça a déjà été 7 jours par semaine et quand j'ai frôlé le *burn-out*, j'ai décidé de réduire un peu la fréquence. Je dirais que maintenant, du lundi au vendredi, on a normalement 25 textes par semaine, que ce soit des reprises de textes d'agences, que ce soit des communiqués, que ce soit des critiques culturelles, que ce soit, bon, du reportage maison. (*Pieuvre*)

À une autre échelle et dans un contexte unique, *Rue Frontenac* a fait pendant plus de deux ans du travail journalistique de terrain en s'appuyant sur une rédaction complète, qui était celle du *Journal de Montréal* en *lock-out*. Le produit qui y était proposé était une reproduction de l'organisation du travail, des objectifs, des expertises et des manières de pratiquer le journalisme qui étaient celles du journal. La publication sert à la fois à offrir une visibilité à des employés en conflit de travail et à servir de « passe-temps » afin de ne pas « perdre la main » pour des journalistes privés de leur emploi :

C'était un point important, aussi, pour lequel partir *Rue Frontenac*, c'était pour pas perdre la main parce qu'on savait que ça pourrait durer longtemps pis si t'es en dehors de la *loop* pendant un an, deux ans, ça peut être difficile de revenir. C'est question de garder contact, garder la main pis de rester proche, continuer de se tenir au courant de notre domaine. Mais je pense que dans plusieurs cas, pis je vais être honnête, je suis probablement un des plus grands bénéficiaires de ça, mais, ça vraiment servi de tremplin, *Rue Frontenac*, parce que des gens qui travaillent un peu dans l'anonymat au journal ont commencé à devenir beaucoup plus visibles pis ça leur a permis vraiment d'éclater au grand jour, si on veut. (*Rue Frontenac*, 1)

Dans ce cas, le média a pu s'appuyer sur des réseaux de contacts établis (capital relationnel), des structures de production qui sont rapidement devenues efficaces (capital journalistique) et des signatures connues (capital symbolique) : c'est le projet généraliste qui a été capable d'attirer le plus large lectorat et de bénéficier d'une certaine solidarité professionnelle, tout en produisant des

contenus originaux symboliquement valorisés par les autres acteurs du milieu journalistique. Il n'a pas survécu à l'épuisement des indemnités de grève.

5.3.2.2. Les limites du modèle généraliste en ligne

L'ensemble de ces projets généralistes avaient pour objectif de maintenir une offre de contenus renouvelée le plus souvent possible pour s'imposer dans les habitudes de consommation des lecteurs et fidéliser un lectorat qui serait ensuite valorisé par la publicité. Cette reprise du modèle de la presse écrite gratuite a rapidement rencontré ses limites. Qu'il s'agisse des coûts engendrés par la production de contenus originaux au sein d'une rédaction d'une quarantaine de personnes lorsque les indemnités de grève se tarissent ou encore de l'impossibilité de tirer des revenus suffisants pour atteindre l'équilibre financier dans une rédaction qui emploie une poignée de journalistes, l'information généraliste pour elle-même n'a été à aucun moment une stratégie commercialement viable. Pourtant, au-delà des enjeux posés par la valorisation de l'offre journalistique généraliste, se positionner de manière indépendante sur ce segment de marché pose des enjeux spécifiques en termes de capacité de production et d'offre de contenus suffisamment renouvelés en cours de journée pour inciter le lectorat à fréquenter régulièrement le site. Ainsi, pour les « petits » médias généralistes, qu'il s'agisse de *Branchez-vous*, de *Pieuvre* ou de *Les News*, le manque de ressources humaines et de moyens pour faire du travail de terrain a des conséquences nombreuses : difficulté à coller à l'actualité en temps réel, dépendance aux fils de presse et à la réécriture, cadence de production particulièrement élevée pour des produits qui seront, sauf dans les rares cas d'exclusivité de leur part, symboliquement dévalorisés au sein du champ journalistique. Pour ces petites équipes, le temps d'écriture est minimal et celui

alloué au reportage l'est encore davantage. Les acteurs qui publient sur une base quotidienne restent rares et sont ceux qui ont fait le choix d'une offre généraliste (*Rue Frontenac*, *Les News*, *Pieuvre* et *Branchez-vous*) ou encore les niches les plus rentables, qui disposent d'une équipe de journalistes à temps plein (*Droit Inc.*). Ces publications suivent l'agenda médiatique et cherchent à paraître dans les parcours d'usagers. Leur volume de publication (en nombre, en longueur et en fréquence des contenus mis en ligne) reste pourtant largement en deçà de celui des marques établies : les acteurs publient à des moments clés de la journée ou programment la mise en ligne lorsque cela leur est possible. Ils cherchent donc à recréer des habitudes de lecture et des points de rendez-vous réguliers avec leurs lecteurs : *Les News* publie ses brèves tout au long de la journée en gardant ses principales nouvelles pour le segment du matin et celui de l'heure du midi; *Branchez-vous* publie le matin; *Rue Frontenac* conserve, tout au long de son existence, un rythme de publication calqué sur celui du journal, avec une remise des textes en fin de journée et la recherche d'exclusivités et de commentaires « à chaud » par les acteurs de l'actualité. Ces stratégies de production et de mise en ligne ont des conséquences pour la place des projets dans chacun des deux champs : en cherchant à attirer un lectorat important, le traitement rapide de l'actualité leur permet de se positionner comme des acteurs « primaires » qui publient des informations originales, à jour et journalistiquement souhaitables. Par ailleurs, du point de vue du champ journalistique, une production numérique d'information d'actualité « chaude », calquée sur ce qui est fait dans les rédactions les plus prestigieuses, vise à acquérir et à convertir le capital symbolique qui y est associé au sein du champ et vis-à-vis du public. Ainsi, autant les autres journalistes que les lecteurs potentiels se retrouvent face à un ensemble de contenus et de modes de consommation éprouvés.

Produire sur une base quotidienne requiert néanmoins un certain temps de

traitement, qui entraîne un décalage plus ou moins important avec l'évènement, en fonction du temps qui sera alloué à la recherche et de la quantité de sujets traités par chaque journaliste chaque jour. La dynamique de production et la taille des équipes ne permettent pas d'allouer beaucoup de temps au travail de terrain : avec plusieurs sujets à traiter en cours de journée, jusqu'à 40 brèves par jour pour *Les News* là où *Pieuvre* propose jusqu'à 25 textes dans la semaine, il est impossible de consacrer du temps au déplacement sur le terrain. Cette logique de production de contenus basée sur un fort volume quotidien cadre avec les craintes exprimées à propos d'un journalisme web basé d'abord et avant tout sur de la réécriture de l'information originale en continu (Blanchot et Padioleau, 2007; Estienne, 2007). En ce sens, ces produits participent à l'organisation d'un vaste retraitement de l'information d'une plateforme et d'une publication vers l'autre. Du point de vue symbolique, la conséquence peut être de paraître « à la traîne » des acteurs qui « comptent », en publiant des nouvelles qui l'ont déjà été ailleurs, sans être capable de se démarquer efficacement par les sujets ou par les modalités de traitement et de présentation de la nouvelle.

Pourtant, cela n'empêche pas ces acteurs d'inscrire et de revendiquer leur démarche comme étant journalistiquement et médiatiquement « légitime » : ils suivent la voie tracée par l'offre journalistique grand public dominante. À ce titre, la reprise, dans la nomenclature éditoriale des sites, des catégories traditionnelles et des genres journalistiques aisément reconnaissables par le public, identifiés comme relevant du journalisme « sérieux », résulte soit d'un mécanisme d'extériorisation de l'*habitus* professionnel par de jeunes journalistes, soit de la mobilisation de capitaux spécifiques en vue de leur conversion ultérieure en capital économique. L'offre généraliste permet à l'ensemble de ces acteurs de se positionner sur un segment de marché, pourtant passablement saturé et occupé par des acteurs établis en position dominante, en espérant se

démarquer au sein du champ médiatique.

Je veux que *Pieuvre* ait l'air d'un média professionnel. Pour moi, c'est le but, c'est l'objectif, que ça soit pris au sérieux comme étant un vrai média, et peu importe ce que ça veut dire, vrai média, c'est autre chose. Mais non, c'est... ça fait que j'ai toujours eu l'ambition qu'un jour, on dise : « ah bin! Radio-Canada, TVA, *Le Devoir*, pis éventuellement dans la liste, y'a *Pieuvre* ». Comme un média sérieux, bon, malgré le nom un peu bizarre, qui va avoir des accréditations.
(*Pieuvre*)

Par ailleurs, pour ces mêmes contenus, d'autres acteurs avaient déjà remporté la course algorithmique sur les portails d'infomédiation. Pour financer leurs activités, et j'y reviendrai dans le dernier chapitre d'analyse, les acteurs généralistes tablent sur une augmentation exponentielle de leur audience et sur le maintien des tarifs publicitaires à un niveau élevé. Ceci n'est plus le cas après 2008-2009 avec l'arrivée de nouveaux modes de calculs des tarifs publicitaires. Cette impasse qu'est devenu le modèle de financement publicitaire n'est d'ailleurs pas limitée aux acteurs indépendants. Toutefois, dans leur cas, l'impasse se double de la difficulté à être aussi réactif qu'une rédaction dotée de moyens plus importants. Dans le cadre des éléments d'appréciation du travail et de la production d'information au sein du champ journalistique, l'originalité et la rapidité font partie des éléments pris en compte pour l'information généraliste. Dès lors, avoir du mal à paraître dans le champ médiatique en ne proposant pas d'information exclusive ou de primeurs est aussi difficile à convertir en capital journalistique qu'à monnayer ensuite auprès des annonceurs. La faiblesse symbolique des projets observés au sein du champ journalistique et le statut de publications dominées au sein du champ peuvent aussi se manifester dans la reprise sans attribution de leurs « primeurs » par des journalistes des « grandes » rédactions. Pour les acteurs qui ont fait le choix d'une couverture généraliste et dont la production est calquée sur l'agenda médiatique global et

sur la disponibilité des textes d'agence, les contenus proposés arrivent nécessairement en décalage avec la nouvelle et sont redondants par rapport à ce qui a déjà été publié. Par contre, pour la rédaction de *Rue Frontenac*, dotée de plus grandes ressources humaines, d'un fort capital journalistique et d'une visibilité nettement plus grande dans l'espace médiatique, cet enjeu ne se posera presque pas.

L'échec de l'ensemble de ces acteurs généralistes relève alors autant d'un défaut de conception de l'offre et des moyens nécessaires pour paraître dans le champ que de l'incapacité à la conjuguer avec un modèle de valorisation adéquat. En reprenant un modèle généraliste de l'information, pour lequel des marques établies rencontrent elles-mêmes de sérieux problèmes, les acteurs indépendants du web s'inscrivent dans la recherche d'une audience de masse qui semble plus que jamais difficile à fédérer en ligne. Ainsi, faire le choix de l'information généraliste ne semble pas suffire en soi et se traduit systématiquement par un échec financier et parfois journalistique. C'est justement suite à l'observation de ces expériences, qui ont connu bien des problèmes, et de la transition des acteurs établis que l'ensemble des acteurs qui vont suivre vont choisir de se spécialiser et de focaliser sur des niches éditoriales.

5.3.2.3. À la recherche de la niche et des zones inoccupées de l'offre journalistique établie

Après 2011, qui a marqué la fermeture de *Branchez-vous* par ses nouveaux propriétaires et l'échec de la relance commerciale de *Rue Frontenac*, tous les nouveaux acteurs ont opté pour un positionnement éditorial de niche. Sur le web

ou en format papier, les nouveaux projets se sont éloignés d'une production quotidienne pour se rapprocher du rythme plus lent de production du magazine. Les offres éditoriales ont également été plus circonscrites autour d'une thématique globale (magazines), d'un genre journalistique (long format, enquête) ou d'une zone géographique limitée (hyperlocaux). Le positionnement de niche est un moyen de se démarquer de la concurrence, tout en se laissant un temps de production adéquat, compte tenu de la taille des équipes, de leurs ressources et de la propension (ou non) à payer du lectorat et des annonceurs. Ces stratégies ne sont évidemment pas inédites : comme pour les acteurs généralistes, il s'agit du prolongement, dans un contexte indépendant, de formes d'offres éditoriales existantes. Cette transition des stratégies éditoriales et entrepreneuriales est, encore une fois, à l'image de ce qui a été observé dans d'autres marchés (Nicholls *et al.*, 2016). Les acteurs apparus à la fin de la décennie 2000 et dans la décennie 2010 privilégient un travail artisanal, destiné à une audience limitée, au sein de structures qui n'ont rien à voir avec les déploiements de grande envergure des débuts du web. Au fur et à mesure de l'évolution des marchés, ces acteurs témoignent donc de leur adaptation au manque de ressources financières et humaines. Ils constatent l'impossibilité de viabiliser à leur échelle une couverture généraliste ou de faire aussi bien que des salles qui ont un personnel et un auditoire plus nombreux. De plus, cela renvoie aussi à une prise de conscience d'un morcellement accru des publics en ligne et de l'essoufflement de la formule de masse. La niche de marché se superpose à la niche éditoriale. Positionnement de marque, réaffirmation du primat journalistique sur les impératifs commerciaux du médiatique ou encore volonté de jouer avec les limites du champ et de ses règles, le positionnement de niche est l'affirmation d'une distinction :

Je pense que de viser le centre oblige à faire beaucoup de compromis que j'ai plus envie de faire. T'sais, si je regarde ma

carrière, ça fait, comme, 15 ans à peu près que je suis dans le domaine des médias, un peu plus. J'ai commencé vraiment dans la marge, avec les collaborations auxquelles je participais avec P45 et tout ça. Après ça, j'ai vraiment eu une tendance, une tentation, disons, d'aller vers le centre, avec *La Presse*, avec des médias grand public, comme *L'actualité*, *Châtelaine* et compagnie. Pis j'ai été très désabusé de ça, pis avec *Nouveau Projet*, je suis revenu vers la marge. Pis je m'y sens très bien. (*Nouveau Projet*)

Les stratégies de niche traduisent en offre éditoriale l'idée que les acteurs se font de la nature de leurs projets, notamment à propos de leur capacité à se doter d'un espace de liberté et d'une publication qui leur donne le temps et la place nécessaires pour fouiller des sujets en profondeur. Nées de projets individuels, juxtaposées les unes aux autres, ces niches serviraient à combler les trous laissés par l'offre existante. Leurs créateurs espèrent également être capables de convertir des capitaux qui relèvent de l'appréciation journalistique de ce qu'est du « bon » journalisme en capital économique auprès des lecteurs. Dans ce contexte, le choix du format magazine et du positionnement de niche ne veut pas dire qu'il y aura rupture avec les manières de faire, de produire ou de diffuser qui dominant dans les champs journalistique et médiatique. On retrouvera une temporalité de parution et des produits journalistiques identifiables (brève, reportage, analyse, chronique), tout comme des modalités particulières de présentation et d'agencement de l'information. Simplement, ils ne cherchent plus à s'adresser à un vaste public en couvrant en mode magazine une large variété de sujets. L'objectif est plutôt de s'adresser à une communauté de lecteurs qui a un intérêt pour l'un ou l'autre des aspects de la niche et dont on espère qu'ils seront disposés à payer pour obtenir de l'information spécialisée. Le positionnement éditorial n'a pas non plus à être inédit : particulièrement dans le cas des acteurs hyperlocaux, les projets viennent réinvestir des marchés progressivement abandonnés par Transcontinental, qui était en position de monopole de l'information locale. Dans une veine similaire, les enjeux posés par

l'alimentation ou la famille, abondamment traités dans l'offre magazine établie, ne le sont que très partiellement d'un point de vue critique, culturel ou social, aux yeux des acteurs qui s'y sont investis. En ce sens, des positionnements au sein de marchés délaissés ou mal couverts sous certains aspects permettent de jouer sur le terrain des sujets et des formats aisément identifiables pour le public, tout en participant à un travail de différenciation de l'offre et à la démonstration de la plus-value sociale, culturelle ou journalistique des projets indépendants.

5.3.2.4. Un rapport au temps sous contrainte : se donner le temps de la réflexion et de la profondeur

Cette recherche de distinction se fait à la fois des points de vue journalistique, médiatique et commercial. La temporalité plus lente, le travail journalistique de profondeur autour d'un nombre de questions restreintes ainsi que le développement d'une expertise et d'une communauté d'intérêts sont autant des affirmations de la pertinence journalistique que des positionnements d'affaires. Ces acteurs cherchent à rejoindre une communauté dotée d'une plus grande propension à payer, d'autant plus dans la mesure où l'information est introuvable ailleurs :

Planète F, c'est un site web payant à 25 \$ par année. On fait le pari que les gens sont prêts à payer pour de l'information de qualité, de l'information qui est indépendante, qui est encore une fois slow news, donc qui prend le temps de réfléchir. On y va par dossier parce qu'on veut fouiller une question à la fois, finalement. Mais ça implique pas qu'on y reviendra pas plus tard pour ajouter des trucs. (*Planète F*, 1)

L'évolution de ce rapport au temps et à la vitesse de production reflète à la fois une évolution des valeurs dominantes du champ journalistique et la précarité des

entreprises indépendantes. Prendre le temps de la réflexion et de la production de contenus fouillés est à la fois contraint et souhaité. C'est, en même temps, une conséquence des changements que connaissent les modèles éditoriaux et les modèles socioéconomiques. Le temps nécessaire pour produire et diffuser met en lumière l'articulation et le poids relatif de chacune des composantes de la chaîne de production : la lenteur nécessaire au recul et à l'analyse correspond à un positionnement commercial et symbolique, qui s'inscrit dans une différenciation croissante entre, d'une part, des contenus produits rapidement par des journalistes « assis », destinés à être consommés gratuitement tout aussi vite, et, d'autre part, des contenus à plus grande valeur ajoutée, où l'enquête, l'analyse et le travail de terrain permettent aux journalistes de proposer un produit qui pourra susciter une plus grande demande et une meilleure valeur marchande. Ce journalisme « à deux vitesses » (Degand, 2011) renvoie les acteurs indépendants à leurs choix stratégiques : coller à l'information au plus proche, dans une logique de production rapide qui est celle des acteurs généralistes, ou encore faire le choix du journalisme plus « lent », qui se donne la place et le temps pour penser, rechercher et écrire. Les acteurs qui optent pour le deuxième choix proposent une temporalité de publication détachée des impératifs immédiats de l'actualité, avec des contenus plus originaux, plus fouillés, plus longs et dotés d'une plus longue durée de vie. Ils choisissent également de structurer leur production en fonction de leurs ressources – ou de leur manque de ressources – propres et en fonction de la création de produits « de stock » (Damian-Gaillard *et al.*, 2009). Le manque de moyens devient alors prétexte pour se réapproprier le temps de la réflexion, de l'analyse et de l'écriture et pour essayer de se différencier d'une offre de contenus courts et redondants qui saturent le marché.

De toute façon, on s'entend qu'on n'a pas les ressources pour être un média dans l'actu chaude pis à la minute [...] ça, c'est les contraintes

aussi des grands médias que nous, on n'a pas pour l'instant, pis on aspire pas à les avoir non plus. (*Ricochet*, 1)

Y'a des contraintes, aussi, qui viennent avec le fait de paraître juste deux fois par année, mais ça donne une certaine liberté de parler de choses qui sont pas liées à l'actualité ou qui ne répondent pas directement, d'une manière ou d'une autre, à des choses qui se passent dans l'actualité, qu'elles soient culturelles ou sociales. [...] Donc, on voulait avoir quelque chose qui serait un peu une bouffée d'air frais par rapport à ce qui se passe en ce moment dans le reste des médias. (*Nouveau Projet*)

L'offre proposée par ces acteurs correspond à une volonté revendiquée et stratégique de fouiller des thématiques délaissées dans le traitement de l'actualité, de prendre le temps d'obtenir des compléments d'information qui vont au-delà du commentaire immédiat des différents intervenants des processus de communication publique : bédéreportage sur la vie dans les CHSLD, portraits d'agriculteurs qui font des choix de production différents et produisent pour des segments de marché, phénomène des violences obstétriques ou enjeux environnementaux et autochtones. Se réapproprier le temps et l'intégralité des processus de travail ne découle pas seulement de choix stratégiques ou d'un constat d'impuissance : c'est aussi une volonté de se distancier du flux continuuel d'information disponible sur le web, où un contenu, une thématique, un événement chasse l'autre. Prendre le temps de creuser un sujet leur permet de redonner un sens à ce qu'ils font et de réaffirmer la pertinence d'un travail journalistique original :

J'ai toujours été relativement libre de choisir mes sujets, tant que ça rentrait dans un certain cadre. Mais étant ce que je suis, j'aime jouer avec les limites de ces cadres-là, puis c'est là que, des fois, je pouvais peut-être me heurter à certaines frustrations ou à des perceptions de ce que je voulais faire, qui étaient erronées. Puis avec, justement, le magazine, c'est que je suis peut-être plus en contrôle, justement, de ces cadres-là pis si j'ai envie de les défoncer,

je peux les défoncer. (*Muses*)

Se donner le temps de faire son travail et d'offrir des contenus uniques se traduit différemment en fonction des stratégies privilégiées par les acteurs. La recherche de distinction dans le champ médiatique se fait moins du point de vue des formats, l'écrit restant la forme d'expression largement dominante, que du point de vue du type de sujets, de la latitude de traitement laissée aux journalistes et des angles retenus. À défaut d'offrir une rémunération supérieure au prix du marché de la pige, ce qui est souvent proposé aux journalistes collaborateurs, c'est la liberté de traitement et de création qui compte le plus ici. Celle-ci est toujours particulièrement intéressante à envisager dans une perspective du « nouvel esprit du capitalisme », où la sécurité d'emploi et un certain niveau de confort matériel ont été troqués contre la possibilité de se « réaliser » et de jouir d'une plus grande liberté créative :

Fait qu'un moment donné, comme journaliste aussi, t'es comme, c'est un peu du vite mâché et rejeté. Y'avait ce désir-là, de pouvoir prendre le temps de creuser certains sujets. Pis surtout, on a décidé de vraiment prendre une thématique pis de l'exploiter un peu dans tous ses angles. C'est le fun aussi quand c'est ton média parce que des fois, t'as des idées de textes que t'es, comme, « ah! c'est une bonne idée, je pense que je vais la donner en pige » ou « c'est intéressant, mais moi, je me vois pas l'écrire, mais je verrais quelqu'un d'autre l'écrire, mais l'idée je la trouve le fun ». (*Caribou*)

S'inscrire dans le temps long et occuper une niche ne relève pas juste d'une recherche de plaisir et d'accomplissement personnel de la part des journalistes; proposer des contenus à plus grande valeur ajoutée s'accompagne d'un discours sur le fait qu'ils ont une valeur qui doit être reconnue :

On a misé dès le départ sur le contenu long, et on mise sur le contenu long depuis qu'on rêve de faire un magazine. Depuis quelques années, quelques mois, on voit les médias se retourner vers le long. Y va avoir une certaine valeur. Mais nous, ça fait depuis qu'on rêve de faire notre magazine qu'on voit une grande valeur au long.
(Inoui, 1)

Le choix de prendre son temps correspond aussi à une recherche de sens au sujet de la place que peut occuper le journalisme en société. En cherchant à redonner du sens au travail et à se donner le temps nécessaire pour « bien » travailler, les acteurs réaffirment et redéfinissent leurs valeurs professionnelles tout comme les conditions d'acquisition de capital symbolique dans le champ du journalisme. Au sein du champ médiatique, l'enquête, l'analyse, le grand reportage ou les sujets requérant du temps et des ressources ne sont pas nécessairement rentables pour les éditeurs. Pourtant, au sein du champ journalistique, ces pratiques occupent une position privilégiée et permettent aux acteurs de progresser dans le champ. Ils accumuleront du capital journalistique, qui sera converti en capital symbolique auprès de leurs pairs journalistes, sans pour autant l'être en capital économique dans le champ médiatique. Par ailleurs, les journalistes, dans le même mouvement, font la démonstration de leur maîtrise des codes du champ journalistique, tout en participant à les redéfinir dans le contexte de rupture du web : la désirabilité de l'innovation journalistique, la réaffirmation de leur indépendance face aux exigences marchandes puis la démonstration de leur connaissance des logiques de production et des codes du web entreront désormais dans la liste d'éléments à inclure dans la définition du « bon » journalisme.

Pour ceux qui tentent de faire coïncider les enjeux journalistiques et entrepreneuriaux, les choix éditoriaux sont intimement liés aux formes de valorisation anticipées. Ici, les stratégies de différenciation des produits

journalistiques offerts par les publications indépendantes « qui prennent le temps » s'inscrivent dans une logique de valorisation centrée sur la vente directe des contenus au consommateur. Ce retour au modèle éditorial, ou du moins à un rééquilibrage partiel des sources de revenus du modèle de la presse écrite après plus d'un demi-siècle de domination du financement publicitaire, est généralisé chez les acteurs qui sont nés après 2012, au Québec comme ailleurs (Dowling, 2015).¹⁰² La lenteur est un positionnement marchand : dans un contexte de surabondance de l'information, la prise de recul et la profondeur correspondent à un choix d'affaires mûrement réfléchi (Neveu, 2016). Toutefois, l'arrimage entre la temporalité de publication et les logiques de financement n'a pas été toujours aussi évident. Certains acteurs apparus plus tôt (notamment dans la première vague de publications web identifiée par Estienne, 2007; puis dans celle allant jusqu'au premier effondrement du marché publicitaire en 2000-2001) et les publications moins disposées à faire des concessions aux injonctions du champ médiatique (les « projets de journalistes ») ont pu privilégier une stratégie d'expérimentation des formes du journalisme en ligne. Dans ces cas-ci, la production sur le temps long ou dans un rythme de publication atypique et irrégulier participe d'abord à une réflexion du milieu journalistique sur ce qui distinguerait les « cyberjournalistes » des journalistes qui publient en ligne. Au moment où certains acteurs sont dans une posture d'occupation du marché et dans la recherche de diversification de leurs sources de revenus, d'autres cherchent plutôt à jouer avec les manières de faire établies du journalisme et à tirer profit de la possibilité de « faire sans » heure de tombée fixe. Au même titre que le travail de l'écriture hypertexte et multimédia, la publication atypique faisait

¹⁰² Là aussi, les stratégies employées par les différentes publications varient. Elles vont de formes d'abonnement traditionnelles, qui reposent sur une recreation de la rareté, à des formes d'abonnement premium, destinées à être une forme de soutien à la démarche. Conformément aux objectifs sociopolitiques de sa démarche, *Ricochet* propose ses contenus gratuitement. Le site propose également des abonnements, qui enlèvent les publicités du site et donnent accès à des outils complémentaires. En ce sens, la recherche de différenciation de l'offre et une stratégie de fermeture de l'accès ne vont pas systématiquement de pair.

partie des objectifs affichés de *Z-Mag*, un des premiers acteurs apparus dans le champ journalistique numérique du Québec :

Y'a ça aussi, avec lequel on voulait expérimenter, non seulement le contenu était non linéaire, mais aussi la fréquence de publication, c'était un apériodique. Une apériodicité. Donc, on voulait un peu rompre avec cette habitude-là du quotidien, du mensuel, de l'hebdo. Non, la nouvelle apparaît quand elle est prête, quand elle est mûre. Le fruit tombe de l'arbre quand il est mûr. Ça veut pas dire qu'il faut le cueillir au plus vite. Mais quand c'est prêt, on le met en ligne. (*Z-Mag*)

Rapidement, les forces d'inertie des champs du journalisme et des médias, doublées d'une crise structurelle du financement des activités numériques tout au long des années 2000, ont pragmatiquement poussé les acteurs à revenir à des modèles de diffusion et de consommation identifiables et relativement « sûrs ». Aux expérimentations d'une cadence de publication acyclique se substituent les deux stratégies identifiées plus haut : 1) la production collée à l'actualité et 2) la création de rendez-vous avec le lectorat. La question de la temporalité de la publication et son adéquation à la recherche d'une audience font toujours partie de la démarche journalistique et éditoriale : il n'existe pas de rupture radicale avec les logiques qui structuraient déjà les cycles médiatiques. Les projets journalistiques suivent plusieurs stratégies éditoriales distinctes. Pour certains, ces stratégies sont une tentative de capitalisation symbolique sur les formes dominantes du journalisme, notamment les modèles généralistes de publication, où on publie fréquemment et où on cherche à se financer par la publicité. À l'opposé, d'autres cherchent à se positionner sur un marché distinct, en critiquant implicitement la nature du travail journalistique et l'offre médiatique actuelle. Ils proposent alors moins de contenus, publiés de manière plus éparse, mais dont l'originalité et les qualités journalistiques sont estimées suffisantes pour inciter les lecteurs à payer pour y avoir accès. Pour ces acteurs de la

dernière vague, l'information généraliste et la transposition du modèle traditionnel de la presse sont vues comme deux handicaps commerciaux. Ils proposent à la place de se créer une niche commerciale et une niche informationnelle, destinées à s'adresser alternativement à des consommateurs et à des citoyens.

5.4. Faire différent sans moyens – entre volonté d'innovation et réalités socioéconomiques

Outre le choix des sujets évoqué plus tôt, la recherche de distinction passe aussi par les modalités de récolte, de traitement et de mise en forme de l'information. Il est question ici de la mise en place, ou de son absence, de nouveaux formats narratifs, de l'adaptation aux nouveaux outils de production numérique et de la narration multimédia adaptée à toute la richesse narrative du web. À nouveau, les innovations de la forme des produits se font nécessairement sous contraintes : de ressources financières, en expertise et en ressources humaines. Cela peut devenir problématique, dans un contexte où les produits ont une garantie de retour sur investissement hautement incertaine. De ce fait, les principales promesses du web, comme la narration journalistique multimédia, la production vidéo, le journalisme de données ou d'autres pratiques journalistiques innovantes, sont globalement absentes des produits journalistiques indépendants analysés. Ce n'est d'ailleurs pas réservé aux acteurs indépendants : ces pratiques, qui requièrent soit des moyens financiers conséquents, soit une expertise de pointe, restent embryonnaires à l'échelle de l'ensemble du champ médiatique et sont principalement cantonnées aux cellules d'expérimentation des grands groupes de l'information (International Center for Journalists, 2017) ou aux initiatives individuelles de journalistes, en marge de

leurs autres activités.

Chez les acteurs indépendants, les innovations techniques et narratives restent donc timides et correspondent à des déclinaisons du journalisme web tel qu'il est déjà pratiqué par d'autres publications. Les journalistes sont à la recherche de formats souples, peu gourmands en énergie, en argent ou en temps pour analyser ou présenter l'information. Ces formats doivent être complémentaires au texte écrit, qui reste la forme de diffusion de l'information ultra-dominante pour l'ensemble des publications analysées. Ils doivent aussi faire l'objet d'un apprentissage et d'un certain nombre d'expérimentations : l'innovation technique sur les formats devient une injonction supplémentaire et une tâche qui vient s'ajouter aux autres. Comme le développement d'affaires, la recherche de nouveaux formats et de nouveaux produits arrive après des considérations plus prosaïques, comme la survie et le maintien de la production quotidienne :

C'est parce que pendant longtemps, quand même, la priorité, ç'a été de survivre. Pis après ça, ç'a été assurer une marge minimum de profit, que la prochaine fois on pourra survivre. Et puis après ça, ç'a été voir quelles sont les opportunités. Alors j'ai jamais pensé innovation [...]. C'est-à-dire, c'était pas, non, mais par contre, ça veut pas dire que j'étais contre. Mais c'est pas vrai que c'était une priorité.
(Branchez-vous)

Le souci d'innover sur la forme peut même ne pas être central dans les stratégies : l'immense majorité des projets s'inscrivent moins dans une pratique journalistique de rupture que dans un souci de combler une lacune du marché journalistique. Dès lors, pour des structures fragiles et de petite taille en marge des champs médiatique et journalistique, l'innovation elle-même ne sera ni exclue d'emblée, ni placée au cœur de l'offre éditoriale : elle n'est qu'une des composantes du discours de différenciation et de la différenciation effective de

l'offre. On reste donc loin des promesses narratives faites par les discours sur les « révolutions » des formats narratifs, sur la mise en place d'écritures propres au numérique, de modes « disruptifs » de mise en marché et de lieux de consommation qui sont annoncées régulièrement depuis une vingtaine d'années.

Quelques tentatives éparses ont néanmoins été faites par les acteurs indépendants. Ce sont autant de petits projets compartimentés, dont l'échec n'est pas synonyme de faillite du projet éditorial dans son ensemble. Je l'ai dit plus haut : l'écrit et le reportage classique continuent à dominer l'offre de contenus indépendants en ligne. L'innovation journalistique est donc à aller chercher ailleurs que dans la diversification des modes narratifs et des formats de diffusion. Elle se trouverait notamment dans les types de contenus et dans les modèles d'affaires, qui sont les éléments les moins technodéterminés de la typologie des innovations médiatiques proposée par Bleyen *et al.* (2014).

5.4.1. Innover et affirmer sa différence tout en restant dans le champ

En dehors de la question spécifique des moyens, l'autre enjeu posé par l'innovation journalistique au sein des initiatives indépendantes reste la tension entre une revendication de l'appartenance au champ du journalisme et les stratégies de différenciation (Carlson et Usher, 2015). La revendication puis la matérialisation de l'innovation, dans le cadre des produits médiatiques, ne font pas l'objet d'une définition uniforme et doivent être appréciées sur différents plans : 1) celui des mandats et des raisons d'être des initiatives (l'exploration journalistique de *Z-Mag* ou le mandat de journalisme de données de *37^e Avenue*); 2) celui des processus de production (la production participative d'*Open File* ou le modèle coopératif d'*Ensemble*); 3) celui de la place réservée

aux nouvelles formes narratives (le journalisme long format d'*Inoui* ou la présence de bédéréportage dans *Nouveau Projet*) et à l'écriture multimédia; ou encore 4) celui des types de sujets et du ton employé. Du point de vue organisationnel, la rupture la plus franche avec les pratiques et les valeurs dominantes du journalisme se retrouve dans l'éclosion d'un journalisme entrepreneurial (Briggs, 2011) : contre l'avis de l'ensemble des discours professionnels dominants, celui-ci fait cohabiter à l'échelle individuelle la responsabilité des enjeux commerciaux et du traitement journalistique. Tous ces éléments relèvent à leur manière à la fois d'une démarche de différenciation journalistique et d'une démarche de différenciation dans le marché médiatique. Ils doivent permettre aux journalistes qui en sont à l'origine de faire la démonstration de leur appartenance au groupe et, dans le même mouvement, de se positionner comme des acteurs importants au sein du champ. Dans ce cadre, l'innovation se situe sur un *continuum* (Bleyen *et al.*, 2016) qui dépasse le cadre technologique pour inclure les processus de production, les produits ou les modalités de valorisation et de financement de l'activité. L'immense majorité des journalistes impliqués disposent d'un faible volume de capitaux en comparaison avec leurs collègues bénéficiant de conditions de travail moins fluctuantes et de tribunes médiatiques plus prestigieuses. À ce titre, le travail nécessaire pour maintenir l'équilibre entre appartenance au champ et différence devient plus important. La preuve du « sérieux » et de la pertinence de la démarche doit constamment être refaite auprès de leurs pairs et du public. Ceci limite donc en partie le potentiel « disruptif » de leur démarche, une rupture qui se ferait avec les normes et les pratiques journalistiques dominantes. D'ailleurs, faute de disposer des moyens financiers et de l'expertise nécessaires pour aller de l'avant avec des processus d'innovation technologique, la plupart des acteurs mettront de l'avant le caractère distinct de leur démarche éditoriale au sein du paysage médiatique québécois. Cette innovation sur les sujets proposés, prévue dans la typologie de Bleyen *et al.* (2014), reste le principal levier dont disposent des

entreprises aux moyens limités pour paraître et influencer dans la recomposition globale du champ journalistique.

Pour autant, les fondateurs des projets indépendants ne refusent pas d'explorer de nouvelles manières de pratiquer le journalisme. En fonction de leurs objectifs personnels, du temps dont ils disposent pour effectuer les différentes tâches, de leur disposition à se positionner en rupture avec les pratiques dominantes et de la disponibilité d'outils techniques, ils pourront essayer de proposer de nouveaux produits éditoriaux. En ce sens, ce sont les projets éditoriaux et non les pratiques individuelles qui portent en eux la volonté de « faire différent » : ce sont des projets éditoriaux plutôt que des projets médiatiques qui innovent, ce qui a l'avantage de correspondre aux éléments les moins coûteux à mettre en œuvre :

L'innovation [est] dans le traitement de l'information pis dans la présentation de l'information. Mais c'est quelque chose qui, de l'extérieur du monde des médias, n'est pas nécessairement perçu comme de l'innovation. Chose que j'ai remarquée récemment d'ailleurs, on me dit : « mais vous innovez pas, vous faites un magazine. » [rires] (*Muses*)

Outre leur coût, l'intégration de nouveaux outils technologiques doit également prendre en compte les usages professionnels et les différents niveaux d'appropriation des outils et des routines du numérique par les journalistes. Dans plusieurs cas, il aura d'abord fallu adapter les routines de travail existantes à la temporalité du web et à la capacité de diffuser de l'information n'importe quand en cours de journée. C'est la notion même « d'heure de tombée », variable en fonction du support de diffusion et des choix éditoriaux, qui doit faire l'objet d'une adaptation par des journalistes aux routines ancrées. Les journalistes de *Rue Frontenac*, habitués à la production quotidienne pour le papier, ont ainsi dû apprendre à vivre avec le web, là où le travail pour le *Journal de Montréal*

n'impliquait aucune production spécifique pour les supports numériques. Dans un ordre d'idée similaire, les fondateurs du *Journal des Voisins* ont mis en place leur routine de production pour la publication papier avant toute autre chose, le site internet et son alimentation étant venus plus tard dans leur démarche. Avant même de penser « à faire web » et à se poser en rupture, les journalistes ont dû traverser plusieurs phases d'adaptation aux plateformes numériques. Dans ce cas, s'approprier les nouveaux cycles de publication et sortir de la logique de l'heure de tombée est en soi une rupture avec les pratiques professionnelles existantes :

Une adaptation, ç'a été d'emmener les gens à changer leur schéma, intégrer l'heure de tombée, les heures de tombée, il faut que tu vendes, puis ça nous prenait des textes à tout moment de la journée et ça, mais c'est sûr que le goulot d'étranglement restait entre 4 et 7 h, c'est génétique chez les journalistes. Y'a le processus de la journée, de la chronique, de l'information et tout ça. (*Rue Frontenac, 2*)

Mettre en place de nouvelles manières de faire, de financer, de présenter ou de diffuser de l'information journalistique implique de rompre d'abord avec des routines profondément inscrites dans un *habitus* professionnel. Avant même d'en bousculer les codes et les usages établis, l'innovation sur les formats narratifs devra donc correspondre d'abord à une déclinaison web des pratiques professionnelles existantes, le tout en tenant compte de contraintes fortes. On doit également prendre en considération le souci des acteurs d'équilibrer leurs stratégies d'appartenance et leur recherche de différenciation au sein du champ journalistique et dans celui des médias.

5.4.2. Innover « sous contraintes » : des laboratoires sans moyens

Les innovations de produit et celle des modes de financement (analysés dans le troisième chapitre d'analyse) dominent chez les acteurs étudiés. Les expérimentations se font donc d'abord dans les zones les moins dépendantes de la technique et des moyens financiers qu'elle requiert. Les causes en sont multiples. L'analyse aura soin ici de dissocier les considérations de faisabilité de celles de rentabilité, dont l'appréciation est variable en fonction du profil et des objectifs de chacun. Loin de relever d'une technophobie généralisée ou d'une volonté de coller à tout prix aux routines de travail établies du journalisme professionnel, la faible mobilisation des moyens technologiques est à aller chercher d'abord dans le manque de moyens généralisé. Elle est également le fruit d'un calcul rationnel entre les efforts nécessaires et leur potentielle conversion en capitaux symbolique ou économique. Lorsque l'accent est mis sur la captation d'une audience de masse, l'investissement en temps et en ressources pour des contenus qui permettraient difficilement d'y parvenir n'est pas justifié. Alors que les acteurs manquent de temps pour assurer les activités essentielles, les innovations de forme viennent ajouter une série d'impératifs et de contraintes supplémentaires qui se feraient au détriment du temps accordé à la recherche et à l'écriture :

Il faut être capable de faire quelque chose de complètement différent. Est-ce que, pour l'instant, *Planète F*, c'est complètement différent, j'ai pas la prétention de dire ça, là. Mais on a la liberté de faire et d'évoluer, on n'a pas de machine corporative, disons. Donc on a la liberté de pouvoir évoluer [...]. C'est pas une question de rentabilité, c'est une question de continuer à être capable d'opérer, de faire du journalisme. (*Planète F*, 1)

Le contexte organisationnel souple et ahiérarchique des différents projets donne théoriquement une plus grande latitude pour expérimenter avec un certain

nombre de formats journalistiques. Il est possible de lancer un certain nombre de ballons d'essais, d'expérimenter avec des outils peu dispendieux, sans prendre de grands risques ni avoir à suivre une longue chaîne décisionnelle :

C'est vraiment une valeur importante pour nous, l'innovation, parce que, encore là, dans cette optique de pas se lancer contre le même mur que les autres médias imprimés, je veux dire, comment on peut faire les choses différemment, comment on peut essayer des choses, comment on peut être aussi très, très agiles dans nos réactions par rapport au développement, de ce qui se passe au niveau technologique, au niveau des habitudes des gens, au niveau des annonceurs. D'être toujours un peu à l'affût de ce qui se fait en ce moment, pis de réagir à ça. (*Nouveau Projet*)

Ceci dit, certaines expérimentations peuvent avoir une incidence négative sur le niveau de fréquentation du site ou sur les ventes réalisées et doivent être rapidement corrigées. L'échec faisant partie des risques encourus par des acteurs qui sortent de sentiers battus, ceux-ci doivent se doter de mécanismes d'évaluation et de périodes de test pour leurs produits, avant de décider de faire éventuellement machine arrière. Compte tenu de leur jeunesse, de leurs structures de production fluides et d'un lectorat de taille limitée, les attentes sont peu élevées : les acteurs « essaient » et peuvent corriger ou retirer des contenus expérimentaux qui ne conviendraient pas à leurs attentes ou à leurs standards. Ils tirent avantage du caractère particulier du web, qui, contrairement aux modèles de publication analogiques, a une mémoire qu'il est possible d'effacer, au moins partiellement :

On est dans un nouveau créneau dans la francophonie, donc forcément, on expérimente avec chacune de nos histoires. Je te donne un exemple. Une de nos couvertures, c'était un gif animé. Ça, c'est une expérimentation, ç'a super bien fonctionné pour ce qui est de notre app et de notre site web, mais les revendeurs, comme

Amazon, Kobo et compagnie, ne supportent pas les gifs animés. Alors, ce qui était une super belle animation, a fait une très moche illustration, et on a littéralement vendu aucun livre sur les libraires numériques avec ce titre-là. Donc on a refait une autre couverture pour les ventes en librairies et c'est devenu un de nos best-sellers. [...] Ça fait partie des expérimentations. (*Inoui*, 1)

De manière tout aussi contrainte que pour les acteurs du contenu ainsi que pour ceux d'autres industries de la culture et de la communication, sur le modèle de l'oligopole à franges (Bouquillion, 2010), les producteurs d'information indépendants assument la prise de risques et ses conséquences, tout en voyant une partie des retombées symboliques, leurs « bons coups » et les formules prometteuses être réappropriées par des acteurs plus centraux du champ. Souvent avant d'autres, ils testent la pertinence et la viabilité de marchés, de formules éditoriales, de modes d'échange avec le lectorat, de modèles de financement ou encore d'outils de recherche et de publication. En ce sens, en dépit de, ou grâce à, leur taille, les projets servent de laboratoires d'expérimentation dont les réussites pourront être reprises ailleurs par d'autres. Au-delà des enjeux financiers ou d'un hypothétique retour sur investissement, l'innovation permet à des journalistes de se démarquer dans le champ journalistique et de faire la preuve de leur créativité et de leur volonté de renouveler les pratiques pour les adapter à la diffusion numérique. Manifester sa différence doit toutefois se situer dans une certaine continuité avec ce qui se fait déjà : on témoigne à la fois de la légitimité de la démarche et de son caractère innovant. Carlson et Usher (2015) l'avaient déjà souligné pour des entreprises naissantes qui avaient davantage recours à des solutions technologiques originales : les stratégies de différenciation doivent nécessairement se faire simultanément avec leur inscription dans le champ journalistique. La comparaison avec les entreprises analysées par Carlson et Usher s'arrête quand arrive la question du financement. En théorie, les acteurs journalistiques

indépendants ont accès aux mêmes leviers de financement que les autres entreprises innovantes. Toutefois, contrairement aux jeunes pousses du domaine informatique, de l'ingénierie ou du secteur biomédical, celles du journalisme ne semblent pas vues par les investisseurs privés ou par les acteurs publics comme un secteur viable ou prioritaire.¹⁰³ On trouve, au Québec et au Canada, relativement peu de programmes de financement destinés au journalisme établi, et encore moins d'acteurs prêts à investir pour un produit journalistique émergent¹⁰⁴ ou en rupture. Aucun mécanisme d'appui n'est prévu pour des projets en démarrage ou pour l'incubation de projets journalistiques innovants dans le contexte québécois et canadien. On est très loin du modèle de fondations philanthropiques existant aux États-Unis (Wright *et al.*, 2018) ou encore des confortables indemnités de départ accordées aux journalistes français, qui ont permis, avec d'autres facteurs, à des projets indépendants novateurs d'y émerger.¹⁰⁵ Le cas de l'implantation par le groupe *Branchez-vous* de *Quebec 89*, un clone québécois du projet français Rue89, est particulièrement parlant. Alors que *Quebec 89* reprenait la formule de publication à trois voix et une écriture adaptée au web qui avait fait ses preuves sur le marché français, tout en étant entièrement financé et assumé par *Branchez-vous*, il ne restera en ligne que très peu de temps. Autant les faibles moyens qui y ont été consacrés par son promoteur que le manque de temps laissé au projet pour s'implanter

¹⁰³ Les débats de la période 2016-2018 à propos de la nécessité d'un financement public de l'activité journalistique, du partage des revenus entre les entreprises du GAFA et les producteurs de contenus ou encore de la participation des acteurs de la diffusion aux régimes canadiens de financement des contenus en sont de bons exemples.

¹⁰⁴ Les programmes d'appui à la presse magazine de Patrimoine Canada sont conditionnels à la publication continue d'un projet pendant deux ans avant que celui-ci n'y devienne éligible.

¹⁰⁵ La clause de conscience, prévue dans la loi française sur la presse, permet aux journalistes qui le souhaitent de toucher une indemnité de départ forfaitaire, variable en fonction de l'ancienneté lors du changement de propriétaire d'un média. Celle-ci a servi de levier important en apport de capital et en salaire de départ pour plusieurs projets journalistiques natifs indépendants, comme Rue 89, Médiapart ou encore Les Jours.

dans le paysage médiatique ont transformé un projet particulièrement attendu par le milieu journalistique en un échec.

Faute de financement public adéquat et de disponibilité d'investisseurs de capital patients pour des projets journalistiques qui privilégient la valeur journalistique sur la rentabilité marchande, la constitution d'un modèle de financement de l'information qui soit pérenne et diversifié semble compromise. Ceci l'est d'autant plus dans un contexte où, en dépit de la volonté d'expérimenter avec les possibilités narratives du web, les moyens ne suivent pas davantage pour les acteurs établis, qui ont leurs propres problèmes. Le cas de *37^e Avenue*, qui proposait originellement de sous-traiter la production de journalisme de données, est parlant : sa réorientation vers d'autres types de services journalistiques ou rédactionnels s'est avérée aussi nécessaire que pressante pour sa survie :

Tout le monde est intéressé par le journalisme de données, y veulent toute faire des applications, des infographies, y trouvent ça le fun, y savent pas encore quoi faire, comment le faire, combien ça coûte, pis on est rendu là. Tout le monde est d'accord avec le principe que c'est le fun, que c'est innovant, c'est des nouvelles façons de raconter les choses, les gens aiment ça aussi. Tout le monde est d'accord avec ça. Maintenant, concrètement [...] le web-doc [...], ça va être autour de 4 000 \$. Est-ce qu'ils vont y avoir un retour sur l'investissement intéressant? (*37^e Avenue*)

Enfin, faire consciemment le choix de produire moins, mais uniquement des sujets qui n'ont pas été couverts ailleurs, mène à remplacer le modèle éditorial généraliste par des activités de niche qui sont capables d'orienter les faibles ressources vers le travail de terrain et de recherche. De ce fait, les formes journalistiques considérées comme les plus nobles par les journalistes, qu'il s'agisse du travail d'enquête ou du reportage au long cours, ne peuvent se retrouver régulièrement dans l'offre de contenus proposés par les acteurs

indépendants. Le but est autant de gérer les ressources de production que de limiter la prise de risque juridique, qui les rendrait également vulnérables à toute poursuite judiciaire éventuelle par une personne, un groupe ou une entreprise visée par un reportage. D'ailleurs, la seule initiative qui se revendiquait du travail journalistique d'enquête dès le départ, *Le République*, n'a pu livrer qu'un nombre extrêmement limité de sujets journalistiques, faute de moyens pour les financer. Cette fragilité ne veut pas dire non plus que les acteurs observés n'ont pas produit de sujets originaux sur des questions sensibles ou qu'ils n'ont pas proposé d'exclusivité journalistique : ce genre de contenus ne représente simplement pas leur ordinaire.

5.4.3. Écrire multimédia à l'heure du web : les expérimentations

Dès lors, on l'aura compris, l'introduction d'éléments narratifs ou technologiques innovants dans les formats de production et de diffusion tient compte d'une variété d'enjeux : leur faible coût humain et financier, en complément d'une offre journalistique plus traditionnelle, et la promesse d'un retour sur investissement économique ou symbolique. Les projets servent de laboratoires pour des pratiques destinées à bonifier soit le travail journalistique, soit une offre de contenu valorisable. On peut schématiquement distinguer trois types d'innovation journalistique : 1) l'intégration multimédia dans les contenus (par l'usage d'outils plus ou moins spécialisés, intégrables sur les plateformes de diffusion; ce sont des innovations de format); 2) les formes de rapport au lectorat (qui sont une innovation du rapport au public); et 3) les formats narratifs du papier. Toutes ces formes ne se retrouvent pas chez chaque acteur analysé, pas plus qu'elles ne seront présentes sur une base continue au sein d'un même projet. Au cours de leur existence, les acteurs alternent entre des moments d'expérimentation et des

moments de repli sur leur mission journalistique ou entrepreneuriale originale. Ces moments sont corrélés en partie avec l'état global des finances du projet et en partie avec l'évolution des réflexions stratégiques. L'innovation n'est d'ailleurs pas la norme : les innovations de forme sont loin d'être omniprésentes chez les médias étudiés. Logiquement, ce sont les éléments les plus simples à opérationnaliser qui seront les plus présents parmi les expérimentations sur les contenus, au premier rang desquels on retrouve le travail du son et l'usage de techniques de narration en direct d'évènements. Ceux-ci arrivent nettement devant les reportages photojournalistiques, l'usage de la vidéo ou encore le journalisme de données et le webdocumentaire.

Le traitement du son, c'est-à-dire l'incorporation de clips audio dans les reportages ou la production de baladodiffusions plus élaborées, est le premier élément. Utilisé par plusieurs acteurs (*Rue Masson*, *Nouveau Projet* et *Pieuvre*, notamment), l'audio est un format facile à prendre en main, aux usages variés, qui tire avantage de l'existence d'un grand nombre d'outils de traitement et de diffusion en direct, comme la plateforme SoundCloud. Selon les acteurs, le son permet de livrer un produit de meilleure qualité en un temps nettement plus court que le format vidéo. Sa flexibilité et sa facilité d'accès en font donc un média de choix :

[La vidéo, c]'est lourd, ça prend des régisseurs [...]. Tandis que, moi, si je fais un podcast, c'est moi qui le monte un petit peu après dans, sur mon ordinateur, pis je le mets en ligne. Je mets un peu de musique au début, à la fin, je fais un fade in fade out, pis ça finit là. C'est sûr que c'est pas professionnel, c'est pas Radio-Canada [...]. Sauf que ça peut être un produit intéressant pis y'a une demande pour ça. (*Pieuvre*)

Sur le terrain, les enregistreurs audio sont également facilement transportables

et activables sans grande préparation préalable ni démultiplication des équipements nécessaires. Le son requiert peu de ressources, tout en donnant une valeur ajoutée au reportage en incluant des sons d'ambiance ou la réaction « à chaud » des intervenants et des témoins. C'est donc un format qui permet de prendre des décisions de dernière minute sur le terrain :

À un moment donné, on a voulu ajouter du SoundCloud dans un des articles. C'est arrivé, on peut se permettre ça parce que, quand on a une idée, on peut la faire tout de suite. Ça marche. Vite. On n'a pas besoin de passer par une chaîne de commandements ou tout ça. On s'envoie un petit courriel, « qu'est-ce que vous pensez de cette idée? », « oui, ok, go ». Ça marche. (*Rue Masson*, 2)

Le traitement audio peut aussi faire l'objet d'une production plus scénarisée, plus élaborée et plus longue. Parmi les médias étudiés, *Nouveau Projet* a ouvert la voie de la baladodiffusion en proposant des documents sonores d'une quarantaine de minutes en accompagnement des numéros papier. De son côté, *Pieuvre* a également produit des baladodiffusions sur les jeux vidéo et sur le cinéma. D'autres, comme *Ricochet* et *Planète F*, ont également suivi cette avenue en créant des produits indépendants de leur production « normale » ou en montant de véritables reportages de format radio diffusés en ligne. Ce type de traitement nécessite par contre plus de temps et d'habiletés que pour l'actualité chaude et est d'autant plus rare.

À l'autre bout du spectre des formats journalistiques multimédias et innovants, le journalisme de données et le travail du webdocumentaire font figure de grands absents. J'ai déjà abordé la faiblesse de la demande pour du journalisme de données dans le cas de *37^e Avenue*. Pour le webdocumentaire, il ne m'a été possible de recenser qu'une seule production, réalisée de manière indépendante par un journaliste pigiste sur une plateforme de narration webdocumentaire

gratuite et qui a été racheté et diffusé par la suite sur *Ricochet*. En dépit de la production de quelques reportages multimédias qui mélangent au moins trois formes médiatiques (texte, audio, photo, vidéo, infographies)¹⁰⁶, ni les webdocumentaires ni les autres formes immersives de narration, comme le jeu sérieux (Carlino, 2017), n'ont été exploités par les acteurs indépendants au moment de l'observation. Il faut mentionner que, en dehors d'un travail de traitement et de visualisation des données ou de narration multimédia, les cas d'innovation narrative recensés à la même période pour les acteurs établis de l'information ne sont pas beaucoup plus nombreux. Plusieurs facteurs expliquent cette rareté : les questions de savoir-faire, de temps et d'argent arrivent à nouveau en tête de liste. La rareté des plateformes exploitables pour scénariser et produire un webdocumentaire ainsi que celle des expertises en journalisme de données à l'échelle de la province ont également un rôle à y jouer.

Des tactiques destinées à surmonter ces obstacles existent pourtant : plusieurs acteurs ont opté pour un enrichissement visuel et cognitif des sujets, réalisé à partir d'outils « clé en main » et « intégrables » sur leurs propres pages web. Infographie, lecteurs audio et vidéo ou encore outils cartographiques ont permis, lorsque c'était possible et lorsque les journalistes le jugeaient pertinent, d'expérimenter avec l'intégration d'éléments multimédia dans les reportages. Les journalistes ont d'ailleurs eu une plus grande latitude dans leurs usages de ces outils que leurs collègues des rédactions établies. Mais, contrairement aux rédactions dotées de moyens plus substantiels et capables de pallier l'absence de l'un de leurs journalistes en « retraite d'innovation » ou en « développement de projet », le temps disponible pour l'expérimentation reste limité. En ce sens, les projets indépendants suivent la tendance du journalisme web sans

¹⁰⁶ Cette conception du journalisme multimédia reprend les critères établis pour la soumission des candidatures au volet « multimédia » du Prix Lizette Gervais (2018), qui consacre la relève en journalisme au Québec.

véritablement la précéder : on reprend des pratiques journalistiques numériques déjà éprouvées et journalistiquement acceptées par le groupe professionnel et par les éditeurs :

On faisait de plus en plus d'infographie aussi. On a essayé de faire des photoreportages. J'ai essayé un moment donné de faire du vidéo, mais c'était plus difficile de faire de la vidéo parce que ça coûte cher. [...] On essayait le plus possible d'aller utiliser, en fait, tout ce qui était disponible pour pouvoir créer des articles les plus interactifs possible.
(*Open File*)

Troisième innovation de format, le travail de la vidéo est identifié partout comme un élément central, particulièrement pour paraître dans les fils d'actualité des réseaux socionumériques. Coûteux, gourmand en ressources et en temps, le ratio entre l'effort fourni et le retour symbolique ou financier est nettement plus faible que les autres, à moins que les journalistes du projet ne disposent déjà de l'équipement et d'une expertise en scénarisation, en prise de vue et en montage (ce qui est le cas au moins pour *Ensemble*, dont le rédacteur en chef vit de contrats de réalisation). La production de formats vidéo demande ainsi plus de savoir-faire et de moyens. Par ailleurs, contrairement au recours à l'écrit, à la photo ou à l'audio, la vidéo peut plus facilement avoir l'air « moins professionnelle » dans le rendu final. Ainsi, même l'apparition de la vidéo en direct en ligne puis sa massification avec la plateforme Facebook Live, n'ont pas permis de rendre le genre plus populaire auprès des acteurs au moment de l'observation.

L'innovation de formats se fait donc en dépit des contraintes. Elle n'est présente que pour des médias dont le mandat et les objectifs sont de redonner une liberté journalistique à ses producteurs, en marge des logiques marchandes. *Open File*, *Ricochet*, *Rue Masson* ou *Pieuvre* sont en dehors des logiques de recherche de

profit (et parfois même hors du souci de l'atteinte d'un équilibre financier) et essaieront plus volontiers d'innover que d'autres. Pour les autres acteurs, on peut comprendre les hésitations et même les réticences à se conformer à l'injonction de « faire web » et de diversifier l'offre narrative. Ceci se pose en des termes et des modalités différentes pour les acteurs plus proches du pôle entrepreneurial, qui auraient davantage de moyens pour mettre en place de telles expérimentations sur une base plus régulière. Pour le formuler autrement, en matière de vidéo et d'innovation narrative, quand ce ne sont pas les moyens qui manquent, c'est la volonté. Alors que les moyens techniques et des sources de financement sont présents, c'est la question de la pertinence économique, journalistique et éditoriale de s'aventurer en dehors du terrain de l'écrit qui se pose. Par exemple, *Branchez-vous* avait initialement investi dans la télévision web et dans la construction d'un studio d'enregistrement pour proposer des bulletins de nouvelles quotidiens.

Et puis ç'a pas marché, c'était pas assez vendeur, le contenu était pas assez bon, n'avait pas assez d'images, y'a pas eu assez de volume. On a fait un podcast aussi, pendant quelque temps. C'était bien sympathique, mais un podcast, ça ramène rien, ça permet pas de payer qui que ce soit. Donc, bon, c'est pas trop de trouble, c'est le fun. (*Branchez-vous*)

Comme dans le cas des autres éditeurs de presse, l'évaluation de la pertinence (ou de la non-pertinence) de bonifier l'offre éditoriale se fait à l'aune des revenus supplémentaires ou des nouvelles clientèles rejointes par les nouveaux produits. Peu importe le mode de valorisation retenu, investir temps et ressources dans un produit journalistique exigeant et valorisable sur une temporalité relativement brève pose problème. Cet impact se fait d'autant plus sentir lorsque les acteurs ont misé sur la valorisation publicitaire des contenus :

Si on fait du vidéo [...], c'est une question de coût-bénéfice. Un moment donné, on en donne déjà beaucoup aux lecteurs, les lecteurs ne paient pas. Donc, évidemment, on aime ça lui donner de la valeur ajoutée parce qu'on pense que ça va nous permettre de convaincre plus facilement les annonceurs, mais c'est pas nécessairement vrai. C'est pas parce qu'on va mettre beaucoup de vidéos que les annonceurs vont se précipiter. (*Droit Inc.*)

Enfin, il faut évaluer la mise en place de formes de « journalisme de conversation », qui cristallisaient une partie des espoirs mis dans le renouvellement de la relation des journalistes avec le public et dans une écriture hypertextuelle, propre au médium web, qui permet d'enrichir les contenus par l'ajout de références extérieures. Dans les deux cas, à l'image de ce qui avait été observé par Marchionni (2013) pour le journalisme de conversation ou encore par De Maeyer (2012) pour l'usage des hyperliens, on ne peut que constater la place limitée qui leur est accordée. Alors que l'utilisation d'hyperliens dans le reportage est l'apanage du web, l'observation des pages et des articles mis en ligne tendrait à montrer que les acteurs n'en font qu'un usage modéré : peu y ont recours, soit pour tenter de garder les lecteurs sur leur site, soit par manque d'habitude. L'enrichissement des contenus par ce biais est limité. C'était pourtant une des plus grandes promesses pour le « cyberjournalisme » des débuts :

On pouvait structurer l'information différemment. Ça, je faisais un effort, je le disais aux collaborateurs, essayer de voir des apartés, faire des hyperliens sur un mot qui nous amène ailleurs, avec un peu plus d'info sur le mot, la thématique, les questions. (*Z-Mag*)

Là encore, les promesses de la technologie sur la bonification des contenus se sont heurtées aux réalités médiatiques et commerciales. La volonté de conserver l'attention et la présence de lecteurs sur un site a poussé les acteurs indépendants à limiter l'usage des hyperliens dans les textes. Dans de rares cas,

celui d'*Open File* notamment, on observe néanmoins un travail de reproduction de pratiques innovantes créées ailleurs, notamment la structuration d'articles « à tiroirs », où il est possible pour le lecteur de faire apparaître directement sur la page des informations complémentaires à l'aide d'un simple clic. Ceci permet aux acteurs qui l'utilisent de faire cohabiter différents niveaux de narration : narration principale et éléments complémentaires « à la demande ». C'est un détournement intéressant de l'hyperlien par des journalistes qui utilisent, dans leur ensemble, l'hypertexte de manière très minimale (De Maeyer, 2012) : on peut alors enrichir le reportage sans « perdre » le lecteur, qui, autrement, aurait été envoyé sur une autre page web. En ce qui concerne la mise en place de meilleurs mécanismes d'échange entre producteurs et « ces gens qu'on appelait auparavant public » (« *the people formerly known as the audience* ») (Rosen, 2006; Gillmor, 2004), les acteurs indépendants y ont consacré sensiblement autant d'efforts et de moyens que leurs homologues établis – c'est-à-dire fort peu. Les discours enthousiastes d'un journalisme qui laisserait la part belle aux interventions du public peinent à se matérialiser. Dans les faits, peu de journalistes ont cru pertinent de se lancer dans ce type d'échanges sur une base systématique. Ce désintérêt pour la question se retrouve même au sein des « projets de journalistes », qui visent à réaffirmer la spécificité, le magistère et la pertinence du travail journalistique. Le rapport au public est davantage un rapport à une communauté, mobilisée comme un ensemble de lecteurs, de clients, de sources et éventuellement de commentateurs de la nouvelle produite. Il s'agit, peu ou prou, des rôles qu'on leur attribuait déjà. Toutefois, deux projets sont allés plus loin sur ce sujet en menant des expérimentations destinées à impliquer le public dès le départ du processus journalistique : *Open File* et *Ricochet* ont tous deux, à leur manière, prévu des mécanismes qui permettent à leurs lecteurs de proposer des sujets qui devraient être assignés à des journalistes pour recherche et reportage. Dès sa conception, *Open File* demande à ses lecteurs « d'ouvrir un dossier » sur un enjeu local que l'équipe ira ensuite couvrir et suivre

dans la durée. Quelque temps plus tard, *Ricochet* propose à son tour à ses abonnés de contribuer à une « salle de nouvelles communautaire », où ils pourront proposer des sujets. Ici, la communauté détermine par vote quels sujets méritent d'être couverts et d'être confiés à un journaliste. Dans les deux cas, le but est de faire participer le public et de donner aux lecteurs l'envie de s'investir dans le projet, tout en assurant une couverture au plus proche des préoccupations de la communauté :

C'est une page sur le site qui est réservée aux membres, où les membres peuvent proposer des sujets et ensuite, y'a un système de votation entre les membres et quand un sujet obtient plus que 10 % du vote de la totalité des membres, il est assigné à un journaliste. Fait qu'on s'est dit, bin, ça, c'est intéressant, c'est nouveau, c'est un pari qu'on prend puis en même temps, ça permet à la fois de savoir ce que les lecteurs ont envie qu'on traite, ça nous donne un peu un poulx sur les enjeux qui préoccupent nos lecteurs. Puis en plus, ça les fait participer. L'idée de *Ricochet*, c'était de faire un média pour les gens, mais aussi avec eux, donc la salle des nouvelles, ça répond tout à fait à ça. (*Ricochet*, 1)

La prise collective de décisions éditoriales participe effectivement à redonner une plus grande place aux « amateurs » ou aux « non producteurs » de l'information. L'expérimentation sera d'ailleurs répliquée par la rédaction de *Métro Montréal* avant d'être abandonnée. Ces initiatives sont néanmoins limitées par le niveau de participation effectif des lecteurs et par l'évaluation de la qualité des propositions, qui est faite par des journalistes, lesquels exercent une forme de métacontrôle. À l'issue de plusieurs mois de fonctionnement, on constate qu'un très faible nombre de sujets sont issus de cette filière : ceux effectivement produits sont encore moins nombreux quand on les rapporte au volume de production global de chacun des deux projets. À ce sujet, c'est donc un enjeu posé à la fois par la taille des audiences rejointes et par une sensibilisation du lectorat à ce que sont les critères journalistiques d'évaluation. Ces

expérimentations nécessitent par ailleurs un temps de gestion, de promotion et d'assignation plus important qu'un processus de prise de décision réalisé par les fondateurs et journalistes eux-mêmes. À l'image des limites et contraintes propres aux modes de prise de décision collective, les deux projets ont clairement manifesté leur volonté de renverser, au moins en partie, les rapports de pouvoir existant entre journalistes et lecteurs, sans pour autant pouvoir compter sur une participation suffisante.

Enfin, les expérimentations des acteurs du papier se trouvent dans les formats narratifs écrits et dans l'intégration de nouveaux modes de présentation de l'information, comme le bédereportage (*Nouveau Projet*). Il ne s'agit pas d'une rupture en soi, mais d'une remise au goût du jour de genres journalistiques plus marginaux. Les innovations de contenus et les modes de présentation de l'information les plus en marge sont à aller chercher dans les publications magazines : recours aux formats narratifs longs, à l'écriture littéraire de la « non-fiction », essais penchant vers l'analyse sociale. Ces publications jouent avec des codes existants mais devenus très rares dans le paysage médiatique québécois. De la même manière, plusieurs magazines, *Nouveau Projet* et *Caribou* en tête, redonnent aussi un espace au photojournalisme et à la bande dessinée de reportage : *Nouveau Projet* leur réserve des pages dans chacun de ses numéros. On retrouve ce positionnement journalistique en décalage chez *Inouï*, avec l'adaptation francophone du genre « long format non fictionnel », très présent dans la sphère anglophone. Comme le journalisme littéraire et les explorations des formats longs, il s'agit, dans ce cas, moins de ruptures ou d'innovations radicales que de manières d'expérimenter de façon continue sur les modes de présentation et de mise en forme d'un travail journalistique qui doit rester pertinent sur le long terme. Même pour les projets qui ne reproduisent pas les manières « d'être » et de faire du journalisme traditionnel, on reste loin d'une

innovation de rupture et de la proposition d'une offre éditoriale entièrement décalée. Le seul cas observable reste celui des débuts de l'ère internet : *Z-Mag* a servi de laboratoire éphémère pour les possibilités ouvertes par le web en ce qui a trait à la structuration d'une offre journalistique, de sa présentation, de son écriture et enfin de sa diffusion. À l'image du projet français OWN1 du début de la décennie 2010, *Z-Mag* reste un objet journalistique difficilement identifiable (OJDI) dans l'ensemble du paysage médiatique. Il témoigne de cette première vague d'expérimentations dégagées des impératifs directs de rentabilité du web, lesquels ont par la suite repris la main sur le secteur. Les acteurs qui ont suivi cette vague se sont davantage placés dans une réaffirmation de genres journalistiques établis, adaptés à une diffusion sur des pages web et non nécessairement « numérique » en soi. Après un long moment de creux, la diversification des genres et des modèles narratifs, moins ambitieuse, ne reviendra que dans la dernière vague des acteurs de niche, qui font le choix d'un positionnement éditorial et commercial distinct de ce qui existe déjà pour les acteurs établis. La lenteur du processus de production ainsi que la diffusion et la consommation des produits journalistiques dans la durée leur permettent véritablement de tenter de se poser en décalage au sein des deux champs dans lesquels ils s'inscrivent.

En guise de bilan, il m'est possible de dire que pour les acteurs indépendants, l'innovation journalistique est à la fois coûteuse, freinée par des enjeux techniques et par les retombées attendues. Elle met les acteurs face à leur volonté de s'inscrire ou non d'abord dans le champ journalistique et à celle d'en bousculer quelque peu les règles. De fait, les projets analysés reprennent globalement les mécanismes de production, les formes narratives traditionnelles et les modes de diffusion, autant par nécessité financière que par habitude professionnelle et par volonté de s'ancrer dans le champ du journalisme. De

plus, de nombreux acteurs doutent également de l'intérêt du public pour un travail innovant. En ce sens, l'innovation journalistique et celle des modes de distribution (les enjeux posés par les modèles d'affaires seront abordés dans le prochain chapitre) pâtissent d'une double contrainte : les manques de capitaux, tant économique que symbolique et journalistique, se font d'autant plus sentir pour des acteurs qui peinent à survivre et pour lesquels la rupture avec les formes journalistiques ne rentre pas dans le mandat original.

5.5. Conclusion du chapitre

Ce chapitre a permis de voir l'évolution de l'offre de contenus chez les acteurs indépendants au fur et à mesure de l'avancement de la période, en fonction des réussites, des échecs et de l'observation de ce qui est fait sur le marché québécois et ailleurs. On note un délaissement progressif de la forme la plus emblématique du journalisme de masse (l'offre généraliste) et une spécialisation des projets éditoriaux qui vont suivre autour de thématiques, de formats ou de zones géographiques précises. Par ailleurs, le retour au support papier est particulièrement notable, alors qu'il s'inscrit à contre-courant de la transition numérique. Certaines réussites emblématiques, comme *Branchez-vous* ou *Droit Inc.*, ne peuvent être reproduites par les acteurs qui suivent. L'évolution des offres éditoriales se fait donc vers la recherche de niches et de segments de marché qui seraient davantage valorisables qu'une offre généraliste. Enfin, l'analyse présente le rapport à l'innovation des acteurs indépendants en soulignant la tension entre une volonté de faire les choses différemment et celle de revendiquer son appartenance au champ journalistique. L'innovation et les produits en « rupture » sont donc largement limités par ces injonctions contraires, mais également par le manque de moyens dont disposent les acteurs

pour les mettre en œuvre. On retrouve donc peu de formes innovantes de journalisme (conversation, multimédia, formats narratifs alternatifs).

CHAPITRE VI – LE POIDS DES INTERMÉDIAIRES ET LES MODÈLES DE VALORISATION DE L'INFORMATION

RÉSUMÉ : Ce dernier chapitre d'analyse porte sur la reconstitution des circuits de la diffusion et de la distribution des contenus en ligne ainsi que sur les modèles de valorisation de l'information, qui continuent à représenter un enjeu crucial. Dans un premier temps, j'aborde la place occupée par des acteurs tiers (messageries pour la distribution des magazines; infomédiaires et réseaux socionumériques pour la distribution des contenus numériques) dans la reconstitution des rapports de force entre les acteurs qui produisent des contenus et ceux qui les distribuent. Je montre que la relation entre les producteurs de contenus indépendants, les infomédiaires et les RSN en est une de coopétition. Enfin, l'analyse se clôt sur l'examen des modèles socioéconomiques retenus par les acteurs et sur celui des sources de financement qui sont à la disposition des acteurs indépendants. Le rôle du sociofinancement, la place de la publicité et la recherche de nouveaux équilibres sont examinés. Je conclus que le financement de l'information doit passer par d'autres mécanismes que le marché pour être viable.

6.1 Introduction du chapitre

Le dernier temps de l'analyse est celui qui revient sur des enjeux qui sont d'ordre socioéconomique : la reconstitution des réseaux de distribution et de mise en marché de l'information ainsi que la recherche de sources de financement pour l'activité journalistique indépendante. Ce chapitre envisage donc tour à tour le rôle des nouveaux intermédiaires de l'information et leur poids dans les stratégies de mise en visibilité et de mise en marché des contenus proposés puis l'évolution des modèles socioéconomiques retenus par les différents projets.

Ceux-ci empruntent aux formes existantes de financement des ICIC en prolongeant leur hybridation et la recherche de diversification des types de revenus. Je conclus, pour les cas qui m'ont intéressé ici, à l'impossibilité, à l'heure actuelle, de financer la production d'information journalistique en se basant exclusivement sur la nouvelle comme seul produit proposé au citoyen-consommateur.

6.2. Nouveaux intermédiaires de l'information et mise en place de modèles d'affaires viables : ce qu'on sait des médias indépendants

6.2.1. Les nouveaux circuits de la diffusion

L'immense majorité des auteurs qui se sont penchés sur la question des médias indépendants natifs du web, notamment Smyrmaios (2013) ou Nichols *et al.* (2016), établissent un lien particulièrement fort entre les stratégies éditoriales, les modalités de distribution de la nouvelle et les modes de valorisation. Nichols *et al.* montrent d'ailleurs que l'exploitation de niches éditoriales est l'un des moyens privilégiés par les projets pour survivre. De son côté, Attias (2007, citée dans Dagiral et Parasie, 2010) explique que les médias natifs qui s'appuient sur une équipe comprenant de nombreux travailleurs produisent des contenus originaux destinés à un marché élargi et misent sur l'établissement d'une réputation de sérieux auprès des lecteurs et des autres journalistes. À l'inverse, elle montre que pour les plus petites structures jouissant d'une réputation (et d'un capital symbolique, ajouterais-je) moindre, l'objectif est de focaliser leur diffusion sur leurs plateformes. Dagiral et Parasie concluent ceci à ce sujet : « La réputation du site et la taille de la rédaction associée débouchent ainsi sur des façons spécifiques de construire des stratégies d'audience. » (2010, p. 33)

Dans un contexte d'usages et d'audiences encore non stabilisés, cette adéquation entre la flexibilité de la production et la diversification des modalités de distribution et de valorisation des contenus est constante. Pour le cas des *startups* d'information en Inde, Sen et Nielsen (2016) montrent que les entrepreneurs tiennent progressivement compte de la consommation sur téléphone mobile. De leur côté, Pélissier et Diallo (2014) soulignent que pour les premiers, la tentation reste forte de miser sur une présence soutenue sur les plateformes socionumériques dans un contexte où la visibilité est difficile à atteindre et l'argent, rare. Pour les journalistes, cette présence se traduit par un enchevêtrement accru des impératifs de mise en visibilité de l'information avec ceux de l'audience. Le marketing et les outils analytiques du modèle journalistique hyperconcurrentiel prennent alors une place encore plus grande pour les acteurs du journalisme (Demers, 2012). Pélissier et Diallo se questionnent donc sur la systématisation de l'appariement entre production journalistique et impératifs du marché dictés par une logique d'audience. Se reproduit ici la tension entre journalisme de temps long, évalué selon des critères propres au champ journalistique et non nécessairement rentable, et une production de contenus guidés par les impératifs d'audience et la consommation effective du lectorat. Les deux pôles du champ journalistique paraissent de manière toujours plus claire, selon que l'on soit proche ou éloigné des attentes du champ médiatique, qui sont avant tout d'ordre financier.

En fait, pour Nichols *et al.* (2016), l'ensemble des acteurs présents sur le web doivent trouver un nouvel équilibre entre les stratégies de mise en visibilité des contenus sur les différents canaux de distribution et leur hypothétique monétisation. Si la diffusion des contenus sur le site web des organisations reste un élément central de ces stratégies, ce n'est plus le seul lieu de diffusion. Les

acteurs doivent être présents sur les réseaux socionumériques, Facebook en tête, paraître dans les résultats des moteurs de recherche et soigner leur présence sur les applications sociales des cellulaires pour y rejoindre un public plus jeune. Les auteurs montrent pourtant que cette présence « hors de leurs murs » est variable en fonction des acteurs et des modèles d'affaires retenus. De plus, la conversion des stratégies de visibilité en revenus effectifs est loin d'être garantie. Les mêmes auteurs soulignent que cette démultiplication de présences numériques peut accroître leur dépendance vis-à-vis des acteurs tiers :

By concentrating on search and social as drivers, news media risks becoming dependent on a few intermediaries for discovery. Like legacy media, digital-born news media are working to manage this in part by maintaining their own direct channels (website, email newsletters, in some cases mobile apps), in part by working with a variety of platforms, even if many of them are very small sources of traffic compared to Google and Facebook. (2016, p. 28)

6.2.2 Les modèles d'affaires des publications en ligne

Pour l'ensemble des acteurs de contenus, la clé de la réussite de leur transition numérique passe par la mise en place d'un modèle socioéconomique viable, où les activités de production, de diffusion et de valorisation se complètent. Dans ce cadre, les sources de revenus doivent également être diversifiées et récurrentes. Pour la plupart des analystes, l'effet cumulé de l'effondrement des revenus publicitaires et de la mise en place précoce d'une logique de la gratuité de l'accès se répercute durablement sur les infrastructures de production d'information (Curran, 2009; Charron, 2015). Ceci est une des conséquences des stratégies de déploiement de l'offre journalistique et médiatique en ligne : des stratégies défensives, selon Mitchelstein et Boczkowski (2009). Les

entreprises établies ont investi le web avant tout pour éviter de laisser le champ libre à d'éventuels concurrents. Ils montrent ainsi que l'offre déployée l'a été en réaction à l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, sans que les entreprises établies y consacrent le temps ou les moyens financiers nécessaires pour innover et trouver des manières de présenter l'information et de rejoindre le lectorat. Pour eux, ce déploiement a été structuré par la recherche du profit à court terme, plutôt que par la création de modèles plus viables à moyen et long termes. Cette vision du web comme un « média subi » est reprise par Dagiral et Parasie (2010), qui s'interrogent sur les discours portant sur la « cannibalisation de l'imprimé ». Il est pourtant difficile de savoir dans quelle mesure les stratégies d'organisation de la redondance des contenus entre l'imprimé et le web ont eu un impact sur la consommation payée de ces produits ou si leur substituabilité est restée faible, selon ces deux chercheurs.

Après une dizaine d'années de présence continue en ligne, la recherche de sources de financement destinées à l'information reste d'ailleurs aussi difficile qu'imprévisible. Elle a connu des changements rapides, a été remise en cause à de nombreuses reprises. La tendance lourde en la matière serait l'hybridation des logiques socioéconomiques qui en découlent : le web catalyse et accélère des tendances plus lourdes dans le secteur des ICIC, où les acteurs cherchent à diminuer leurs coûts de production (sur le modèle de ce qui est pratiqué, notamment, au Huffington Post, voir Freedman, 2010; Van der Wurff, 2012). Ceux-ci cherchent également à diversifier leurs sources de revenus sur de nouveaux marchés et à créer de nouveaux équilibres : revenus d'abonnements, revenus publicitaires, produits dérivés, subventions publiques ou philanthropiques sont désormais tous envisagés dans cet ensemble (Van der Wurff, 2012), là où la dépendance aux revenus publicitaires avait dominé les décennies antérieures (Herbert et Thurman, 2007; Rebillard, 2011). Pour être

viable, un marché journalistique numérique doit remplir plusieurs conditions préalables, notent Bruno et Nielsen (2012) : un niveau minimal (et le nombre n'est jamais précisé) d'utilisateurs d'internet, l'existence d'un marché publicitaire numérique soutenu et l'existence d'une consommation d'information en ligne. Pour espérer arriver à cerner les modèles socioéconomiques viables, les auteurs présupposent que les conditions d'un modèle de financement publicitaire doivent déjà être là. Ils évaluent ainsi que les marchés ouest-européens, en dépit de la présence de plusieurs dizaines de millions de lecteurs dans chacune des principales langues (allemand, français, espagnol ou encore italien), ne sont pas suffisamment grands pour garantir la survie des entreprises journalistiques locales. Ils ajoutent que le cas des acteurs natifs de langue anglaise, principalement les projets états-uniens, qui disposent de l'accès à un marché continental et potentiellement mondial, est unique et irreproductible. Ces acteurs sont capables de générer des chiffres d'affaires trois à six fois supérieurs à celui du principal projet français, Médiapart. Dès lors, si un marché de plusieurs dizaines de millions de personnes adossé à un marché publicitaire n'est pas suffisant pour faire vivre des producteurs d'information, le cas des médias du Québec et du Canada doit être regardé avec d'autant moins d'attentes.

Cela dit, sur les vingt dernières années, on observe un foisonnement et une certaine diversité des modèles de publication et de financement de l'information. Sur les marchés occidentaux de l'information, les discours et stratégies favorables à la publicité ont successivement laissé place au mur payant puis parfois aux modèles hybrides (*freemium*). La capacité à financer les activités reste la question centrale pour les éditeurs de presse : trouver un modèle viable est aussi pressant que difficilement atteignable pour la plupart des acteurs. Tous tâtonnent, certains réussissent. Tous doivent néanmoins compter avec l'évolution de contraintes structurelles plus larges, comme l'état du marché publicitaire et

l'arrivée de nouveaux joueurs en ce qui concerne de la production de contenus ainsi que la vente d'espaces publicitaires. À ce sujet, Nichols *et al.* notent ceci :

The majority of the organisations featured in this report have tried several ways to fund their operations before settling on at least one funding model which suits their particular niche. It is clear that not only is there no one model for funding digital journalism, but that it is normal for particular organisations to try different models over time. (2016, p. 23)

Les expérimentations sont aussi tributaires d'un certain nombre de facteurs historiques et des limites rencontrées par les stratégies de transposition des mécanismes de financement existants en ligne. Mitchelstein et Boczkowski (2009) rappellent par ailleurs que les médias du web ont une faible rentabilité et que très peu d'acteurs ont été capables de dégager un profit au début des années 2000. En 2010, Dagiral et Parasie insistaient encore sur le caractère expérimental de ces modèles d'affaires. À l'image des modèles organisationnels, de l'offre de contenus ou des usages qui sont faits des produits de la presse en ligne, les modèles d'affaires ne sont pas non plus arrêtés. Attias (2007) montre que trois modèles cohabitent en ligne, sur un *continuum* qui va du « tout gratuit » au « tout payant ». Les acteurs s'y positionnent et évoluent sur le *continuum* au fur et à mesure de leur histoire organisationnelle, en fonction de ce qui fonctionne dans une conjoncture donnée et de l'évolution globale des stratégies d'acteurs dans leur ensemble. On souligne également la dépendance par rapport aux sources traditionnelles de financement : la publicité domine les revenus des entreprises (Thurman et Herbert, 2007) sans pour autant être suffisante. En effet, Bouquillion (2007) montre qu'en matière de captation des revenus publicitaires, les producteurs et éditeurs de contenus ont largement perdu du terrain face à des acteurs du numérique plus accoutumés aux spécificités du web. Ceci a progressivement incité les acteurs à ne plus uniquement s'appuyer sur ces revenus (Charron, 2015).

Dans le cas du Québec, la transition s'est faite plus tardivement qu'ailleurs, sans que de véritables moyens y soient consacrés avant la fin de la décennie 2000 (Carbasse, 2009). La lenteur de cette transition est liée autant à la petite taille du marché québécois qu'à un relatif isolement culturel, qui a servi de protection aux acteurs établis face aux géants du numérique et aux nouveaux entrants sur le marché. Ce qui a constitué un rempart contre des acteurs venus de l'extérieur a également été un handicap dans la diversification des offres des acteurs québécois (Payette, 2011). Au Québec, chacun des acteurs de l'information reproduit les modèles éditoriaux et les stratégies de valorisation existants hors ligne (Carbasse, 2017). Ils s'appuient alors autant sur ce qui fait leurs forces que sur leur dépendance vis-à-vis des revenus publicitaires à un moment où ceux-ci sont sur le déclin. De fait, nous sommes dans une situation où la concurrence pour les revenus publicitaires explose et dépasse le cadre des seuls producteurs de contenus. La transition des revenus analogiques vers le numérique ne s'est donc pas faite comme prévu (Freedman, 2010; Roulot-Ganzmann, 2016).

Signe que la faiblesse du marché publicitaire est vue comme l'un des principaux freins à l'atteinte de la rentabilité, les pratiques changent désormais plus rapidement : la migration des acteurs de la presse en ligne vers des murs payants dans les rédactions aux États-Unis après 2014 (Myllylahti, 2017) reste notamment à documenter. Quelques années plus tôt, Mitchelstein et Boczkowski (2009) ou Dagiral et Parasie (2010) montraient qu'au tournant des années 2000-2010, la propension à payer pour une information que les consommateurs considéraient comme devant être gratuite était faible (voir Chyi, 2009), à moins qu'il ne s'agisse d'information stratégique et exclusive (Dagiral et Parasie, 2010). Mettre les contenus derrière un mur payant pose également le risque de diminuer le trafic et la visibilité des productions, ajoutent ces deux auteurs. Ainsi,

de nombreux éditeurs français avaient plutôt expérimenté des solutions *freemium* après 2007-2008. Ailleurs, les murs payants n'ont pu représenter que moins de 10 % des revenus des entreprises de presse (Myllylahti, 2014). Cela dit, les choses ont tout de même évolué rapidement à partir d'un certain moment. Ainsi, aux États-Unis, une majorité des journaux des grandes métropoles se sont placés derrière un mur payant après 2014 (Williams, 2016). Le modèle éditorial ou, du moins, un modèle biface rééquilibré (Sonnac, 2014) connaissent donc un regain d'intérêt parmi les entreprises productrices de contenus. Les « murs payants », souples ou rigides, amènent les éditeurs à définir ce qui constitue leurs principaux contenus « à valeur ajoutée ». Ces choix éditoriaux et stratégiques vont varier en fonction de la place des acteurs sur un marché donné (Myllylahti, 2017). Pour le Québec, j'ai montré ailleurs que seul *Le Devoir* a opté durablement, et très tôt au début des années 2000, pour un modèle hybride, continuant à miser sur l'appui historique de ses lecteurs (Carbasse, 2009; 2017). En contrepartie, ceci dénoterait une faible propension des autres consommateurs à payer pour de l'information : le Centre d'étude sur les médias a montré qu'en 2016, seulement 9 % des Canadiens payaient pour de l'information en ligne, citant la disponibilité d'informations gratuites comme l'un des principaux obstacles (Brin, citée dans Newman *et al.*, 2017).

Les acteurs indépendants partagent également cette réflexion et peuvent tirer profit de leur souplesse organisationnelle ainsi que de l'absence d'usages ancrés parmi leurs lecteurs pour faire évoluer leur offre et leurs modalités de valorisation en cours de route. Nichols *et al.* (2016) montrent que la majorité des acteurs natifs étudiés reposent soit sur un modèle d'abonnement, soit sur l'appui d'une fondation philanthropique, soit sur un savant équilibre entre dons, revenus publicitaires et activités complémentaires. Les auteurs notent d'ailleurs que plus un site est ancien dans le paysage, plus il dépendra du financement publicitaire.

En revanche, la majorité des acteurs récents ont fait l'impasse sur cette source de financement, autant pour des raisons éditoriales que pragmatiques. Il faut toutefois ajouter que les analyses disponibles sont tributaires des échantillons choisis et peuvent aboutir à des résultats contradictoires. Ainsi, dans le cadre d'une étude plus vaste des modes de financement des nouvelles en Europe, qui porte sur 171 sites d'information, natifs ou non, Sehl et ses collègues (2017) trouvent que l'immense majorité (97 %) des sites natifs en ligne étudiés donnent un accès gratuit à leurs contenus, alors que leurs concurrents issus des médias traditionnels ont, pour leur part, tendance à revenir à des formes de murs payants plus ou moins poreux. Ce genre d'enseignement doit inciter à nuancer, ou du moins à prendre avec circonspection, les prévisions des tendances de fond à l'échelle de l'ensemble du marché. De la même manière, l'analyse des activités des *startups* d'information locale et de niches réalisée par sondage aux États-Unis par McLallen (2015) montre que pour plus des deux tiers des 94 sites ayant participé, les revenus restent inférieurs à 100 000 \$ par an. Près des trois quarts des acteurs étudiés dépendent de revenus publicitaires ou de contenus commandités ainsi que des petites annonces. La production y est assurée par un mélange de travail journalistique professionnel et d'acteurs issus de la communauté : les emplois y sont rarement à temps plein pour les activités de contenus, alors que la situation diffère pour les opérations administratives et commerciales. Dans ce cas, seulement un tiers des éditeurs sont capables de se verser un salaire complet. Il y a déjà quelques années, Smyrnaiois résumait ainsi l'enjeu pour ces acteurs :

Les sites d'information natifs du web, comme leurs concurrents, doivent faire face à des contraintes économiques très pesantes. Le dilemme qui se présente à eux peut se résumer ainsi : soit ils misent entièrement sur un financement publicitaire et marketing bien connu, auquel cas ils doivent combiner une audience très élevée et des coûts de fonctionnement bas afin d'atteindre l'équilibre, soit ils tentent de diversifier leurs sources de financement, quitte à abandonner la

gratuité totale d'accès à leur contenu. (2013, p. 149)

La mobilisation des moyens nécessaires au démarrage d'un projet médiatique et entrepreneurial pose également problème. Dans un contexte où les banques considèrent le secteur médiatique comme étant à faible rendement et particulièrement risqué, mobiliser un capital de départ doit passer par autre chose qu'un prêt traditionnel. Outre le recours à d'éventuels investisseurs prêts à proposer du capital patient, les acteurs se sont tournés vers de nouveaux mécanismes, comme le sociofinancement. Facilité par l'émergence d'un ensemble de plateformes de mise en contact entre les producteurs et le grand public, ce type de financement est devenu un outil important, au moins du point de vue symbolique, pour les ICIC. On y a recours dans les secteurs du documentaire (Sorensen, 2012; Kocer, 2015), du jeu vidéo (Plannells, 2017), du cinéma (Braet *et al.*, 2013), de la musique (Martinez-Canas *et al.*, 2012; Tronc, 2016) ou encore de l'information (Aitamurto, 2011; Carvajal *et al.* 2012; Hunter, 2015, 2016; Liu, 2016; Goasdoué, 2017; Mitchell, 2016). Le sociofinancement, traduction québécoise du terme « *crowdfunding* », s'inscrit dans la mouvance des « *crowdsourcing applications* », un ensemble de termes utilisés par *Wired* en 2006 pour désigner la capacité de mobiliser « la foule » autour de projets ponctuels en ligne : l'intelligence collective (*crowdsourcing*), les contenus générés par les usagers (*crowd creation*), la participation par le vote (*crowd participation*) et le sociofinancement (*crowdfunding*) (Howe, 2006)¹⁰⁷. La participation du plus grand nombre et la mise en place de mécanismes humains, matériels ou financiers de participation à la création sont intimement liés :

The deep relation with crowdsourcing also reinforces crowdfunding

¹⁰⁷ En empruntant à la catégorie du « web collaboratif », l'ensemble de ces notions participent à un travail idéologique antérieur, qu'on a pu observer dans le cadre du « web 2.0 », et doivent nécessairement faire l'objet d'un examen critique (voir Matthews, 2015).

through the added value provided by users. It gives users the chance to participate in the creative process through voting, comments, sharing, twittering or a direct connection to creators. Indeed, crowdfunding has also been defined as the collective cooperation of online individuals who pool their money for a project or product. (Belleflamme *et al.*, 2010, cités dans Carjaval *et al.* 2011)

Le sociofinancement repose sur la mise en place de plateformes dédiées au micropaiement, qui permettent aux créateurs, éditeurs ou diffuseurs de faire appel à la participation financière du public dans le cadre de projets ponctuels, en retour de diverses contreparties. Il peut s'agir de l'accès à une copie du produit fini ou à d'autres avantages en fonction du montant investi (Mollick, 2014). Ainsi, loin d'être simplement un appel au don, le mécanisme reprend le principe du modèle éditorial des industries culturelles, en déplaçant le lieu de paiement vers des plateformes tierces, qui mettent en relation les créateurs et les membres de la foule et qui prélèvent une commission variable, liée à la taille du projet mis en financement. Parmi elles, Indiegogo et Kickstarter (Ulule dans le monde francophone) semblent dominer le marché (Hunter, 2015). Certaines de ces plateformes sont dédiées au financement de produits ou de productions journalistiques (Aitamurto, 2011), alors que la majorité couvrent plus largement le secteur des industries culturelles ou créatives dans son ensemble (Carjaval *et al.*, 2011). Ces plateformes se trouvent dans une situation ambivalente, où elles reproduisent, d'une part, les logiques néolibérales du secteur de la création médiatique, mais se substituent, d'autre part, aux bailleurs de fonds traditionnels du secteur médiatique. Elles laissent alors la possibilité « aux foules » de faire valoir un agenda différent, moins structuré par la recherche d'un retour monétaire sur investissement (Heresco, 2016). On peut également se rapprocher du modèle du don, dans la mesure où les contreparties restent faibles. En ce sens, c'est autant un levier important de réappropriation des moyens de production et d'une partie de la chaîne de valeur par une partie des consommateurs qu'une

manière de reproduire et de normaliser un mode particulier de fonctionnement du marché dans lequel des « usagers consommateurs » prennent une part croissante (Matthews, 2015).

Le recours au sociofinancement par les journalistes peut avoir plusieurs objectifs, montre Goasdoué (2017). Il peut s'agir de créer un nouveau média ou de « sauver » un média existant, de lui permettre de diversifier son offre, de créer de nouveaux produits ou de financer des projets ponctuels. Toutefois, l'ensemble des études empiriques qui se sont attardées à ce mode de financement soulignent l'importance, pour les créateurs, de penser au-delà de la période de sociofinancement (Aitamurto, 2011; Liu, 2016). En soi, ce mode de financement ne peut se substituer à la recherche de sources de revenus stables et récurrentes. Ainsi, loin d'être une solution définitive pour tous les problèmes que connaît le secteur, il pourrait n'être qu'une nouvelle manière pour des journalistes de se doter d'un capital de départ ou de financer des projets ponctuels (Jian et Usher, 2013). Par ailleurs, il s'agit d'un mécanisme qui vise à faire en sorte que les journalistes effectuent des sollicitations directes de contributions financières. Se posent dès lors des questions d'ordre déontologique et liées au contrôle du processus éditorial pour les journalistes (Hunter, 2015). Cette activité représente également une charge de travail supplémentaire pour laquelle les journalistes ne sont pas nécessairement ni compétents ni préparés (Hunter, 2016). Dans un contexte où ceux-ci se sentent particulièrement redevables auprès de leurs donateurs (Aitamurto, 2011), ces derniers peuvent aussi les voir comme une nouvelle marchandise qu'il serait possible de faire valoir auprès d'investisseurs traditionnels (Hunter, 2016). Pour le cas français, du moins, Goasdoué souligne que, si tous les projets n'atteignent pas leurs objectifs, c'est généralement en raison de l'incapacité des acteurs à rendre visible ce type de campagnes auprès du plus grand nombre, à faire « foule » en quelque sorte. Ceci lui permet de

conclure que les acteurs indépendants ou marginaux seront nécessairement désavantagés face à des acteurs établis disposant d'un plus fort capital symbolique et d'une force de frappe médiatique (2017).

Enfin, la mise en place d'une production journalistique originale n'est pas entièrement conditionnée par les moyens financiers disponibles. Longtemps, l'offre web a été limitée par un ensemble de facteurs humains et de recrutement. La situation a évolué depuis les premiers travaux à ce sujet, au début des années 2000 : dans son analyse de la création des premières rédactions en ligne des médias établis, Estienne (2007) montre que les directions des médias ont composé avec les réticences des journalistes « du papier » à investir la nouvelle plateforme. Le terrain du web a alors été celui des jeunes journalistes : ni entièrement par choix, ni entièrement de manière contrainte. Ceux qui ne disposaient ni d'un réseau professionnel étendu ni de fonds de démarrage disponible y ont fait leurs premières armes. Dans ce contexte, un acteur comme Médiapart, créé et encore dirigé par l'ancien directeur du quotidien *Le Monde*, Edwy Plenel, signale l'évolution des mentalités. Cette publication revient comme l'une de ces réussites que le milieu se plaît à citer en exemple pour rappeler que « ça peut marcher ». Néanmoins, Charron (2015) montre que pour les générations qui ont suivi sur le marché français et qui s'en sont inspirées, les conditions restent difficiles. La recherche de sources de financement suffisantes et pérennes peut également avoir des conséquences sur la pratique journalistique et sur les compromis que sont prêts à faire les producteurs en lien avec leurs propres valeurs professionnelles. Dans une analyse des sites d'information proposant du journalisme « au long cours » (*slow journalism*), Dowling (2015) montre que les acteurs qui condamnent publiquement les revenus publicitaires, les estimant incompatibles avec la pratique d'un « bon » journalisme, acceptent par contre de se financer par d'autres formes de

publicités déguisées. Cela peut correspondre à des événements sponsorisés, à de la rédaction professionnelle ou à des « publicités natives ». Dans l'ensemble, du point de vue des mécanismes de financement, c'est une transition délicate pour les acteurs établis, à laquelle s'ajoutent des difficultés propres aux acteurs naissants. On voit d'ailleurs se succéder des rapports tous plus alarmistes les uns que les autres. Toutefois, Robinson *et al.* (2016) rappellent que le marché reste jeune et qu'une consolidation de l'offre native n'est pas à exclure dans l'avenir, avec des regroupements entre acteurs plus matures, à l'image de ce qui a été observé sur les autres marchés médiatiques. Dans un même esprit, il n'est pas non plus à exclure que ce foisonnement de l'offre journalistique en ligne, tout relatif en fonction des marchés observés, n'aboutisse à une réorganisation plus vaste des activités de production de contenus journalistiques.

6.3. Diffuser les produits du journalisme indépendant : composer avec les intermédiaires pour paraître dans les champs

Parmi les changements majeurs amenés par le numérique dans les logiques de fonctionnement des ICIC, les circuits de diffusion et de consommation doivent désormais inclure un ensemble de nouveaux acteurs de la mise en marché et de la mise en visibilité des produits culturels. Pour les acteurs de la presse, cela s'est traduit par la perte du contrôle qu'ils exerçaient sur l'ensemble de la filière. C'est surtout valable en ce qui a trait aux activités de diffusion et de valorisation, alors qu'un nombre plus restreint de nouveaux acteurs se sont aventurés du côté de la production de contenus. Je l'ai abordé plus tôt, l'extension du modèle de l'oligopole à franges et l'apparition des acteurs des GAFAM prolongent et accélèrent un basculement des rapports de pouvoir entre acteurs des contenus et acteurs des communications (Bouquillion, 2010). Pour des acteurs

indépendants de l'information qui ont une place périphérique au sein du champ médiatique, paraître dans le champ médiatique et dans les parcours des consommateurs en ligne devient un obstacle supplémentaire. À leur échelle, ils mettent en lumière de manière particulièrement crue la reconfiguration globale des rapports de pouvoir entre les acteurs de contenus et les nouveaux intermédiaires et autres acteurs de l'accès : la mise en visibilité des contenus journalistiques passe presque systématiquement, désormais, par d'autres acteurs.

Se faire connaître du public est l'un des principaux freins au développement des entreprises et au recrutement d'un bassin de lecteurs, que ceux-ci soient disposés à payer ou non. La promotion des projets et de leurs contenus implique de mobiliser un ensemble de stratégies pour s'appuyer sur le potentiel de diffusion d'autres acteurs. Les modes de diffusion et de promotion reprennent des « recettes » éprouvées (publicité et marketing direct, bouche à oreilles, *Search Engine Optimization* et *Social Search Optimization* ou organisation d'événements dans les espaces physiques). Le travail de mise en marché se fait à la fois sur les canaux propres à chacun et en conjonction avec d'autres catégories d'acteurs, dans une logique se rapprochant de la coopération (Rebillard et Smyrniotis, 2010). Les producteurs de contenus font le pari que la diffusion sur des plateformes tierces leur apportera davantage de visibilité, de lecteurs et de revenus potentiels, tout en restant conscients qu'ils participent à l'enrichissement de l'offre des acteurs de la diffusion. Les journalistes indépendants diffusent donc une partie, quand ce n'est pas la totalité, de leurs contenus de manière gratuite sur des plateformes comme Facebook, Twitter ou Google Actualités, qui les mettent en visibilité et en valeur. Pour les producteurs, cette manière d'élargir son auditoire ne se traduit pas immédiatement par une valorisation des contenus, mais plutôt par une plus grande visibilité, qui sera

ensuite potentiellement convertible en revenus.

Quelle que soit la posture de départ des fondateurs des projets et les objectifs poursuivis, il est primordial d'apparaître dans le champ journalistique, mais également dans le champ médiatique. Les activités de promotion se font, comme pour bien d'autres choses, avec des moyens limités. En dépit du faible volume de capitaux mobilisables par les acteurs indépendants dans le champ journalistique, les réseaux de relations et la taille relativement restreinte du champ permettent de faire connaître assez facilement les publications des autres journalistes : le mot qu'une nouvelle publication (et qu'un nouveau passeur de commandes de piges) vient de naître se passe vite. Par contre, promouvoir un projet émergent auprès du grand public est nettement plus complexe quand aucune « tête d'affiche » n'est à mettre de l'avant et qu'on ne dispose ni des budgets promotionnels des acteurs établis ni de leur expertise en relations publiques et en marketing. Comme pour la production et la diffusion des contenus journalistiques et pour les activités de gestion, la promotion se fait, elle aussi, de manière artisanale, au fur et à mesure des disponibilités des uns et des autres ainsi que des ressources. La promotion et le marketing passent d'abord par une diffusion sur les réseaux socionumériques et par le bouche-à-oreille, tout en ne s'y limitant pas. Les projets cherchent à bénéficier de l'attention médiatique des acteurs établis. Ces derniers leur permettent de se faire voir en dehors de leurs réseaux de connaissances existantes. La quasi-totalité des projets analysés reçoivent une attention des « grands médias » ou de la presse spécialisée à un ensemble de moments clés des projets (l'annonce de la création, le lancement d'une campagne de financement ou du projet et éventuellement sa fermeture). À cette occasion, les journalistes présentent les projets indépendants en fonction de critères précis, qui incluent la place du fondateur dans le champ journalistique et le degré de nouveauté de la

publication proposée. Toutefois, en dehors de ces moments particuliers, il est nettement plus difficile d'avoir de l'attention. Par ailleurs, notamment en raison des différentes positions occupées dans le champ journalistique, tous les projets n'ont pas joui du même niveau d'intérêt de la part de la concurrence. Cela dit, profiter de la visibilité qu'elle leur procure auprès du grand public fait partie des objectifs de promotion visés. Dans la mesure où cette visibilité reste limitée, les acteurs se tournent vers d'autres outils.

6.3.1. Rejoindre les lecteurs « là où ils sont » sur les réseaux socionumériques

Rares sont les projets qui ont eu les moyens de lancer une campagne de publicité traditionnelle : *Branchez-vous*, avec une campagne d'affichage au courant des années 1990, puis le projet *Pamplemousse*, qui a investi dans une campagne de publipostage ciblée dans sa zone de diffusion géographique, restent des exceptions. Les publications vont surtout avoir recours aux réseaux socionumériques pour tenter de s'assurer un accès direct aux lecteurs :

[La promotion, c]'était beaucoup les réseaux sociaux. Nathalie Collard, dans *La Presse*, en avait parlé. Elle avait donné un premier *boost*. Mais c'était beaucoup les réseaux sociaux, pour être capable d'aller chercher. Facebook, Twitter, c'était pas mal ça qui existait à l'époque [...] y'avait pas de pub ailleurs, c'était vraiment du bouche-à-oreille. (*Open File*, 1)

Les acteurs généralistes indépendants misent aussi sur l'optimisation de leurs nombreuses publications pour paraître dans les résultats des moteurs de recherches (*search engine optimisation*). Ils s'inscrivent comme producteurs professionnels de contenus journalistiques auprès des portails d'infomédiation,

Google Actualités en tête. Ces derniers permettent aux producteurs de générer un trafic particulièrement appréciable, à condition de remporter la course à la rapidité et de conformer leurs produits aux exigences des plateformes. Sur Google Actualités, les premiers résultats sur une nouvelle accaparent la majorité du trafic, (Anderson, 2013). *Pieuvre*, *Les News* et *Branchez-vous* ont ainsi profité de l'apport de lecteurs canalisés par les infomédiaires sur leurs sites :

La meilleure affaire qu'on a fait, c'est une demande à Google News pour être considéré comme un média et à peine quelques semaines, je te dirais, peut-être un mois après avoir fait la demande, Google News nous a considéré comme un média. Et immédiatement, notre achalandage a augmenté en flèche parce qu'on était régulièrement cité dans Google News. (*Les News*)

Ces plateformes ne servent pas qu'à diffuser les contenus. Pour des acteurs qui s'inscrivent dans une temporalité de diffusion longue, ces plateformes participent à fidéliser un auditoire. De nombreux acteurs sont conscients des problèmes de fidélisation posés par une stratégie de diffusion lente :

En fait, peut-être notre pire ennemi, c'est peut-être, bizarrement, le média sur lequel on publie, qui est le média électronique, qui est un média qui est fondamentalement associé à la rapidité et à la vitesse. Et on propose quelque chose de lent sur un média qui est rapide, qui veut être rapide, qui est boulimique, quasiment tout ça. (*Inoui*, 3)

Dès lors, entre deux parutions, il leur faut continuer à paraître dans les parcours d'utilisateurs et dans les « fils d'actualités » des plateformes socionumériques. Ces dernières permettent de rejoindre un plus grand nombre de lecteurs et de les rejoindre plus souvent, en vue d'en convertir une partie en trafic organique sur le site de chacun des projets. Ceci implique une négociation avec les impératifs de diffusion et les usages propres à chacune des plateformes, mais également une

maîtrise des enjeux de la diffusion sur les RSN en termes de temporalité, de choix de mots-clés ou d'apport d'éléments visuels. Pour ces acteurs, les RSN¹⁰⁸ jouent ainsi un rôle central dans la diffusion des contenus et dans les stratégies de mise en visibilité du journalisme indépendant. Au même titre que les plateformes de gestion des contenus et des intermédiaires pour le sociofinancement, elles participent à la démocratisation des outils offerts aux entrepreneurs pour gérer eux-mêmes l'ensemble des aspects liés à leur projet et pour accéder directement à leurs lectorats sans passer par une mise en visibilité des médias établis et par les moyens de promotions traditionnels. Facebook et, dans une moindre mesure, Twitter ou Instagram sont des lieux privilégiés pour faire voir les contenus (diffusion des articles en entier ou en partie, accompagnés d'une proposition d'achat sur la plateforme initiale), pour favoriser l'établissement de l'expertise d'un journaliste ou d'un projet dans un domaine en particulier (veille informationnelle sur la thématique couverte dans la publication, qui permet au fondateur de s'imposer comme une source de référence) et pour la mise en scène du travail journalistique et entrepreneurial (narration et illustration de la préparation des numéros, événements marquants de la vie de l'entreprise, nouveaux partenariats, formations à l'entrepreneuriat, etc.). Enfin, avec le courriel, les RSN sont un lieu d'échanges avec le lectorat et de maintien d'un engagement de la communauté envers le projet.

Dans le prolongement de l'ensemble des activités entrepreneuriales, les activités de mise en marché, de mise en visibilité et de promotion sur les RSN viennent se superposer aux activités de conception, de recherche et de mise en forme du produit journalistique. Elles augmentent, à leur tour, le rapprochement entre les

¹⁰⁸ Les RSN ont également d'autres rôles et usages pour les journalistes et entrepreneurs qui sont largement documentés dans la littérature, qu'il s'agisse d'outils de veille professionnelle (Mercier, 2013), de plateformes d'autopromotion et de socialisation professionnelle (Larsosa *et al.*, 2012) ou encore de lieux de diffusion potentiels à investir pour le travail en collaboration avec d'autres membres (Hermida, 2012).

activités journalistiques, éditoriales et entrepreneuriales. Elles représentent également une surcharge de travail, qui se fait à des moments ponctuels de la journée, lorsque cela est possible, en plus de requérir un apprentissage de certaines compétences et d'habiletés qui dépassent le cadre original de la formation et de la socialisation professionnelle des journalistes (Estienne et Vandamme, 2010; De Maeyer, 2010; Degand, 2012). Cet élément doit être toutefois en partie nuancé, alors que plusieurs auteurs (Pilmis, 2007; Standaert, 2015) ont souligné l'importance prise par les activités de promotion et de promotion de soi pour les journalistes pigistes, en inscrivant la transformation de ce type de subjectivation dans le champ du journalisme. Les enjeux propres à la rationalité néolibérale percolent dans un champ journalistique dont le centre était dominé auparavant par le rapport salarial : se poursuit dans ce contexte le processus de transformation globale des rapports au travail et la place croissante prise par les logiques entrepreneuriales au sein du journalisme. Dans ce cadre, seul le public ciblé par la promotion de soi change : les éditeurs sont remplacés par le public de lecteurs. On supprime une médiation intermédiaire, mais la démarche reste du même acabit.

6.3.2. Construire son audience et travailler la relation

Pour les médias indépendants, la survie passe aussi par la capacité à se faire connaître au-delà d'un cercle d'initiés. Les tribunes offertes par les RSN leur servent à construire, entretenir, fidéliser et, espèrent-ils, élargir cet auditoire. En devenant le principal vecteur de promotion et de fidélisation du lectorat, les RSN viennent ajouter une dimension presque personnalisée au régime d'hyperconcurrence, où les journalistes sont capables d'échanger directement avec des lecteurs. Pour ces journalistes, cela témoigne d'une internalisation des

contraintes inhérentes aux logiques de coopétition. Les acteurs indépendants suivront des stratégies variées sur ces plateformes en fonction de l'évolution des pratiques de consommation médiatique en ligne (les premières publications et celles des années 2000 auront nécessairement un rapport différent aux RSN que les autres, faute d'existence de Facebook sur le marché canadien avant 2005), mais également en fonction de leur modèle socioéconomique. Les RSN servent d'abord de fil de diffusion, automatisé depuis le gestionnaire des contenus des sites web ou réalisé manuellement. Dans ce cadre, les acteurs ayant un volume de publication plus soutenu auront une présence plus grande sur les plateformes sociales. La veille et l'établissement d'une expertise occupentnt ici un rôle central :

[...] on le fait beaucoup sur notre page Facebook aussi. On le fait sur Twitter un peu, mais décidément, notre public est sur Facebook. En mettant justement une revue de presse quotidienne, bin, des articles avec un petit commentaire. C'est des articles qui viennent de partout dans le monde, qui nous font réfléchir pis nous, on veut les mettre justement pour les lecteurs, pour qui réfléchissent avec nous. [...] Facebook est très fort pour, justement, engager la conversation avec les gens. (*Planète F*, 1)

Pour des acteurs disposant de moyens limités, assurer une présence sur les RSN sur une base régulière est une des voies les moins onéreuses pour faire connaître le projet par le bouche-à-oreille. Ils tirent avantage des mécanismes de partage de contenus, des publicités ciblées sur les plateformes et de leur implication sur différents groupes d'échange pertinents qui pourraient être fréquentés par le lectorat cible :

Originellement, ç'a vraiment été une campagne purement pour faire de la promotion, purement médias sociaux. On avait zéro budget. Ç'a vraiment été une campagne que, moi, j'ai fait principalement à travers

mes comptes médias sociaux. Sincèrement, y'avait pas eu d'aspect de fidélisation du lectorat beaucoup. C'était purement, on poussait de la nouvelle vers nos lecteurs. On leur offrait une plateforme où y pouvaient originalement faire beaucoup plus, mais par la suite, plus commenter. On interagissait un peu avec eux, mais sérieusement, ç'a vraiment pas été... (*Le République*)

Pour les acteurs qui se placent dans une temporalité plus longue et qui ont donc moins de contenus à diffuser et à promouvoir, les RSN seront utilisés pour parler du projet et des thématiques que ce dernier couvre afin de maintenir un engagement de la communauté de lecteurs. Ici, les usages varient, mais correspondent dans l'ensemble à une promotion en amont de la publication, à la mise en scène de « l'envers du décor » et à la constitution d'une communauté autour d'intérêts communs. D'un point de vue entrepreneurial, cette mise en scène des coulisses participe aussi à créer un lien personnalisé, sinon intimiste, entre le projet et son public. Il est d'ailleurs possible pour un journaliste-entrepreneur de diriger ou de convertir une partie de ses réseaux personnels et professionnels existants sur les RSN vers les comptes et les pages dédiées à son projet médiatique. Ce type de pratiques renforce l'hypothèse d'une mobilisation et d'une conversion des réseaux d'appartenance et de relations professionnelles (un capital social) entre vie personnelle et professionnelle. Les projets médiatiques s'inscrivent dans le parcours de vie des journalistes : l'accumulation et la conversion de capitaux sociaux se fait en fonction des stratégies poursuivies, des champs dans lesquels les acteurs s'inscrivent ainsi que de l'évolution du contexte et de celle des règles. Les RSN sont vus comme un espace à conquérir, comme le web l'était dix ans plus tôt. On espère les utiliser de manière plus personnalisée et plus efficiente que les médias établis, avant que les investissements de ces derniers dans la gestion de communauté ne finissent par saturer le marché :

[les médias sociaux, c]'est intéressant, mais c'est vrai que c'est un job à temps plein et puis visiblement, bin, les médias ont pas vraiment encore compris ça. Et d'un autre côté, à partir du moment où ils vont l'avoir compris, il va y avoir un tel débit que, on va se retrouver devant le même problème, où la bande de déroulement sera tellement, tellement saturée que tu t'arrêteras plus à ça pis, bon, aussi ça va avec l'intérêt. (*Inoui*, 3)

Là où les acteurs des médias établis sont encore dans une logique de diffusion multiplateforme, l'usage personnalisé du rapport avec le lectorat par le biais des RSN peut représenter un avantage pour les indépendants. Leur recherche d'un lectorat de petite taille et ciblé est un atout, comme peut l'être éventuellement un usage plus flexible des ces plateformes que celui de leurs concurrents : ils peuvent sortir d'une posture de surplomb au profit d'une posture d'échanges horizontaux, corollaire à une position marginale dans le champ journalistique (*Larsosa et al.*, 2012). En focalisant sur une audience de niche sur les plateformes sociales, les projets pourraient redéfinir leur mesure de popularité en dehors d'une unique forme quantitative. Pourtant, dans les discours publics, c'est le nombre de personnes rejointes par une page et le nombre d'abonnés qui sont mis de l'avant : la capacité à rejoindre une communauté importante sur les réseaux socionumériques continue à signaler la réussite journalistique et médiatique d'un projet, au même titre que le nombre de pages vues et de visiteurs uniques sur leur site web. Pourtant, le nombre d'abonnés rejoints par les acteurs indépendants sur ces différentes plateformes reste largement marginal vis-à-vis de ceux atteints par les acteurs établis, souvent dans un ratio d'un pour mille.

Dans ce cadre, c'est bien davantage depuis une perspective de rapports individualisés que la différence qualitative pourrait se faire. Certains acteurs soignent leurs relations aux lecteurs en ne s'inscrivant plus dans des logiques de

fidélisation centrées sur les produits et sur le projet dans son ensemble – une posture de diffuseurs – mais en misant plutôt sur une relation particulière, soutenue et personnalisée aux lecteurs et à la communauté. On personnalise encore davantage les logiques de consommation et d'échange qui traversent les rapports marchands depuis la fin de la domination symbolique des formes de consommation de masse (Boltanski et Chiapello, 1999). Bien que, prises indépendamment les unes des autres, ni les transformations des modes de consommation ni l'apparition de nouvelles plateformes d'échange et de mise en marché médiatique ne soient la cause de ces transformations, l'érosion des modèles de valorisation de l'offre journalistique généraliste et l'importance prise par les activités de gestion de communauté témoignent de cette individualisation des rapports. Reste alors à trouver un modèle socioéconomique qui soit à nouveau capable d'arrimer un produit à une consommation qui a désormais un visage.

6.3.3. Rejoindre les lecteurs dans de nouveaux espaces

Le travail de la relation dans les espaces numériques a ses limites : difficile de rejoindre des lecteurs potentiels qui seraient trop loin des réseaux de relations des journalistes-éditeurs. Les algorithmes présentent également des limites inhérentes à la mise en visibilité. D'autres stratégies doivent donc être mobilisées par les acteurs pour mettre en valeur les produits : les activités hors ligne, comme l'organisation d'événements thématiques (projection-débat autour d'un documentaire et participation à des salons consacrés à la famille pour *Planète F*; organisation de conférences de politiciens et d'activistes pour *Ricochet*), permettent de fédérer une communauté d'intérêts en dehors des plateformes numériques. Elles permettent aussi de donner vie aux projets entre deux

parutions.

Pour rejoindre des lecteurs potentiels dans l'espace physique, les magazines misent aussi sur des stratégies de mise en marché différenciées, combinant le recours aux réseaux de distribution traditionnels et la création de réseaux moins formels de distribution et de vente directe. Ces modalités de collaboration avec des distributeurs ne sont évidemment pas nouvelles pour l'industrie du magazine. Néanmoins, elles prennent, ici aussi, une dimension particulière pour des acteurs indépendants qui ne sont pas adossés à un groupe établi et qui sont dotés de fonds de roulement limités. En 2014, la faillite des Messageries Benjamin, qui distribuaient *Nouveau Projet*, s'est notamment traduite par un manque à gagner de près de 60 000 \$ pour le magazine et par une perte sèche pour d'autres titres établis qui ne rentrent pas dans mon échantillon. Pour les projets indépendants qui ont fait affaire avec d'autres distributeurs, les cycles de versement des revenus par le distributeur sont également un obstacle. Ces derniers reversent les revenus engendrés par un numéro lors de la diffusion du numéro suivant. Par conséquent, pour un projet en démarrage, voir ses revenus retenus en attendant la livraison du numéro suivant se traduit par un manque criant de liquidités pour assurer la production et l'impression. Dans ce cadre, les intermédiaires de l'impression et de la distribution physique conservent un rôle central et peu risqué dans la structuration de cette frange naissante du paysage médiatique. En vue de limiter les risques potentiels et de diversifier leurs canaux de distribution, la plupart des acteurs ont donc choisi de créer leur propre réseau de vente :

Ça, c'est important pour moi, là, de dire : on va pas juste être tributaires des intermédiaires, qui soient libraire ou kiosque, etc. Donc dès le départ, on a vendu nous-mêmes nos publications en numérique et en papier, ce qui est pas le cas de tout le monde, ce qui

est quand même assez particulier, surtout pour les livres. Les éditeurs au Québec et partout, en fait, sont encore très réticents à vendre eux-mêmes leurs livres pour toutes sortes de raisons, qui sont tant logistiques qu'au niveau des principes, mais ça, on l'a fait dès le départ. (*Nouveau Projet*)

À l'image des médias militants et communautaires (Fontan, 2006; Brunelle, 2006), on prend directement en charge une partie de la diffusion. Les réseaux de distribution indépendants, notamment auprès des libraires pour les magazines, jouent un rôle central. Cette stratégie permet d'être moins dépendant des distributeurs dans les surfaces spécialisées, de conserver la maîtrise sur les activités et de diminuer un certain nombre de coûts afférents. C'est également un moyen de renforcer le lien direct entre les artisans, les clients et les personnes intermédiaires, où les magazines sont mis en dépôt, notamment les libraires, qui ont un rôle d'intermédiaires culturels (Bourdieu, 1979). Enfin, d'un point de vue pragmatique, plusieurs acteurs indiquent que cela permet de faire des réapprovisionnements plus efficaces lorsque les copies sont épuisées et de toucher directement les revenus de vente sans attendre la parution du numéro suivant et sans déduire la quote-part prise par les distributeurs institutionnels.

6.4. Valorisation des contenus et financement du journalisme indépendant : dépasser la reproduction des modèles existants?

Ce dernier pan de l'analyse consacrée à la question du financement vient compléter ceux portant sur les expérimentations en termes de formes organisationnelles, concernant les produits et les cycles de parution ou encore à propos des rapports des acteurs à la norme journalistique. Dans un contexte de crise du financement dans le champ du journalisme et de précarité des acteurs indépendants, l'enjeu de la valorisation des productions par chacun des acteurs

est incontournable. Ainsi que nous l'avons vu, les moyens dont disposent les différents projets structurent en grande partie le fonctionnement et conditionnent la survie des publications. La question des modèles socioéconomiques, qui articulent les modalités de production et de diffusion des contenus avec la manière dont ces derniers seront mis en valeur, s'inscrit elle aussi dans une démarche plus vaste d'expérimentations, de questionnements et de craintes cycliques des acteurs du contenu pour leur avenir (Le Cam, 2009). Dans un contexte où l'ensemble de l'industrie voit ses revenus décroître (Sonnac, 2009; Brin, 2018), où la gratuité s'est imposée comme un modèle dominant et structurant dès les premières années de la publication en ligne et où le déséquilibre s'est accru au profit des activités de distribution et des nouveaux « goulets d'étranglement » (Rebillard, 2011), les initiatives indépendantes devaient permettre aux journalistes de se réapproprier leurs moyens de production. Ils sont alors devenus responsables de mettre en valeur leurs produits et de rentabiliser leur production d'information. Qu'ils visent ou non à générer des bénéfices, leur capacité à réussir sur ce tableau conditionne leur capacité à payer les différents intervenants, à se payer eux-mêmes et à développer et pérenniser leur projet.

6.4.1. Valoriser l'information entre hésitations, expérimentations et tâtonnements

Les acteurs indépendants de l'information devaient déjà composer et négocier avec plusieurs impératifs et attentes implicites liées à leur position de nouveaux entrants dans le champ : assumer la prise de risque du côté de la production (« faire innovant ») et se démultiplier en ligne pour mieux répondre aux modes émergents de consommation et de partage de l'information. Si on se fie aux discours tenus dans la littérature entrepreneuriale et dans celle des *startups*

(Baines et Robson, 2001; Berkey-Gerard, 2012; Bennet et Strange, 2015), il leur faudrait également profiter de leur « souplesse » pour expérimenter avec les modèles d'affaires. Leur petite taille leur permettrait de changer de direction relativement rapidement et de diversifier plus facilement leurs activités, leurs sources de revenus et leurs partenaires financiers potentiels. Ceci doit se faire, je l'ai abordé plus tôt, sans que ces acteurs ne disposent ni des pouvoirs de marché, ni de l'assise financière de leurs homologues dans des domaines plus enclins à attirer des investisseurs ou des entreprises établies du secteur des médias. La question de la mise en valeur de la production et donc des sources de revenus potentielles va faire l'objet d'un ensemble de réflexions chez tous les acteurs indépendants, avant le lancement puis tout au long de la vie des publications. On évaluera les possibilités offertes par la dynamique du marché et les formes émergentes de valorisations qui pourraient être essayées. À l'image de l'industrie dans son ensemble, les stratégies d'acteurs oscillent entre la reproduction des modèles socioéconomiques existants (modèle éditorial et modèle de flot en tête), qui prend appui sur des habitudes de consommation établies dans d'autres contextes de publication, et leur hybridation pour tenir compte du contexte de transition. Les acteurs natifs indépendants peuvent effectivement fonctionner sans les lourdeurs institutionnelles et les lenteurs propres aux grandes organisations. Pour peu que leur durée de vie le leur permette, leur petitesse les autorise à s'adapter aux évolutions du contexte de consommation et de valorisation. L'agilité et la flexibilité organisationnelle sont donc une arme double tranchant.

À l'échelle globale, l'histoire des modèles de valorisation journalistiques en ligne se fait en deux temps et est corrélée à l'offre de contenus qui va être choisie par l'ensemble des acteurs. Schématiquement, l'offre généraliste de la première période du web s'est financée avant tout par la publicité et a été progressivement

remplacée par une spécialisation de l'offre vers des contenus de niche qu'on a essayé de faire payer par les consommateurs. On y constate une reproduction des modèles existants progressivement hybridés en vue de multiplier les flux de revenus. Le financement publicitaire, qui avait dominé les stratégies des premiers acteurs, a, de son côté, connu une régression radicale avec la redéfinition des modalités de calcul des prix par des algorithmes qui appariant la demande et l'offre pour les espaces publicitaires (et les revenus) en temps réel après 2007-2008 (Chen *et al.*, 2011). Ce passage au « *Real time bidding* » remplace un mécanisme de fixation des prix au CPM (coût par mille affichages ou clics). Il amène un déclin drastique des revenus publicitaires numériques des médias et une concentration accrue des achats publicitaires chez les acteurs capables de mettre en place des solutions algorithmiques efficaces, Google et Facebook en tête. Dès lors, à la dépossession progressive des entreprises médiatiques de leur exclusivité sur l'accès aux annonceurs, l'évolution brutale des modes de fixation des prix et des lieux d'affichage se fait au profit des acteurs qui s'inscrivent dans une logique de volume. À l'inverse, la publicité continue de se vendre de manière individualisée dans le cas de publications de niches. Ceci implique généralement une présence papier, une certaine rareté de l'offre journalistique proposée et un ancrage relativement ancien sur le marché visé pour convaincre les annonceurs.

Dans un contexte de déstructuration et de restructuration accélérées de l'ensemble des composantes du marché médiatique, l'anticipation des tendances et la capacité à financer les activités en attendant d'avoir trouvé un modèle socioéconomique viable sont hasardeuses. D'un côté, les entrepreneurs doivent tenir compte de l'effondrement du marché publicitaire, qu'il s'agisse des revenus reversés par les régies publicitaires ou du temps requis pour faire un démarchage ciblé auprès d'annonceurs. De l'autre, ils constatent à quel point il

est difficile de générer des revenus de vente en ligne pour une offre médiatique dans un champ du journalisme web structuré dès le départ autour de la mise à disposition gratuite des contenus. Si l'on rapporte cela à l'échelle du marché québécois des médias, il faut ajouter comme composantes à cette équation à multiples inconnues la faible taille des marchés des annonceurs et des lecteurs (disposés ou non à payer pour de l'information). Ces incertitudes sont autant valables pour les acteurs établis que pour les acteurs natifs. Gérer sa transition ou naître en contexte numérique dans un petit marché relève de la navigation à vue. Tous cherchent à retrouver un équilibre perdu entre les différentes sources de revenus en jouant sur les variations des modèles socioéconomiques de flot, de club et éditorial qui ont structuré le fonctionnement des industries culturelles dans leur ensemble. Peu important, d'ailleurs, les choix de départ, l'hybridation et la diversification des sources de revenus semblent incontournables pour les acteurs qui souhaitent s'inscrire dans la durée. Ici, tout le monde n'a pas les mêmes dispositions pour le travail entrepreneurial : la dichotomie originale observée au sujet des motivations sous-jacentes des différents projets se répercute intégralement sur l'attention accordée au développement d'un modèle d'affaires pérenne. Pis encore, les journalistes peuvent souffrir de cette « myopie de formation », qui les pousse à surestimer la demande et la valeur marchande de ce qu'ils ont à offrir (Naldi et Picard, 2012), conjuguée à une extériorisation de leur *habitus* professionnel et qui, ensemble, les inciteraient à « naturellement » reprendre des modes de valorisation existants et limiteraient leur intérêt pour cette question.

Néanmoins, comme dans d'autres secteurs de la culture et de la communication, les jeunes pousses de l'information doivent faire ces expérimentations avec une flexibilité et une précarité propres : leurs tâtonnements sur le « bon » modèle de valorisation et de diffusion se fait au fur et à mesure de la cristallisation

temporaire des modes et des lieux de consommation. Pour beaucoup, le travail d'expérimentation avec les modèles fait partie intégrante de la démarche médiatique et entrepreneuriale :

Je suis toujours en train de réfléchir à comment on peut faire les choses différemment, dans nos sources de revenus, dans nos façons de faire, dans le type de produits qu'on fait. C'est vraiment une valeur importante pour nous, l'innovation, parce que, encore là, dans cette optique de pas se lancer contre le même mur que les autres médias imprimés, je veux dire, comment on peut faire les choses différemment, comment on peut essayer des choses, comment on peut être aussi très, très agiles dans nos réactions par rapport au développement, de ce qui se passe au niveau technologique, au niveau des habitudes des gens, au niveau des annonceurs.
(*Nouveau Projet*)

Par contre, les ressources financières et humaines déterminent le champ des possibles au sens où je l'entends, c'est-à-dire comme l'imposition de limites à ce qu'il est possible de faire. Les entreprises doivent alors jouer avec les technologies disponibles gratuitement ou à faible coût, avec la taille de leur lectorat et leur estimation de la propension des annonceurs ou des lecteurs à payer pour trouver le meilleur équilibre. La diversification des flux de revenus, notamment par l'implantation de formes de paiement à la pièce des articles qui viendraient compléter les abonnements, se heurte donc à la disponibilité des outils. Alors que la coop *Ensemble* a bénéficié de subventions pour mettre en place son modèle du « huard pour l'article » (le micropaiement des articles par les lecteurs, directement sur la plateforme), d'autres acteurs ont davantage eu de réticences à le faire en raison de la disponibilité et de la facilité d'emploi des techniques ainsi que de la croyance en la propension des lecteurs au micropaiement :

On est en train de regarder d'autres modes de paiement, à la pièce, au dossier. C'est quelque chose qu'on veut développer dans la prochaine année. Mais y reste encore la technologie. Quel genre de technologie, c'est le gros frein en fait, comment on va faire ça. On aimerait ça que les gens achètent à la pièce. Mais est-ce que les gens vont sortir leur carte de crédit à chaque fois? Pas certaine. (*Planète F*, 1)

Mais on n'avait pas les ressources pour [expérimenter] pis ça me fâchait un peu. Je voulais essayer un *paywall* à un moment donné, voir ce que ça donnerait. Finalement, y'ont jamais décollé. (*Rue Frontenac*, 1)

6.4.2. La valse des modèles dominants

Plusieurs cycles de croyances et les stratégies qui les accompagnent se sont succédé depuis le lancement de *Branchez-vous* et de *Z-Mag* au milieu des années 1990. Ces cycles suivent l'évolution de la conjoncture économique et financière globale (croissance exponentielle des revenus publicitaires dans les années 1990, krach boursier de 2000-2001, mise en place de publicités gérées par les algorithmes « en temps réel » en 2007-2008, apparition de nouveaux acteurs issus du milieu technologique et déplacement des dépenses publicitaires globales). Ils sont également le fruit d'un travail idéologique mené par des intermédiaires culturels, comme des spécialistes en technologies, des blogueurs ou des « influenceurs », qui participent à amorcer des tendances. Ces derniers font transiter des idées et des pratiques entre les champs de l'économie et de la technologie et ceux des médias et du journalisme (Kantola, 2013). Les deux dernières décennies ont donc vu évoluer la croyance en « ce qui marche » pour les médias. Dès lors, selon le moment où les projets journalistiques indépendants ont été conçus puis lancés officiellement, les modalités de

valorisation ont changé. La posture de leurs fondateurs, leur familiarité avec les implications de la gestion d'un média et la place qu'ils occupent dans les champs des médias et du journalisme jouent chacune un rôle également. Les changements reposent sur la croyance du promoteur en l'efficacité de sa stratégie et sur l'observation de ce qui est fait ailleurs : les acteurs suivent, avec un temps de décalage, les tendances observables sur d'autres marchés, notamment ceux des États-Unis et de la France.

La diversité des modèles de valorisation retenus s'explique par un grand nombre de facteurs externes. Entrent en ligne de compte l'expérimentation du marché publicitaire en ligne, l'apparition d'acteurs supranationaux qui captent les revenus au détriment des régies publicitaires nationales et des acteurs du contenu eux-mêmes ainsi que l'apparition de technologies permettant d'implanter des murs payants et de vendre des contenus à l'unité. Ensemble, ces facteurs exogènes vont amener les positions initiales à évoluer et inciter les acteurs à réévaluer leurs stratégies de valorisation des contenus et leurs sources de financement. S'ensuit une certaine hétérogénéité des modes de financement pour le journalisme indépendant, entre des reprises de modèles de valorisation traditionnels et la mise en place de modèles hybrides dès le départ pour des projets qui proposent de l'information et d'autres services :

- Publicité (modèle de flot) : *Rue Masson, Pieuvre, Québec 89, Z-mag, Les News, Journal des Voisins*
- Publicité et paiement (modèle biface) : *Ensemble, Caribou, Ricochet, Muses, Le République*
- Paiement (modèle éditorial) : *Planète F, Inoui*
- Vente directe et services à d'autres médias : *37^e avenue*
- Publicité et services annexes (hybride du flot) : *Branchez-vous, Droit Inc.,*

Pamplémousse

- Paiement et services (hybride éditorial) : *Nouveau Projet*
- Financement extérieur, institutionnel ou philanthropique (en recherche de transition vers un autre modèle) : *Rue Frontenac, Open File*

La tendance est donc à l'hybridation. Les stratégies retenues sont à la fois conditionnées par une offre de contenus, une visée journalistique et éditoriale (la posture du créateur et les objectifs du projet) ainsi qu'un investissement dans les dimensions entrepreneuriale et médiatique des projets. Ainsi, les projets de journalistes reprennent, par extériorisation de l'*habitus* ou par manque de moyens, le financement publicitaire et la mise à disposition gratuite des contenus vers le plus grand nombre. Le temps consacré à la recherche de nouveaux modes de financement (incluant la recherche d'un emploi alimentaire « en attendant », que le journaliste souhaite temporaire) au détriment de la production de contenus va alimenter un cycle vicieux de baisse d'achalandage puis de baisse des revenus générés, en raison d'une raréfaction de l'offre. De leur côté, les acteurs ayant une perméabilité plus forte avec les impératifs du champ médiatique vont tenter de démultiplier leurs flux de revenus. Cette stratégie de diversification repose sur 1) le constat des problèmes rencontrés par leurs concurrents qui ne reposent que sur une seule source de revenus; 2) la culture de gratuité et la faiblesse du bassin de lecteurs prêts à investir dans de l'information, qui limitent de facto les revenus calqués sur le modèle éditorial ou la logique de club; 3) la difficulté logistique de convaincre les annonceurs d'acheter des espaces publicitaires numériques pour des publications de petite taille; et (4) la rareté des formes institutionnelles de financement dédiées à l'information et l'extrême réticence des banques à investir dans ce type de projets.

Dans le prolongement de l'expérimentation et des tâtonnements au sujet du modèle d'affaires, des variations dans les modèles seront observables par moments au cours des cycles de vie de chacune des publications. Cependant, l'évolution des stratégies reste limitée : on verra certains projets vouloir réintroduire la publicité dans leur stratégie (*Planète F* l'évoque); diversifier les modalités de paiement pour l'information (*Ensemble* et la mise en place de microtransactions sur son site); ajouter des services plus lucratifs, comme la rédaction professionnelle ou les services technologiques; ou encore mettre en place des partenariats avec des acteurs externes, comme les produits dérivés proposés par *Planète F*. Par contre, le modèle payant ne s'implantera jamais dans des publications qui avaient misé sur la publicité au préalable. Aucune des publications ne sort complètement du modèle dominant établi à l'origine : la publicité n'a pas remplacé les abonnements; les abonnements n'ont pas remplacé la publicité. Le cœur de l'offre, de la mise en marché et des types de contenus n'ont pas évolué à ce point-là.

6.4.2.1. Se financer par la publicité en ligne à l'heure des algorithmes

Premier choix « naturel » des acteurs indépendants, le financement publicitaire transpose en ligne ce qui a rentabilisé la production d'information journalistique au siècle précédent. Le modèle de flot, soit la mise à disposition gratuite en continu de produits informationnels à destination d'un public le plus large possible, est aussi celui qui s'impose logiquement pour des acteurs qui ont fait l'économie d'une réflexion sur leur modèle d'affaires pour concentrer leurs efforts sur la production de contenus. Le recours à la publicité fait le pari que le modèle socioéconomique dominant et la reproduction de pratiques journalistiques peuvent être rentables. Il fonctionne en tandem avec une production de contenus

généralistes dans une logique de diffusion par rendez-vous ou en continu. Les acteurs misent sur le maintien d'un certain nombre d'habitudes de consommation des usagers, qui, habitués à avoir accès à l'information gratuitement, pourraient être réticents à payer pour un contenu qui serait déjà disponible ailleurs. La mise à disposition gratuite des contenus auprès d'un bassin de consommateurs le plus vaste possible est en contrepartie valorisé auprès d'annonceurs. Toutefois, loin de résoudre les questions posées par certains acteurs à propos de l'influence de la publicité sur l'offre éditoriale, cette stratégie a des conséquences sur le type de contenus proposés :

De façon générale. [...] je dirais ça, c'est plus le modèle lié à la publicité de façon générale, c'est-à-dire que le fait de dépendre essentiellement ou exclusivement de la publicité, de façon assez claire à mon avis, oriente non pas forcément le choix article par article, mais oriente de façon générale le produit qu'on fait, la direction qu'on lui donne. (*Branchez-vous*)

Pour les acteurs indépendants, et plus encore pour les petites équipes, cette stratégie pose des enjeux liés à leur capacité de produire des contenus en quantité suffisante pour susciter la création d'habitudes de lectures récurrentes. Il leur faut produire beaucoup, souvent des contenus qui offrent une valeur ajoutée par rapport à celle diffusée par les acteurs établis. Du point de vue des enjeux propres au champ médiatique, cela pose des questions spécifiques qui dépassent le cadre des contraintes de la production éditoriale pour toucher plus directement à la vente d'espaces publicitaires. Le problème n'est plus la taille de la rédaction, mais bien celle de la structure organisationnelle en soi. La capacité à rejoindre efficacement des annonceurs est une condition essentielle pour assurer des revenus substantiels, alors que les acteurs qui ont choisi de faire affaire avec une régie publicitaire n'en tirent pas de revenus suffisants pour viabiliser la production : les quotes-parts prélevées par ces entreprises sont

particulièrement élevées et nettement moins avantageuses que l'embauche d'un représentant en ventes publicitaires rémunéré à la commission. Pour que les médias arrivent à devenir rentables à la fin du calcul des revenus au CPM (coût par mille affichages ou clics), le volume de lecteurs qu'ils doivent attirer est immense en comparaison des ressources initiales dont ils disposent. Les régies publicitaires, comme celle de *Branchez-vous* ou bien celle de Google, représentent une solution facile pour générer des revenus passifs « clé en mains ». Conjuguées à d'autres sources de revenus, elles peuvent servir de complément pour des acteurs qui vendent aussi leurs contenus aux lecteurs ou des bannières directement à des annonceurs. Les revenus générés sont faibles, mais représentent tout de même un montant supplémentaire pour des publications qui ne consacrent pas plus d'efforts au démarchage direct d'annonceurs. Toutefois, les publications qui ont délégué la vente d'espaces publicitaires de leurs sites à une régie reçoivent un montant annuel largement en deçà de l'équivalent d'un salaire minimum légal : à titre d'exemple, *Rue Frontenac*, qui reste l'acteur généraliste le plus visité de la période récente et qui a confié la vente de publicité à la régie BV Média, recevait au maximum 10 000 \$ par mois de revenus, tout en mobilisant plus d'une cinquantaine de journalistes pour alimenter son site. De son côté, *Pieuvre* reçoit quelques centaines de dollars par an. *Rue Masson* alloue des espaces publicitaires qui n'ont pas été vendus directement à une régie, et ce, pour des revenus nettement moindres que ceux qui auraient été générés par la vente directe. En ce sens, la publicité adossée à une offre généraliste de contenus est difficilement viable :

[...] quand on vend pas des bannières, on est sur Googles Ads ou des choses comme ça, ça prend vraiment un très, très gros volume de visites pour être rentables. [...] Google Ads, c'est le fun parce qu'on reçoit un chèque de 200 \$ aux trois mois. Mais c'est vraiment pour les espaces où on aurait rien mis de toute façon. (*Rue Masson*, 1)

Parmi les tâtonnements, les réussites et les échecs du modèle publicitaire¹⁰⁹, et même en tenant compte des conséquences de l'écrasement de la bulle technologique sur la stagflation du marché publicitaire, le financement par la publicité permettait de rejoindre potentiellement un marché de masse en ne restreignant pas *a priori* le lectorat potentiel, en restant indexé sur les moteurs de recherche. Pour un acteur natif en quête de visibilité, d'un lectorat fidèle et de parts de marché, le modèle de la gratuité pour l'utilisateur s'impose d'entrée :

J'ai jamais considéré le modèle payant parce que le modèle payant, pour y arriver, t'as besoin d'une masse critique avant. Ce qu'on faisait, de la curation, y'a personne qui va payer pour ça. On n'était pas dans une niche particulière vraiment pointue. Je les connais, les modèles payants et tout ça parce j'ai lu beaucoup là-dessus. J'étais dans le milieu depuis 2000. J'avais beaucoup de scepticisme face à ça. Et parallèlement, je savais que le marché publicitaire était en pleine explosion au niveau du web. Troisième erreur, j'ai pas vu venir l'événement du *Real time bidding*. Le *Real time bidding* m'a scié les jambes. (Les News)

Dans ce but, être présent dans le champ médiatique signifie paraître auprès d'un public cible spécifique, qui est celui des annonceurs. Au sein d'un marché fortement concentré où les acteurs établis disposent d'importants pouvoirs de marchés, les médias indépendants doivent se présenter comme des acteurs viables et capables de rejoindre efficacement le public visé par des annonceurs locaux. À eux aussi de faire valoir la spécificité de leur offre et de leur lectorat face à des concurrents établis, qui proposent la vente d'espaces sur plusieurs plateformes simultanément et rejoignent un public nettement plus important. En fait, les achats de publicité des grands comptes d'annonceurs sont faits en

¹⁰⁹ En dehors du *Wall Street Journal* aux États-Unis et du *Devoir* au Québec, la norme avant 2014-2015 reste celle du financement publicitaire et, dans le meilleur des cas, de modèles *freemium* à mi-chemin entre gratuité et murs payants.

groupe et planifiés à l'avance, les espaces proposés par les acteurs indépendants ayant peu d'intérêt pour des annonceurs qui sont dans une logique de volume. Les acteurs indépendants qui sont apparus lors de la dernière vague ont donc choisi de rejoindre directement des annonceurs, avec les enjeux posés par le démarchage et le recrutement de vendeurs que j'ai abordés plus haut. Il faut se tourner vers d'autres types d'acheteurs (entreprises locales, niches du secteur culturel, familial ou alimentaire pour les magazines) et répéter l'opération. La vente publicitaire et la démonstration continuelle de leur plus-value commerciale est une activité prenante, dont la portée avait aussi été mal anticipée par un bon nombre d'acteurs :

Mais dans la réalité, les ventes publicitaires, c'est vraiment beaucoup plus d'ouvrage que ce qu'on pensait. [...] D'un côté, y'a les gros annonceurs qui vont prévoir aussi beaucoup de temps d'avance, peut-être un an d'avance, les placements média qui vont faire. Y'en a d'autres qui passent par les agences puis à ce moment-là, notre tirage devient moins intéressant quand on compare avec *Elle Québec* pis qui vise aussi les femmes. D'un autre côté, bon, au niveau des PME, y'en a beaucoup qui vont faire affaire avec Facebook en ce moment pour la publicité parce que c'est une façon d'avoir un retour immédiat sur l'investissement qui font. Pis je le comprends, on en a fait des pubs Facebook, nous autres aussi. (*Muses*)

Pour parler dans un langage reconnaissable par les annonceurs, les personnes en charge des activités de marketing et de vente ont repris un certain nombre de recettes, comme la création de « kits médias » destinés aux annonceurs. Ces documents présentent les projets, les tarifs publicitaires, le public rejoint et ses spécificités. Ils font la démonstration de la pertinence de la publication en des termes marchands, tout en cherchant à séduire des annonceurs ciblés et en cohérence avec l'offre éditoriale. Néanmoins, ces « kits médias » sont rarement prêts au départ du projet : faute de temps ou d'intérêt, c'est une activité qui est réalisée après la phase d'idéation et la mise en place du projet éditorial lui-

même.

Comme mode de valorisation principal, la publicité numérique ne rapporte pas suffisamment aux dix acteurs qui ont opté pour cette stratégie pour les rendre viables, à deux exceptions près, qui doivent être soulignées. D'un côté, *Branchez-vous* a tiré avantage de sa place particulière dans le champ médiatique numérique du Québec, à la fois en étant le premier acteur entièrement numérique à proposer de l'information et des contenus en ligne à l'échelle provinciale et en ayant une stratégie agressive d'occupation des niches éditoriales. Le projet a également intégré les activités de vente dans son organigramme en créant sa propre régie publicitaire numérique, BV Media. Celle-ci viendra appuyer les activités éditoriales du groupe, mais offrira aussi ses services à tout un ensemble de publications externes. Dès lors, pour cet acteur, l'information journalistique n'est qu'un élément parmi d'autres et sert de produit d'appel vers l'ensemble de ses produits et services : la publicité s'y est imposée rapidement. En dépit des variations observées sur le marché entre 1996 et 2010¹¹⁰, elle est restée relativement rentable. À aucun moment, l'entrepreneur n'a envisagé d'implanter un autre modèle que la gratuité pour l'utilisateur :

On voyait pas non plus d'exemple et rien nous poussait vers ça. Alors que, quand même, le marché publicitaire, lui, pas de problème, il continue à croître. Alors après ça, y'avait un problème à l'intérieur des marchés, qui était une concurrence de plus en plus accrue. Alors qu'on voyait clairement que les gens payaient de moins en moins. Les jeunes payaient de moins en moins pour le contenu, donc y'avait aucun incitatif dans cette direction. (*Branchez-vous*)

Second cas d'exception, celui de *Droit Inc.* est également instructif : loin de la

¹¹⁰ *Branchez-Vous* a connu la perte d'investisseurs puis le ralentissement de ses activités à plusieurs occasions au cours de son existence, ce qui s'est traduit par une modulation des activités éditoriales et des moyens qui y ont été consacrés.

portée de *Branchez-vous*, le média exploite une niche rentable, qui est le traitement de l'actualité du milieu juridique. Créé en 2007, bien après la première période de flottement du marché publicitaire et dans un contexte de déclin accru du marché publicitaire généraliste, l'éditeur dit tirer aujourd'hui 50 % de ses revenus de la publicité qu'il vend directement aux annonceurs (cabinets d'avocats, sociétés de formation, éditeurs d'ouvrages juridiques, etc.). En misant à la fois sur une clientèle de niche dotée d'un capital économique fort et sur un fort taux de pénétration du marché visé, le site d'information est capable de rentabiliser la vente ciblée d'espaces publicitaires. *Branchez-vous* et *Droit Inc* reposent sur la place particulière qu'ils occupent dans le champ médiatique, place basée sur une accumulation de capital économique, d'un côté, et sur une accumulation de capital symbolique pour un marché de niche, de l'autre. Dans ces deux cas, la publicité – vendue dans une logique de masse, d'un côté, et dans une logique de niche, de l'autre – s'est avérée être une stratégie rentable. La condition sous-jacente à ce succès est néanmoins que l'information journalistique ne soit pas l'unique produit proposé.

À leur échelle, les acteurs hyperlocaux jouent aussi nécessairement hors des stratégies d'achat d'espaces publicitaires. Ils devaient pourtant composer, au moment de l'analyse, avec un acteur de taille, qui était en position de monopole dans le secteur des hebdomadaires locaux : TC Média. L'entreprise disposait d'équipes de vente rodées, bénéficiait d'habitudes d'achat ancrées auprès des annonceurs locaux et pouvait faire valoir d'emblée des chiffres de diffusion stables.¹¹¹ Les acteurs hyperlocaux indépendants doivent aussi composer avec l'offre publicitaire flexible, abordable et extrêmement ciblée proposée par Facebook. Le réseau socionumérique propose aux commerces locaux de

¹¹¹ La situation évolue rapidement avec la contraction, dans les dernières années, de l'offre d'hebdomadaires locaux au Québec, en région comme à Montréal, et avec le désengagement progressif des deux principaux acteurs – Québecor et Transcontinental – par la vente de leurs actions, région par région, au profit d'acteurs locaux.

promouvoir à faible coût leurs services auprès de populations ciblées (et mesurables) en prenant appui sur le très fort taux de pénétration du service. Dans ce contexte, il devient d'autant plus difficile pour des projets en déficit de notoriété et des petites équipes de démarcher directement des annonceurs locaux et de faire la preuve qu'ils offrent une valeur ajoutée par rapport à Facebook et à TC Média. Ces enjeux se doublent de la difficulté rencontrée par l'ensemble des acteurs pour recruter et conserver du personnel de vente. Cette question est unanimement soulevée par les journalistes et entrepreneurs qui ont fait le choix de séparer la vente de la production journalistique :

Nous, on a toujours fait affaire avec une personne à l'extérieur de l'équipe pour vendre la publicité, entre autres parce qu'on est journalistes. [...] C'est des emplois qui sont pas nécessairement intéressants pour grand monde. Surtout quand on est dans un petit média comme ça, il faut extrêmement bien connaître les résidents du quartier, les commerçants. Et quand tu vas voir des petites institutions, ou des petits commerces, un, y'ont pas beaucoup d'argent, et deux, c'est leur argent à eux, c'est pas l'argent de 50 000 personnes en haut. Et ils ne croient pas au modèle web, pour la plupart. (*Rue Masson*, 1)

À l'image de ce qui a été constaté parmi l'ensemble des acteurs des médias, notamment le fait que la transition des revenus publicitaires vers les marchés numériques s'est faite au profit d'autres acteurs issus de l'informatique ou directement du web (Bouquillion, 2007), les producteurs de contenus indépendants ont continué leur travail en dépit de la captation croissante des revenus par les acteurs des GAFAM. Ils ont également dû composer avec de nouveaux producteurs spécialisés dans la maximisation de l'audience sur les moteurs de recherche (« fermes de contenus ») ou sur les médias socionumériques (« pièges à clics »), qui ont soumis leur production culturelle à des impératifs d'audience. Ainsi, 1) la diversification des concurrents, aussi bien

sur les marchés de la production de contenus que sur celui de la vente d'espaces publicitaires et 2) le passage d'une logique où les tarifs publicitaires étaient négociés en amont avec les annonceurs (selon une logique du CPM ou une autre mesure du volume d'audience à tarif fixe) à une gestion algorithmique où les espaces sont mis aux enchères en temps réel pour le « moins offrant », ont sérieusement limité la capacité des revenus publicitaires à financer une production d'information originale.

6.4.2.2. L'attrait commercial de la publication papier

L'état de la situation du marché publicitaire doit aussi être nuancé en ce qui concerne les publications sur papier, qui bénéficient encore de tarifs nettement plus élevés que les publications numériques. Néanmoins, en dépit de cet état de fait, l'ensemble des acteurs du magazine indiquent que, de ce point de vue, leurs revenus publicitaires restent tous en-dessous des projections initiales. Que ce soit pour la publicité, les revenus d'abonnement ou encore d'autres sources de financement ciblées, la difficulté à atteindre des cibles prévisionnelles illustre les obstacles rencontrés par l'industrie dans son ensemble, tout en mettant en lumière le fait que les petites structures vivent ces difficultés de manière plus évidente que dans le cas des acteurs établis, qui peuvent s'appuyer sur un volume de revenus et des fonds de trésorerie propres.

Les publications physiques profitent de la persistance d'un certain nombre d'habitudes d'achat et de réseaux de vente établis. Il leur est aussi plus facile de convaincre les annonceurs qu'ils diffusent plus efficacement leur produit dans l'espace public et jouissent globalement d'un plus fort taux de visibilité que les acteurs du numérique. C'est donc logiquement qu'un certain nombre d'acteurs

du web ont diversifié leurs activités vers le papier à l'issue de leur première phase de déploiement. *Rue Frontenac* (avec des limites propres à un média de grève), mais également *Rue Masson* ou *Planète F* ont proposé aux lecteurs une version papier qui complémente leur offre de contenus numériques. Immédiatement après la fin de la période d'observation, *Planète F* a profité d'une campagne de sociofinancement et de l'appui de fonds fédéraux destinés aux magazines pour lancer une version papier de leur publication. L'exemple le plus frappant reste cependant celui de *Rue Masson* : alors que le site web était en ligne depuis plus de cinq ans sans générer de revenus suffisants pour permettre à l'équipe de se verser un salaire, les journalistes ont été approchées par une agence de communication locale. L'agence leur a proposé de prendre en charge la vente de publicité, le réseau de distribution et la logistique de production en leur laissant le soin de concevoir le produit éditorial. Suite à l'entente qu'elle a conclu avec l'agence, l'équipe a pu, pour la première fois, tirer un revenu de ses activités éditoriales :

D'ailleurs, c'est un peu fâchant parce que la réponse pour le papier est très bonne encore. Pis nous autres, en plus, on arrivait avec un magazine qui existe pas, là. Y'a personne qui l'avait vu et puis on est arrivé, on a à peu près ressorti 20 000 \$¹¹² de pub, pour te donner une idée. Pis ça va être un magazine de 20 pages. (*Rue Masson*, 1)

Dans les cas de *Rue Masson*, *Rue Frontenac* et *Planète F*, la déclinaison vers le papier se fait autour d'un projet éditorial distinct. Dans le cas inverse, la déclinaison numérique des contenus papier correspond à une stratégie de diversification de l'offre des acteurs et de leurs sources de revenus à faible coût, laquelle est déjà observée chez les acteurs établis (Carbasse, 2009), tout en permettant de créer des habitudes d'achat de contenus sur le web. C'est une

¹¹² On le notera, le passage au papier est l'un des rares moments en entrevue où il est possible d'obtenir des chiffres de la part des acteurs.

stratégie commerciale destinée aussi aux annonceurs : les déclinaisons croisées des magazines offrent une plus grande visibilité aux annonces achetées dans les versions papier :

L'argent, la majeure partie de l'argent, des revenus, se trouve encore dans l'imprimé. Donc, pour ça, j'avais pas d'incitatif [à valoriser davantage la publication numérique]. Mais là, à partir du moment où je peux avoir des ventes publicitaires, en tout cas je vais l'essayer, je sais pas ce que ça va donner. Mais nous, on a quand même la possibilité [...] d'offrir à nos annonceurs des *packages*, de dire : « On vous offre une publicité dans le magazine, mais vous pouvez aussi avoir tel nombre d'impressions web », tout ça. Fait que on va l'essayer, on va l'essayer, voir comment ça fonctionne. (*Nouveau Projet*)

Cette diversification de l'offre participe aux expérimentations sur les modèles d'affaires, revendiquées par certains acteurs à la recherche du meilleur équilibre possible entre les différentes sources de revenus. L'attention portée au développement des revenus publicitaires chez les acteurs du papier varie selon les objectifs, le degré d'adhésion aux valeurs journalistiques et la place occupée par chaque entrepreneur et par chaque publication dans le champ médiatique. *Le Journal des Voisins* mise sur une croissance lente en s'appuyant sur le travail de son éditeur, conjoint de la rédactrice en chef, qui s'occupe des questions entrepreneuriales, du démarchage des annonceurs du quartier et de l'ensemble de la logistique du papier et du web. Dans le cas de *Rue Masson*, ainsi que je l'ai mentionné plus haut, c'est une agence de communication qui s'est chargée de l'ensemble des questions extra-rédactionnelles, l'équipe journalistique apportant son savoir-faire, sa connaissance du terrain et sa marque. *Caribou* a recruté au sein de l'équipe des expertises extra-journalistiques et a organisé le travail de manière à ne créer ni conflits d'intérêt, ni surcharge de travail pour les différents membres de l'équipe. Chez *Nouveau Projet*, l'attention de l'éditeur et

entrepreneur a focalisé sur la vente et l'augmentation de la notoriété de la publication. Les acteurs sont en phase avec les tendances du milieu médiatique (des revenus nettement plus élevés que pour le numérique, mais en déclin) et les stratégies essayées par d'autres (diversification, vente croisée et organisation de la redondance des contenus).

Dans un contexte où les discours ont pu prophétiser la fin des publications analogiques, le repli sur le papier peut sembler aller contre la marche des choses. Ce type de plateforme permet aux acteurs d'avoir un accès plus direct aux lecteurs, en s'appuyant sur une plus grande variété d'intermédiaires, restreignant de fait la dépendance par rapport à un ou deux goulots d'étranglement en ligne. Ces projets papier sont nettement plus proches de l'équilibre financier que leurs homologues du web et ne pourraient pas s'inscrire dans la durée sans revenus suffisants pour assurer au moins la production et la distribution des prochains numéros. Ils sont également apparus plus tard dans la période et ont participé à établir les acteurs de niche comme une tendance éditoriale et commerciale forte. Tous les projets n'ont pas pour autant été un succès : *Muses* a cessé ses activités à l'issue de la première année; *Ensemble* a progressivement abandonné la plateforme lorsque les subventions du milieu coopératif ont arrêté d'être versées; *Rue Frontenac* s'est endettée en misant sur le papier, alors que les revenus publicitaires privés n'ont pas remplacé ceux des milieux communautaire et syndical. Dans ce cas également, le succès des entreprises dépend tout autant de la cible que du type de produit éditorial proposé : une publication inscrite dans la durée, autour d'un projet éditorial circonscrit accompagné d'un démarchage récurrent des lecteurs et des annonceurs aura plus de chances de survivre.

6.4.2.3. Le retour aux contenus payants

Les acteurs de la dernière vague de publications ont tous remis au goût du jour le financement de la production de contenus directement par les lecteurs. Ce choix, fait autant pour réaffirmer la valeur du travail journalistique qu'en réaction stratégique à l'effondrement des revenus publicitaires, permet aux médias de générer des revenus directement auprès de ceux qui souhaitent accéder à l'information. La vente au numéro, la vente d'articles à la pièce et les formules d'abonnement font partie de toutes les stratégies de valorisation des produits médiatiques depuis 2011. Deux éléments d'explication sont à prendre en compte ici : d'abord, ces projets sont animés par de plus jeunes journalistes, potentiellement plus habitués aux modes de diffusion et de consommation numériques. Ils cherchent surtout à créer leur emploi et à façonner un projet éditorial à leur image en marge de l'offre éditoriale existante. Par ailleurs, ces acteurs ont eu le temps d'observer l'évolution de l'offre, les succès et les échecs des nouveaux projets journalistiques dans d'autres marchés. *Nouveau Projet* en tête, suivi par *Caribou*, *Planète F*, *Le République*, *Inoui*, *Muses* et *Ricochet* démontrent une bonne connaissance des projets éditoriaux indépendants nés, notamment, sur les marchés états-unien et français. Dans une stratégie reposant sur le principe « tout sauf la publicité », ils amorcent leurs activités par une campagne de sociofinancement et demandent d'emblée un paiement de la part des lecteurs. Ce choix s'impose d'autant plus que ces projets éditoriaux sortent tous de la logique généraliste et d'une cadence de production soutenue. Ils se présentent à la fois comme des tentatives de « sauver » l'information et le journalisme, mais également comme des manières différentes de rendre compte de la société et de la questionner :

On n'a jamais envisagé la pub. Et je pense que c'est essentiellement dû à l'exemple de *XXI* [un magazine papier proche de la logique du livre, payant et sans publicité, qui connaît un succès de librairie en France]. [...] Et ce qu'ils ont réussi à démontrer, au pire de la crise des médias, c'est que c'était possible d'avoir du contenu de qualité, du contenu long, du contenu qui était beau, sans avoir de publicité. Mais nous, on s'est dit, si eux, y'ont réussi à le faire, y'a pas de raison qu'on soit pas capables de le faire nous autres aussi. (*Inoui*, 2)

Plus qu'un simple constat que la publicité n'est plus une voie d'avenir pour financer le journalisme, cette stratégie est avant tout une déclaration de la pertinence du travail journalistique : pour ces acteurs, ce travail et l'information originale de qualité se paient. Cela participe ainsi à la fois à l'expérimentation des formes de financement et à un travail collectif de réaffirmation par les journalistes de leur pertinence et du rôle qu'ils ont à jouer en société. Cette posture journalistique coïncide avec une stratégie entrepreneuriale. Elle rejoint autant une affirmation propre au champ journalistique que des considérations directes dans le champ médiatique. La militance journalistique rencontre les nécessités des entreprises qui appartiennent aux acteurs étudiés. Les décisions qui y seront prises dépendront des objectifs poursuivis.

Par ailleurs, comme pour les activités de distribution, la part prise par les acteurs externes dans la gestion des stocks de magazines et dans la vente directe de produits ou d'espaces publicitaire se fait sentir. Qu'il s'agisse de vente à la pièce ou de numéros en grande quantité, le recours à des intermédiaires a des conséquences sur les revenus générés et les bénéfices pour les entreprises. Ces plateformes prennent une part variable en fonction de l'acteur pour faire l'appariement entre l'offre et la demande :

Ce que je peux dire aussi, dans le fond, c'est que sur le 2,99 \$ [payé par le lecteur], la structure, c'est pas un secret, le montant qui nous

est remis à la fin varie énormément selon qui le vend. (*Inoui*, 1)

La distribution des copies et la collecte des revenus de vente a un coût qui peut être moindre pour les copies physiques. Les acteurs doivent néanmoins accepter de céder une partie de leurs revenus ou encore assurer eux-mêmes ces activités, du moins en partie. Dès lors, on l'a vu, dès que c'est possible et lorsque cela ne représente pas une trop grosse surcharge pour les journalistes, les acteurs essaient de travailler au contact direct des clients. Cela permet de réduire les coûts des intermédiaires, mais aussi d'établir et d'entretenir une relation plus proche avec la communauté de lecteurs : l'ensemble des projets magazines proposent d'acheter directement leurs produits sur leurs sites, sans passer par les kiosques où ils sont également distribués. Il s'agit, ici, de la recherche d'une plus grande diversification des modalités de contacts, mais aussi de l'atteinte du meilleur équilibre possible entre la mise en visibilité du produit, la gestion des stocks et la capacité de rejoindre un lectorat payant. La démarche n'a rien d'inhabituel pour les industries culturelles, mais cela renforce la dimension artisanale des activités. Sans égard à leur qualité, leur pertinence ou leur originalité, le paiement des contenus fait également face à des usages ancrés en ligne. La « culture de la gratuité », héritée des producteurs de contenus généralistes et des infomédiaires, est soulevée en entrevue, à un moment ou un autre, par les acteurs indépendants qui ont opté pour le paiement. Réserver l'accès aux contenus aux seuls lecteurs payants peut également en limiter la visibilité. Cela devient un désavantage pour faire connaître le produit. Il faut donc maintenir une réflexion sur le meilleur équilibre à trouver :

On se le fait demander souvent [de mettre des contenus gratuits en ligne]. Par exemple, c'est un peu plate quand tu veux faire la promotion de quelque chose sur Facebook, mais le contenu est pas accessible, les gens y se fâchent. Pis là, tu m'envoies vers quelque chose pis faut que je paie rendu là. Les gens sont devenus très

habitués à consommer des choses gratuitement pis, comme, le réflexe de payer pour des choses est beaucoup moins là qu'il l'était avant. (*Nouveau Projet*)

L'enjeu essentiel pour ces acteurs est de ne pas recréer d'emblée de « mauvaises habitudes » et de différencier le produit par rapport à ce qui se fait ailleurs :

« On va pas faire les mêmes erreurs que les autres. » Et parmi ces éléments-là que je voulais pas reproduire, c'était l'idée de tellement donner de contenu que les gens ont pas vraiment de raison de s'abonner. Fait que, dès le départ, je me suis dit : le contenu du magazine comme tel, on le mettra pas en ligne en entier. On va avoir juste, comme, une page pour chaque article qu'on va faire quand même. Avec les métadonnées, avec un résumé, avec un extrait, tout ça. Mais on va pas donner ce contenu-là. Pis c'est sûr que la tentation est toujours là. (*Nouveau Projet*)

Alors que les médias indépendants rejoignent des audiences restreintes et qu'ils ne veulent pas offrir gratuitement leur contenu, un ensemble de stratégies de promotion destinées à se faire connaître du public et à inciter à l'achat vont être mobilisés sur les réseaux socionumériques. Afin de limiter l'incertitude du lecteur qui ne connaîtrait pas le produit ou ne pourrait estimer sa valeur avant de l'avoir consommé, les acteurs ont recours à des techniques de promotion rodées. On propose les premières lignes des articles en guise d'incitatif à l'achat, chez *Nouveau Projet* et *Caribou*, ou encore la lecture d'un article complet sur la dizaine que peut contenir un dossier, chez *Planète F* :

[...] y'a du contenu payant et du contenu gratuit. Dès le départ, là, du contenu gratuit, on savait qui en aurait avec une petite vitrine web. Donc, à chaque dossier, sur huit articles, on va en mettre deux gratuits, par exemple. (*Planète F*, 1)

Le caractère original des contenus produits et diffusés ainsi que leur qualité – évaluée selon des critères propres au champ journalistique – font partie des arguments mis de l'avant pour inciter les lecteurs à passer à l'achat. Ils sont repris dans les activités de communication des projets : campagnes d'appels aux abonnements par courriel, présentation du projet dans la section « à propos » des sites web des publications ou encore dans les promotions sur les réseaux socionumériques. La revendication du caractère payant des produits participe à construire un label de qualité journalistique de l'offre éditoriale dans son ensemble, au même titre que l'originalité et l'exclusivité des sujets :

C'est important de le faire comprendre aux gens. Nous, à chaque dossier, on veut écrire une chronique sur pourquoi on a voulu faire ce sujet-là, pourquoi c'est important, pis c'est quoi nos démarches, d'où ça vient, pour montrer aux gens qu'on sort pas ça d'un chapeau, écrit sur le coin d'une table avec une *napkin*, là. Non, c'est réfléchi, ça prend du temps juste de réfléchir au sujet qu'on va traiter dans un dossier, c'est du temps. Pis tout le monde veut être rémunéré pour son travail, que ce soit l'infirmière, le médecin ou l'avocat ou le comptable, le plombier aussi. Pourquoi pas nous? Pourquoi l'information devrait être gratuite? Pour être à la merci des publicitaires? (*Planète F*, 1)

Il n'existe pas de solution universelle pour faire payer les contenus : les acteurs reprennent, combinent et diversifient les solutions déjà présentes dans le modèle éditorial des industries culturelles. Le mélange fait appel autant aux formules d'abonnements (papier, numérique, simultané, à des tarifs nettement plus élevés que la presse magazine à grand tirage, souvent bien au-delà de 10 \$ par numéro) et au paiement à l'unité des articles ou des dossiers (micropaiement), et peut proposer des contenus exclusifs ainsi que des services supplémentaires aux acheteurs. Les projets indépendants doivent toutefois composer avec la petite taille du marché québécois, au sein duquel ils cherchent à occuper une niche éditoriale, alors qu'aucun acteur n'a réussi à s'installer sur d'autres

marchés francophones. Au moment de l'observation, *Inouï* avait 1 500 lecteurs payants pour ses histoires journalistiques, alors que *Nouveau Projet* comptait 2 600 abonnés (dont 300 numériques). Six mois après son lancement, *Planète F* en comptait 400, *Ensemble* 200 et *Le République* presque aucun. Les enjeux posés par la faiblesse du marché sont donc bien présents. *Inouï* cessera d'ailleurs ses activités après moins d'un an, suite à une vaine tentative de s'implanter dans le marché français, qui était vu comme la seule solution pour atteindre l'équilibre financier. L'atomisation du marché des lecteurs et des annonceurs incite les éditeurs à démultiplier les interlocuteurs et les contacts avec les acheteurs potentiels, alors que les volumes de vente restent faibles. Il leur faut donc maximiser leur visibilité et leurs présences sur le plus grand nombre de vitrines possible et diversifier les formules de paiement autant que faire se peut :

Donc, le modèle d'affaires, c'est un mélange du modèle d'affaires de l'édition et la publication médiatique traditionnelle papier. Donc, dans le sens où on vend à la pièce dans des librairies numériques, sur notre site web, dans notre application, les gens peuvent acheter nos histoires à la pièce. Mais dans notre application iPhone ainsi que dans notre application web, on offre aussi une formule d'abonnement. (*Inouï*, 1)

Pour l'ensemble des acteurs payants, la stratégie a été implantée dès le départ : aucune des publications qui a cherché à diversifier ses sources de revenus en restreignant l'accès à des contenus payants après son lancement n'y est parvenue. Outre les limites posées par les habitudes de consommation de l'information en ligne, il est également difficile de convaincre un lectorat de la justesse de leur faire payer pour des contenus auxquels ils auraient eu accès gratuitement auparavant :

Ça serait difficile, je dirais, parce que là, on est parti sur un modèle gratuit à la base. On se disait : ça se peut pas, on peut pas lancer un média pis au début, on avait un texte par jour. On peut pas avoir un média qui produit à ce point-là peu de contenu et de dire : on va vous facturer de l'argent. À l'époque, les murs payants, c'était pas tellement en vogue. (*Pieuvre*)

Le positionnement simultané dans les champs des médias et du journalisme nécessite de vendre et de promouvoir les contenus, mais également de s'assurer que, du point de vue de la mission journalistique, « ce qui a été » soit effectivement raconté aux lecteurs. Les acteurs inscrits simultanément dans les deux champs doivent penser leurs stratégies de diffusion et de valorisation en fonction de critères et d'impératifs qui peuvent être contradictoires. Arriver à rentabiliser la production, tout en donnant une visibilité à une information d'intérêt général les force à faire des choix et un certain nombre de compromis. *Ricochet* et *Ensemble* font partie des acteurs qui ont tenté de contourner le problème en faisant appel au soutien des lecteurs et à leur engagement dans la cause journalistique ou politique servie. Le paiement pour de l'information devient un signe d'appui au projet, mais non une condition pour avoir accès au produit. Ce sont des stratégies proches du *freemium* et de la déclinaison des produits proposés à la vente : en contrepartie du paiement, on peut retirer les espaces publicitaires, donner aux lecteurs qui paient pour l'information des éléments supplémentaires et une voix dans les processus éditoriaux décisionnels. Du côté d'*Ensemble*, c'est à l'accessibilité d'exclusivités que donne droit le paiement du contenu :

On contribue à la mission du journal pis en revanche, bin, tous ceux qui contribuent, que ça soit un dollar pour l'article, on a inventé ça aussi, c'est un autre volet. Y'a trois volets : y'a le soutien aux dossiers, soutien total au journal pis le huard pour l'article. Donc c'est un peu hurra pour l'article, bin, le huard pour l'article, les gens peuvent cliquer, donner en quelques secondes pis ils ont donné un

dollar pour l'article pis, là, bin, ils ont un accès temporaire pour avoir les exclusivités du site à ce moment-là. Donc tous ceux qui contribuent ont accès aux exclusivités. (*Ensemble*)

De son côté, *Ricochet* donne un accès plus direct au processus de décision éditoriale et la possibilité de proposer des sujets :

[...] nous, on pense qu'on a trouvé une formule un peu différente, qui fait en sorte que les gens ont envie de s'abonner. Nous, on a fait le pari du mur non payant. On voulait que notre contenu soit accessible au plus grand nombre dans une perspective de démocratisation de l'information et tout ça. On a donc créé une salle des nouvelles et donc, la contre-partie de l'abonnement, c'est que quand tu t'abonnes, tu fais partie de la salle de rédaction virtuelle. C'est une page sur le site qui est réservée aux membres, où les membres peuvent proposer des sujets et ensuite, y'a un système de votation entre les membres et quand un sujet obtient plus que 10 % du vote de la totalité des membres, il est assigné à un journaliste [...]. (*Ricochet*, 1)

Dans ce cas-là, la marchandisation de l'information sert à financer un projet collectif, où ceux qui peuvent contribuer le font au nom du bien commun.

6.4.3. Créer et entretenir une communauté de lecteurs

La chose peut avoir l'air parfaitement triviale, mais rejoindre des lecteurs reste important. Peu importe le mode de financement dominant privilégié, en l'absence d'un lectorat, il n'est pas de modèle d'affaires qui tienne. Les modalités de valorisation choisies vont venir structurer le type et la taille du lectorat visé, mais les médias indépendants doivent quand même arriver à le rejoindre. Myopie de formation et marché de petite taille aidant, atteindre efficacement un public est un enjeu qui avait la plupart du temps été mal anticipé :

Mon plan par rapport à *Les News*, mon premier objectif, c'était d'aller chercher la portée. Parce que je savais que si j'allais pas chercher la portée, on n'avait pas de *business case*. Alors, la portée, initialement était autour de 200 000 visiteurs uniques par mois sur une base régulière, mais après ça, y'a eu l'avènement du *Real time betting* là-dedans et là, c'était rendu, c'était plus 200 000 que ça prenait, ça prenait beaucoup plus. (*Les News*)

En fait, on s'est rendu compte, c'est ça, rapidement, qu'il vaudrait mieux développer notre auditoire, développer notre lectorat plutôt que d'aller tout de suite voir des annonceurs. Parce que finalement, on avait rien à leur vendre. (*Pieuvre*)

Comme pour le nombre d'abonnés des produits payants, les statistiques de fréquentation des sites d'information étudiés restent largement inférieures, souvent négligeables en comparaison avec celles des acteurs établis de l'information, qui continuent à cumuler le plus gros volume de capital journalistique, économique et symbolique au sein du champ journalistique. Avant l'arrivée des réseaux socionumériques et après avoir longuement incité les internautes à en faire leur page d'accueil, *Branchez-vous* a pu rejoindre près d'un million de visiteurs uniques par mois dans ses plus belles années (la moyenne estimée par son fondateur se trouvait plutôt aux alentours de 600 000 visites mensuelles). *Droit Inc.* fait, à ce sujet également, aussi figure d'exception en revendiquant 800 000 pages vues mensuelles pour une communauté de taille restreinte. En dehors de ces deux cas, la fréquentation¹¹³ baisse rapidement : *Rue Frontenac* rejoignait environ 35 000 visiteurs par jour (pour des revenus d'environ 10 000 \$ par mois), *Pieuvre* et *Ensemble* disent avoir jusqu'à 15 000 visiteurs dans les bons mois, *Rue Masson* et *Pamplemousse*, aux alentours de 30 000 pages vues mensuellement et *Ricochet*, près de 100 000 pages vues dans les deux langues. Ces données, utilisées pour calculer les revenus

¹¹³ Je me fie ici aux estimations données par les fondateurs et à celles présentées dans les kits-médias (je n'ai pas eu accès aux données analytiques directement).

publicitaires, confirment une visibilité limitée dans le champ médiatique québécois, là où, en 2017, le site internet du *Devoir* rejoignait 1,8 million de visiteurs uniques par mois. Celui de *La Presse* affirmait alors en recevoir 2,9 millions et ceux des quotidiens de Québecor média, plus de 4 millions¹¹⁴.

Comme je l'ai souligné plus haut dans l'analyse, l'accès à la visibilité médiatique pour les acteurs indépendants est une des conditions de leur survie. Elle l'est d'autant plus que leurs concurrents établis font eux aussi face à une crise de financement, en dépit d'une visibilité nettement plus élevée et d'un plus grand volume de consommateurs. Les médias indépendants vont donc devoir jouer sur un autre tableau : celui de la création et de l'entretien de leur communauté de lecteurs. En soignant les échanges avec les lecteurs et les personnes ayant adhéré à la page Facebook du projet, en étant réactifs aux courriels envoyés et en se rendant visibles dans les parcours d'utilisateurs en ligne, les projets pourront fédérer et mobiliser une communauté d'intérêt autour du projet et de la ligne éditoriale. Les projets indépendants cherchent à devenir un lieu de rassemblement et d'échange en ligne, généralement sur Facebook, autour des sujets couverts par le magazine en organisant une veille informationnelle sur les sujets et en échangeant avec les lecteurs à ce sujet. Ils en profitent par la même occasion pour faire connaître leur produit et obtenir une rétroaction sur le projet. Les réseaux socionumériques sont un outil particulièrement efficace pour rassembler et structurer les échanges. Ils servent aussi, je l'ai abordé plus haut, à montrer les coulisses et le travail entrepreneurial présent derrière la publication, offrant ainsi une plus grande transparence sur la manière dont l'information est produite. Ensemble, ces éléments permettent de rassembler des lecteurs autour d'intérêts communs et de tenter de les convertir en clients et en ambassadeurs de la marque médiatique. La petite taille des structures est, en ce

¹¹⁴ Ces données n'incluent pas les consultations sur papier ou sur les applications destinées aux téléphones multifonctions et aux tablettes.

sens, (en partie) contrebalancée par l'appui d'une communauté restreinte, mais davantage investie dans le projet. Les entrepreneurs ont donc tout intérêt à cultiver cette proximité. Cela correspond autant à une stratégie entrepreneuriale qu'à son adéquation avec des objectifs journalistiques :

On aime mieux se concentrer sur les gens qui sont prêts à payer pour l'information, les gens qui sont prêts à, qui sont conscients que l'information prend du temps pis que le temps, c'est de l'argent. On vient toujours à ça pareil. T'sais, autant comme entrepreneure que comme journaliste, je veux dire, moi, mon but, je dis, c'est pas nécessairement de faire de l'argent, mais je veux au moins être capable de couvrir mes frais, pis mes frais, c'est de payer des gens qui vont être capables de faire de l'information. (*Planète F*, 1)

Dès lors, la mise en scène du travail, l'affirmation d'une posture d'expert sur un sujet et l'animation d'un lieu de rassemblement autour du projet permettent aux acteurs qui misent en majorité sur l'abonnement de maintenir un rapport étroit avec leur public et de continuer à faire parler d'eux entre deux publications. C'est un travail de marketing, de relations publiques et de gestion de communauté qui, comme beaucoup d'autres, passe après d'autres enjeux plus immédiats, comme la production de contenus, le démarchage d'annonceurs ou la gestion quotidienne de l'entreprise.

À ce travail en ligne s'ajoutent des tentatives ponctuelles visant à diversifier les produits et les activités proposées en allant « hors du web » pour essayer de rejoindre de nouveaux membres : conférences, salons professionnels et projections-débats font partie du lot. L'ensemble des acteurs payants sont également conscients qu'ils sont en train de se partager une niche de lectorat qui leur est commune : celle des personnes encore disposées à payer pour de l'information et pour des contenus journalistiques originaux. Cet état de fait est

intégré dans les stratégies de vente avec des mécanismes de promotion croisée (par le biais des rabais offerts en cas d'abonnements multiples). Ceux-ci passent souvent par *Nouveau Projet*, qui, avec le plus grand bassin d'abonnés, sert de noyau central. Au moment de l'observation, toutefois, la collaboration entre les projets restait limitée à la mise en place d'offres conjointes. Les intervenants rencontrés disent tous vouloir fédérer leurs efforts au profit de l'ensemble des médias indépendants, autant pour des activités de lobbying et de représentation publique que pour mutualiser les activités de logistique, de vente et de distribution. Néanmoins, le manque de temps déjà signalé pour l'ensemble des facettes des projets est l'un des obstacles principaux à sa mise en œuvre effective.

6.4.4. Campagnes de sociofinancement : sortie de crise ou « simple » coup de pouce temporaire?

Alors que les acteurs cherchent à diversifier leurs sources de financement et que le contexte général est celui d'un désinvestissement des bailleurs de fonds traditionnels du secteur des médias, l'accès à des prêts pour financer le démarrage d'un projet médiatique indépendant est particulièrement restreint. Par ailleurs, on l'a vu, il n'existe aucun mécanisme public d'appui au démarrage de projets médiatiques. Certes, certains programmes existent au niveau fédéral, mais ils sont réservés aux publications pouvant justifier au moins 12 mois d'existence. Le financement philanthropique anonyme dont a bénéficié le projet *Open File*, à l'image des projets similaires de journalisme à but non lucratif, a prouvé ses limites : quand le financement se tarit, les autres sources de revenus ne sont pas suffisantes pour assurer la survie du projet. À titre de référence, sur l'ensemble des acteurs observé, seul *Branchez-vous* a bénéficié de l'apport

d'investisseurs privés, et ce, à plusieurs reprises, alors qu'il était seul sur son créneau. Du côté des médias communautaires et locaux, les acteurs évoquent par ailleurs les pertes de budgets causés par la politique d'austérité menée par le gouvernement Couillard (2013-2018). Il y a donc une absence, ou inadéquation, des mécanismes de soutien avec les besoins spécifiques d'une entreprise médiatique en démarrage.

Pour tenter de pallier le problème, les acteurs se sont tournés, après 2011, vers les plateformes de sociofinancement, ou financement participatif, pour récolter les sommes nécessaires à leur démarrage. À la suite de *Nouveau Projet*, qui a ouvert le bal, sept acteurs indépendants y ont eu recours, soit l'ensemble des projets médiatiques indépendants de niche en dehors des acteurs hyperlocaux¹¹⁵. *Nouveau Projet*, *Planète F*, *Ricochet*, *Muses*, *Caribou*, *Le République* et *Inouï* ont ainsi misé sur ce mécanisme de financement par projets, qui donne la possibilité au public de contribuer à un projet, moyennant contrepartie (Heresco, 2016). Dès la publication de l'argumentaire des projets sur ces plateformes, c'est le travail de constitution de la communauté qui est mis en marche. Elle sera par la suite amenée à continuer à s'impliquer par les mécanismes que j'ai identifiés dans la section précédente. Les sommes récoltées par les campagnes de sociofinancement sont variables, et il est difficile de généraliser en raison du très faible nombre de cas. Néanmoins, elles restent largement en dessous de la moyenne des sommes récoltées au Canada pour d'autres types de projets (jeu vidéo, cinéma, arts, etc.) (Rocha, 2017). Elles varient d'environ 6 000 \$ pour *Le République* à plus de 83 000 \$ pour *Ricochet* (qui joue sur les marchés francophone et anglophone à l'échelle pancanadienne), la moyenne se situant aux alentours de 11 000 \$. Une

¹¹⁵ Il faut noter que l'équipe de *Pamplemousse*, qui avait démarré sur les fonds personnels de son fondateur, s'est également tournée vers une campagne de sociofinancement pour assurer sa relance après l'abandon du projet par le fondateur en 2018.

plateforme de sociofinancement domine les usages : Kickstarter est utilisé dans cinq cas, alors que *Ricochet* a privilégié Indiegogo et que *Le République* a mené sa campagne sur la défunte plateforme Haricot.ca. En raison de la nouveauté du phénomène et de la multiplication des plateformes, les lieux où sont menées les campagnes évoluent aussi. Des campagnes de sociofinancement d'appoint réalisées par *Ricochet* et *Planète F* se sont faites sur des plateformes maison ou encore sur Ulule. Les formes des campagnes sont en bonne partie structurées par les besoins de présentation des plateformes utilisées. On est, dans ce cas, plus proche d'un « pitch » entrepreneurial, qui s'adresse à plusieurs publics en même temps (lecteurs, investisseurs potentiels, annonceurs et pairs du champ journalistique) et qui inscrit systématiquement les discours dans les deux champs des médias et du journalisme : sont mis de l'avant à la fois la structure organisationnelle, les cibles financières, l'originalité du produit et du plan d'affaires ainsi que la pertinence sociale, culturelle et journalistique du contenu. Le discours de présentation inclut également les objectifs journalistiques et entrepreneuriaux du projet, sa raison d'être, l'utilisation qui sera faite des fonds récoltés et les contreparties qui sont proposées aux donateurs. En ce sens, les campagnes de sociofinancement servent autant à récolter des fonds qu'à informer le public au sujet du projet. Elles permettent aussi d'expliquer au public encore peu habitué ce qu'est une campagne de sociofinancement. *Nouveau Projet* et *Muses*, parmi les premiers, mettront en valeur la manière dont la plateforme fonctionne, son caractère sécuritaire et les avantages qui seront donnés en retour.

Les concepteurs s'appuient sur leurs réseaux personnels et professionnels pour faire parler de la campagne. La mobilisation efficace des réseaux professionnels, y compris auprès des journalistes travaillant dans les médias établis, et l'utilisation planifiée des RSN sont des conditions nécessaires de réussite. Par

ailleurs, en raison de la nouveauté du phénomène et de l'intérêt du milieu journalistique et médiatique pour ces plateformes, lancer une campagne de sociofinancement s'est traduit par une couverture médiatique plus soutenue que pour des campagnes visant à financer d'autres types de projets. Cette couverture a permis aux équipes de rejoindre des donateurs potentiels en dehors de leurs réseaux de connaissance immédiats. La campagne modèle et première du genre a été celle de *Nouveau Projet* en 2011 : elle a servi d'étalon pour l'ensemble des campagnes qui ont suivi. Tous les éléments étaient déjà là : promotion sur les RSN, possibilité de préacheter le premier numéro de la revue, de s'abonner ou d'obtenir des formes de gratifications supplémentaires en échange d'une participation financière plus élevée, mises à jour régulières sur l'état de l'avancement du projet. En raison de sa nouveauté, elle a reçu une attention médiatique relativement importante, si on la compare avec celles qui ont suivi. Elle a permis d'aboutir à un montant d'environ 25 000 \$, qui sera rarement égalé par la suite :

J'avais besoin de fonds de lancement. [...] On a été peut-être les premiers au Québec à vraiment utiliser ça. On a bénéficié quand même de l'intérêt des gens juste par la démarche. T'sais, qu'il y a eu l'intérêt pour le projet comme tel, mais y'a eu l'intérêt pour « c'est quoi cette histoire-là de sociofinancement? » [...] On a récolté 25 000 \$, ce qui était beaucoup plus que notre objectif. Pis aussi, ç'a beaucoup fait parler du magazine, du projet. Et donc, quand le magazine est paru, presque un an plus tard, le premier numéro, les gens avaient déjà une conscience de cette chose-là qui s'en venait, donc les gens l'attendaient. Ça nous a aidés, évidemment, pour tout ce qui est campagne d'abonnements, etc. (*Nouveau Projet*)

Sur l'ensemble des campagnes menées par les acteurs indépendants entre 2011 et 2015, il est possible de cibler plusieurs facteurs significatifs qui influent sur leur réussite. Premier élément, le volume de capitaux symbolique et relationnel (taille des réseaux socioprofessionnels, place occupée dans le champ du journalisme,

notoriété de l'entrepreneur) de la personne qui lance la campagne a une importance déterminante. La campagne de financement de *Nouveau Projet* a doublé sa cible initiale. Ceci est lié autant à la pertinence du projet éditorial et entrepreneurial proposé qu'à la nouveauté de la campagne, mais aussi au fait que son créateur, pigiste prolifique passé par plusieurs salles de rédaction montréalaises, jouissait d'une certaine notoriété dans le milieu journalistique et médiatique. Celle-ci lui a permis de mobiliser ses appuis au moment opportun. Deuxièmement, la taille de la niche de marché visée joue un rôle : un des éléments clés du succès de la campagne de *Ricochet* tient au fait que l'offre éditoriale bilingue proposée s'adresse à un lectorat pancanadien se disant progressiste. Le projet peut alors miser sur un bassin de donateurs potentiels nettement plus large que des projets plus confidentiels. Enfin, le troisième et dernier élément est la quantité de travail mise dans la promotion et dans la mise en visibilité de la campagne sur les RSN :

On avait une stratégie sur les réseaux sociaux vraiment poussée. Chaque jour, qu'est-ce qu'on met comme contenu, on avait gardé des chroniqueurs, par exemple, des grands noms qu'on annonçait pendant la campagne de sociofinancement. On avait préparé, genre, des petits visuels pour donner, mettons, notre logo ou des trucs comme ça. Sur Indiegogo, on avait notre pitch qui a été assez élaboré dans le *wording* pis tout ça pour que ça fonctionne. Et on a engagé aussi un vidéaste professionnel pour nous faire une vidéo de promotion où, là, on a mis plein de monde pis notre vidéo était vraiment belle. Ça, ça a aidé beaucoup. On a envoyé un communiqué à tous les médias en disant on est partis, on existe, on vient de lancer une campagne de sociofinancement. On a sollicité notre réseau et on a demandé à nos collaborateurs qu'on avait déjà de diffuser ça largement. (*Ricochet*, 1)

Dès le début, les campagnes de sociofinancement sont considérées comme un moyen de démarrer. Le sociofinancement et le pré-achat se substituent à un prêt bancaire, difficile à obtenir, ou à l'apport d'une mise de fonds personnelle, que

beaucoup de jeunes journalistes n'ont pas. Mais, loin d'être une manière de financer les activités sur le long terme, les campagnes de sociofinancement servent à payer les frais de démarrage (conception du site web ou impression des premiers numéros, production des premiers articles ou du premier numéro, frais juridiques, etc.). Ce type de source de financement est donc destiné à être une aide ponctuelle et sert d'indicateur de la popularité du projet. Ces campagnes ne se substituent donc pas à une réflexion sur le modèle d'affaires et à la recherche active d'autres sources de financement (Aitamurto *et al.*, 2011; Liu, 2016). Les acteurs doivent ainsi penser d'emblée au-delà de la campagne :

On savait qu'on avait les premiers budgets avant de lancer la campagne de sociofinancement, on savait qu'on ne pouvait pas considérer le sociofinancement comme une source stable de revenus, c'était une béquille temporaire qui a permis de lancer le projet et de vivre nos premiers mois de publications. Mais on savait dès le début qu'il fallait diversifier les revenus. Malheureusement, on aurait dû s'y atteler bien plus tôt et peut-être qu'on aurait dû attendre un petit peu avant de lancer le projet : plutôt que d'attendre trois ou quatre mois, attendre six, sept, huit mois, un an, pour pouvoir s'atteler à la tâche, commencer à se concentrer sur la recherche de financement. On a priorisé de lancer le projet avant et aujourd'hui, le temps presse, disons. (*Ricochet*, 2)

Même avec des campagnes de sociofinancement réussies, *Inoui*, *Muses* et *Le République* ont cessé leurs activités dès la première année. Quatre autres projets (*Nouveau Projet*, *Caribou*, *Planète F* et *Ricochet*) enregistraient, au moment de l'observation, de légères pertes ou avaient tout juste atteint l'équilibre financier. La situation a pu évoluer depuis, mais montre à quel point le sociofinancement n'est pas en soi une réponse suffisante aux problèmes rencontrés par l'industrie, pas plus qu'il n'est une garantie de réussite pour un projet. Enfin, les campagnes de sociofinancement ont aussi des usages détournés : ils servent d'étude de marché informelle à de nombreux acteurs et

fédèrent une communauté autour du projet. Ces usages, soulignés par l'ensemble des intervenants et déjà observés dans le cas français (Goasdoué, 2017) sont particulièrement utiles : ils indiquent aux journalistes si consacrer des efforts au projet peut valoir le coup :

La campagne de sociofinancement avait un objectif double. Elle avait l'objectif de, oui, nous donner un petit peu de sous pour nous aider à démarrer le projet, mais d'abord et avant tout, c'était pour nous une façon de tester le marché. [...] Nous, on s'est dit : bin, ça passe ou ça casse avec ce projet-là, donc si on atteint notre objectif, ça veut dire que y'a un marché pour ça, y'a un intérêt, alors on va de l'avant; si on l'atteint pas, tant pis et tous les gens seront remboursés. [...] Notre objectif était de 10 000 \$ et on l'a dépassé, je pense qu'on a atteint 12 700 \$, avec à peu près 300 contributeurs. Et pour nous, on s'est dit : parfait, c'est signe qu'il y a un intérêt, alors on va de l'avant. (Inoui, 2)

Une campagne de sociofinancement réussie rend les projets possibles. Elle indique, au moins de manière informelle, s'il existe un intérêt suffisant pour le produit éditorial qu'on souhaite proposer : si une campagne n'atteint pas ses objectifs ou ne rejoint pas suffisamment de monde en dehors des cercles sociaux immédiats des fondateurs, cela donne un premier aperçu de leur capacité future à vendre leurs productions. Pour la plupart des projets, c'est le seul travail de prospective, de promotion et de marketing réalisé avant le lancement.

6.4.5. L'inévitable recherche de la diversification des sources de revenus

Que les projets journalistiques indépendants aient choisi de miser sur le financement publicitaire ou sur la vente de leurs contenus, un seul constat

s'impose : aucune formule de financement ne se suffit à elle-même. L'atteinte de l'équilibre financier reste réservé à une minorité de projets. La recherche et le croisement des sources de revenus restent indispensables. Dès lors, se repose de manière spécifique la tension entre la mise en place d'une offre journalistique « idéale », son adéquation avec les modes de valorisation et les motivations des acteurs qui revendiquent d'abord leur inscription dans le champ du journalisme. La conciliation des nécessités de la survie économique du projet avec ses prétentions sociales, politiques et culturelles se fait aussi sur un plan individuel. En ce sens, le passage au « journalisme entrepreneurial » n'a rien de révolutionnaire. Il se résume à une transposition d'échelle d'enjeux qui étaient contournés dans l'ère de production industrialisée de l'information. Les rapports sociaux et les rapports de travail s'individualisent et s'atomisent dans de plus petites équipes, plus flexibles, plus polyvalentes, où la recherche de financement et la responsabilité de l'atteinte de la rentabilité reposent sur les acteurs journalistiques eux-mêmes. Pour eux, se pose alors la question de la meilleure manière de diversifier les sources de revenus et leur offre avec des produits et services plus rentables, mais qui resteraient compatibles avec l'information.

Le choix du modèle de valorisation puis ses réaménagements sont ici stratégiques : ils correspondent à la croyance d'un fondateur en la viabilité à court, moyen ou long terme d'un mode de financement principal. Ce mode peut être prolongé, diversifié ou amendé dans la pratique. Pour comprendre comment ces stratégies s'insèrent dans le fonctionnement général des projets médiatiques indépendants, il faut prendre en compte les discours et les postures d'acteurs. Ceux-ci correspondent à autant de positionnements stratégiques dans le champ médiatique, mais renvoient également aux réalités propres à l'état du financement de chaque projet. Il est alors possible d'observer à plusieurs endroits un décalage entre ce qui est revendiqué et les résultats obtenus dans

l'offre, les sources de revenus ou les modalités de production. En tant que nouveaux entrants dans les champs médiatique et journalistique, les projets analysés participent, à leur échelle — et à la hauteur du volume de leurs capitaux respectifs au sein des champs — au réagencement des rapports de force et des règles dominantes du journalisme et des médias. Parmi leurs stratégies de différenciation vis-à-vis des acteurs établis de l'information, d'une part, et des acteurs non professionnels qui produisent et diffusent des contenus en ligne, d'autre part, les acteurs professionnels indépendants du journalisme revendiquent un « changement dans la continuité ». Plus qu'un discours creux digne d'une campagne électorale, cela correspond à un ensemble de positionnements discursifs et objectifs qui extériorisent la tension entre l'inscription dans le champ et une volonté de s'y distinguer. Les acteurs reprennent à leur compte les formes reconnues de pratiques du journalisme, tout en cherchant à les modifier quelque peu : ils peuvent alors se revendiquer de la légitimité journalistique et de l'innovation. La question du financement de l'activité fait partie intégrante de ce processus : les fondateurs de publications indépendantes revendiquent, à juste titre ou non, le fait d'être en recherche active de nouvelles formes de financement et de nouveaux équilibres. Ceci se fait avec les limites sur lesquelles j'ai largement insisté plus haut, mais également dans un contexte où la réflexion sur les modèles d'affaires est de plus en plus pressante, alors que les revenus continuent leur dégringolade :

Parce qu'on savait, quand on a démarré, qu'on s'inscrivait dans une transition, on a tâtonné pour savoir où est-ce qu'on se situait dans cette transition-là depuis le début. [...] Mais on s'est rendu compte que la transition allait beaucoup plus vite. Le marché publicitaire papier s'est effondré à peu près au même moment que notre période de démarrage. Je sais pas si y'a des statistiques là-dessus, mais moi, ce que j'ai ressenti, c'est qu'au moment où ce qu'on a démarré le journal, y'avait un marché de publicité papier pis maintenant, y'en n'a pu [rires]. (*Ensemble*)

Les expérimentations sont plus que jamais nécessaires pour des entreprises émergentes qui n'ont ni de grands besoins financiers ni de grands moyens pour les satisfaire. Celles-ci peuvent d'ailleurs jouer sur leur souplesse et sur le fait qu'elles n'ont « rien » à perdre pour tester toute une panoplie de solutions de rechange. Le sentiment d'urgence sera lié à leur capacité de publier leur prochain numéro ou de financer leur activité à court terme. Certains acteurs vont d'ailleurs essayer un très grand nombre de nouvelles choses en un très bref laps de temps. En l'espace de quelques mois, *Muses* a cherché à diversifier son offre de publicité, à bonifier les espaces où vendre cette publicité, à chercher des investisseurs et à développer ses réseaux de vente, dans le même mouvement. *Caribou* a également suivi cette voie en cherchant, d'un numéro à l'autre, à trouver le meilleur compromis entre la qualité du produit journalistique dans son ensemble et la recherche de nouvelles sources de financement :

C'est sûr que la formule classique, pour le prochain numéro, si on n'a pas trouvé la réponse magique, ça va être ça. Mais avoir moins de pub, mais de la pub plus chère, [et à des emplacements] plus demandés que d'autres pis toute ça. (*Caribou*)

Les intervenants insistent sur le fait que ces expérimentations ne doivent pas se faire au détriment de la qualité du produit. On retrouve ici non seulement la tension propre à des projets qui relèvent en même temps du journalisme et de l'entrepreneuriat, mais également un positionnement de marque et une volonté de se placer sur un créneau éditorial différencié de l'offre existante. Une des raisons d'être des projets de journalistes est une critique implicite de l'offre existante et notamment du rôle joué par la publicité et la couverture à des fins consuméristes. Il serait alors incohérent pour eux de reproduire des pratiques de vente d'espaces publicitaires sans poser un regard réflexif sur leurs propres

pratiques. Pour les acteurs 100 % numérique, la diversification des sources de revenus se fait par étapes :

Fait qu'on s'est orienté pour avoir des revenus à la fois publicitaires et d'abonnements. On savait qu'au départ, il fallait, le court terme serait plutôt publicitaire pis le long terme, plutôt abonnements. Pis là, c'est intéressant parce qu'on est en train de vérifier ça, de le confirmer. Et ces revenus-là, c'est pour ça qu'on a fait des éditions papier au début. On a fait des projets spéciaux, des éditions papier. Y'avait comme un besoin de faire rentrer des ressources au journal pis aussi de se faire connaître. (*Ensemble*)

Donc, c'est un peu l'idée de diversifier les sources de revenus, on veut développer d'autres façons de vendre le contenu. Soit par dossier, par article, peut-être sous forme de eBook. Et un peu de publicité pour commencer, voir ce que ça nous rapporte, c'est ce qu'on a envie de faire pour les prochaines semaines. Parce que, juste pour les abonnements, pour une première année, c'est pas suffisant. (*Planète F, 2*)

Les stratégies de diversification des revenus vont chercher à augmenter les revenus de vente sans compromettre la mise en visibilité du produit et l'augmentation du bassin de lecteurs qui ont accès aux publications. Pour cela, les acteurs joueront sur la multiplication des modalités d'accès aux contenus en ligne, puis sur celle des plateformes en se déclinant possiblement vers le papier. Cela leur permet de toucher un plus grand éventail de personnes ainsi que deux clientèles distinctes, mais aussi de valoriser le même travail journalistique sur différentes plateformes. Ils iront chercher des formes de financement complémentaires. Ces ajustements sont faits en dépit d'un ensemble de contraintes et dans un marché de taille restreinte, qui limite les marges de manœuvre des publications :

T'sais, y'a des numéros, comme le *Kinfolk* aux États-Unis, y'ont zéro pub, mais ils le vendent 20 \$ et ils sont aux États-Unis. Si y'en vendent 40 000, y font leurs frais, mais nous, le Québec, ça a ses limites. (*Caribou*)

Dès lors, plus que jamais, la solution passe par la recherche de nouveaux financements, au-delà de ce qui est déjà disponible sur le marché :

Ça passe par des dons plus importants que les 50 \$ que l'on demande aux gens pour s'abonner, ça passe par des partenariats et par la diversification du contenu, ça passe par la recherche de financement institutionnel et gouvernemental, aller chercher les quelques bourses qui restent, ça passe aussi par des dons d'organisations, dans le respect de notre indépendance éditoriale. On ne veut jamais, en fait, être dépendant d'un seul et même canal de financement. (*Ricochet*, 2)

Les médias qui disposent de fonds de roulement suffisants, donc ceux qui ont été capables d'amorcer leur financement, vont pouvoir se diversifier progressivement : de nouveaux formats de vente et un morcellement des modalités d'achat (*Ensemble*), ajout de services connexes du secteur technologique ou de la rédaction (*Branchez-vous*, *37^e Avenue*, *Nouveau Projet*), vente de produits dérivés (*Planète F*), contenus produits en partenariat ou commandités, offre d'abonnements sur une plus longue durée (incluant des rabais pour un abonnement sur plusieurs années) et déclinaison papier font partie de la liste. Fondamentalement, ces stratégies doivent pallier, au moins en partie, la faiblesse des revenus générés par le travail journalistique. À ce sujet, le travail réalisé par *Ensemble* sur la diversification des formes de paiement, à la suite de l'obtention d'une subvention, est sans doute le plus poussé. Pour cela, une refonte complète de son architecture web a été nécessaire :

Donc, les gens peuvent soutenir notre dossier coop, soutenir notre dossier transition énergétique, ils peuvent soutenir notre dossier réforme démocratique, notre dossier avec pas de chars, qui est un dossier novateur de journalisme réalité. [...] Pis y'a le soutien total au journal, qui, lui, est un espèce d'abonnement annuel, mais on a cessé de l'appeler abonnement parce qu'on s'est rendu compte que les gens s'abonnaient plutôt pour nous soutenir. Donc on a appelé ça « Contribuer ». (*Ensemble*)

Au lieu de remettre fondamentalement en question la publicité et les revenus de vente du produit journalistique, tout comme les formes dominantes de mise en valeur des produits de leur travail, les éditeurs chercheront plutôt à y greffer des services, des produits et des sources de revenus qu'ils estiment compatibles avec leur activité journalistique. Ici, des réflexions sur ce qui est acceptable cherchent à déterminer quels partenaires ou quels annonceurs seraient compatibles avec l'indépendance éditoriale. C'est d'ailleurs, plus que la publicité, pour laquelle les éditeurs disent avoir davantage de choix, le financement institutionnel qui pose un certain nombre de questions :

Rabble, au Canada anglais, est entièrement dépendant du financement syndical, et ça a des influences sur sa ligne éditoriale. De notre côté, on fait des approches auprès du milieu syndical, bien sûr, mais on ne veut jamais être dépendants du financement syndical. On veut toujours garder un bras de distance et faire signer des ententes qui respectent dans son intégralité notre indépendance. On ne veut pas non plus que ça se fasse de façon officieuse. De couvrir plus le milieu syndical pour faire fonctionner nos approches. Et c'est pour ça qu'on veut vraiment diversifier. (*Ricochet*, 2)

6.4.6. Financer le journalisme en proposant des produits rentables

Au terme de l'analyse du fonctionnement des modalités de valorisation des produits journalistiques indépendants, un dernier constat s'impose : la valorisation marchande des produits journalistiques reste faible. Les productions indépendantes ont une mise en marché et une mise en visibilité restreintes, mais pâtissent également de ce que Picard identifiait il y a plus de dix ans (cité dans Demers, 2007) : l'information demandée et financée par les consommateurs n'est pas celle qui est symboliquement valorisée par les journalistes. La production et la diffusion de produits journalistiques ne permettent pas de générer des revenus suffisants pour financer une entreprise, encore moins pour permettre aux journalistes d'en tirer un salaire suffisant afin d'en vivre. Les modalités de financement des contenus informationnels doivent alors être multipliées autant que possible. Il devient également nécessaire d'envisager de proposer des produits complémentaires, adaptés au type de lectorat visé et aux activités que les journalistes sont prêts à faire. Ce constat est déjà pris en compte par les projets d'entrepreneurs qui se servent de l'information journalistique comme d'un produit d'appel vers d'autres services plus rémunérateurs. Chez ces acteurs, la production d'information n'est pas un produit à forte valeur marchande : sa production est rationalisée de manière à être suffisante pour attirer un lectorat fidèle, mais doit coûter le moins cher possible. La question reste celle des objectifs et des finalités de chacune des structures éditoriales. Selon le rapport qu'aura chacun des créateurs de médias indépendants avec les deux champs et l'évolution de sa place au sein de chacun d'entre eux, les stratégies retenues seront amenées et amenées à changer. Pour s'inscrire dans la durée dans le petit marché qu'est celui du Québec, il faudrait obligatoirement proposer davantage que de l'information.

Par ailleurs, alors que les revenus publicitaires continuent à échapper aux acteurs de la production, le calcul initial qui visait à faire croître indéfiniment le lectorat en vue de le valoriser ensuite auprès d'annonceurs doit être repensé. La reproduction d'un modèle de marché à deux versants laisse place à un marché à plusieurs versants, où la publicité et les revenus de la vente sont désormais combinés à d'autres types de biens et de services. Cette diversification des sources de revenus, observée déjà depuis de nombreuses années dans la littérature sur les acteurs natifs du web (Smyrniotis, 2013), est en soi une altération des modalités de valorisation établies des différents acteurs de l'information. En allant au-delà de l'information, certains acteurs, comme *Rue Frontenac*, ont essayé la vente de produits dérivés (tee-shirts, casquettes et autres porte-clés) avec un succès fort limité. D'autres se sont tournés, avec plus de succès, vers les petites annonces spécialisées : des acteurs locaux suivent la stratégie poursuivie par les Pages Jaunes, en montant des annuaires d'entreprises locales dans lesquels, contre rémunération, on propose de mettre de l'avant le commerce (*Pamplemousse*). Le cas le plus probant reste celui de *Droit Inc.*, qui dit réaliser la moitié de son chiffre d'affaires en plaçant des offres d'emploi et de formation du milieu juridique : le média capitalise ainsi sur une audience de niche captive, faute de concurrence sur ce marché. Le modèle de valorisation n'allait pourtant pas de soi et est venu d'une série de demandes du milieu :

C'était pas un choix. J'y suis allé au pif. C'est que plus tard que je me suis rendu compte qu'il y avait deux business. Au début, je me disais : « Hey! je vais vendre de la pub et puis je veux mettre une section "Offres d'emploi" », mais j'avais aucune idée. Y'avait pas de plan d'affaires. Mon plan d'affaires était l'intuition. (*Droit Inc.*)

La capitalisation sur le savoir-faire rédactionnel à l'interne peut aussi se décliner en vente de forfaits publicitaires, qui sont accompagnés d'un ou plusieurs articles

journalistiques consacrés à l'organisation qui en ferait l'achat. Comme pour l'ensemble des contenus commandités qui se sont répandus dans les différentes entreprises d'information, il s'agit d'une manière déontologiquement périlleuse de négocier la vente de la couverture d'une organisation sans tomber complètement dans le publireportage. Les entreprises ou les institutions qui le souhaitent peuvent alors s'acheter des portraits ou des dossiers thématiques, traités par des journalistes, qui seront diffusés dans les médias. Il s'agit d'un compromis entre des impératifs commerciaux et les valeurs dominantes du champ journalistique : le marketing de contenus s'est imposé, non sans réticences, dans les offres éditoriales de l'ensemble des acteurs de l'information établis. Pour les annonceurs et pour les éditeurs, c'est un moyen de conjuguer visibilité publicitaire et traitement rédactionnel. La pratique n'est pas nouvelle, mais reste symboliquement (et négativement) associée à la pratique du publireportage, qui travestit une annonce publicitaire en article journalistique. Ce type de pratique demeure donc largement dévalorisé au sein du champ journalistique. Le publireportage dans sa forme classique et parfaitement « identifiable » est également plus difficile à vendre aux annonceurs, qui cherchent désormais à jouer sur le flou des limites éditoriales en finançant des thématiques ou des sujets traités d'un point de vue journalistique, mais qui participent au travail d'image de leur entreprise. *Droit Inc.* le propose à des cabinets d'avocats et 37^e Avenue en produit pour ses clients sans les diffuser :

Ce qu'on fait, ce sont des packages où on vend de la pub. On vend, par exemple, un package de pubs et dans ce package-là, on leur dit : « On va vous faire une série d'articles, mais ce sont pas des publireportages. » On va faire, par exemple, des portraits des avocats, mais c'est pas vraiment du publireportage parce qu'un publireportage, c'est l'annonceur qui produit l'article, qui révisé l'article, qui nous fournit ça et qui nous dit : « Publie ça. » Nous, non, c'est pas ça qu'on fait. On vend un package de pub et on dit : « On va faire une série, si vous voulez mousser des avocats ». Et ces

portraits, c'est un vrai journaliste qui a fait une vraie entrevue, qui rédige un vrai article et les annonceurs ont pas le droit de regard sur les articles. Mais on ne vend pas de publiereportages. Si quelqu'un voulait en acheter un, ouais, on le ferait, mais à ce moment-là, on indiquerait vraiment « Publiereportage ». (*Droit Inc.*)

De son côté, *Nouveau Projet* s'est rapproché de plusieurs universités québécoises pour organiser une série d'événements destinés au grand public (conférences ou débats), accompagnés de la production d'un dossier éditorialisé dans une livraison ultérieure du magazine. D'ailleurs, du côté de la diversification vers des produits et services de l'écrit et de la littérature, *Nouveau Projet* a innové. L'entreprise propose, en marge du magazine, plusieurs collections littéraires (essais et théâtre) vendues séparément, qui viennent s'ajouter à l'offre globale :

Éventuellement. j'ai raffiné cette réflexion-là au niveau du modèle d'affaires en me disant : « Il faut faire quelque chose, faut lancer un magazine qui va être entouré d'autres sources de revenus, qui vont un peu le subventionner et qui vont lui permettre de faire ses frais et qui vont faire que le magazine lui-même ne dépendra pas seulement des revenus publicitaires pis des ventes en kiosques. » Donc, d'où en particulier cette idée de lancer en parallèle la collection *Livre/Document*, qui paraît elle aussi deux fois par année en alternance avec le magazine. Et qui, donc, elle aussi, est offerte à nos abonnés, mais est aussi vendue en librairie de manière individuelle. Pis cette chose-là a bien fonctionné depuis le début. Ça été, la plupart de nos titres dans cette collection-là ont été des best-sellers en eux-mêmes et donc, à cause de ça, ils ont financé le magazine comme tel. (*Nouveau Projet*)

Cette diversification de l'offre, pensée dès le départ, permet à l'entreprise de combler les déficits enregistrés par le magazine et de se dégager une marge de manœuvre :

Les livres comme tels, on les vend pas cher, on les vend seulement une dizaine de dollars, donc, en tant que tels, ils nous rapportent pas tant d'argent que ça. Mais je dirais que le magazine lui-même arrive à peu près à faire ses frais, mais tout juste. Mais donc, ça donne aucune marge de manœuvre. Pas qu'on a vraiment une marge de manœuvre en général dans le reste de l'entreprise, mais avec la part de Document, ça nous donne peut-être un petit coussin supplémentaire qu'on n'aurait pas sans ça. (*Nouveau Projet*)

Cela dit, au sujet de la diversification des activités vers d'autres domaines, *Branchez-vous* est à nouveau un cas unique : il est passé d'une valorisation d'une marque devenue distincte à un ensemble d'autres activités, comme la fourniture d'accès à internet, la création de sites web et le soutien technique, la fourniture de contenus destinés à l'affichage public et, surtout, la création d'une régie publicitaire numérique :

Par contre, là où on offrait du service, c'était la publicité. Alors pas la création publicitaire, ça on n'en a jamais fait, seulement pour aider de temps en temps des petits annonceurs, mais vraiment, la vente de publicité pour d'autres éditeurs. [...] ça c'était dans le modèle économique en se servant d'une marque média qui avait une certaine spécialisation, mais qui était pas non plus hyper pointue. (*Branchez-vous*)

Dans ces cas-là et à des degrés divers ailleurs, l'information n'est plus qu'un moyen pour parvenir à d'autres fins. Comme marchandise, l'information ne se suffit plus à elle-même. Dès lors, l'une des raisons initialement évoquées par les acteurs pour démarrer leur projet, celle de la reprise en main de leurs outils de production, doit être vue au prisme de la précarité matérielle qui l'accompagne. La publication indépendante « par et pour » le journalisme n'entraîne pas forcément un réalignement du médiatique et du journalistique : elle peut au contraire prolonger et flouter davantage les lignes entre les enjeux commerciaux,

d'une part, et la démarche journalistique, de l'autre, au sein de structures où l'ensemble de ces activités sont réalisées par les mêmes personnes.

En fin de compte, l'analyse des modes de financement des médias indépendants cristallise à elle seule un certain nombre d'enjeux sur le fonctionnement des entreprises indépendantes et leurs faiblesses. Tout d'abord, comme partout ailleurs, la recherche d'un modèle socioéconomique viable fait écho aux expérimentations sur l'offre de contenus et sur les stratégies de diffusion. L'ensemble évolue de concert avec la recherche d'un nouvel équilibre qui soit durable. La tendance est désormais à la recherche d'une recréation de la rareté auprès de publics de niche. Pour cela, les acteurs s'appuient sur des modes de production qui sont autant choisis que subis : petites équipes, organisations flexibles, clientèle restreinte, ces éléments participent ensemble à un retour d'une organisation artisanale de la production, jusque dans la gestion des relations avec la clientèle de lecteurs et avec les annonceurs potentiels. En contrepartie, le manque de ressources matérielles, la taille du marché visé et la faiblesse des revenus viennent limiter structurellement le développement des projets. Les acteurs mettront la priorité sur la production éditoriale ou sur le développement d'affaires, mais rarement sur les deux de manière simultanée et soutenue. Par ailleurs, des activités plus lucratives sont indispensables pour permettre aux fondateurs de continuer à percevoir un salaire. Le projet indépendant devient alors un travail supplémentaire, presque un sacerdoce, pour des journalistes qui doivent continuer à payer leur loyer.

Le processus de restructuration globale du champ journalistique québécois (Demers, 2007) se fait aussi sur la recherche d'un appariement entre une offre de contenus et de services, d'une part, et la demande marchande effective pour ce genre de produits, d'autre part. En l'absence de financement public ou de

mécanismes d'appui à la production journalistique, un remariage de l'information avec d'autres composantes de l'offre médiatique et d'autres types de produits devient nécessaire. Les acteurs indépendants participent donc à leur échelle à la recherche de nouveaux équilibres ou de nouveaux montages financiers entre l'ensemble de ces composantes. Le financement institutionnel et les campagnes de sociofinancement pourraient être, à terme, rejoints par d'autres formes d'appui public. En l'état, ils ne se substituent en aucun cas à la recherche de sources de revenus récurrentes. Ces sources de financement peuvent même retarder, ou restreindre, la recherche de ces revenus pour des acteurs qui focaliseront alors sur le volet journalistique de l'entreprise. La fragilité actuelle des acteurs médiatiques, particulièrement des acteurs indépendants, et leur dépendance vis-à-vis d'autres acteurs illustrent à quel point la recomposition des rapports de pouvoir entre les producteurs de contenus et les acteurs transnationaux de la diffusion et de l'infomédiation s'est faite au profit de ces derniers. Il appartient donc aux producteurs de contenus de gérer et de limiter, au moins en partie, leur présence sur les plateformes socionumériques afin de retrouver un équilibre satisfaisant entre l'attraction de lecteurs payants et la mise en visibilité de leurs produits. La personnalisation des rapports avec les publics de lecteurs et d'annonceurs se fait par ailleurs au sein d'équipes de petite taille, fragiles, qui doivent réinterpréter des règles journalistiques à l'aune de profonds changements dans les conditions de fonctionnement du champ journalistique. Là où pendant plus d'un siècle les choses « allaient de soi » en restant séparées, il faut désormais que ces acteurs prennent la question du financement en main : cela implique obligatoirement un glissement des priorités du champ journalistique vers le champ médiatique. Le groupe professionnel devrait alors se questionner sur la pertinence des règles de séparation stricte qui sont réaffirmées régulièrement par ses institutions dominantes. À défaut, il sera toujours possible de continuer à produire et à diffuser sur des plateformes indépendantes une information que les journalistes estiment nécessaire au débat public et à la

réalisation de leur épanouissement professionnel propre. Il leur faudra, par contre, renoncer à vouloir en tirer un revenu suffisant pour pouvoir s'y consacrer à temps plein.

Cette réarticulation des rapports de dépendance entre les champs et l'individualisation par les journalistes des différents impératifs commerciaux ne sont pas que symboliques. Elles se traduisent par autant de stratégies éditoriales et de stratégies entrepreneuriales, qui auront des conséquences tangibles sur les produits, sur le temps et sur la qualité de l'attention portée au développement d'un modèle d'affaires. Dans un contexte où les réussites marchandes sont extrêmement rares, pour ne pas dire inexistantes, les contenus indépendants doivent faire appel à d'autres types de financement et à d'autres types de solidarité. Pour surmonter la transition numérique, il faut réintroduire du collectif dans des démarches qui restent avant tout individuelles au sein d'un marché, qui, loin d'être efficient, ne permet pas aux producteurs d'assurer une mission qui n'est pas que marchande.

6.4. Conclusion du chapitre

Ce chapitre a permis de faire le point sur les mécanismes utilisés par les acteurs indépendants pour diffuser et maximiser la visibilité de leurs contenus. L'analyse montre ici le rôle joué par les acteurs des GAFAM, qui fournissent désormais les principaux modes d'accès aux publics. En ce sens, dans le cadre de la réorganisation des filières numériques, les goulets d'étranglement se déplacent un peu plus vers les acteurs de la distribution. Cela a en retour un impact sur les stratégies de diffusion adoptées par les producteurs de contenus, et consacre en partie leur dépendance à des acteurs externes pour rejoindre efficacement leurs

publics : les producteurs de contenus essaient, dans ce contexte, de trouver le meilleur équilibre entre mise en visibilité gratuite des contenus et incitation à l'achat. Par ailleurs, au sujet des modèles de valorisation, on note une évolution dans le temps, qui est liée au type d'offre de contenus choisi par les acteurs successifs et au déclin brutal des revenus générés par la publicité en ligne. Les modèles socioéconomiques numériques reproduisent un certain nombre de manières de faire éprouvées hors-ligne par les ICIC. Sont par contre introduits de nouveaux éléments dans l'équation, notamment dans la recherche d'une diversification maximale des sources de revenus et dans le recours aux campagnes de sociofinancement pour rassembler les fonds de démarrage nécessaires. Ce que l'analyse finit par démontrer, c'est que l'information n'est plus un produit viable en soi : elle doit être combinée à d'autres types de produits et d'autres mécanismes de financement pour arriver à atteindre la rentabilité.

CHAPITRE VII - CONCLUSION

7.1. Retour sur la démarche et ses résultats

L'objectif central de cette thèse était de documenter l'émergence et le fonctionnement de publications journalistiques en dehors des grands groupes de l'information au Québec, au moment où le web abaisse considérablement les barrières à l'entrée sur le marché médiatique. Ce travail devait permettre à son tour de comprendre dans quelle mesure et comment une partie du groupe professionnel des journalistes pouvait se réapproprier les outils de travail pour réaffirmer ou réinventer les pratiques et les discours normatifs de leur métier. La problématique sociale et politique sous-jacente était de comprendre quelles sont les conditions de possibilité pour que le journalisme puisse se suffire à lui-même dans un contexte global de décroissance des moyens disponibles pour la production de contenus. Les médias indépendants émergents sont un prisme particulier pour rendre compte des changements que connaît le journalisme et de la période de turbulences que traverse l'industrie : ce sont des acteurs qui répondent au déclin des emplois salariés disponibles, mais également aux opportunités que le web amène. Dans un moment de flottement et de remise en cause des structures de fonctionnement établies, les marges d'un champ pourraient, à mon avis, être productives : elles mettent en évidence des tensions qui pouvaient paraître naturelles et donnent l'occasion à de nouveaux acteurs de négocier les règles établies. Les marges sont alors à la fois des portes d'entrée

vers le « monde ancien » et des lieux d'expérimentation et de production de neuf.

Pour mener l'analyse, je me suis appuyé sur un cadre conceptuel pluridisciplinaire, qui m'a permis d'éclairer une situation complexe depuis différents points de vue. Je suis parti des outils développés par l'Economie politique de la communication. Celle-ci décrit et analyse de manière dynamique les rouages sociaux et économiques du milieu journalistique et des médias, mais également les rapports de pouvoir à l'échelle macro et méso. La place accordée au fait marchand (ou à sa mise à distance), aux modalités de production, de diffusion et de valorisation de l'information journalistique ainsi qu'à la recomposition de ces circuits face aux nouveaux acteurs du web fournit un premier cadre pour comprendre comment se structurent les possibles et quelles en sont les limites. L'analyse est complétée par la prise en compte d'enjeux plus vastes : la sociologie bourdieusienne et les enjeux posés par la culturalisation de l'économie permettent à leur tour de prendre en compte les considérations d'ordre symbolique et culturel. La recherche du « pourquoi », des motivations des différents acteurs et des enjeux idéologiques sous-jacents vient alors bonifier l'analyse proposée par l'EPC.

Ce cadre théorique a été conjugué à une démarche empirique, qui privilégie l'analyse de cas multisite. Le corpus a rassemblé 19 initiatives journalistiques indépendantes présentes en ligne, ayant parfois aussi une activité hors ligne, qui sont nées au Québec depuis l'apparition du web grand public au milieu des années 1990. Les données récoltées combinent les résultats d'une veille réalisée sur plusieurs années, une récolte documentaire extensive et une série d'entrevues semi-dirigées, réalisées avec les journalistes et les entrepreneurs

qui ont fondé ces publications. À l'aide de ce matériau empirique, l'analyse qualitative avait pour objectif de répondre à la question de recherche suivante :

Dans quelle mesure les acteurs indépendants en ligne contribuent-ils à renouveler le journalisme, tant en ce qui concerne les formes de production et de valorisation de l'information ainsi que les formes de réagencements des champs journalistiques et médiatiques, que les conditions de pratique du métier?

J'avais formulé plusieurs hypothèses à ce sujet pour orienter la réflexion et guider les entrevues et l'analyse :

- 1) En ce qui concerne les initiatives web indépendantes, l'origine des acteurs a une influence sur la structure organisationnelle retenue, laquelle a en retour une influence sur les logiques de production retenues.
- 2) Dans le champ journalistique, des liens forts (d'emploi ou de pige notamment, étant donné la taille du marché de l'emploi journalistique au Québec ; mais également d'imposition de choix éditoriaux) subsistent entre acteurs historiques et acteurs de la marge.
- 3) Les initiatives en ligne, notamment celles liées à l'entrepreneuriat, viennent prolonger les formes de marchandisation du travail et d'incorporation, au plan individuel, de valeurs néolibérales qui avaient pris forme dans le contexte du travail à la pige.

Au terme de l'analyse, la seule réponse honnête et définitive qu'il est possible de donner à la question de recherche serait : « Ça dépend ». Les deux premières hypothèses que j'avais formulées se voient partiellement confirmées, les choses étant encore plus nuancées pour la troisième. En ayant fait le choix de procéder de manière itérative et réflexive dans ma démarche, d'autres éléments saillants sont également apparus. J'ai tenté de montrer à quel point, même à l'ère de l'accès (Rifkin, 2005) et de l'ouverture de la sphère publique numérique, lancer

un média d'information professionnel reste difficile. Dans le même mouvement, les journalistes reproduisent en ligne les structures et manières de faire du journalisme, tout en revendiquant leur différence : ces projets servent tour à tour à réaffirmer la mission journalistique, à se donner un espace de liberté éditoriale ou encore à tenter de se créer un emploi et d'accumuler du capital journalistique. Les publications journalistiques indépendantes sont le résultat d'opportunités et de contraintes liées à la taille du marché et aux modes de consommation qui se prolongent en ligne. Elles dépendent également des degrés variés d'appropriation par les lecteurs et par les journalistes des possibilités offertes par le web. Cette tension entre changement et permanence dans le journalisme n'est pas nouvelle (Le Cam et Ruellan, 2014 : Brin *et al.*, 2004). Elle se fait par contre dans un contexte où, comme je l'ai montré, ce ne sont pas des journalistes établis qui lancent leur propre produit en ligne, comme ce fut le cas dans d'autres marchés.

Les résultats, le lecteur l'aura compris à la lecture des chapitres d'analyse, sont fort peu encourageants. Ils seraient même un rappel brutal à la réalité pour qui s'est lancé dans la recherche en espérant naïvement apporter un début de réponse. Les résultats sont par contre cohérents avec la littérature scientifique disponible et les outils théoriques employés. L'analyse de l'organisation socioéconomique des médias émergents du Québec ainsi que celle des pratiques professionnelles et des modalités de régénération du champ journalistique prolongent les grandes tendances observées ailleurs dans le monde : on y retrouve les obstacles à la visibilité, les enjeux de financement ainsi que les mécanismes d'adhésion au champ journalistique et les stratégies de différenciation multiples face aux formes journalistiques dominantes. Ceci ne veut pas dire que le cas des médias émergents indépendants du Québec ne comporte aucune spécificité. Dans un petit marché relativement isolé, certaines

difficultés sont décuplées : l'accès aux marchés publicitaires et la capacité de se faire connaître au-delà des cercles journalistiques et des réseaux immédiats est d'autant plus difficile que les bassins de lecteurs sont limités. Cela se double des difficultés rencontrées par les acteurs pour mobiliser les moyens nécessaires à survivre durant les phases de lancement et la première année. Ces difficultés se traduisent à leur tour par la mise en place de stratégies destinées à gérer la précarité, appuyées sur des budgets et des ressources humaines limitées : en ce qui a trait à la production journalistique, mais également au temps et à la qualité de l'attention accordée au développement des volets entrepreneuriaux des projets. Pour le dire plus simplement, c'est un cercle vicieux, où la précarité engendre davantage de précarité. De son côté, le volet entrepreneurial, dont les valeurs entrent de prime abord en conflit avec les valeurs journalistiques dominantes, est approprié différemment selon les acteurs et leur degré d'adhésion aux valeurs du champ journalistique. On observe ainsi se rejouer, à une échelle individuelle, la tension fondamentale du journalisme, entre volonté de servir « l'intérêt commun » (quoi que ce terme puisse renfermer) et celle de dégager un profit suffisant pour assurer la survie matérielle de l'entreprise ou celle des actionnaires. D'un point de vue individuel, cette tension se traduit aussi entre une recherche d'épanouissement personnel et professionnel, et la volonté de la survie à moyen et long termes des projets qui sont portés par les acteurs indépendants.

Ces projets journalistiques et médiatiques naissent dans un contexte de crise du milieu journalistique qui est qualifiée de « permanente » (Le Cam, 2009), mais qui est néanmoins plus aiguë que jamais. Les lieux de publication et de consommation, les acteurs de la distribution et ceux de la diffusion changent à un rythme rarement observé dans les deux siècles précédents. Pour des journalistes qui tentent de faire de leur projet médiatique un gagne-pain et une

vitrine de leur employabilité, cette instabilité et cette restructuration du marché de l'information (Demers, 2007) ouvrent la voie à d'éventuelles innovations à chacune des étapes de la vie d'un produit journalistique. Dans la limite de ce que leur *habitus* professionnel peut considérer comme étant acceptable, ou encore en remettant en cause certaines parties des règles qui structurent le champ journalistique, il leur est possible de « jouer » avec les pratiques de production ou les différents modèles économiques. Tous rechercheront progressivement à hybrider les modèles existants (flot, club et presse écrite en tête) puis à diversifier autant que possible leurs sources de revenus en vue d'arriver au meilleur équilibre possible. Il n'existe par contre ni de solution miracle, ni de modèle unique, ni de remplacement d'une tendance par une autre : toutes les expérimentations successives comportent leur lot de contraintes, leurs forces et, surtout, leurs limites. Ainsi, les logiques de production, de diffusion et de valorisation de l'information journalistique indépendante prolongent et amplifient des tendances déjà présentes. Elles témoignent d'une recomposition à divers degrés des sphères d'activités des acteurs médiatiques et des interdépendances entre les acteurs du contenu et ceux de la diffusion. Ce que le web fait aux modèles socioéconomiques de l'information et du journalisme, c'est donc plus de servir de catalyseur, d'accélérateur de transformations et de tensions existantes que d'effectuer une rupture avec ce qui était observable hors-ligne. La nouveauté se trouverait donc plutôt dans la vitesse à laquelle ces changements ont lieu et dans les réorganisations vers de nouveaux acteurs des circuits de distribution et de mise en visibilité.

Du point de vue de la mise en marché des informations produites, les acteurs indépendants qui s'inscrivent, d'abord, dans une démarche journalistique et dans ce que j'ai appelé un « projet de journaliste » (entendu ici comme le pôle sociopolitique-socioculturel sur un *continuum* d'adhésion/rejet au rapport

marchand) chercheront d'abord à rétablir un équilibre entre valeur marchande et valeur « journalistique », qu'ils estiment rompu au sein du paysage médiatique actuel. Leur travail s'inscrit parfois entièrement en dehors de la sphère marchande, ce qui correspond à une modalité de résistance et à une alternative significative, pour Mosco (2009), au processus de marchandisation. L'abaissement des barrières à l'entrée, la relative facilité de prise en main des outils de diffusion et la possibilité de diffuser en dehors des cadres médiatiques historiques participent tous au foisonnement (relatif) de ce type de projets. D'une réappropriation des outils de travail, le travail indépendant devient aussi un moyen de faire de l'information en dehors des contraintes de diffusion et de valorisation marchande. Ceci doit évidemment être nuancé autant de fois qu'il existe de projets de ce type et de conceptions de ce qui « doit » être couvert par les journalistes. Néanmoins, ce retrait revendiqué ou contraint des logiques marchandes correspond à une volonté collective de réaligner le champ du journalisme et le champ médiatique après avoir subi, là aussi collectivement, les conséquences d'un glissement progressif : on conteste alors la perception du dévoiement d'un projet professionnel et des logiques qui motivent son existence. Ce positionnement, largement encouragé par la place de plus en plus limitée qu'occupent les contenus journalistiques dans les stratégies de valorisation marchande des groupes médiatiques, a une incidence forte sur la structuration des projets indépendants. Comme pour les publications communautaires et alternatives, les projets journalistiques revendiquant leur caractère professionnel sont marqués par un niveau de précarité élevé, par un certain degré de bricolage organisationnel et par un taux de survie limité à moyen terme. En assumant une bonne part de la prise de risque de l'innovation professionnelle et en restreignant l'attention portée au développement d'affaires dans un contexte socioéconomique difficile, les projets ont disparu à un rythme élevé durant la recherche. Par contre, on a vu plusieurs projets tenter de faire coïncider la fenêtre d'opportunité journalistique avec un segment de marché identifiable.

Alors que le nombre de médias apparus avec le web dépasse largement le nombre de titres créés au Québec dans les cinquante années précédentes, la diversification de l'offre ouvre la voie à autant de succès symboliques et commerciaux que d'échecs à court et moyen termes. Dans un marché peu porteur, où les modes de financement de l'information journalistique restent encore à trouver, accorder de l'importance au développement d'affaires pour la création d'un produit journalistique original n'est en aucun cas une garantie de survie.

Dans ce contexte, le journalisme indépendant relève donc de logiques, d'objectifs et de motivations distinctes, qui placent les différents acteurs sur un *continuum*, qui s'étend entre la figure type du « projet journalistique » et celle du « projet entrepreneurial », entre lesquelles tente de se définir la figure du « journaliste-entrepreneur ». Celui-ci incarne la contraction des activités de production, de diffusion et de mise en valeur à une échelle individuelle. Il participe aussi à cette individualisation croissante d'un certain nombre de rapports sociaux et des tensions qui sont observables à l'échelle de l'industrie : ce sont vers les journalistes-entrepreneurs qu'est transférée la responsabilité de la réussite du projet médiatique dans son ensemble, de l'adéquation entre l'offre journalistique et son marché, des activités de production journalistique, mais également des activités de promotion, de marketing et de mise en visibilité dans l'espace numérique. Cette adéquation croissante entre des logiques d'entreprise et les impératifs de fonctionnement de travailleurs individuels arrive à un moment où les techniques et les outils disponibles, les modalités d'organisation du marché du travail journalistique ainsi que la fragmentation et l'atomisation progressive des rapports de travail rendent concrètement possible la mise en œuvre des idéaux du « nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski et Chiappelo, 1999). Cette rationalité néolibérale de gestion de soi et de sa carrière de

journaliste existait déjà avec le système de vedettariat médiatique. Elle prend une ampleur inconnue jusqu'ici et se démocratise. Les discours utopistes de l'ouverture de possibles par la technologie et ceux sur la réussite entrepreneuriale n'effacent pas pour autant la tension journalistique. Pour un bon nombre d'acteurs, on ne devient pas entrepreneur dans le secteur du journalisme pour faire de l'argent, mais davantage pour soutenir une conception culturellement ancrée de ce que devraient être le journalisme et sa mission. Le passage à l'entrepreneuriat est alors un « mal nécessaire » pour des journalistes qui voient dans l'acquisition de capital symbolique au sein du champ journalistique un intérêt plus vif que pour l'obtention de capital économique au sein du champ médiatique. Les deux formes d'accumulation ne sont d'ailleurs pas nécessairement incompatibles et il est possible de voir des acteurs tenter d'investir les deux champs simultanément : combler des vides éditoriaux laissés par les autres acteurs des médias permet par la même occasion de creuser une niche entrepreneuriale. Les deux démarches sont alors consécutives, appropriées à divers degrés par les acteurs. Elles témoignent de parcours individuels et de rapports au métier qui sont complexes et loin d'être univoques. Comme pour les projets observés ailleurs, seul l'équilibre entre les considérations journalistiques et médiatiques pourrait recréer des opportunités pour soutenir matériellement un travail journalistique original. Dès lors, les interrogations présentes et futures sur les transformations du journalisme doivent nécessairement passer par l'analyse des transformations profondes qui affectent à la fois les circuits de production et de diffusion, ceux des relations de travail et les formes prises par l'emploi journalistique dans ce contexte.

Dans une perspective bourdieusienne, j'ai tenté de voir en quoi ces publications indépendantes participaient à reproduire et à expérimenter ce qu'est « faire du journalisme » et ce que « faire du journalisme veut dire ». En d'autres termes, je

voulais voir dans quelle mesure la conjoncture de crise était propice à une remise en cause de l'*habitus* professionnel, des valeurs dominantes du champ journalistique et de ses frontières. Ces publications servent, entre autres choses, de lieux de tests de pratiques professionnelles et de règles déontologiques, tout en étant aussi un moyen d'affirmer son appartenance au champ du journalisme. Ce sont donc moins des lieux de critique radicale du champ qu'une volonté d'en réaménager les contours, d'en combler certaines lacunes, de participer à sa survie et, surtout, d'y faire sa place. Par ailleurs, les acteurs étudiés transposent dans la sphère du journalisme les modes de production artisanaux et le modèle de l'oligopole à franges des autres secteurs des ICIC. Les activités à risque et les moins lucratives – dans ce cas, la recherche et la diffusion de contenus difficilement valorisables d'un point de vue marchand – sont assumées par des acteurs indépendants de petite taille, les acteurs dominants se recentrant progressivement sur les activités les plus rentables et les moins risquées. Pour des acteurs qui se situent en marge, le fait de voir certaines de leurs propositions être réappropriées par les acteurs centraux et dominants (dans une logique de réappropriation des innovations et des pratiques émergentes par les acteurs dominants, qui minimisent leur propre prise de risque) leur permet d'influer à leur échelle sur la redéfinition des règles et de tenter d'évoluer eux aussi progressivement vers le centre du champ en accumulant certaines formes de capitaux. Les médias indépendants sont des espaces de liberté journalistique, des sites d'accumulation de capital journalistique et culturel, de démonstration d'employabilité et des lieux d'emploi potentiels pour des acteurs qui entrent dans le champ. Ils représentent alors des lieux dans lesquels investir à court et à moyen termes pour tenter ensuite de convertir les capitaux accumulés en un emploi plus prestigieux au sein du champ. À ce titre, les acteurs « innovants » ou du moins, ceux qui prennent des risques au sein du champ, peuvent susciter un certain nombre d'attentes en ce qui a trait aux pratiques professionnelles et aux contenus qui y sont créés. Ces attentes, dans le cas qui m'intéresse, ont été

largement déçues, faute de moyens. Comme les marges peuvent effectivement devenir productives dans un contexte de crise, les autres acteurs du milieu (journalistes, publications concurrentes) regardent et couvrent ce qui y est fait. Aux yeux des autres journalistes, les acteurs observés pourraient créer des emplois là où les médias historiques en créent moins ou n'en créent plus du tout : on suivra les projets avec attention dans l'espoir qu'ils puissent fonctionner. En retour, la visibilité qui leur est offerte dans les médias grand public est utile pour faire connaître le projet, soutenir des appels au sociofinancement et recruter des lecteurs.

Du point de vue des contenus diffusés par les médias indépendants et des pratiques professionnelles, la dynamique d'incorporation des formes dominantes du journalisme par les acteurs indépendants et de réappropriation des innovations viables qui en émergent par les médias dominants n'est pas neuve. Elle rejoint celle déjà observée dans les médias alternatifs par Raboy (1983). Là encore, les expérimentations sur les modes d'expression, les formats, les stratégies éditoriales, les modes de relation au lectorat ou encore les modes de mise en marché sont d'abord effectuées par les petits acteurs, avec des moyens limités (en temps, en ressources financières). Les formes d'expérimentations les plus coûteuses et potentiellement lucratives comme la vidéo ou les formats numériques de pointe (comme l'exploitation des données) sont donc difficilement exploitées. Par ailleurs, les aménagements des produits se font moins dans une logique de rupture radicale que dans une recherche de la meilleure adéquation de la production journalistique aux modes de valorisation du marché. Les acteurs les plus récents cherchent à faire coïncider des niches éditoriales avec des segments de marché.

De leur côté, les activités de mise en marché et de distribution, moins risquées,

reviennent à des acteurs de grande taille adossés aux secteurs des communications, de l'internet et de l'informatique. On observe, dans ce cas, un déplacement vers les nouveaux acteurs des « goulets d'étranglement », de la mise en visibilité et de la mise en marché : les points centraux ne sont plus les entreprises établies du milieu médiatique, mais progressivement les géants du web, qui offrent des services d'infomédiation et sont capables de rejoindre une audience de masse. En ce qui concerne les activités de diffusion, le travail et les activités de promotion des contenus dans les médias indépendants québécois se font donc sur plusieurs plateformes en même temps. L'objectif des producteurs de contenus est d'être capables de convertir un certain nombre de lecteurs des plateformes d'infomédiaire en consommateurs du produit sur leur propre plateforme. Ce travail « avec » et « contre » les acteurs du web entraîne nécessairement un déséquilibre entre les acteurs de contenus et ceux de la distribution : les premiers vont progressivement être amenés à adapter les contenus et les modes d'écriture en fonction des contraintes imposées par les seconds. En retour, le niveau de conversion des lecteurs et le retour sur investissement sont globalement mauvais, parfois très mauvais. Qui plus est, les activités de marketing et de relations publiques sur ces plateformes (recherche de bouche-à-oreille et d'augmentation de la visibilité des produits journalistiques) se font également sans la portée et la force de frappe dont jouissent les acteurs de l'information établis. Pour les acteurs du papier, les activités de distribution se sont également faites en conjonction avec des acteurs spécialisés dans la mise en marché : il peut s'agir d'une mise en marché physique, avec les messageries, ou d'une mise en marché numérique, avec les portails de vente (pour le cas d'*Inoui*). À leur échelle, les réseaux socionumériques continuent d'être indispensables pour valoriser les projets d'un point de vue marchand en raison de leur capacité 1) à faire voir des produits et à inciter à l'achat et 2) à mettre en scène « le projet en train de se faire » et à animer des communautés d'intérêts. Faute de mieux, le recours aux RSN est donc un moyen de faire connaître les

produits journalistiques et d'inciter à la lecture, et non un lieu de valorisation supplémentaire. Le déplacement des frontières entre les acteurs de contenus et les acteurs de la diffusion ne permet donc pas une réappropriation complète, ni même efficace, des moyens d'expression par les acteurs de contenus. Je reprends ici à mon compte les conclusions de Smyrnaiois :

L'émergence et la consolidation du journalisme en ligne s'inscrivent dans un mouvement amorcé depuis longtemps vers un environnement médiatique hyperconcurrentiel (Bonville & Charron, 2004). Cela signifie que si le coût de diffusion de l'information s'est considérablement abaissé en ligne, la concurrence pour les ressources nécessaires à la production journalistique, mais aussi pour la captation de l'attention du public, s'est intensifiée. Dès lors, pour des acteurs qui ne sont pas adossés à un groupe de communication doté d'actionnaires aux capacités financières importantes, revendiquer la production d'une information différente, voire alternative, aux médias dominants est la seule voie pour se construire une position dans le champ journalistique (Damien *et al.*, 2009). (2013, p. 148)

En dépit des promesses d'ouverture de la sphère publique numérique des débuts du web, l'observation sur dix ans montre que, faute d'appuis et de relais efficaces, la tendance est, au mieux, celle d'un morcellement des lectorats et de la recréation de nouvelles dépendances pour que les journalistes soient vus, lus ou entendus. Peu importe que le contenu journalistique proposé réponde aux critères de qualité du groupe journalistique, à des impératifs marchands ou aux attentes du lectorat ciblé, arriver à le faire voir au plus grand nombre implique de continuer à faire affaire avec des acteurs qui le réinsèrent dans des circuits marchands qui opèrent selon d'autres critères. La recomposition des rapports de force avec les acteurs de la mise en visibilité et les fluctuations des modes de consommation de l'information qu'ils participent à façonner affectent à leur tour les modèles de production, de diffusion et de mise en marché des acteurs

indépendants. Au sein du champ médiatique, les indépendants composent aussi avec les pouvoirs de marché des acteurs établis. Ils doivent tenter de bousculer des habitudes de consommation implantées. Aux enjeux de mise en visibilité et de reconnaissance, s'ajoute alors la nécessité de proposer une offre éditoriale distincte, centrée sur des niches médiatiques laissées vacantes.

Les acteurs indépendants de l'information apparus à l'ère du web ne sonnent donc pas la fin des exigences matérielles qui sous-tendent la production et la diffusion d'information. Les questions posées par la valorisation marchande des contenus peuvent néanmoins être partiellement ou entièrement éludées par certains journalistes, qui inscriront leur démarche en dehors de ce cadre : la valorisation de leur production se fait alors dans le champ du journalisme, sous forme symbolique, pour des projets éditoriaux qui ont une portée sociale, politique et culturelle. Le souci d'arriver à « faire ses frais », de développer l'offre et de garantir la viabilité à long terme du projet ne disparaît jamais complètement. Faute de temps et de ressources à y consacrer, il sera mis de côté en attendant des jours meilleurs. De leur côté, les acteurs qui cherchent d'abord à rentabiliser leur offre dans une perspective marchande vont essayer de conjuguer et de multiplier les sources de revenus dès le départ : les modèles socioéconomiques choisiront une forme de valorisation centrale adossée à une stratégie éditoriale idoine, complétée par d'autres sources de revenus. Parmi les acteurs analysés, les projets éditoriaux généralistes ont connu des destinées diverses, largement tributaires de l'investissement journalistique qui y a été fait : moins ils reposent sur une production de contenus originaux, plus ils ont de chances de survivre et de réussir. À l'image des autres acteurs natifs du web, la reproduction des modèles existant hors-ligne laisse alors progressivement la place à un certain nombre d'expérimentations et d'hybridations des sources et des modes de diffusion. Ces expérimentations sont théoriquement possibles

pour des organisations souples et réactives, capables de procéder aux ajustements nécessaires en cours de route. Toutefois, c'est le manque de ressources et de temps qui servira de véritable variable d'ajustement pour les différents projets.

Dès lors, cette remise en cause particulièrement limitée des manières de produire et de financer l'information met plus que jamais à distance l'idée d'une posture de rupture avec les manières de faire et les modèles théoriques d'analyse. Il s'agit donc d'un prolongement et d'une redistribution des rapports de pouvoir, déjà identifiés par l'EPC pour comprendre le fonctionnement du secteur médiatique : observées chez les acteurs établis dans le cadre de leur « transition » numérique (Carbasse, 2009, 2017), la diversification des revenus, la diffusion multiplateforme et la recherche de nouveaux modes de rationalisation de la production sont également au menu chez des acteurs à la portée et à la taille sans commune mesure. Pour eux, également, la valorisation publicitaire a rapidement montré ses limites : la fin de la rentabilité des publicités pour des acteurs généralistes de petite ou moyenne tailles a incité les acteurs suivants à se positionner sur des marchés de niche, où la vente de publicités se fait auprès d'annonceurs spécialisés. Par ailleurs, la tendance à la diversification des sources de revenus est essentielle pour dépasser la faiblesse du marché publicitaire et le nombre restreint de lecteurs disposés à payer pour de l'information. À l'ère où la gratuité d'usage est redevenue une norme pour les contenus sur la plupart des plateformes d'infomédias et sur les réseaux socionumériques, les producteurs de contenus originaux ne peuvent ni se permettre d'offrir gratuitement l'intégralité de leurs contenus ni faire l'économie d'une diversification qui les pousse vers d'autres sources de financement, comme les petites annonces ou les services connexes.

La recherche d'une niche, dans ce cadre, se conjugue à un rapport renouvelé au lectorat, loin des stratégies de croissance massive du lectorat des premiers acteurs. La recherche d'une niche et d'une offre spécifique et distincte marque la dernière partie de la période observée. Dans ce cadre, les stratégies de fidélisation et de rapport au lectorat se personnalisent et se font davantage sur une base personnelle, alors que du point de vue journalistique, la relation au lecteur et à la participation du public ne change pas réellement : les journalistes réaffirment leur spécificité, leur pertinence sociale et leur rôle de *gatekeepers* pour l'information. Les projets sont aussi des paris journalistiques visant à faire valoir le fait que l'information est un produit professionnel, le fruit d'un travail spécialisé et d'une expertise qui méritent d'être rémunérés. L'ensemble des processus de production et de valorisation se recomposent donc autour de nouveaux acteurs. Les acteurs de contenus sont aidés par la possibilité qui leur est désormais offerte de mobiliser directement leur lectorat autour de leur projet. Particulièrement utile à une époque où les banques et les bailleurs de fonds institutionnels n'investissent plus dans le secteur médiatique, le recours aux mécanismes du sociofinancement fait partie de l'arsenal des entrepreneurs médiatiques indépendants. Là aussi, l'appui sur la communauté repose moins sur une promesse de retour sur investissement que sur la promesse d'un produit journalistique et médiatique qui donnera aux personnes qui y ont investi une expérience de consommation et des formes de gratification différentes. Le sociofinancement, dans le domaine de l'information, présente un certain nombre de limites et a un poids financier nettement inférieur à celui des autres secteurs culturels qui le mobilisent. Toutefois, son utilisation devra faire l'objet d'un suivi dans le cadre de recherches ultérieures pour comprendre dans quelle mesure il peut entrer en ligne de compte dans la recherche d'un modèle socioéconomique diversifié et stabilisé pour l'industrie.

De son côté, l'analyse bourdieusienne voit ressurgir une tension particulièrement forte entre les nouvelles conditions de pratique et la réaffirmation de la *doxa* journalistique par des acteurs indépendants. Pourtant, ceux-ci fonctionnent dans des conditions difficilement comparables à celles de l'industrialisation de la production et des rapports de travail salarié et syndiqué qui ont structuré les conditions « normales » de fonctionnement dans le champ journalistique. Néanmoins, pour la plupart des acteurs, il n'est pas question de remettre fondamentalement en question leur appartenance au champ et à ses discours de justification. On rejoint à ce sujet le constat fait par Nichols *et al.* :

With some exceptions, such as the political site The Canary in the UK, the majority of the cases we have looked at are not thus digital revolutionaries but journalistic reformists, or even restorationists, using contemporary technologies to do, distribute, and fund their journalism. They have a clear commitment to a vision of quality journalism as we know it from the twentieth century, and their critique of legacy media isn't that they lack this vision, but that they do not deliver on it. (2016, p. 37)

La réaffirmation ou la négociation avec les formes dominantes par les acteurs indépendants de l'information se fait au Québec dans un contexte différent de celui observé par ces auteurs dans le cas britannique ou par d'autres pour les cas français et états-unien : l'immense majorité des journalistes qui ont démarré leur média en ligne sont des acteurs entrants ou en position périphérique du champ, et non des acteurs établis, en position dominante et dotés d'un capital relationnel fort. Le produit de leur travail se place donc davantage dans une volonté de se différencier par rapport à l'offre existante en suivant les mêmes règles, plutôt que d'en remettre fondamentalement en cause les règles du jeu. C'est une question d'acquisition d'une légitimité aux yeux de leurs pairs et une manière de tirer profit des bénéfices attendus de leur inscription dans le champ : les journalistes peuvent être tiraillés entre leur volonté de changer, en partie, un

certain nombre de choses et le souci de ne pas se retrouver catalogués dans la catégorie des médias alternatifs. Les formes symboliques de violence existent au sein du champ journalistique, à commencer par le refus de la FPJQ de reconnaître à un journaliste indépendant qui gèrerait ses ventes un statut de journaliste professionnel. Entrent également en ligne de compte les formes de déconsidération des publications qui ne se conformeraient pas aux idéaux d'objectivité et de neutralité. Pour un jeune journaliste, se lancer en ligne et tenter de réaligner les publications natives du web avec les exigences et les visées « nobles » du journalisme est une affirmation forte de la spécificité de ce champ. Il est alors difficile de la conjuguer avec une marginalité qui serait revendiquée.

La reprise en main du champ médiatique par les journalistes conserve une portée limitée face à celle des acteurs établis de l'information, qui occupent les deux champs : c'est autant une question de mise en visibilité qu'une difficile conversion du capital journalistique en d'autres formes de capitaux. La conversion du capital journalistique, culturel et symbolique en capital économique est loin d'être acquise pour les acteurs indépendants (c'est également le cas pour les acteurs établis, mais ceci est une autre question). Dans ce contexte où de jeunes journalistes souhaitent se tailler une place dans le champ journalistique, mais également arriver à vivre de leur pratique, le lancement d'une publication indépendante peut également être un investissement à court et à moyen terme, pour accumuler un plus grand volume de capital journalistique, pour diversifier ses réseaux professionnels, pour se « faire voir » dans le champ et démontrer son savoir-faire et son employabilité. Ces éléments pourront, à leur tour, être convertis en l'obtention d'un emploi rémunéré au sein d'une rédaction plus centrale dans le champ.

L'analyse des stratégies des acteurs indépendants de l'information en termes d'inscription simultanée dans différents champs permet de comprendre de manière fine les entrelacs entre les logiques médiatiques et les logiques journalistes, parfois divergentes, mais toujours interreliées. Outre le retour à des formes de travail artisanal, qui prennent en compte les impératifs et les priorités des deux champs, l'analyse des champs de force et des champs de lutte montre à quel point les publications et les journalistes qui les opèrent doivent se livrer à un exercice d'équilibriste. Au sein du champ journalistique, ils se situent entre différenciation et réaffirmation des caractéristiques et usages centraux du champ. Cela leur permet de s'y inscrire, d'en tirer la légitimité symbolique que confère le label « journaliste », mais également de tenter d'affirmer leur différence, et donc leur pertinence, par rapport aux acteurs qui les ont précédés. Par ailleurs, le même numéro de jonglage doit être refait par des journalistes qui sont aussi devenus éditeurs de presse et donc qui sont responsables de la bonne marche des activités commerciales. L'analyse permet également de distinguer et de comprendre les stratégies d'accumulation et de valorisation de capitaux qui seront privilégiées par chacun des acteurs en présence. Celles-ci varieront en fonction du champ principal dans lequel ils souhaitent s'inscrire et du rapport à l'éthos journalistique et à l'éthos entrepreneurial. Occuper une place centrale dans le champ médiatique ou chercher, au contraire, à occuper une place médiatique marginale, mais valorisée au sein du champ journalistique (l'inverse est partiellement vrai), témoigne alors des rapports qu'entretiennent ces deux champs à une époque où leur alignement est devenu possible. La réussite marchande de *Branchez-vous* ou de *Droit Inc.* n'est pas nécessairement valorisée (ni recherchée) au sein du champ journalistique, alors que des produits journalistiques largement déficitaires et aux perspectives de survie matérielle hautement incertaines sont, quant à eux, symboliquement valorisés par les journalistes.

À une échelle individuelle, le mécanisme d'incorporation et d'extériorisation des valeurs du champ devrait, à la lumière des résultats que j'ai pu dégager de l'analyse, faire l'objet de plus d'attention dans une recherche ultérieure. Le mécanisme générateur de l'*habitus* semble bel et bien être en marche chez un certain nombre des journalistes indépendants étudiés, avec les inconforts, hésitations, moments douloureux et contradictions que la conjugaison des impératifs marchands et des discours normatifs du journalisme implique. Le processus devra pourtant être apprécié sur une plus longue durée pour saisir véritablement ce qui est à l'œuvre. Pour l'instant, autant les campagnes de sociofinancement que la vente de publicité et les activités de gestion font l'objet de négociations individuelles dans chaque projet, entre réaffirmation d'idéaux, compromis pragmatiques et moments de rupture. Selon le degré de rapprochement des identités journalistiques, entrepreneuriales et éditoriales, les postures restent différenciées autant sur la manière de concevoir et de faire du journalisme que sur les raisons d'être de chacun des projets ou encore sur la pertinence et la justesse des discours déontologiques issus de l'ère du journalisme industriel. Ici, la socialisation antérieure de chacun des acteurs et sa place dans les champs du journalisme et des médias peuvent amener des conflits identitaires et des réponses différentes pour gérer l'ensemble des activités. C'est pourtant globalement un glissement progressif « naturel » qui se fait du journalisme vers l'entrepreneuriat et les activités éditoriales qu'il m'a été permis d'observer.

7.2 Forces et limites d'une construction théorique et méthodologique

L'approche interdisciplinaire retenue a eu le mérite de dépasser, au moins en

partie, les limites propres à chaque apport théorique pris de manière individuelle. Ainsi, là où une analyse en Économie politique de la communication aurait mis en lumière les dimensions socioéconomiques et sociotechniques pour expliquer la dynamique de contraintes et d'ouverture de possibles pour le journalisme indépendant, les apports de la sociologie viennent compléter le portrait. La compréhension de la transition du journalisme dépasse celle du cadre de son fonctionnement quotidien et des stratégies d'acteurs pour inclure une analyse du journalisme comme un ensemble de pratiques, comme une culture professionnelle et comme un champ social constitué par ses acteurs, qui en délimitent ensemble les contours. Faire du journalisme, c'est donc revendiquer une appartenance à un champ social doté d'une relative cohérence interne. Le même matériel empirique est d'autant mieux utilisé qu'il est abordé depuis plusieurs perspectives distinctes. J'ai essayé de comprendre, ici, à la fois les enjeux sociaux et les enjeux idéologiques pour donner un sens aux transformations en cours et participer, à l'échelle de ce qui est possible dans le cadre d'une thèse, à cartographier ces enjeux. À leur échelle, les apports bourdieusiens servent de relais, de liant, pour différents pans d'analyse. Il faut pourtant, comme nous y invitent Neveu et Benson (2005), voir le champ comme un travail théorique en cours, plutôt que comme une réponse définitive, ceci dans un « milieu de la communication » (Carbasse et Millette, 2014), où les passerelles entre les différents métiers se multiplient en raison des possibilités techniques, mais aussi par la nécessité qui est celle de la multiplication de statuts précaires. Les champs, notamment celui du journalisme, peuvent de plus en plus difficilement être pris pour des constructions homogènes et autonomes : ce sont vers des logiques accrues d'interdépendance que l'analyse nous mène. Le travail sur le champ et sur les rapports de force qui y ont lieu est à son tour influencé par le travail de l'économie politique. Celle-ci permet de comprendre les entrelacs entre les différents champs qui traversent l'objet journalisme, mais aussi de voir comment les acteurs peuvent en dégager une marge de manœuvre

nécessaire pour tenir à distance, au moins partiellement, la chose marchande. Loin d'être sortis du contexte social, idéologique et économique dans lequel ils baignent, le journalisme et ses transformations doivent être mis en lien avec les mécanismes de production matérielle de l'information ainsi que les discours idéologiques et les rationalités sociales qui les accompagnent. Il devient alors possible de comprendre à la fois la recherche de stabilité et les conditions de son changement.

Dans ce cadre, les travaux multidisciplinaires ou interdisciplinaires sont plus que jamais utiles. Conjuguer plusieurs regards critiques permet de dépasser des silos théoriques et d'apporter quelques réponses partielles. La recherche doit alors être pensée comme un travail décloisonné et collectif : c'est une précondition nécessaire pour tenter d'avoir une vision d'ensemble qui puisse être articulée, puis de nouveau déclinée à des échelles différentes. Ceci est d'autant plus pertinent que les objets communicationnels impliquent de prendre en compte un ensemble de facettes – humaines, psychiques, sociales, techniques, économiques ou idéologiques –, qui sont autant de manifestations et de facteurs structurants de la réalité sociale dans laquelle ces objets se déploient. Des travaux ultérieurs mériteraient, à mon avis, de prolonger certaines analyses, notamment celles des modalités de réagencement des différents champs sociaux à l'œuvre et des conséquences tangibles d'une « emprise de l'économie » sur de plus en plus de champs qui revendiquaient leur indépendance, mais également sur les acteurs qui s'y inscrivent. Les questions entrepreneuriales et celle du travail autonome, les enjeux de gestion de la décroissance médiatique et la mise en place de logiques de carrières décosuées témoignent tous de changements qui dépassent largement celui du journalisme ou l'arrivée de nouvelles technologiques seules. L'ensemble de ces facteurs doit nécessairement être pris en compte pour tenter de donner un sens à ce qui

arrive, même partiellement.

En dépit des avantages évoqués dans les derniers paragraphes, l'ensemble de la démarche n'est pas exempte de limites, de raccourcis et d'angles morts. Ce que j'ai montré s'inscrit d'abord dans un contexte spatial et temporel particulier, le marché québécois des médias des 20 dernières années, et reste tributaire de l'apparition et de la survie d'un objet spécifique. Ce caractère profondément ancré dans un terrain, lié à ses évolutions et à sa réussite, rend difficiles la reproduction et la généralisation de ce que j'ai dégagé dans d'autres contextes. L'accès à des données chiffrées auprès des acteurs reste également difficile et rend complexe la comparaison et la nuance entre certains projets, qui, sans ces chiffres, pourraient revendiquer le même statut et la même portée que les médias établis dans le champ médiatique. Enfin, bien que la méthode ait pu être surutilisée dans les études sur le journalisme de la dernière décennie, une observation ethnographique des salles de rédaction, doublée d'entrevues plus en profondeur sur les parcours individuels et sur la réalité du travail, aurait permis de comprendre de manière plus fine le travail et le rapport aux réalités professionnelles. Cela aurait permis d'entrer dans la boîte noire de l'*habitus* professionnel qui traverse cette thèse. Il est donc plus que jamais nécessaire de démultiplier ce type de travaux, de les comparer dans le temps, entre marchés médiatiques et entre types d'acteurs, mais également en regard de la manière dont évoluent d'autres secteurs de la culture et des communications : l'analyse demanderait une réactualisation et une réévaluation de la pertinence d'un certain nombre de constats qui ont été faits ici. En l'état, il était impossible de traiter l'ensemble des dimensions dans l'exercice : des questions ont été mises de côté; certains éléments qui me paraissaient plus pertinents feront l'objet de plus d'attention dans de prochains travaux.

Enfin, travailler sur le web sur une longue période pose des enjeux méthodologiques uniques, qui constituent également une limite à ce qu'il a été possible de faire. L'investigation sur des sites web qui peuvent disparaître du jour au lendemain pose la question de la conservation des archives numériques et de l'accès à un matériel empirique qui peut être éphémère. La question de la conservation des publications se posait déjà pour les médias à diffusion plus restreinte, moins institutionnalisés et alternatifs. Elle se pose de manière encore plus accrue en ligne, où tout peut disparaître des serveurs d'un jour à l'autre. Dès lors, travailler avec les possibilités offertes par archive.org doit faire l'objet d'une réflexion méthodologique et épistémologique particulière, qui dépasse largement le cadre de cette thèse, mais qu'il serait nécessaire de faire. Cette question devient d'autant plus criante que, sans cette option, la recherche en journalisme risque d'être cantonnée au « neuf », à l'immédiat et aux derniers médias parus, les « vieilles » initiatives étant laissées de côté, faute de matériel avec lequel travailler. Si l'on souhaite collectivement éviter que ne se répètent les mêmes erreurs et les mêmes échecs, il est nécessaire de documenter ce qui a déjà été fait.

7.3. Entre *No future* et « Travailleurs, sauvons-nous nous-mêmes » : des conditions matérielles de survie du champ journalistique

Les résultats de la thèse vont au-delà des considérations théoriques : ils sont un nouveau rappel à la réalité pour le journalisme et pour sa capacité à se financer dans l'avenir. Plus que les enjeux posés par l'innovation journalistique, ou par sa relative absence, par la prise de risque éditoriale, par les contestations déontologiques ou encore par les questions identitaires propres à l'ouverture de l'accès aux médias, c'est la question du financement de la production

d'information à vocation sociale et politique qui doit faire l'objet de notre attention collective. À un moment de son histoire où l'accès aux publics n'est plus garanti et lui échappe de plus en plus, le groupe journalistique devra se poser la question, et poser la question à d'autres groupes d'institutions, de la manière de faire payer pour le fruit d'un travail qui est sensé bénéficier à une société dans son ensemble. Il devra également en refaire la preuve.

En filigrane de l'ensemble de la démarche, mon intérêt pour la question du travail journalistique, des enjeux entrepreneuriaux et de leurs conséquences dans le quotidien des journalistes et des publications indépendantes est une contribution parcellaire et incomplète à ces réflexions. Les acteurs analysés comblent moins un manque du marché médiatique qu'ils participent à reconfigurer le rapport du groupe professionnel aux enjeux du domaine corporatif et éditorial qu'il avait soigneusement laissé à d'autres au cours du siècle précédent. Parmi les débats que le groupe sera amené à avoir au sujet du renouvellement de ses discours normatifs, les frontières devront nécessairement être redéfinies, tout comme le sont les pratiques acceptables au sein du groupe. Si la question du financement continue à relever de l'hérésie au sein des institutions du groupe, il y a fort à parier que les changements des pratiques dominantes viennent de l'extérieur, comme c'est déjà le cas avec le marketing de contenus et la prolifération de publications « rédactionnelles », qui alimentent les canaux de distribution de contenus (Coutant *et al.*, 2018). Dès lors, le jeu de tensions continues entre permanence, résistances et tentatives de faire émerger du neuf se déroule dans un contexte de rareté grandissante des ressources et de prolifération de discours catastrophistes ou enthousiastes, qui apportent peu au débat.

Avec un recul de deux décennies, le constat est que, pour les acteurs indépendants de l'information, il est impossible de faire l'économie de cette

réflexion sur leur rapport au financement. Là où les acteurs établis ont largement internalisé et idéalisé l'idée d'une séparation plus ou moins étanche entre les activités de production de contenus et les activités commerciales, il est impossible de s'y soustraire quand l'ensemble du projet repose sur quelques personnes seulement. Ceci ne veut pas dire que la recherche de profit soit la seule avenue possible : le travail peut se faire largement en dehors de la recherche de profit, au sein d'une structure coopérative ou à but non lucratif. Mais les journalistes doivent, à tout le moins, tenter de se garantir les conditions de l'indépendance qu'ils revendiquent et celles de la survie de leurs projets. La chose est plus facile pour des journalistes qui sont en périphérie du champ, car ils ont moins à gagner à répéter les mêmes discours normatifs que les acteurs du centre : il leur est possible de négocier les règles issues d'une organisation de la production qui est de moins en moins la norme. La recherche de dollars n'est pas à prendre ici comme un but en soi; il faut plutôt observer ce que les fonds permettent de faire et dans quelles conditions ils peuvent être récoltés. Au lieu de consacrer un énième atelier à « la transition numérique des médias » dans un congrès annuel de la FPJQ, être capable de dire collectivement quelles sont les sources de financement acceptables et lesquelles doivent être proscrites aurait le mérite de clarifier un certain nombre de choses.

Les dernières années ont largement mis à mal l'idée d'un retour à la stabilité des modèles socioéconomiques du secteur des médias à court terme. Il est même envisageable, et seul l'avenir nous le dira, que les producteurs de contenus soient condamnés à l'instabilité perpétuelle de leurs modèles de fonctionnement : le journalisme pourrait être une activité en perpétuel bêta-test au cours des prochaines décennies. Ce travail a montré, par contre, qu'il était possible pour des professionnels entrant dans le champ d'essayer de se réappropriier des niches délaissées par la concurrence, à des coûts d'entrée

moindres. Il est possible pour des journalistes de mettre l'accent sur les dimensions sociale, culturelle et politique de leur travail. Cela a un coût humain et financier. Cela fait du journalisme presque un sacerdoce : on se consacre à temps perdu à produire une information qu'on juge nécessaire pour remplir une mission. Si les modèles de financement efficaces doivent encore être trouvés, la possibilité de se réappropriier le travail demeure. Le web et la technologie ne sont pas des baguettes magiques : ils sont ce que les acteurs sociaux finissent par en faire.

BIBLIOGRAPHIE

Accardo, A., Abou, G., Barbastre, G., Dabitch, C., et Puerto, A. (2007). *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*. Marseille : Agone.

Acrimed. (2004). Le Lay (TF1) vend « du temps de cerveau humain disponible ». *Acrimed*. Récupéré de <https://www.acrimed.org/Le-Lay-TF1-vend-du-temps-de-cerveau-humain-disponible>

Aitamurto, T. (2011). The Impact of Crowdfunding on Journalism. *Journalism Practice*, 5(4), 429-445. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551018>

AJIQ. (2016). *L'avenir du journalisme indépendant : un enjeu culturel de premier plan*. Mémoire présenté dans le cadre de la consultation publique sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec. Récupéré de https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Politique-culturelle/Memoires_Metadonnees/Association_des_journalistes_independants_du_Quebec_AJIQ.pdf

Anciaux, A. (2014). Entre discours et transformations des modèles d'affaires, la place nouvelle du médiatique et du journalisme dans un groupe industriel de communication canadien. Dans F. Le Cam, et D. Ruellan (dir.), *Changements et permanences du journalisme* (p. 41-59). L'Harmattan : Paris.

Anciaux, A., Carbasse, R., Millette, J. et Gobeil, A-S. (sous presse). Liberté et précarité comme nouvelles valeurs? Revendications et acceptations des flexibilités autour des trajectoires professionnelles dans les métiers de la communication. *Revue Communication & Professionnalisation*.

Anderson, C. (2006). *The Long Tail : Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York : Hyperion.

Anderson, C-W. (2013). *Rebuilding the News : Metropolitan Journalism in the Digital Age*. Philadelphia, PA : Temple University Press.

Anderson, C. W., Bell, E., et Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism : Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism. Récupéré de : <https://doi.org/10.7916/D8N01JS7>

Attias, D. (2007). *L'impact d'Internet sur l'économie de la presse: quel chemin vers la rentabilité?* (Thèse de doctorat). Université Paris 10.

Aubert, N. (dir). (2004). *L'individu hypermoderne*. Ramonville : Erès.

Aubert, A. (2011). Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux. *Les cahiers du journalisme*, (22/23), 42-55.

Augey, D. (2003). Les journalistes : Petits maillons au bout de la chaîne industrielle. *Hermès*, (35), 73-79.

Augey, D. (2006). Économie des blogs. *Réseaux*, 3(137), 133-146.

Augey, D., et Rebillard, F. (2009). Introduction : la dimension économique du journalisme. *Les Cahiers du journalisme*, (20), 10-21.

Babe, R. E. (1995). *Communication and the transformation of economics : essays in information, public policy and political economy*. Boulder (CO) : Westview Press.

Babe, R. E. (2009). *Cultural studies and political economy : toward a new integration*. Lanham : Lexington Books.

Bagdikian, B. (2004). *The new media monopoly*. Boston : Beacon Press.

Baines, S., et Robson, L. (2001). Being self-employed or being enterprising? The case of creative work for the media industries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8(4), 349-362. Récupéré de <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006830>

Baker C. E. (2007). *Media concentration and democracy : why ownership matters*. Cambridge, New York : Cambridge University Press.

Bakker, P. (2012). Aggregation, content farms and Huffinization. *Journalism Practice*, 6(5-6), 627-637. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667266>

Bakker, P. (2014). Mr. Gates Returns. *Journalism Studies*, 15(5), 596-606. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>

Bardini, T. (1996). Changement et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance. *Réseaux. Communication – Technologie – Société*, 14(76), 125-155. <https://doi.org/10.3406/reso.1996.3715>

Bastin, G. (2012, octobre). *Linked in Journalism – Convergence and divergence in newsmen's career patterns*. Communication présentée à l'ECREA 2012, Istanbul, Turquie.

Bastin, G. (2015). Analyser les carrières de journalistes dans les mondes de l'information. Dans C. Leteinturier et C. Frisque (dir.), *Les espaces professionnels des journalistes. Des corpus quantitatifs aux analyses qualitatives* (p. 203-228). Paris : Editions Panthéon Assas.

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge : Polity Press.

Beaulieu, A. (2004). Mediating ethnography : objectivity and the making of ethnographies of the internet. *Social Epistemology*, 18(2-3), 139-163. <https://doi.org/10.1080/0269172042000249264>

Becker, H. (2009, avril). À la recherche des règles de la recherche qualitative. *La vie des idées*. Récupéré de <https://laviedesidees.fr/A-la-recherche-des-regles-de-la.html>

Bellavance, J-D. (2018, 14 février). Avenir de la presse écrite : « Nous avons très peu de temps devant nous ». *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/arts/medias/201802/14/01-5153871-avenir-de-la-presse-ecrite-nous-avons-tres-peu-de-temps-devant-nous.php>

Ben-David, A., et Huurdeman, H. (2014). Web Archive Search as Research : Methodological and Theoretical Implications. *Alexandria*, 25(1-2), 93-111. <https://doi.org/10.7227/ALX.0022>

Bennett, J., et Strange, N. (2015). *Media independence – Working with freedom or working for free ?* New York : Routledge.

Benson, R. et Neveu, É. (2005). *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge : Polity Press.

Benson, R. (2005). Mapping field variation : Journalism in France and in the United States. Dans R. Benson et É. Neveu (dir.). *Bourdieu and the Journalistic Field* (p. 85-112). Cambridge : Polity Press

Benson, R. (2006). News media as a « journalistic field » : What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, 23(2), 187-202. <https://doi.org/10.1080/10584600600629802>

Bercovici, J. (2011, 10 mars). Google, Won't You Tell Us Which Content Farms Your Users Hate? *Forbes* Récupéré de <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2011/03/10/google-wont-you-tell-us-which-content-farms-your-users-hate/#40099bdc111f>

Berkey-Gerard, M. (2012). *From Student Journalists to Local News Entrepreneurs : A Case Study of Technically Media*. Communication présentée au colloque ISOJ, LIEU. Récupéré de <https://www.iso-j.org/wp-content/uploads/2018/01/BerkeyGerard.pdf>

Bernier, M-F. (2008). *Journalistes au pays de la convergence. Sérénité, malaise et détresse dans la profession*. Québec : PUL.

Bernier, M-F. (2010). Baromètre des médias 2010. *CREJ*. Récupéré de <http://www.crej.ca/publications/Barometre2010.pdf>

Bernier, M-F. (s.d.) Le journalisme est mort, vive les journalismes!. *CREJ*. Récupéré de http://crej.ca/publications/journalisme_mort.html

Binkley, S. (2009). The Work of Neoliberal Governmentality : Temporality and Ethical Substance in the Tale of Two Dads. *Foucault Studies*, (6), 60-78.

Blaagaard, B. B. (2013). Shifting boundaries : Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists. *Journalism : Theory, Practice & Criticism*, 14(8), 1076-1090. <https://doi.org/10.1177/1464884912469081>

Blanchard, G., Lamy, A., & Useille, P. (2011). Journalisme et jeux vidéo : un public en invention. *Les cahiers du journalisme*, (22/23), 100-117.

Blanchot, F., et Padioleau, J.-G. (2007). Une économie politique du travail journalistique. *Hermès*, 35(35), 63. <https://doi.org/10.4267/2042/9318>

Blank, S. (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything. *Harvard Business Review*. Récupéré de <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>

Bleyen, V.-A., Lindmark, S., Ranaivoson, H., et Ballon, P. (2014). A typology of media innovations : Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28-51. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.800>

Bødker, H. (2016). Vice Media Inc. : Youth, lifestyle – and news. *Journalism*, 18(1), 27-43. <https://doi.org/10.1177/1464884916657522>

Boltanski, L. (2003). Usages faibles, usages forts de l'habitus. Dans P. Encrevé et R.-M. Lagrave (dir.), *Travailler avec Bourdieu* (p. 153-162). Paris : Flammarion.

Boltanski, L et Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.

Bonnewitz, P. (2002). *Premières leçons sur la sociologie de P. Bourdieu* (2e éd.). Paris : Presses universitaires de France.

Bouquillion, P. (2005). La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre « coups » financiers et intégration de filières. *Réseaux*, 3(131), 111-144.

Bouquillion, P. (2008). *Les industries de la culture et de la communication, Stratégies du capitalisme*. Grenoble : PUG.

Bouquillion, P. (2010). Les industries de la culture face aux industries de la communication : l'actualité des théories des industries culturelles, *Cahiers de l'OMIC*. Récupéré de http://www.observatoire-omic.org/pdf/Bouquillion_industries_culture_communication_theorie_industries_culturelles.pdf

Bouquillion, P. et Matthews, J.(2010). *Le Web collaboratif dans le capitalisme : mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : PUG.

- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Paris : Droz.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction – critique sociale du jugement*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1987). *Choses dites*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1992). *Contribution à une théorie de la pratique*. Paris : Seuil.
- Bourdieu P. (1994). *Raisons pratiques : sur la théorie de l'action*. Paris : Seuil.
- Bourdieu P. (1996a). *Sur la télévision*. Paris : Liber.
- Bourdieu, P. (1996b). Journalisme et éthique. *Les cahiers du journalisme*, (1), 10-17.
- Bourdieu, P. (1997). *Méditations pascaliennes*. Paris : Seuil.
- Bourdieu, P. (2000). *Les structures sociales de l'économie*. Paris : Seuil.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J-C. et Passeron, J-C. (1983). *Le métier de sociologue*. Paris : Mouton.
- Bourdieu, P. et Passeron, J-C. (1970). *La reproduction*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. et Wacquant, L. (1992). *Réponses – Pour une anthropologie réflexive*. Paris : Seuil.
- Boyles, J. L. (2016). The Isolation of Innovation : Restructuring the digital newsroom through intrapreneurship. *Digital Journalism*, 4(2), 229-246. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1022193>
- Boynton, R. (2007). *The New New Journalism : Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft*. New York :Knopf Doubleday Publishing Group.

Braet, O., et Spek, S. (2010). Crowdfunding the movies : a business analysis to support moviemaking in small markets. Dans P. Vuorimaa et al. (dir.), *EuroITV '10 8th International Interactive TV&Video Conference* (p. 221-228). New York : ACM.

Briggs, M. (2011). *Entrepreneurial journalism : How to build what's next for news*. Los Angeles : SAGE.

Brin, C., Charron, J. et de Bonville, J. (dir.) (2004). *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*. Ste Foy : PUL.

Brin, C. (2018). Canada. Dans Newman et al. (dir), *Digital news report. Reuters Institute for the study of journalism*. Récupéré de <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/canada-2018/>

Brin, C., et St-Pierre, M. (2013). Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec. Dans *Centre d'étude sur les médias*. Récupéré de <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Crise%20des%20medias%20et%20effectifs.pdf>

Broca, S. (2017). Le digital labour, extension infinie ou fin du travail? *Tracés*, (32), 133-144. <https://doi.org/10.4000/traces.6882>

Broudoux, E. (2012). Le documentaire élargi au web. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12/2(2), 25-42.

Brousteau, N. et Francoeur, C. (2017). *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique*. Québec : PUQ.

Brown, C., Hendrikson, E., et Littau, J. (2011, avril). New opportunities for diversity: Twitter, Journalists and traditionally underserved communities. Communication présentée dans le cadre du *International symposium on Online Journalism*, LIEU.

Brunelle, A-M. (2006). La leçon de la fermeture du magazine *Recto Verso*. Dans I. Gusse (dir) (2006). *Diversité et indépendance des médias* p. 283-288). Montréal : PUM.

Bruno, N., et Nielsen, R. K. (2012). Survival is Success – Journalistic online start-ups in Western Europe. Dans *Reuters Institute for the study of Journalism*. Récupéré de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Survival%20is%20Success%20Journalistic%20Online%20Start-Ups%20in%20Western%20Europe.pdf>

Bruns, A. et Highfield, T. (2012). Blogs, Twitter, and breaking news : the produsage of citizen journalism. Dans R-A. Lind (dir.) *Produsing Theory in a Digital World : The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory* (p. 15-32). New-York : Peter Lang Publishing Inc.

Bustamante, E. (2004). Cultural industries in the digital age : some provisional conclusions. *Media Culture & Society*, 26(6), 803-820.

Carbasse, R. (2009). *Les stratégies des entreprises de presse quotidienne francophone québécoises dans le déploiement d'activités en ligne : 1996-2009* (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal.

Carbasse, R. (2010). « Du solide et du concret » : concentration de la propriété et convergence journalistique au sein du groupe Québecor Média. *Canadian journal of Communication*, 35(4), 585-594.

Carbasse, R. (2011, 8 décembre). *Le nouvel esprit du journalisme? Journalisme en réseau et transformations du capitalisme*. Communication présentée au Colloque Médias-Aix 2011 : Richesse des réseaux, Aix-en-Provence, France.

Carbasse, R. (2013). Saisir les transformations du journalisme en ligne : vers un croisement des approches critiques. Dans O. Kane et É. George (dir.), *Où (en) est la critique en communication? Actes du colloque du centre de recherche GRICIS* (p. 4660). Récupéré de : https://www.cricis.uqam.ca/wp-content/uploads/IMG/pdf/ActesColloqueOu_en_est-la-critique-en-communication_Gricis2012_Reducit.pdf

Carbasse, R. (2015). Combining good business and quality journalism? Entrepreneurial journalism and the debates on the future of news media. *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 256-277.

Carbasse, R. (2016). La sociologie critique au travail : apports et limites de l'œuvre de Pierre Bourdieu. Dans P. Aubin et J. Rueff (dir.) *Perspectives critiques en communication* (p. 235-252). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Carbasse, R. (2017). Les défis de la transition numérique dans un petit marché : le cas de la presse francophone québécoise. *Recherches en communication*, (44), 49-80.

Carbasse, R. et Goyette-Côté, M-O. (2013). L'impact des stratégies de convergence sur le travail journalistique : le cas des travailleurs de l'information de Québecor Média. *Recherches en Communication*.

Carbasse, R. et S. Claus (2017, 9 mai). *Accompagner la « transformation numérique » de la presse quotidienne québécoise – débats autour de la mise en place des premières aides directes à la presse quotidienne*. Communication présentée au Colloque international « Pouvoirs publics, presse écrite et transition numérique : les particularités des petits marchés », UCL, Louvain-La-Neuve.

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0. *Réseaux*, 2008/6(152), 93-137.

Carey, J. W. (1983). Technology and Ideology : The Case of the Telegraph. *Prospects*, (8), 303-325. <https://doi.org/10.1017/S0361233300003793>

Carvajal, M., García-Avilés, J. A., et González, J. L. (2012). Crowdfunding and Non-Profit Media. *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>

Carlino, V. (2017). *Le newsgame, une écriture journalistique à part entière?* Communication présentée lors de l'événement Les écritures du journalisme. Récupéré de <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01497630/document>

Carlson, M. (2015). When news sites go native : Redefining the advertising – editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849-865.

Carlson, M. et Lewis, S. (2015) *Boundaries of journalism: Professionalism, practices, and participation*. New York : Routledge.

Carlson, M., et Usher, N. (2016). News Startups as Agents of Innovation : For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism*, 4(5), 563-581. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>

Caveng, R. (2014). Institutionnalisation et usages d'un salariat libéral. Les vacataires des entreprises de sondage. *La nouvelle revue du travail*, (5). <https://doi.org/10.4000/nrt.1832>

Cayouette, P. et Maltais, R. (2015). *Les Journalistes : pour la survie du journalisme*. Montréal : Québec Amériques.

Cellard, A. (1997). L'analyse documentaire. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer, et A.P. Pires (dir.), *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p. 251-271). Boucherville : G. Morin.

Chadha, M. (2016). The Neighborhood Hyperlocal : New kid on the block or a chip off the old one? *Digital Journalism*, 4(6), 743-763. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096747>

Champagne, P. (1995). La double dépendance – Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique. *Hermès*, (17-18), 215-229.

Champagne, P. (2005). The double dependency : The journalistic field between politics and markets. Dans R. Benson et É. Neveu (dir.). *Bourdieu and the Journalistic Field* (p. 48-63). Cambridge : Polity Press.

Charaudeau, P. (2010). Pour une interdisciplinarité « focalisée » dans les sciences humaines et sociales. *Questions de communication*, 17(17), 195-222. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.385>

Charon, J.-M. (2015). Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème. Rapport présenté à Madame la Ministre de la culture et de la communication. Récupéré de <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/66041-presse-et-numerique-l-invention-d-un-nouvel-ecosysteme.pdf>

Charron, J. et De Bonville, J. (2004a). Éléments d'un modèle théorique du changement dans le journalisme. Dans C. Brin, J. Charron et J. De Bonville (dir.), *Nature et transformation du journalisme* (p. 57-85). Québec : PUL.

Charron, J. et De Bonville, J. (2004b). Le journalisme et le marché. De la concurrence à l'hyperconcurrence. Dans C. Brin, J. Charron et J. De Bonville (dir.), *Nature et transformation du journalisme* (p. 273-316). Québec : PUL.

Chen, Y., Berkhin, P., Anderson, B. et Devanur, N. (2011). Real-time bidding algorithms for performance-based display ad allocation. Dans C. Apte (dir.), *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (p. 1307-1315). DOI:10.1145/2020408.2020604.

Chen, Y., Conroy, N. et Rubin, V. (2015). Misleading Online Content : Recognizing Clickbait as « False News ». Communication présentée dans le cadre du ACM Workshop on Multimodal Deception Detection (WMDD 2015), joint with the International Conference on Multimodal Interaction (ICMI2015), Seattle, États-Unis.

Chyi, H. I. (2009). Willingness to Pay for Online News : An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, 18(2), 131-142, DOI: [10.1207/s15327736me1802_4](https://doi.org/10.1207/s15327736me1802_4)

CEFRIQ (2018). Comment s'informent et communiquent les adultes québécois en 2017? *Nettendances 2017*. Récupéré de <https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2017-internet-pour-sinformer-et-communiquer/>

Claus, S. (2015). Concentration et domination des médias au Québec, un état des lieux. Dans É. George, A-M. Brunelle et R. Carbasse (dir.) *Concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information* (p. 37-58). Québec : PUL.

Clifford, J. (2000). Taking identity politics seriously : The contradictory, stony ground... Dans P. Gilroy, L. Grossberg et A. McRobbie (dir.) *Without Guarantees : In Honour of Stuart Hall* (p. 94-112). London : Verso.

Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work. *South Atlantic Quarterly*, 114 (3), 513-533.

Collier, S. J. (2009). Topologies of Power : Foucault's Analysis of Political Government beyond « Governmentality ». *Theory, Culture & Society*, 26(6), 78-108.

Combes, Y. et S. Kocergin (2008). L'intermédiation sur internet : un objet de questionnement pour les industries culturelles. Dans *Actes du colloque de la SFSIC, 2008*. Récupéré de http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article80

Compton, J. R., et Benedetti, P. (2010). Labour, new media and the institutional restructuring of journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 487-499.

Costey, P. (2005). L'illusio chez Pierre Bourdieu. Les (més)usages d'une notion et son application au cas des universitaires. *Tracés. Revue de Sciences humaines*, (8), 13-27. <https://doi.org/10.4000/traces.2133>

Couldry, N. (2003) Media meta-capital : extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and society*, 32(5-6), 653-677.

Croissant, V. et Touboul, A. (2011). Le datajournalism par ses acteurs, autodéfinition d'une pratique émergente en France. *Recherches en communication*, 40(2013), 133-149.

Curran, J. (2009). Prophecy and journalism studies. *Journalism*, 10(3), 312-314. <https://doi.org/10.1177/1464884909102589>

Curran, James. (2010). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 464-476. <https://doi.org/10.1080/14616701003722444>

Dagiral, E. et Parasie, S. (2010). Presse en ligne: où en est la recherche? *Réseaux*, (160-161), 13-42. <https://doi.org/10.3917/res.160-161.0013>

Dagiral, É. et Parasie, S. (2011). Portrait du journaliste en programmeur: l'émergence d'une figure du journaliste « hacker ». *Les cahiers du journalisme*, (22-23), 144-155.

Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost : the Public*, 3(3), 59-72.

Damian-Gaillard, B., Rebillard, F. et Smyrnaio, N. (2009, mai). La production de l'information web : quelles alternatives? Une comparaison entre medias traditionnels et pure-players de l'Internet. Communication présentée dans le cadre du colloque New Media and Information, Athènes, 8 mai.

Darbellay, F. (2005). *Interdisciplinarité et transdisciplinarité en Analyse des Discours. Complexité des textes, intertextualité et transtextualité*. Genève : Éditions Slatkine.

Darbellay, F. (2011). Vers une théorie de l'interdisciplinarité? Entre unité et diversité. *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, 7(1), 65-65. <https://doi.org/10.7202/1007082ar>

Dardot, P. et Laval, C. (2009). *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*. Paris : La Découverte.

Davey, K. (1970). *The uncertain mirror*. Rapport du Special Senate Committee on mass media. Récupéré de <http://www.albertasenator.ca/flashblocks/data/BT%20Media/Davey%20Report%20Vol%201.pdf>

Degand, A. (2011). Le multimédia face à l'immédiat. Une interprétation de la reconfiguration des pratiques journalistiques selon trois niveaux. *Communication*, 29(1). Récupéré de <http://communication.revues.org/index2342.html>

Degand, A. (2012). *Le journalisme face au Web : reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones*. Louvain-la-Neuve : Presses universitaires de Louvain.

de la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B. ... Slater, M. (2010). Immersive Journalism : Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, (19), 291-301.

Delgado, J. (2014, 8 juillet). Nouveau projet en péril? *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/412865/nouveau-projet-en-peril>

De La Haye, Y. (1984). *Dissonances, critique de la communication*. Grenoble : La Pensée Sauvage.

De la Haye, Y. (2004). *Journalisme mode d'emploi, des manières d'écrire l'actualité*. Paris : L'Harmattan.

De Maeyer, J. (2010). Être journaliste dans un environnement 2.0. *Les cahiers du numérique*, 6(1), 157-177. <https://doi.org/10.3166/LCN.6.1.157-177>

De Maeyer, J. (2012). Towards a hyperlinked society : A critical review of link studies. *New Media & Society*, 15(5) 737-751. <https://doi.org/10.1177/1461444812462851>

Demers, F. (1998). Le journalisme on-line en Amérique du Nord : l'espoir d'un nouveau marché. *Les cahiers du journalisme*, 5(5), 22-40.

Demers, F. (2007). Déstructuration et restructuration du journalisme. *Revue Tic&Société*, 1(1), Récupéré de : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/298>

Demers, F. (2012). Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics. *Tic&Société*, 6(1), 6-30.

Demers, F., et Le Cam, F. (2006). The fundamental role played by unionism in the self-structuring of professional journalists from Quebec. *Canadian Journal of Communication*, 31(3), 659-674.

de Rosnay, J. (2006). *La Révolte du pronétariat. Des mass media aux médias des masses*. Paris : Transversales et Fayard.

Deslauriers, J-P. (1991). *Recherche qualitative. Guide pratique*. Montréal : McGraw-Hill.

Deslauriers, J-P et Kérisit, M. (1997). Le devis de recherche qualitative. Dans J. Poupart, J-P. Deslauriers, L. H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer et A. Pires (dir.). *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p. 85-112). Montréal : Gaëtan Morin.

Deuze, M. (2006). Liquid journalism. *Political Communication Report*, 16(1). Récupéré de http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/round-table_Deuze.htm

Deuze, M. (2009). The people formerly known as the employers. *Journalism*, 10(3), 315-318. <https://doi.org/10.1177/1464884909102574>

Le Devoir (2017). *Kit média. Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/documents/pdf/mediakitfra2017-5.pdf>

Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms* (Thèse de doctorat). Universitat Autònoma de Barcelona. Récupéré de http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1219106-153347//dd1de1.pdf

Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms : dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680-704. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x>

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J., et Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342.

Dowling, D. (2016). The Business of Slow Journalism : Deep storytelling's alternative economies. *Digital Journalism*, 4(4), 530-546. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1111769>

Drew, K. K. et Thomas, R. J. (2017). From Separation to Collaboration: Perspectives on editorial-business collaboration at United States news organizations. *Digital Journalism*, 6(2), 196-215. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1317217>

Du Gay, P. (2007). *Organizing Identity*. Londres : Sage.

Dumont, M. (2008). *Qu'est ce qu'un journaliste?* Rapport de recherche pour le compte de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec. Récupéré de http://fpjq.org/fileadmin/FPJQ/pdf/08-06_Recherche_statut.pdf

Dvorkin, L. (2012). *The Forbes Model For Journalism In The Digital Age : Training A New Generation Of Entrepreneurial Journalists*. San Francisco (CA): HyperInk.

Edge, M. (2011). Convergence after the collapse : The « catastrophic » case of Canada. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1266-1278. <https://doi.org/10.1177/0163443711418740>

Elefante, P. H. et Deuze, M. (2012). Media work, career management, and professional identity : Living labour precarity. *Northern Lights : Film and Media Studies Yearbook*, 10(1), 9-24. https://doi.org/10.1386/nl.10.1.9_1

English, P. (2016). Mapping the sports journalism field : Bourdieu and broadsheet newsrooms. *Journalism : Theory, Practice & Criticism*, 17(8), 1001-1017. <https://doi.org/10.1177/1464884915576728>

Eribon, D. (1991). *Michel Foucault*. Paris : Flammarion.

Estienne, Y. (2007). *Le journalisme après Internet*. Paris : L'Harmattan.

Estienne, Y. et Vandamme, E. (2010). (In)culture numérique : l'école du journalisme de demain. *Les cahiers du journalisme*, x(x), 156-175.

Evans, S. K. (2016). Making Sense of Innovation : Process, product, and storytelling innovation in public service broadcasting organizations. *Journalism Studies*, 19(1), 4-24. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1154446>

Fallery, B. et Rodhain, F. (2013). Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive, thématique. Dans *XVIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS, 2007* (p. 1-16). Montréal : AIMS.

Fenton, N. (2009). Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy. Dans N. Fenton (dir.), *New Media, Old News* (p. 3-17). London: Sage.

Fenton, N. (dir.) (2009). *New media, old News*. Londres : Sage.

Ferguson, M et Golding, P. (dir.). (1997). *Cultural Studies in Question*. London : Sage

Gonzalez Fernandes, S. et De Mendonça Jorge, T. (2017). Routines in web journalism : multitasking and time pressure on web journalists. *Brazilian Journalism Research*, 13(1), 20-37.

Conill, R-F. (2016). Camouflaging Church as State : An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism Studies*, 17(7). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>

Flichy, Patrice. 1980. *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Grenoble : Éditions des Presses universitaires de Grenoble.

Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'internet*. Paris : La Découverte.

Fonrouge, C. (2002). L'entrepreneur et son entreprise : une relation dialogique. *Revue Française de Gestion*, 28(138), 145-158.

Fontan, J-M. (2006). La presse écrite indépendante québécoise : état de la situation. Dans I. Gusse, (dir.), *Diversité et indépendance des médias* (p. 99-115). Montréal : PUM.

Forum des politiques publiques. (2017). *Le miroir éclaté – Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*. Récupéré de <https://www.ppforum.ca/fr/publications/shattered-mirror-news-democracy-trust-digital-age/>

Foucault, M. (2004). Leçon du 14 mars. Dans *Naissance de la biopolitique – Cours au Collège de France – 1978-1979* (p. 221-244). Paris : Gallimard.

FPJQ (2010). Guide de déontologie. Dans FPJQ. Récupéré de https://s1.memobogo.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/10_12_Guide_en_vigueur.pdf

FPJQ (2018). Guide de participation, catégorie internet/multimédia. Dans *Prix Lizette-Gervais*. Récupéré de <http://prixlizettegervais.com/guide-de-participation/>

Francoeur, C. (2012). *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Fraser, N. (1992). Rethinking the Public Sphere : A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. Dans C. Calhoun (dir), *Habermas and the Public Sphere* (p. 109-142). Cambridge : MIT Press.

Frisque, C. (2002). *L'activité journalistique au quotidien. Travail relationnel, identitaire et rédactionnel de la presse quotidienne régionale* (Thèse de Doctorat). Université Paris-X Nanterre.

Frisque, C. (2010). Des militants du journalisme? Les journalistes « critiques » comme militants de l'autonomie professionnelle. Dans S. Lévêque et D. Ruellan (dir.), *Journalistes engagés* (p. 145-174). Rennes : PUR.

Frisque, C. (2014). Précarisation du journalisme et porosité croissante avec la communication. *Les cahiers du journalisme*, (26), 94-115.

Fry, H. (2017). *Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation*. Rapport du comité permanent du patrimoine canadien. Récupéré de <https://www.noscommunes.ca/Content/Committee/421/CHPC/Reports/RP9045583/chpcrp06/chpcrp06-f.pdf>

Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *Triple C*, 10(2), 692-740.

Garnham, N. (1979). Contribution to a Political Economy of Mass Communication. *Media, Culture and Society*, 1, 123-146.

Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication : Global culture and the economics of information*. Londres : Sage.

Garnham, N. (1995). Reply to Grossberg and Carey. *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), 95-100. <https://doi.org/10.1080/15295039509366923>

George, É. (2004). Éléments de réflexion sur la dimension sociologique de l'approche de l'économie politique de la communication et de la théorie des industries culturelles. Dans *Actes du colloque du GT 13, congrès de l'AISLF*. Récupéré de <http://w3.aislf.univ-tlse2.fr/gtsc/activites.htm>

George, É. (2010). Re-reading the notion of « Convergence » in light of recent changes to the culture and communication industries in Canada. *Canadian Journal of Communication*, 35(4), 555-564.

George, É et F. Granjon (dir.) (2008). *Critiques de la société de l'information*. Paris : L'Harmattan.

George, É. (2014a) Quelles perspectives critiques pour aborder les TIC?. *Tic&Société*, 8(1-2). Récupéré de <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1365>

George, E. (2014b). The Theory of the Cultural Industries : A « Milieu » for Building Dynamic Knowledge. *Canadian Journal of Communication*, 39(1). Récupéré de <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2848>

George, É., Brunelle, A-M. et Carbasse, R. (dir.). (2015) *Concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*. Québec : Presses de l'Université Laval.

George, É., Carbasse, R., Goyette-Côté, M-O., Rocheleau, S. et Claus, S. (2013). Internet et pluralisme de l'information : un point de vue du Québec. Dans Rebillard, F. et M. Loicq (dir.), *Pluralisme de l'information et Media diversity : un état des lieux international* (p. 211-230). Bruxelles, Belgique : De Boek.

George, É. et Kane, O. (2015). Les technologies numériques au prisme des approches critiques: Éléments pour l'ébauche d'une rencontre. *Canadian Journal of Communication*, (40), 727-735.

Giddens, A. (1984). Elements of the Theory of Structuration. Dans *The constitution of society – Outline of the Theory of Structuration* (p. 1-28). Berkeley et Los Angeles : University of California Press.

Giddens, A. (1990). *The Consequences Of Modernity*. Cambridge : Polity Press.

Gillmor, D. (2004). *We the media*. Récupéré de <http://www.authorama.com/we-the-media-8.html>

Gillmor, D. (2010). *Mediactive*. Autopublication.

Gingras, A-M. (2006). *Médias et démocratie – Le grand malentendu* (2^e éd.). Québec : PUQ.

Gilroy, P. (1996). British Cultural Studies and the Pitfalls of Identity. Dans H. Baker, M. Diawara, et R. Lindeborg (dir.) *Black British Cultural Studies* (p. 223-239). Chicago : University of Chicago Press.

Goasdoué, G. (2017). Analyse sociologique et économique du financement participatif. Ressorts et critiques dans le cas du journalisme (2010-2015). *Tic&Société*, 10(2-3), 199-229.

Golding, P. et Murdock, G. (1991). Culture, Communication and Political Economy. Dans J. Curran et M. Gurevitch (dir.), *Mass Media and Society* (p. 15-32), Londres : Edward Arnold.

Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media Society*, (11), 1287-1305

Gusse, I. (dir) (2006). *Diversité et indépendance des médias*. Montréal : PUM.

Gory, C. (2016, 31 mai) Why so many entrepreneurs struggle with mental illness. *The globe and mail*. Récupéré de <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/startups/why-so-many-entrepreneurs-struggle-with-mental-illness/article30042089/>

Goyette-Côté, M.-O. (2012). Le retraitement automatisé de l'information d'actualité en ligne : analyse des mécanismes socio-techniques mis en place par les infomédiaires. *Communication. Information médias théories pratiques*, 29(2). <https://doi.org/10.4000/communication.2695>

Goyette, M.-O., R. Carbasse et É. George. (2012). Converging journalism. *Journalism Studies*, 13(5-6), 753-762.

Grawitz, M. (2001). *Méthodes des sciences sociales* (11^e édition). Paris : Dalloz.

Grossberg, L. (1995). Cultural studies vs. political economy : Is anybody else bored with this debate? *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), 72-81. <https://doi.org/10.1080/15295039509366920>

Gutsche Jr., R. E. et Malewitz, J. (2011). Facing the future of online nonprofit news. Communication faite au Colloque *Future of Journalism*, Cardiff, septembre 2011

Habermas, J. (1988). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot. 1962

Habermas, J. (1992). L'espace public, 30 ans après. *Quaderni*, 18(1), 161-191.

Hachey, I. (2018, 12 juin). Les chiffres tordus d'Influence Communication. *La Presse*, Récupéré de <https://www.lapresse.ca/actualites/enquetes/201806/11/01-5185382-les-chiffres-tordus-dinfluence-communication.php>

Hall, S. (1994). The question of cultural identity. Dans *The Polity Reader in Cultural Theory* (p. x-x). Cambridge : Polity Press.

Hamel, J. (1997). *Étude de cas et sciences sociales*. Paris : L'Harmattan.

Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture : Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17(4), 367-385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>

Hanke, B. (2005). For a Political Economy of Indymedia Practice. *Canadian Journal of Communication*, 30(1). Récupéré de <http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1479>

Harcup, T. (2012). *Alternative Journalism, Alternative Voices*. Londres : Routledge.

Hellmueller, L., Vos, T. P. et Poepsel, M. A. (2013). Shifting journalistic capital? : Transparency and objectivity in the twenty-first century. *Journalism Studies*, 14(3), 287-304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.697686>

Herbert, J. et Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites : An empirical study of british newspapers' online business models. *Journalism Practice*, 1(2), 208-226. <https://doi.org/10.1080/17512780701275523>

Heresco, A. (2016). An Ambivalent Political Economy of Kickstarter. *The Political Economy of Communication*, 4(2), 34-53.

Hermida, A. (2012). Social journalism : Exploring how social media is shaping journalism. Dans *The handbook of global online journalism* (p. 309-328). Hoboken : John Wiley & Sons.

Hermida, A. et Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.

Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. Londres : Sage.

Hovden, J. F. et Knapskog, K. (2015). Doubly dominated cultural journalists in the fields of journalism and culture. *Journalism Practice*, 9(6), 791-810. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1052214>

Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing, *Wired* 14(6). Récupéré de <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

Howley, K. (2004). *Community Media. People, Places, and Communication Technologies*. Cambridge : Cambridge University Press.

Hubé, N. (2010a). La « professionnalisation » sous contrainte de la presse alternative. Dans S. Lévesque et D. Ruellan (2010). *Journalistes engagés* (p. 91-117). Rennes : PUR.

Hubé, N. (2010b). Note de lecture : Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard (dir.) – (2005) *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. *Les cahiers du journalisme*, 21, 372-375.

Huberman, M. et Miles, M. (1991). *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*. Bruxelles : de Boek.

Huberman, B. et al.. (2011). *Trends in social media : persistence and decay*. HP Labs. Ville : Maison d'édition. Récupéré de <http://www.scribd.com/doc/48665388/Trends-in-Social-Media-Persistence-and-Decay>

Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A., Miège, B. et Peron, R., (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble : PUG.

Humprecht, E. et Esser, F. (2018). Mapping digital journalism : Comparing 48 news websites from six countries. *Journalism*, 19(4) 500-518. <https://doi.org/10.1177/1464884916667872>

Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17(2), 272-288. <https://doi.org/10.1177/1461444814558915>

Hunter, A. (2016). « I'ts like having a second full-time job »: Crowdfunding, journalism and labour. *Journalism Practice*, 10(2), 217-232. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123107>

International Center for Journalists (2017). The State of Technology in Global Newsrooms. Dans ICFJ. Récupéré de <https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-04/ICFJTechSurveyFINAL.pdf>

Jampy, M. (2006). La construction de frontières dans le milieu journalistique lyonnais aux débuts de la troisième République. Dans I. Chupin et J. Nollet (dir.). *Journalisme et dépendances* (p. 85-114). Paris : L'Harmattan.

Jarvis, J. (2011, 3 sept.). But is it journalism? (Damnit). *Buzzmachine*. Récupéré de <https://buzzmachine.com/2011/09/03/but-is-it-journalism-damnit/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press.

Jian, L. et Usher, N. (2014). Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 155-170. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12051>

Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-Generated Content and the News. *Journalism Practice*, 5(2), 127-144. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.501155>

Kane, O. (2008). *Économie de la régulation postcoloniale du secteur des télécommunications sénégalaises dans le cadre de la gouvernance globale : le cas des ressources communes* (Thèse de doctorat). Université du Québec à Montréal.

Kane, O. (2016). Communication studies, disciplination and the ontological stakes of interdisciplinarity : a critical review. *Communication & Society*, 29(3), 87-102. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.87-102>

- Kantola, A. (2013). Branded revolutionaries : Circulated gurus as management tools in soft capitalism. *European Journal of Cultural Studies*, 17(3), 258-274. <https://doi.org/10.1177/1367549413508750>
- Katz, M. (2005). Internet Gurus : Prominent Internet Professionals. *Tripodos, Extra* 2005, 157-170.
- Katz, A. J. (2018, 1er mars). Here's how Facebook's algorithm shift is hurting digital publishers, and the steps they can take to survive. *Adweek*. Récupéré de <https://www.adweek.com/digital/heres-how-facebooks-algorithm-shift-is-hurting-digital-publishers-and-the-steps-they-can-take-to-survive/>
- Kent, T. (1981). *Commission royale sur les quotidiens*. Ottawa : Publications du gouvernement du Canada. Récupéré de <http://publications.gc.ca/site/eng/9.643802/publication.html>
- Klinenberg, E. (2005). Channeling into the Journalistic Field : Youth Activism and the Media Justice Mouvement. Dans R. Benson et É. Neveu (dir.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (p. 174-194). Cambridge : Polity Press.
- Kellner, D. (1995). Media Communications vs. Cultural Studies : Overcoming the Divide. *Communication Theory*, 5(2). 162-177
- Koçer, S. (2015). Social business in online financing : Crowdfunding narratives of independent documentary producers in Turkey. *New Media & Society*, 17(2), 231-248. <https://doi.org/10.1177/1461444814558913>
- Lacroix, J.-G. (1986). Pour une théorie des industries culturelles. *Cahiers de recherche sociologique*, 4(2), 5-18.
- Lacroix, J.-G. et Tremblay, G. (1995). *Les autoroutes de l'information : un produit de la convergence*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Lacroix, J.-G. et G. Tremblay (1997). The « Information Society » and The Cultural Industries Theory. *Current Sociology*, 45(4).
- Ladendorf, M. et Edstrom, M (2012). Freelance journalists as flexible workforce in media industries. *Journalism Practice* 6(3), 711-721.

Lahire, B. (1999). Champ, hors-champ, contrechamps. Dans B. Lahire (dir), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu* (p. 23-57). Paris : La Découverte.

Langelier, R. E. (2010). Le statut professionnel du journaliste québécois : éléments de réflexion à partir des débats historiques ayant entouré cette question et de l'expérience étrangère, *Rapport de recherche présenté au groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec*. Récupéré de https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/media/Richard_E._Langelier_-_Statut_professionnel_du_journaliste_quebecois-ExperienceInternationale.pdf

Langlois, A. et Dubois, F. (2006). *Médias autonomes*. Montréal : Lux.

Laperrière, A. (1997). Les critères de scientificité des méthodes qualitatives. Dans J. Poupart, J-P. Deslauriers, L. H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer et A. Pires (dir.), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p. 365-390). Montréal : Gaëtan Morin.

La Presse (2018). *Publicité Gesca*. Dans *La Presse*. Récupéré de <http://publicite.lapresse.ca/>

Lasorsa, D. (2012). Transparency and other journalistic norms on Twitter. *Journalism Studies*, 13(3), 37-41.

Latzko-toth, G. (2009). L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques. Dans *CIRST. Note de recherche*. 2009-03. En ligne : <https://depot.erudit.org/bitstream/004067dd/1/2009-03.pdf>

Laval, C. (2018). *Foucault, Bourdieu et la question néolibérale*. Paris : La Découverte.

Leblanc, J. (2003). *Brève histoire de la presse d'information au Québec*. Montréal : CREM. Récupéré de <http://reseau-crem.lacsq.org/trousse/histoiremedias.pdf>

Le Cam, F. (2005). *L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet* (Thèse de doctorat). Université de Rennes et Université Laval.

Le Cam, F. (2006). États-unis : les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique. *Réseaux*, 4(138), 139-158.

Le Cam, F. (2009). *Le journalisme imaginé. Histoire d'un projet professionnel au Québec*. Montréal : Léméac.

Le Cam, F. ET Ruellan, D. (2014). *Changements et permanences du journalisme*. Paris : L'Harmattan.

Lee, D. (2011). Networks, cultural capital and creative labour in the British independent television industry. *Media, Culture & Society*, 33(4), 549-565. <https://doi.org/10.1177/0163443711398693>

Lee-Wright, P., Phillips, A. et Witschge, T. (2012). *Changing Journalism*. London : Routledge.

Lemke, T. (2004). « Marx sans guillemets » : Foucault, la gouvernementalité et la critique du néolibéralisme. *Actuel Marx*, 2(36), 13-26.

Lemieux, C. (1999). Une critique sans raisons? L'approche bourdieusienne des médias et ses limites. Dans Lahire (dir) *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu. Dettes et critiques* (p. x-x). Paris : La découverte.

Lemieux, C. (2011). Le crépuscule des champs – Limites d'un concept ou disparition d'une réalité historique? Dans M. de Fornel et A. Ogien (dir.), *Bourdieu, théoricien de la pratique* (p. 75-100). Paris : Éditions de l'EHESS.

Lévy, P. (1997). *Collective intelligence : mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge : Perseus Books.

Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation. *Information, Communication & Society*, 15 (août), 37-41. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>

Liu, L. (2016). A comparative study of crowd-funding journalism in China, Taiwan and the UK. Dans *Reuters Institute for the study of journalism*. Récupéré de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/comparative-study-crowd-funding-journalism-china-taiwan-and-uk>

Loosen, W. (2014). The Notion of the « Blurring Boundaries ». *Digital Journalism*, 3(1), 68-84. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928000>

Luengo, M. (2014). Constructing the Crisis of Journalism : Towards a cultural understanding of the economic collapse of newspapers during the digital revolution. *Journalism Studies*, 15(5), 576-585. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.891858>

Magis, C. (2016). Économie politique de la communication et théorie critique des médias. *Réseaux*, 199(5), 43-43. <https://doi.org/10.3917/res.199.0043>

Marchetti, D. (2002). Les sous-champs spécialisés du journalisme. *Réseaux*, 111(1), 22-55.

Marchetti, D. (2006). Subfields of specialized journalism. Dans R. Benson et É. Neveu (dir.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (p. 85-112). Cambridge : Polity Press.

Marchetti, D. et Bainsée, O. (2002). L'économie de l'indormation en continu. À propos des conditions de production dans les chaînes d'information en général et à Euronews en particulier. *Réseaux*, 4(114), 181-214.

Marchionni, D. (2013). Conversational journalism in practice : A case study of the seattle times' 2010 pulitzer prize for breaking news reporting. *Digital Journalism*, 1(2), 252-269. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.748513>

Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P. et del Pozo-Rubio, R. (2012). Crowdfunding and social networks in the music industry : Implications for entrepreneurship. *The International Business & Economics Research Journal*, 11(13), 1471-1476.

Marty E., (2010). *Journalismes, discours et publics : une approche comparative de trois types de presse, de la production à la réception de l'information*. (Thèse de doctorat), Université de Toulouse.

Mathisen, B. R. (2017). Entrepreneurs and Idealists. *Journalism Practice*, 11(7), 909-924. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1199284>

Mattelart A. et Neveu, É. (1996). Cultural studies' stories. La domestication d'une pensée sauvage? *Réseaux*, 14(80), 11-58.

Matthews, J. T. (2015). Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives. Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique. *Les enjeux de l'information et de la*

communication, 16(1), 57-71.

Matthews, J. et Vachet, J. (2014), Le crowdsourcing et le crowdfunding culturels dans le web collaboratif. Dans J. Matthews, V. Rouzé et J. Vachet (dir.), *La culture par les foules? Le crowdfunding et le crowdsourcing en questions* (p. 28-39), Paris : Mkf Éditions.

MacFadden, J. (2017). Roadmap for Digital Media Startups: Business Models and Best Practices for Local and Community Journalists. Dans *Tow Knight Center for Entrepreneurial Journalism*. Récupéré de <http://towknight.org/research/a-roadmap-for-digital-media-startups/>

McLellan, M. (2015). The state of the local news startups. Dans *Tow-Knight Center for entrepreneurial Journalism*. Récupéré de <http://towknight.org/2015/07/the-2015-state-of-local-news-startups/>.

Mercier, A. et Pignard-Cheynel, N. (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique: un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (5). <https://doi.org/10.4000/rfsic.1097>

Metzgar, E. T., Kurpius, D. D. et Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media : Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, (mai). <https://doi.org/10.1177/1461444810385095>

Meyer, M. (2011). What Can I Build Today? Online startups can win the future by staying in the present. *Columbia Journalism Review*. Récupéré de https://archives.cjr.org/essay/what_can_i_build_today.php

Miège, B. (1979). *Recherches sur la production culturelle marchande et non-marchande : note de présentation de travaux* (Thèse de doctorat). Université de Bordeaux.

Miège, B. (1997). *La société conquise par la communication* (tome 2 : *La communication entre l'industrie et l'espace public*). Grenoble : PUG.

Miège, B. (2004a). L'économie politique de la communication. *Hermès*, (385), 46-54.

Miège, B. (2004b). *L'information – communication, objet de connaissance*. Bruxelles : De Boek.

Miège, B. (2010). *L'espace public contemporain*. Grenoble : PUG.

Miège, B. (s. d.). Les modèles socio-économiques contestés par les modèles d'affaires?. Dans *Cahiers de l'OMIC*. Récupéré de http://www.observatoire-omic.org/pdf/ModyaffairesyvsyModysocio_co.pdf

Miel, P. et Faris, R. (2008). News and information as digital media come of age, Berkman Publication Series : Medua Re:public. Récupéré de <https://cyber.harvard.edu/pubrelease/mediarepublic/>.

Millette, M. (2015). *L'usage des médias sociaux dans les luttes pour la visibilité : le cas des minorités francophones au Canada anglais* (Thèse de doctorat). Université du Québec à Montréal.

Min, H et Van Weezel, A. (2007) Media and entrepreneurship : what do we know and where should we go. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70.

Mitchelstein, E. et Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change : A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586. <https://doi.org/10.1177/1464884909106533>

Mitchell, A., Jukowitz, M., Holcomb, J., Enda, J. et Anderson, M. (2013). Nonprofit journalism : A growing but fragile part of the U.S. news system. *Pew Research Center*, (202), 1-7.

Mitchell, A. (2016). Crowdfunding enables diverse new frontier for journalism projects. Dans *Pew research center*. Récupéré de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/01/27/crowdfunding-enables-diverse-new-frontier-for-journalism-projects/>

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding : An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

Morin, E. (1988). Le défi de la complexité. *Chimères*, 1-18.

Morin, E. (1990). *Science avec conscience*. Paris : Seuil.

Mosco, V. (2000). Les nouvelles technologies de communication : une approche politico-économique. *Réseaux*, 18(101), 95-118.

Mosco, V. (2004). *The digital sublime: myth, power, and cyberspace*. Cambridge : MIT Press.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2e éd.). Londres : Sage.

Mucchielli, A. (1991). *Les méthodes qualitatives*. Paris : PUF.

Muhlman, G. (2004). *Du journalisme en démocratie*. Paris : Payot.

Murdock, G. (1995) Across the great divide : Cultural analysis and the condition of democracy. *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), 89-95. [10.1080/15295039509366922](https://doi.org/10.1080/15295039509366922)

Murdock, G. (1997) Base notes. Dans M. Ferguson et P. Golding, (dir), *Cultural Studies in Question* (p. 86-101). London : Sage.

Myllylahti, M. (2014). Newspaper Paywalls – the Hype and the Reality : A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital Journalism*, 2(2), 179-194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.813214>

Myllylahti, M. (2017). What Content is Worth Locking Behind a Paywall?: Digital news commodification in leading Australasian financial newspapers. *Digital Journalism*, 5(4), 460-471. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178074>

Naït-Bouda, F. (2011). Pour une approche de la reconfiguration du champ journalistique: le cas des journalistes pigistes en réseaux. Actes électroniques du colloque *Médias011 - Y'a-t-il une richesse des réseaux ?*

Naldi, L. et Picard, R. G. (2012). « Let'S Start an Online News Site » : Opportunities, Resources, Strategy, and Formational Myopia in Startups. *Journal of Media Business Studies*, 9(4), 69-97.

Nardi, B. A. (1996). *Context and consciousness : activity theory and human-computer interaction*. Cambridge : MIT Press,

Nee, RC (2013) Creative destruction : An exploratory study of how digitally

native news nonprofits are innovating online journalism practices. *International Journal on Media Management*, 15(1): 3-22.

Neff, G., Wissinger, E. et Zukin, S. (2005). Entrepreneurial Labor among Cultural Producers : « Cool » Jobs in « Hot » Industries. *Social Semiotics*, 15(3), 307-334. <https://doi.org/10.1080/10350330500310111>

Nerone, J. (2015). Journalism's crisis of hegemony. *Javnost*, 22(4), 313-327. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091614>

Neveu, E. (2012). « Nouveaux » journalismes d'enquête et sciences sociales. Penser emprunts, écarts et hybridations. *Tracés. Revue de Sciences humaines*, (12), 225-243.

Neveu, E. (2016). On not going too fast with slow journalism. *Journalism Practice*, 10(4), 448-460. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1114897>

Newman, N., Levy, D. A. L. et Nielsen, R. K. (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the future of news. Dans *Reuters institute for the study of journalism*. Récupéré de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015_Full%2520Report.pdf

Newman, N., Levy, D. A. L. et Nielsen, R. K. (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016. Dans *Reuters institute for the study of journalism*. Récupéré de <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/11/Digital-News-Report-2016.pdf>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, Levy, D. A. L. et Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. Dans *Reuters institute for the study of journalism*. Récupéré de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org

Nichols, T., Shabbir, N. et Nielsen, R-K (2016). *Digital born news media in Europe. Digital News project*. Récupéré de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Digital-Born_News_Media_in_Europe.pdf

Olivesi, S. (2005). *La communication selon Bourdieu – Jeu social et enjeu de société*. Paris : L'Harmattan.

Ouakrat, A., Beuscart, J. S. et Mellet, K. (2010). Les régies publicitaires de la presse en ligne. *Réseaux*, 160(2-3), 133-161. <https://doi.org/10.3917/res.160-161.0133>

Ouellet, M. (2009a). *Le capitalisme cybernétique dans la « société globale de l'information » : une approche culturelle de l'économie politique internationale* (Thèse de doctorat). Université d'Ottawa.

Ouellet, M. (2009b). Crise économique globale ou crise des fondements symboliques du capitalisme? Une critique marxienne de l'imaginaire de la modernité capitaliste. *Revue du MAUSS*, 34(2), 115-139.

Papineau, P. (2018, 18 mars). La crédibilité des journalistes en forte hausse. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/medias/523791/la-credibilite-des-journalistes-en-forte-hausse-au-quebec>

Paulussen, S. (2012). Technology and the transformation of News Work: are labor conditions in (online) journalism changing? Dans E. Siapera et A. Veglis (dir.). *Global Online Journalism* (p. 192-208). Maiden : Wiley-Blackwell.

Payette D. (2011). *L'information au Québec, un intérêt public*. Ville : Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec.

Pélissier, N. (2001). Cyberjournalisme: la révolution n'a pas eu lieu. *Quaderni*, 46(1), 5-26.

Pélissier, N. (2003). Un cyberjournalisme qui se cherche. *Hermès*, (35), 99-107.

Pélissier, N. et Demers, F. (2014). Recherches sur le journalisme. Un savoir dispersé en voie de structuration. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5(5). <https://doi.org/10.4000/rfsic.1135>

Pélissier, N. et Diouma Diallo, M. (2015). Le journalisme à l'épreuve des dispositifs socionumériques d'information et de communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6(6). <https://doi.org/10.4000/rfsic.1449>

Pélissier, N. et A. Eyriès (2014). Fictions du réel : le journalisme narratif.

Cahiers de Narratologie, (26). <https://doi.org/10.4000/narratologie.6852>

Pew (2010). How news Happen. Dans *Pew Research center – Journalism.org*. Récupéré de <http://www.journalism.org/2010/01/11/how-news-happens/>

Pew Research Center for Excellence in Journalism. (2017). *State of the news media*. Dans *Pew Research Center*. Récupéré de http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2018/07/State-of-the-News-Media_2017-Archive.pdf

Phillips, A. (2015). *Journalism in Context. Practice and theory for the digital age*. Londres: Routledge.

Phillips, A. et Witschge, T. (2012). The changing business of news : sustainability of news journalism. Dans P. Lee-Wright, A. Phillips T. Witschge (dir.), *Changing Journalism* (p. 3-20). Londres : Routledge.

Pilmis, O. (2007). Faire valoir ses compétences : les pigistes et le placement de sujet. *Formation Emploi*, (99), 75-87.

Pirès, A. (1997). De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale pour les sciences sociales. Dans J. Poupart, J-P. Deslauriers, L. H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer et A. Pires (1997). *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p. 3-54). Montréal : Gaëtan Morin.

Plannells, A. (2017). Video games and the crowdfunding ideology : From the game-buyer to the prosumer-investor. *Journal of consumer culture*, 17(3), 620-638.

Poulet, B. (2009). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris : Gallimard

Poupart, J., Deslauriers, J-P., Groulx, L.H., Laperrière, A., Mayer, R. et Pires, A. (dir.). (1997). *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal : Gaëtan Morin.

Pradié, C. (2005). Capitalisme et financiarisation des industries culturelles. *Réseaux*, 3(131), 83-109.

Prete, T. (2013). How to navigate the challenges of sustaining a startup news site. *Poynter.org*. Récupéré de <https://www.poynter.org/news/how-navigate-challenges-sustaining-startup-news-site>

Proulx, S. (2015). La sociologie des usages, et après? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (6). <https://doi.org/10.4000/rfsic.1230>

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10/gdm5bf>

Québecor (2017). Avec plus de 4 millions de lecteurs(1), *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec* et le journal *24 Heures* rejoignent plus de la moitié de la population du Québec!. Dans CNW. Récupéré de <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/avec-plus-de-4-millions-de-lecteurs1-le-journal-de-montreal-le-journal-de-quebec-et-le-journal-24-heures-rejoignent-plus-de-la-moitie-de-la-population-du-quebec-651430413.html>

Raboy, M. (1983). *Libérer la communication : Médias et mouvements sociaux au Québec, 1960-1980*. Montréal : Nouvelle optique.

Raboy, M. (2006). Façonner les médias. Créer les conditions favorables à la communication pour le bien commun. *Communication*, 25(1), 137-158.

Rambach, A. et M. (2009). *Les Nouveaux Intellos précaires*. Paris : Stock.

Ramrajsingh, A. (2011). Les pure players d'information générale: support technologique, idéal journalistique, structure et discours économiques. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 12(1), 143-162.

Ramonet, I. (2011). *L'explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse de médias*. Paris : Galilée.

Read, J. (2009). A Genealogy of Homo-Economicus : Neoliberalism and the Production of Subjectivity. *Foucault Studies*, (6), 25-36.

Rebillard, F. (2006a). Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet. *Réseaux*, 3(137), 29-

68.

Rebillard, F. (2006b). L'information journalistique sur l'internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité. Dans E. Broudoux et G. Chartron (dir.), *Document numérique et société – Actes du colloque DocSoc 06* (p. 213-226). Paris : ADBS Editions.

Rebillard F. (2007a). *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*. Paris : L'Harmattan.

Rebillard, F. (2007b). L'externalisation des activités de création dans les ICIC. À propos de tendances observables dans le secteur de la presse. Dans *Actes du Colloque international « Mutations des Industries de la culture, de l'information et de la communication »* (p. 1-8). Récupéré de http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Rebillard1_1.pdf

Rebillard, F. et Smyrnaio, N. (2010). Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information en ligne: Les cas de google, wikio et paperblog. *Rezeaux*, 160(2-3), 163-194. <https://doi.org/10.3917/res.160-161.0163>

Rebillard, F. et Touboul, A.-L. (2010). Promises unfulfilled? 'Journalism 2.0', user participation and editorial policy on newspaper websites. *Media Culture Society*, (32), 323-334

Rebillard, F. (2011a). Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12(3), 81-95.

Rebillard, F. (2011b). Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif. *Les cahiers du journalisme*, (22/23), 28-41.

Rebillard, F. et Loicq, M. (dir.) (2013), *Pluralisme de l'information et media diversity. Un état des lieux international*. Bruxelles : De Boeck.

Rieder, B. et Smyrnaio, N. (2012). Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter. *Rezeaux*, 176(6), 105-139. <https://doi.org/10.3917/res.176.0105>

Ries, E. (2011). *The Lean Startup : How Today's Entrepreneur's Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York : Random House.

Ringoot, R. et Utard, J-M. (dir.) (2005). *Le journalisme en invention*. Rennes : PUR.

Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. Convergents : Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(1), 125-143. <https://doi.org/10.1177/1354856509347719>

Robinson, S. et Deshano, C. (2011). Citizen journalists and their third places. *Journalism Studies*, 12(5), 642-657.

Robinson, B. J. J., Grennan, K. Schiffrin, A. (2015). Publishing for peanuts Public version, (May). Dans *Open society Foundation's program for independent journalism*. Récupéré de <https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/11/PublishingforPeanuts.pdf>

Rocha, R. (2017). Voici le portrait du sociofinancement au Canada. *Radio-Canada*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/special/2017/04/kickstarter-indiegogo-projets-campagnes-sociofinancement-entrepreneurs-web/index.html>

Rosen, J. (2006). The People Formerly Known as the Audience. *Huffington Post*. Récupéré de https://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html

Roulot-Ganzmann, H. (2016, 7 juillet). Revenus publicitaires : « les gouvernements devraient montrer l'exemple ». *Projet J*. Récupéré de <http://projetj.ca/2016/07/07/revenus-publicitaires-les-gouvernements-devraient-montrer-lexemple/>

Roy, J.-H. (2016). *Le journalisme informatique au Québec: expansion du journalisme ou nouveau territoire professionnel?* (Mémoire de maîtrise). Université Laval. Récupéré de <https://corpus.ulaval.ca/jspui/handle/20.500.11794/27205>

Rueff, J. (2012). Quelques éléments d'épistémologie concernant les recherches qualitatives et critiques en communication. *Revue internationale*

Communication sociale et publique, (7), 23-40.

Ruellan, D. (1997). Groupe professionnel et marché de travail du journalisme. *Réseaux*, 15(81), 135-151.

Ruellan, D. (2007). *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*. Grenoble : PUG.

Ruellan, D. (2011) *Nous journalistes. Déontologie et identité*. Grenoble : PUG.

Russial, J., Laufer, P. et Wasko, J. (2015). Journalism in Crisis? *Javnost - The Public*, 22(4), 299-312. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091618>

Salamon, E. (2015). (De)valuing Intern Labour : Journalism Internship Pay Rates and Collective Representation in Canada. *Triple C*, 13(2), 438-458.

Savard, P. (1967). Le journalisme. (1860-1900). Dans P. de Grandpré (dir.), *Histoire de la littérature française du Québec (tome 1 : 1534-1900, édition revisitée en 1971)* (p. 312-324). Montréal : Librairie Beauchemin Limitée.

Schiffrin, A. (2017). Can donor-funded newsrooms be truly independent?. *Columbia Journalism Review*. Récupéré de https://www.cjr.org/business_of_news/can-donor-funded-newsrooms-be-truly-independent.php

Schiller, D. (2007). *How to think about information*. Urbana : University of Illinois Press.

Schlesinger, P. (2006, décembre). Creativity : from discourse to doctrine? *E-compos*, 1-23.

Schlesinger, P. et Doyle, G. (2014). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism*, 16(3), 305-323. <https://doi.org/10.1177/1464884914530223>

Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling : Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice*, 1(2), 190-207. <https://doi.org/10.1080/17512780701275507>

Schweitzer, M. (2009). Modèle de la gratuité et conséquences sur les contenus informationnels. *Les cahiers du journalisme*, (20), 96-109.

Scott, S. (2015). The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing. *New Media & Society*, 17(2), 167-182. <https://doi.org/10.1177/1461444814558908>

Sehl et Nielsen (2017). Pay models in European News. Dans *Reuters Institute for the study of journalism*. Récupéré de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-european-news>

Sen, A. et Nielsen, R. K. (2016, mais). Digital Journalism Start-Ups in India. Dans *Reuters Institute for the study of journalism*. Récupéré de http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital_Journalism_Start-ups_in_India_0.pdf

Serpereau, A. (2011). *Pratiques médiatiques alternatives et espaces publics le cas du Wapikoni mobile* (Thèse de Doctorat). UQAM.

Servais, O. (2012). *L'épistémologie pratique de Pierre Bourdieu*. Paris : L'Harmattan.

Siapera, E. et Spyridou, L-P. (2012). The field of online journalism : a bourdieusian analysis. Dans E. Siapera et A. Veglis (2012). *Global Online Journalism* (p. 77-98). Maiden : Wiley-Blackwell.

Siapera, E. (2013). Platform infomediation and journalism, *Culture Machine*, (14), 1-28.

Siapera, E. et Veglis, A. (2012). *Global Online Journalism*. Maiden : Wiley-Blackwell.

Siles, I. et Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis : A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444812455148>

Singer, J. B. (2003). Who are these Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163. <https://doi.org/10.1177/146488490342001>

Sire, G. (2015). La conception de l'actualité par Google. *Le Temps des médias*, 24(1), 209-224. <https://doi.org/10.3917/tdm.024.0209>.

Sirkkunen, E. et Cook, C. (dir.). (2012). *Chasing sustainability on the net*. Tampere : COMET. Récupéré de http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing_sustainability_on_the_net_2012.pdf

Smyrnaiois, N. (2005, 27 et 28 juin). *Quels usages pour l'information en ligne? Une synthèse des études disponibles*. Communication présentée lors des 3^e Doctoriales du GDR TIC et Société, Télécom Paris. Récupéré de http://nikos.smyrnaiois.free.fr/gdr_05.html

Smyrnaiois, N. (2006, septembre). *Essai typologique des positionnements stratégiques mis en oeuvre par les producteurs de l'information en ligne*. Communication présentée lors du Colloque International Mutations des Industries de la culture, de l'information et de la communication, La Plaine Saint Denis. Récupéré de http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Smyrnaiois3_1.pdf

Smyrnaiois, N. (2008). Journalisme et innovation sur l'internet. *Jurnalism si comunicare*, 12(2), 3-10.

Smyrnaiois, N. (2009). Les groupes de presse américains sur l'Internet : une approche économique. *Les cahiers du journalisme*, (20), 110-124.

Smyrnaiois, N. (2012, 4 octobre). *Comment articuler indépendance économique et pratiques journalistiques innovantes : une étude des pure players français*. Communication présentée au colloque « Neojournalism : Redefining, Extending or Reconfiguring a Profession », Bruxelles.

Smyrnaiois, N. (2013). Les pure players entre diversité journalistique et contrainte économique: les cas d'Owni, Rue89 et Arrêt sur images. *Recherches en communication*, (39), 133-150.

Smyrnaiois, N. (2015). Le travail, à l'intérieur, autour et en dehors des rédactions Web. Pour une socioéconomie politique du journalisme en ligne. Dans É. George (dir.), *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information* (p. x-x). Québec : Édition.

Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse: vers un nouveau modèle

d'affaires. *Les cahiers du journalisme*, (20), 1-12.

Sorensen, I. E. (2012). Crowdsourcing and outsourcing : the impact of online funding and distribution on the documentary film industry in the UK. *Media, Culture & Society*, 34(6), 726-743. <https://doi.org/10.1177/0163443712449499>

Standaert, O. (2015). *Le journalisme flexible : trajectoires d'insertion, identités professionnelles et marché du travail des jeunes journalistes de Belgique francophone* (Thèse de doctorat). Université Catholique de Louvain.

Standaert, O. (2016). La continuité des carrières au régime flexible : décentrement et dispersion à l'orée du marché du journalisme. *Recherches en communication*, (43). 57-77

Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology : A critical review and look ahead. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151>

St-Jean, A. (2003). *Les effets de la concentration des médias au Québec : problématique, recherche et consultations* (tome 2). Assemblée Nationale du Québec : Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information.

Tandoc, E. C. et Jenkins, J. (2015). The Buzzfeedication of journalism? How traditional news organizations are talking about a new entrant to the journalistic field will surprise you! *Journalism*. 18(4), 482-500. <https://doi.org/10.1177/1464884915620269>

Tandoc, Edson C. (2017). Gatekeeping Influences and Journalistic Capital: Proposing a mechanism of influence. *Journalism Studies*, 19(16), 2344-2358. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1345320>

Taylor, S. J. et Bogdan, R. (1984). *Introduction to qualitative research methods: the search for meanings* (2e éd.). New York : Wiley.

Thiel, Peter. 2014. *Zero to One : Notes on Startups and How to Build the Future*. New York : Random House

Tredan, O. (2011). *Quand le journalisme se saisit du Web: l'exemple du datajournalism*. Communication présentée au 1^{er} colloque international MEJOR - Les mutations structurelles du journalisme, Braxilia, Brésil

Tremblay, G. (dir.). (1990). *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Québec : Presses de l'Université du Québec/Télé-Université.

Tremblay, G. (2007). Espace public et mutations des industries de la culture et de la communication. Dans X. Bouquillion et X. Combès (dir.), *Les industries de la communication et de la culture en mutation* (p. 207-225). Paris : L'Harmattan.

Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal – Canadian Edition*, 1(1), 65-88.

Tremblay, G. (1993). Pistes méthodologiques pour la pratique de l'esprit critique dans les études sur les médias. Dans O. Kane et É. George (dir.), *Actes du colloque du centre de recherche GRICIS : Où (en) est la critique en communication?* (p. 89-104). Montréal : CRICIS.

Tremblay, G. (2015). Concentration de la propriété et pluralisme de l'information : un débat suranné?. Dans É. George, A-M. Brunelle et R. Carbasse (dir.), *Concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information* (p. 19-35). Québec : PUL.

Tremblay, M. (2001). Portrait de la presse alternative au Québec: de l'engagement politique aux préoccupations socioculturelles. Observatoire montréalais du développement. Récupéré de <http://www.ond.qc.ca/publications/telechargements/presse-alternative-portrait.pdf>

Tronc, J.-N. (2016). La place du crowdfunding dans le financement de la musique. Dans *Annales des Mines-Réalités industrielles* (p. 26–28). Paris: FFE.

Truong, A. (2016, 12 mai). After analyzing 200 founders' postmortems, researchers say these are the reasons startups fail. *Quartz*. Récupéré de <https://qz.com/682517/after-analyzing-200-founders-postmortems-researchers-say-these-are-the-reasons-startups-fail/>

Usher, N. (2017). Venture-backed News Startups and the Field of Journalism: Challenges, changes, and consistencies. *Digital Journalism*, 5(9), 1116-1133.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1272064>

van der Wurff, R. (2012). The Economics of Online Journalism. Dans E. Siapera et A. Veglis (dir.). *Global Online Journalism* (p. 231-250). Maiden : Wiley-Blackwell.

van Kerkhoven, M. et Bakker, P. (2014). The Hyperlocal In Practice : Innovation, creativity and diversity. *Digital Journalism*, 2(3), 296-309. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.900236>

Vigneault, K. (2004). *Le sujet des médias alternatifs: un citoyen néolibéral modèle?* (Mémoire de maîtrise). McGill University.

Vobič, I. (2015). From One-Man Band to Integrated Newsroom. *Journalism Studies*, 16(2), 175-190. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868143>

Voirol, O. (2005). Présentation. Visibilité et invisibilité : une introduction. *Réseaux*, 1(129-130), 9-36.

Vos, T. P., Craft, S. et Ashley, S. (2012). New media, old criticism : Bloggers' press criticism and the journalistic field. *Journalism*, 13(7), 850-868. <https://doi.org/10.1177/1464884911421705>

Vujnovic, M., Singer, J. B., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z., Quandt, T., Hermida, A., et al. (2010). Exploring the political-economic factors of participatory journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 285-296.

Watine, T. (1999). Bourdieu et les médias : des lois du champ et de l'habitus comme présomptions du conservatisme des journalistes. *Les cahiers du journalisme*, (6), 126-151.

Watson, Z. (2017). VR for News : the New Reality? Reuters Institute for the Study of Journalism : *Digital News Project*. Récupéré de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/vr-news-new-reality> .

Weingarten, M. (2010). *The Gang That Wouldn't Write Straight : Wolfe, Thompson, Didion, Capote, and the New Journalism Revolution*. New-York: Crown/Archetype.

Wellman, B. (2004). The three ages of internet studies : Ten, five and zero years ago. *New Media and Society*, 6(1), 123-129.

<https://doi.org/10.1177/1461444804040633>

Wiedemann, T. (2015). Surviving in the journalistic field. *Journalism Studies*, 18(8), 943-959. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1099462>

William, R. (2009). *Culture et matérialisme*. Montréal : Lux.

Williams, A. (2016, 29 février). Paying for Digital News : The rapid adoption and current landscape of digital subscriptions at U.S. newspapers. Dans *American Press Institute*. Récupéré de <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/digital-subscriptions/single-page/>

Willig, Ida. (2013). Newsroom ethnography in a field perspective. *Journalism*, 14(3), 372-387. <https://doi.org/10.1177/1464884912442638>

Willig, Ida, Waltpor, K. et Hartley, J. M. (2015). Field theory approaches to new media practices : An introduction and some theoretical considerations. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 31(58), 1-1. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i58.20671>

Winseck, D. (2008). Media Ownership and the Consolidation of Media Markets. *Sociology Compass*, 1(1), 34-47.

Winseck, D. (2010). Financialization and the "Crisis of the Media": The Rise and Fall of (Some) Media Conglomerates in Canada. *Canadian Journal of Communication*, 35(3), 365-394.

Winseck, D. (2011). The political economies of media and the transformations of the global media industries : An introductory essay. Dans D. Winseck et D. Y. Jin (dir.). *The political economies of media* (P. 3-48). Londres : Bloomsbury.

Winseck, D. (2016). Reconstructing the Political Economy of Communication for the Digital Media Age. *The Political Economy of Communication*, 4(2), 73-114.

Wright, K., Scott, M. et Bunce, M. (2018). Foundation-funded Journalism, Philanthrocapitalism and Tainted Donors. *Journalism Studies*, Online First, 1-21. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1417053>

Young, M. L., Hermida, A. et Fulda, J. (2017). What Makes for Great Data Journalism?: A content analysis of data journalism awards finalists 2012-2015. *Journalism Practice*, 12(1), 115-135.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171>

Yin, R. K. (1989, 2009, 2014). *Case study research : Design and methods*. Thousand Oaks : Sage.

ANNEXE 1 – COURRIEL DE PRISE DE CONTACT

Bonjour,

Je vous écris au sujet de **[SITEWEB]** : je suis chercheur en journalisme à l'École des Médias de l'UQAM. Je travaille dans le cadre de ma thèse de doctorat sur les acteurs indépendants de l'information sur Internet au Québec.

Je m'intéresse à l'offre indépendante de nouvelles et aux trajectoires des gens qui y travaillent. La recherche vise à cartographier les différentes initiatives en la matière s'étant déployées en ligne au cours des dernières années, notamment autour d'une douzaine de cas particuliers. Elle vise à évaluer dans quelle mesure ces sites contribuent à renouveler la pratique journalistique et le paysage médiatique au Québec, à travers l'étude des formes de production et de valorisation de l'information et celles des conditions de pratique du métier de journaliste.

Le projet implique à la fois une recherche documentaire sur les sites Web visés par la recherche et la réalisation d'environ trente-cinq entrevues semi-dirigées de 2h30 environ avec des journalistes, propriétaires de sites Web ou observateurs du secteur des médias. La recherche de terrain s'effectuera sur une durée de 6 mois, entre les mois de janvier 2014 et juin 2014.

À ce sujet, je me demandais si vous accepteriez de participer à la recherche. Le travail de recherche sera fait au cours de l'hiver 2014. Il y a donc de la latitude pour planifier une rencontre, mais je souhaite savoir si vous accepteriez de participer

Votre participation se ferait à deux niveaux. D'abord il s'agirait de partager des informations concernant le site (modèle d'affaire, modes de publication, stratégies de réseaux sociaux, stratégies éditoriales, etc). Ensuite, et sur un plan plus humain, je souhaite prendre en compte vos trajectoires personnelles et en tant qu'équipe ainsi que votre rapport au métier de journaliste durant des entretiens longs (environ 2h30) avec les différents membres de l'équipe.

Votre participation permettrait à la fois de cartographier le web indépendant et le journalisme innovant au Québec, voir quelles stratégies ont été suivies, ce qui fonctionne en termes de journalisme et de financement et ce qui devrait être revu. La participation est volontaire et n'est pas rémunérée. Il vous sera possible de vous retirer de la recherche à tout moment.

Je reste évidemment disponible pour toute information complémentaire au sujet de la recherche.

Par avance, merci.

Cordialement,

Renaud Carbasse

ANNEXE 2 – GRILLE D'ENTREVUE

Volet Économie politique :

Contexte :

- Qu'est ce que le projet ?
- Comment et dans quel contexte est né le site Internet?
 - Quels moyens ont été consacrés à la création du site à proprement parler?
- Quelle était la volonté de la direction de l'entreprise à l'origine?
 - Pourquoi avoir créé le site?
 - Quels objectifs journalistiques et financiers?

Industrialisation:

- Y-a-t-il eu des embauches de personnel?
 - Quelle taille fait l'équipe?
- Comment sont produits les contenus?
 - Originaux, reprise, mélange ?
- Comment/qui fait la mise en ligne?
 - Comment sont effectués les choix des sujets traités?
 - Comment se fait la production-mise en ligne? Rôle attirés ou en fonction des besoins?
- Quel statut pour les contributeurs
 - Professionnels? Lecteurs?
- Quel est le cycle de publication et de mise à jour?
- Comment s'est fait le développement de la plateforme technique?
 - Quels ont été les choix en matière d'hébergement et d'évolutions du site?
- Existent-il des partenariats avec autres acteurs du Web? (contenus, publicité, promotion?)

Marchandisation :

- Quelles techniques ont été employées pour fidéliser le lectorat?
 - Quelles sont les relations avec les lecteurs ont-elles été mises en place?

- Quelles sont les formes de promotion des contenus?
 - Quelle utilisation des réseaux sociaux à des fins de promotion?
- Quel modèle économique/plan d'affaires a été privilégié ?
 - Volonté de rompre avec les formats existants? Reproduire certains ?
 - A-t-il évolué? Pourquoi?
- Combien de visiteurs/pages vues ? Évolution ?

Valorisation

- Quels ont été les choix en matière de valorisation (monétisation) des contenus?
 - Gratuité, paiement ou mode mixte?
- Quelle est la part des revenus de l'information dans ceux de la société?
 - Quelles autres sources de financement sont utilisées?
 - Quels sont vos contenus à valeur ajoutée?
 - Quels sont les arguments de vente?
 - Le cas échéant, comment se fait le choix des articles payants?
- Le cas échéant, envisagez-vous de rendre le site ou une partie du site payant à court ou moyen terme?
- Comment est traitée la régie publicitaire?
 - Avez-vous mis en place des offres publicitaires jointes?
 - Des modalités de financement alternatives ?

Pratiques professionnelles et innovantes

- Avez-vous des exemples, modèles de sites ailleurs sur la toile?
 - Lesquels? Pourquoi?
- Vous tenez-vous au courant des nouvelles tendances sur le journalisme?
 - Comment ? Par qui ?
- Sur la pratique elle-même : viser l'innovation?
 - Quel rapport à la production journalistique traditionnelle (formats, sujets, thèmes)?
 - Quelle utilisation faites vous du journalisme multimédia, des réseaux sociaux, nouvelles narrations?
 - Par goût, par souci d'intéresser les lecteurs, de manière stratégique?

Journalisme entrepreneurial

- Les activités entrepreneuriales et journalistiques sont-elles réalisées par des personnes différentes? La même personne?
- Comment sont négociées les deux activités? Indépendamment?
 - Comment cohabitent le journalistique et le volet des affaires? Laquelle domine ? Doit dominer ?
- Vous êtes vous dotés d'un code de conduite pour les cas où des conflits d'intérêts pourraient se manifester?

Volet sociologique : champ journalistique, socialisation, habitus

Trajectoire

- Quel est votre parcours personnel?
 - Qu'est ce qui vous a mené au journalisme?
 - À l'entrepreneuriat?
 - Comment êtes-vous entré dans la profession? (école, hasard, opportunités)
- Comment vous situeriez vous dans le métier?
 - Comment vous définissez votre activité professionnelle?
 - Travaillez-vous pour d'autres médias?
 - Dans d'autres secteurs de la communication?
 - Dans quelles conditions?
 - Complémentaire ou principal (gagne pain)?
- Quelle place accordez-vous à la construction d'une « marque » personnelle? En ligne ou hors-ligne?
 - Pourquoi y attacher de l'attention?
 - Comment essayez-vous de la construire ? (RSN)
 - Est-ce que vous pensez que le site peut vous permettre de vous faire davantage reconnaître au sein du marché du travail? De la profession?

Identité journalistique :

- Vous reconnaissez vous dans les instances professionnelles?
 - Quelle serait votre conception de ce qu'est le journalisme? Quelles valeurs ?
 - Est-ce que cela correspond à votre pratique?
 - Sentez-vous appartenir au groupe des journalistes?
 - Avec les institutions établies (FPJQ, Conseil de Presse, AJIQ)?
- L'ouverture de votre site vous-a-t-elle amené à redéfinir votre activité et votre propre conception du journaliste? La manière dont vous la voyez?

Place dans le champ et aspirations pour le site

- Complément ou remplacement de l'offre existante ?
- Que signifie votre engagement professionnel dans le secteur de l'information? (vocation, emploi, rapport au groupe et au symbolique)
- Quelle place joue à votre avis le site dans le paysage médiatique québécois et canadien?
 - Rapport aux activités de la marge journalistique : revendiqué, à l'aise?
 - Quels objectifs? Quelle place pour le site dans le paysage à terme?
 - Qu'est ce qui le différencie d'autres acteurs? En quoi suit-il la même voie?
 - Qui expérimente avec ces formats au sein du site?

- Qu'est ce qui guide les choix de sujets?

Volet entrepreneuriat et gouvernance de soi.

- Pourquoi avoir choisi de créer un site? Pourquoi ne pas avoir visé d'autres formes de pratique?
 - Offre alternative d'information? Enjeu personnel ? Faire du journalisme pour soi. Soutenir sa carrière.
 - Vous-sentez vous plus libre dans votre pratique?
 - Quid de votre droit à la créativité? À la souplesse?
 - Le fait d'être son propre patron est-il un avantage? Est-ce que ça a un impact sur la production journalistique?
 - Désavantages ?
- Est ce que ça porte à conséquence pour votre carrière/carte de visite ? Vu comme un investissement ? Un avantage concurrentiel sur le marché de la pige ? De l'emploi ?
 - Est-ce que cela accroît la « liberté » ou l'oeil journalistique dans le traitement de l'information? (Plus grande liberté d'action, changement d'objectif) Ou est-ce que ça a un impact sur ce que vous publiez (auto-censure) sur le site ou les réseaux sociaux ?
- Vous définiriez-vous comme un journaliste? Un entrepreneur, les deux, autre chose?
- Dans quelle mesure considérez vous que le site est votre carte de visite, votre trace journalistique ?

ANNEXE 3 – FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre de l'étude

Entre contestation et reproduction de l'ordre établi. La place des initiatives de la marge dans le processus de transformation de la production journalistique – le cas d'acteurs indépendants de l'information sur le Web.

Chercheur responsable (directeur de recherche)

É. George

Adresse postale :

École des médias
Université du Québec à Montréal
Case Postale 8888 Succursale Centre ville
Montréal, Québec, H3C 3P8
Téléphone : (514) 987-3000 poste 8597
Courriel : george.eric@uqam.ca

Étudiant chercheur

Renaud Carbasse
Téléphone : (514) XXX-XXXX
Courriel : renaud.carbasse@gmail.com

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique la participation à une entrevue individuelle de deux heures trente. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne

comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

La recherche vise à cartographier les différentes initiatives en la matière s'étant déployées en ligne au cours des dernières années, notamment autour d'une douzaine de cas particuliers. Le chercheur vise à évaluer dans quelle mesure ces sites contribuent à renouveler la pratique journalistique et le paysage médiatique au Québec, à travers l'étude des formes de production et de valorisation de l'information et celles des conditions de pratique du métier de journaliste.

Le projet implique à la fois une recherche documentaire sur les sites Web visés par la recherche et la réalisation d'environ trente-cinq entrevues semi-dirigées de 2h30 environ avec des journalistes, propriétaires de sites Web ou observateurs du secteur des médias. La recherche de terrain s'effectuera sur une durée de 5 mois, entre les mois d'Août 2013 et Décembre 2013.

Nature et durée de votre participation

À titre de journaliste, entrepreneur ou observateur du secteur des médias, vous êtes invité à prendre part à un projet visant à comprendre le fonctionnement des sites web d'information journalistique indépendants au Québec. Votre participation consiste à donner une entrevue individuelle au cours de laquelle il vous sera demandé de répondre à un certain nombre de questions portant, entre autres choses, sur la manière dont vous avez conçu votre site Web d'information, sur votre implication dans le milieu journalistique au Québec ainsi que sur vos ambitions pour votre pratique future. Afin de permettre une meilleure rétention des informations, l'entrevue sera enregistrée avec votre permission et durera environ deux heures trente. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec vous. Une rencontre de suivi pourra avoir lieu, si vous y consentez et si le chercheur la juge nécessaire.

Avantages liés à la participation

Vous ne retirerez personnellement pas d'avantages à participer à cette étude. Toutefois, vous aurez contribué à l'avancement de la science, ainsi qu'à une meilleure connaissance des sites d'informations indépendants au Québec, de leurs formes de financement et des transformations du travail journalistique.

Risques liés à la participation

Vos collègues et concurrents pourront également avoir accès aux formes organisationnelles, données financières et modèles d'affaires retenus par votre site Web. Il existe également un risque d'inconfort professionnel pour les sujets qui pourraient se mettre en porte-à-faux vis à vis de leurs pairs, d'organisations qui les emploient ou vis à vis de leurs annonceurs/lecteurs.

Confidentialité

À votre demande, vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Dans tous les cas, les enregistrements seront détruits cinq ans après la dernière communication ou publication qui découle du projet de recherche et tous les documents relatifs à votre entrevue seront conservés sous clef durant la durée de l'étude.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser le chercheur verbalement; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Clause responsabilité

En acceptant de participer à cette étude, vous ne renoncez à aucun de vos droits ni ne libérez les chercheurs, le commanditaire ou les institutions impliquées de leurs obligations légales et professionnelles.

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet:

É. George, directeur de recherche	Renaud Carbasse, doctorant
Téléphone : (514) 987-3000 poste 8597	(438) XXX-XXXX

Courriel : george.eric@uqam.ca

Courriel :
renaud.carbasse@gmail.com

Des questions sur vos droits?

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CÉRPÉ) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la présidente du CÉRPÉ Emmanuelle Bernheim, (514) 987-3000, poste 2433 ou bernheim.emmanuelle@uqam.ca.

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom, Nom: _____

Signature _____

Date _____

Engagement du chercheur

- « Je, soussigné (e) certifie
- (a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire;
 - (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;
 - (c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;
 - (d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom, Nom: _____

Signature _____

Date _____

ANNEXE 4 - TABLEAU RÉCAPITULATIF DES CAS ANALYSÉS

37° Avenue

Offre médiatique public ciblé	et Agence de journalisme de données et de visualisation. Passage progressif vers les services de rédaction journalistique pour des clients médiatiques, puis vers le marketing de contenu et la rédaction professionnelle.
Début du projet	Avec employés : mai 2012. Achat du nom de domaine et gestation du projet antérieure
Dates d'activité	Mai 2012 (actif au moment de l'observation)
Choix de la plateforme	Fil de presse destiné aux clients
Fondateurs	Steve Proulx
Mise de fonds initiale	Fonds personnels
Taille de l'équipe	Fondateur salarié, bassin de pigistes (10+), 2 associés en 2015.
Cycle de publication	Quotidien ou hebdomadaire
Modes de rémunération	Forfaits de pige
Modèle d'affaires	Entreprise à entreprise, courtage
Activités annexes	Marketing de contenu, rédaction
Changements correctifs	et Transition progressive hors du journalisme. Journalisme de données et visualisation peu porteurs.
Mécanismes promotion	de Bouche à oreille vers les rédacteurs en chef et éditeurs
Taille du lectorat	SO
Revenus	Inconnu
Salaire et/ou travail parallèle	Fondateur salarié. Unique activité professionnelle.
Implication journalistique	S'inscrit et revendique le journalisme de service.

Parcours antérieur	Pigiste à large bassin de clients. Ancien membre AJIQ et FPJQ. Tribune sur les médias dans Voir.
Définition de l'activité	Entrepreneur et chef d'entreprise.
Réseaux	Valorisation du lectorat sur les RSN

Branchez-Vous

Offre médiatique public ciblé	et Infolettre devenue site web, puis portail accompagné par une constellation de sites connexes. 4 ^e portail d'information au Québec, revendque son indépendance.
Début du projet	Amorcé en 1995, volonté d'occuper rapidement un marché et une niche (actualité d'internet et des technologies). Transition vers l'information généraliste.
Dates d'activité	1996-2012 dans sa version initiale
Choix de la plateforme	Web, portail. Doublé épisodiquement d'un magazine papier.
Fondateurs	Patrick Pierra
Mise de fonds initiale	Investisseurs externes (Bell, puis entrée en bourse). Dernier rachat : Rogers
Taille de l'équipe	Plus de dix personnes, complété par un bassin de pigistes. Porte d'entrée pour jeunes journalistes.
Cycle de publication	Quotidien, réécriture majoritaire et adaptation des textes au web.
Modes de rémunération	Salaire + piges. Blogues non rémunérés.
Modèle d'affaires	Publicité et services annexes
Activités annexes	Publicité, fourniture de contenus pour affichage public
Changements correctifs	et Diversification progressive (sites spécialisés, magazine, publicité, Quebec89). Se dédouble en BV contenus et BV publicité à la suite de plusieurs acquisitions stratégiques.
Mécanismes promotion	de Promotion traditionnelle, bouche à oreilles, stratégie de portail (courriel et autres)
Taille du lectorat	Jusqu'à 400 000 visiteurs uniques par mois.
Revenus	Importants. Bénéfices variables, garantis après 2005 par les activités de la régie publicitaire.

Salaire et/ou travail parallèle	Unique activité professionnelle de son fondateur.
Implication journalistique	Rapport souple aux règles. Reconnaît que la production n'est pas originale, mais suffisante pour garantir le retour du lectorat.
Parcours antérieur	Ancien journaliste (France), formé dans une école reconnue. Intérêt fort pour l'entrepreneuriat.
Définition de l'activité	Entrepreneur et éditeur
Réseaux	Appui sur relais stratégiques dans les réseaux d'affaires.

Québec 89

Offre médiatique et public ciblé	Déclinaison québécoise de Rue89, visant un marché de masse. Éditée par <i>Branchez-Vous</i>
Début du projet	Projet satellite de BV qui mise sur la notoriété de Rue89. Vise à devenir une voix alternative, de conversation entre journalistes et audiences – lesquelles doivent proposer et enrichir la nouvelle. Volonté d'innovation sans moyens ni calendrier raisonnable de développement
Dates d'activité	Automne 2009 – Mars 2010
Choix de la plateforme	Web
Fondateurs	Patrick Pierra
Mise de fonds initiale	Investissement de <i>Branchez-Vous</i> , limité.
Taille de l'équipe	Équipe éditoriale de BV, complétée par trois pigistes responsables pour gérer les sections.
Cycle de publication	Un article par jour.
Modes de rémunération	Pige. Tentative de recruter un journaliste salarié à bas cout horaire.
Modèle d'affaires	Publicité (fournie par BV), production de contenus originaux.
Activités annexes	SO
Changements correctifs	et Fermeture en l'espace de quelques mois.
Mécanismes promotion	de Attentes du milieu et couverture médiatique importante.

Taille du lectorat	Non disponible. Mise en visibilité assurée par BV.
Revenus	Insuffisants.

Caribou

Offre médiatique public ciblé	et Magazine semestriel destiné à couvrir les enjeux sociaux et culturels de l'alimentation et de la gastronomie au Québec. Site boutique. Aspire à occuper une niche inoccupée de la presse culinaire.
Début du projet	Sociofinancement en juin 2014; premier numéro à l'automne 2014.
Dates d'activité	2014 (actif au moment de l'observation)
Choix de la plateforme	Magazine (4 numéros produits). Publication lente, volonté d'occuper un support potentiellement plus rentable que le numérique. Choix du « bel objet »
Fondateurs	5 journalistes (majoritairement en début de carrière) : Daniel Barbeau, Vincent Fortier, Tania Jiménez, Audrey Lavoie, Véronique Leduc et Geneviève Vézina-Montplaisir
Mise de fonds initiale	Sociofinancement (11067\$), investissement personnel minimal
Taille de l'équipe	5 fondateurs, complété par un bassin de pigistes
Cycle de publication	3 numéros par an envisagés. Revu à la baisse.
Modes de rémunération	Pige. Pas de salaire pour les membres de l'équipe.
Modèle d'affaires	Vente et publicité. Contenus originaux.
Activités annexes	Aucune au moment de l'observation.
Changements correctifs	et Cycle encore plus lent qu'envisagé au départ.
Mécanismes promotion	de Marketing direct, RSN, bouche à oreilles.
Taille du lectorat	Tirage initiale à 10 000 copies. Lectorat numérique marginal
Revenus	Insuffisants
Salaire et/ou travail parallèle	Travail alimentaire pour l'ensemble de l'équipe.

Promoteur	Jeunes pigistes, rencontre de beaucoup dans la rédaction de Métro Montréal
Implication journalistique	Pas membres des institutions, ne s'y reconnaissent pas. Négociation importante de leur rapport aux normes avec les activités de vente et de promotion.
Parcours antérieur	Début de carrière, coexistence de plusieurs types de mandats (incluant extra-journalistiques)
Définition de l'activité	Journalistes et entrepreneurs.
Réseaux	Limités

Droit Inc.

Offre médiatique public ciblé	et Site d'information consacré à l'actualité de la vie du milieu juridique et au traitement de l'actualité générale sous l'angle juridique
Début du projet	Amorcé en 2007 comme un projet de remplacement à la suite de la fermeture du seul magazine consacré au sujet par TC Média.
Dates d'activité	2007 (actif au moment de l'observation)
Choix de la plateforme	Web (coûts et adéquation aux lieux de consommation)
Fondateurs	René Lewandowski
Mise de fonds initiale	Croissance organique, mise de fonds personnelle minimale.
Taille de l'équipe	Fondateur, équipe de 5 personnes
Cycle de publication	Quotidien, dizaine d'articles par jour. Articles brefs, accompagnés de photo. Pas de multimédia. Journalisme assis.
Modes de rémunération	Salariat et pige
Modèle d'affaires	Publicité (50%), vente d'annonces spécialisées du secteur juridique (50%), production de contenus originaux et contenus commandités.
Activités annexes	Annonces d'emploi
Changements correctifs	et Adjonction de nouvelles sources de revenus
Mécanismes promotion	de Bouche à oreille, infolettre.

Taille du lectorat	Niche, mais taux de pénétration très important.
Revenus	Non communiqués
Salaire et/ou travail parallèle	Activité professionnelle principale du fondateur.
Implication journalistique	Rapport aux institutions très faible. Offre des formations et les cotisations aux journalistes qui en font la demande. Revendication du caractère professionnel de la démarche et discours sur l'intérêt public.
Parcours antérieur	Ancien entrepreneur, converti au journalisme en 2 ^e carrière. Création de magazines spécialisés en affaires et domaine juridique pour groupes établis.
Définition de l'activité	Entrepreneur
Réseaux	Employeurs antérieurs et réseau de contacts constitué lors d'emplois antérieurs

Ensemble

Offre médiatique public ciblée	et Coopérative d'information dédiée à la couverture du milieu coopératif. Publication papier qui laisse place à un site web. Accent mis sur les régions.
Début du projet	Mandat initial lors du Sommet international sur les coopératives en 2010
Dates d'activité	2010 (actif au moment de l'observation)
Choix de la plateforme	Papier (financement institutionnel), puis web.
Fondateurs	Nicolas Falcimaigne
Mise de fonds initiale	Financement par l'année des coopératives
Taille de l'équipe	75 membres journalistes pour la coopérative
Cycle de publication	10 numéros par an sur papier, plusieurs papiers par semaine, puis par mois en ligne. Articles, entrevues, vidéos.
Modes de rémunération	67\$ du feuillet sous formes de parts de la coopératives, convertibles au bout de plusieurs années.
Modèle d'affaires	Financement institutionnel et subventions, publicité, paiement, abonnement.
Activités annexes	Rares

Changements correctifs	et Transition du papier vers le web. Effort mis dans le développement du micropaïement.
Mécanismes promotion	de Bouche à oreille dans les milieux visés.
Taille du lectorat	Plusieurs milliers de pages vues par mois, variable.
Revenus	Faibles
Salaire et/ou travail parallèle	Pour l'ensemble des personnes impliquées.
Implication journalistique	Implication dans l'AJIQ. Discours fort sur la transparence, la diversité et l'indépendance vis-à-vis des pressions commerciales. Adaptation des stratégies de production et de prise de décision éditoriale au mode coopératif.
Parcours antérieur	Créateur d'un journal régional indépendant, activités de production vidéo et communication.
Définition de l'activité	Journaliste et éditeur de presse.
Réseaux	Limités.

Le Journal des Voisins

Offre médiatique public ciblé	et Offre d'information locale pour le quartier Ahuntsic-Cartierville à Montréal. Expansion territoriale progressive et déclinaison web.
Début du projet	Projet personnel motivé par une absence de couverture locale suffisante. Croissance ensuite
Dates d'activité	Juin 2012 (actif au moment de l'observation)
Choix de la plateforme	Papier (distribution locale mensuelle), déclinaison web par la suite (hebdomadaire)
Fondateurs	Christiane Dupont et Philippe Rachiele
Mise de fonds initiale	Investissement personnel
Taille de l'équipe	2 personnes, bassin de pigistes papier et web, bénévoles (statut communautaire)
Cycle de publication	Mensuel (papier), hebdomadaire (web)
Modes de rémunération	Pige, fondateurs salariés après deux ans.
Modèle d'affaires	Publicité locale, subventions institutionnelles (statut

	communautaire) Production de contenus originaux.
Activités annexes	Non
Changements correctifs	et Déclinaison du papier vers le web. Obtention de subventions.
Mécanismes promotion	de Distribution locale
Taille du lectorat	Population locale
Revenus	Bénéfice net de 23156\$ entre janvier et octobre 2014
Salaire et/ou travail parallèle	Principale activité professionnelle des deux fondateurs
Implication journalistique	Dupond : membre FPJQ. Rachiele aspire à l'être (refus FPJQ en raison de son statut d'éditeur); séparation des activités entrepreneuriales et journalistique entre eux. Discours déontologique central présent et assumé. Volonté de participer à la formation de la relève.
Parcours antérieur	Seconde carrière pour les deux. Elle a été pigiste pendant de nombreuses années.
Définition de l'activité	Rédactrice en chef. Éditeur.
Réseaux	Bouche à oreilles, travail de terrain. Limité au sein de la profession.

Inouï

Offre médiatique public ciblé	et Startup proposant des histoires non fictionnelles longues en format numérique. Journalisme de « non-fiction » et « long read »
Début du projet	Redonner une place au journalisme littéraire et de non fonction, suite à la fermeture du Readers Digest au Québec.
Dates d'activité	Sociofinancement en 2013, fermeture du projet en 2015
Choix de la plateforme	Atavist, plateforme de diffusion et de vente pour les histoires. Également disponible sur les plateformes de vente de librairies (Google, Amazon, Apple, FNAC, etc)
Fondateurs	Marc-André Sabourin, Simon Coutu et Hervé Juste
Mise de fonds initiale	Sociofinancement (1270\$)
Taille de l'équipe	3 personnes, pigistes pour les histoires

Cycle de publication	Au fur et à mesure de leur disponibilité
Modes de rémunération	Rémunération des auteurs et traducteurs par royalties, pas rémunération pour les fondateurs
Modèle d'affaires	Vente numérique sur les différentes plateformes (2.99\$ pièce) et sur abonnement (19.99\$)
Activités annexes	Non
Changements correctifs	et Tentative de diversification sur le marché français.
Mécanismes promotion	de Bouche à oreille et couverture médiatique
Taille du lectorat	1500 lecteurs reoints sur les 4 premiers mois d'existence. Aucune confirmation sur leur récurrence.
Revenus	Insuffisants
Salaire et/ou travail parallèle	Oui, pour tous les acteurs
Implication journalistique	Journalistes pigistes bien implantés et anciens contributeurs au Readers Digest. Respect des règles journalistiques, volonté de participer à l'avenir de la profession. 2 membres de la FPJQ et AJIQ
Parcours antérieur	Jeunes journalistes et ancien vérificateur pour RD.
Définition de l'activité	Éditeur, journaliste, traducteur respectivement
Réseaux	Réseaux professionnels mobilisés. RSN

Les News

Offre médiatique public ciblé	et Site web de nouvelles brèves et de curation de nouvelles. Adaptée aux canaux d'infomédiation
Début du projet	Objectif est de rejoindre les décideurs et propose un ton différent sur des thématiques à fort potentiel de clics.
Dates d'activité	Début 2012 – septembre 2014
Choix de la plateforme	Web, revendiqué
Fondateurs	Gilles Lajoie
Mise de fonds initiale	Investissement personnel
Taille de l'équipe	2 personnes
Cycle de publication	35 à 50 contenus par jour. Journalisme assis et de

	réécriture.
Modes de rémunération	Un journaliste salarié, fondateur non.
Modèle d'affaires	Publicité de masse par régies.
Activités annexes	Non
Changements correctifs	et Aucun
Mécanismes promotion	de Bouche à oreilles, RSN, inscription sur Google Actualités
Taille du lectorat	Variable, peut monter jusqu'à 175000 pages vues.
Revenus	Insuffisants
Salaire et/ou travail parallèle	Activité de consultation pour le fondateur
Implication journalistique	Discours sur l'indépendance et la transparence (conflits d'intérêts), revendique son respect déontologie. Désinvestissement progressif dans les institutions.
Parcours antérieur	Ancien créateur de sites web spécialisés pour Gesca (Lapresseaffaires et Lapressetechno), Les Affaires (rédacteur en chef), Québecor (développement numérique pour Nurun)
Définition de l'activité	Consultant et entrepreneur
Réseaux	Réseaux professionnels mobilisés.

Muses

Offre médiatique public ciblé	et Magazine féminin papier visant à offrir des contenus de société et culturelles depuis une perspective féminine
Début du projet	Insatisfaction vis-à-vis de l'offre existante.
Dates d'activité	Sociofinancement en octobre 2013, premier numéro en mai 2014, fermeture en novembre 2015
Choix de la plateforme	Magazine papier, site boutique.
Fondateurs	Josianne Massé
Mise de fonds initiale	Sociofinancement (10000\$)
Taille de l'équipe	Fondatrice, journaliste, bassin de pigistes.
Cycle de publication	Trimestriel (avec retards)

Modes de rémunération	Pige pour les activités hors du contenu, variable en fonction des postes occupés.
Modèle d'affaires	Abonnements, paiement en kiosque, publicités. Diffusion (Messageries dynamiques) Contenus originaux de journalisme long avec photographie
Activités annexes	Non
Changements correctifs	et Révision des attentes, révision des mécanismes de mise en marché, recherche d'investisseurs.
Mécanismes promotion	de RSN, réseautage avec les réseaux de femmes d'affaires et la chambre de commerce gaie et lesbienne.
Taille du lectorat	Inconnu (18% d'invendus sur le premier numéro)
Revenus	Insuffisants
Salaire et/ou travail parallèle	Oui.
Implication journalistique	Revendique son appartenance au milieu journalistique et le respect des normes dans son travail, non investie ni ne se sent représentée dans les institutions.
Parcours antérieur	Ancienne journaliste et blogueuse pour <i>Branchez-Vous</i> , puis Canoë, acculturation au journalisme assis.
Définition de l'activité	Journaliste, femme d'affaires, éditrice.
Réseaux	Limités

Nouveau Projet

Offre médiatique public ciblé	et Magazine bi-annuel qui conjugue travail journalistique, essais et d'autres types de contenus
Début du projet	Premier acteur à faire l'usage du sociofinancement, volonté de proposer du journalisme lent et d'autres formes culturelles sur papier.
Dates d'activité	2011 (actif au moment de l'observation)
Choix de la plateforme	Papier comme support principal. Déclinaison numérique
Fondateurs	Nicolas Langelier et Jocelyn MacLure (plus actif)
Mise de fonds initiale	Sociofinancement (25000\$)
Taille de l'équipe	Cinq personnes, dont 3 à temps partiel. Bassin de pigistes

Cycle de publication	Deux fois par année, articles longs, photographie, essai, bédéréportage, poésie.
Modes de rémunération	Oui. Tarif au feuillet supérieur à ceux pratiqués dans le milieu
Modèle d'affaires	Abonnements annuels, vente au numéro, vente à la pièce. Publicités ciblées. Partenariats de contenus.
Activités annexes	Plusieurs collections littéraires et essais vendues séparément.
Changements correctifs	et Déclinaison des produits et de l'offre en plus du magazine
Mécanismes promotion	de Bouche à oreille, RSN
Taille du lectorat	Circulation à 10000 numéros, pour 28000 lecteurs estimés
Revenus	Environ 140000\$ par numéro, léger déficit
Salaire et/ou travail parallèle	Activité professionnelle principale pour le fondateur restant
Implication journalistique	Journaliste pigiste doté d'un certain capital symbolique, membre du CA de l'AJIQ et membre de la FPJQ.
Parcours antérieur	A cofondé P45, laboratoire de journalisme culturel, pigiste pour La Presse, réseau de clients établi.
Définition de l'activité	Éditeur
Réseaux	Socioprofessionnels. Autres acteurs indépendants.

Open File

Offre médiatique public ciblé	et Journalisme hyperlocal (réseau de villes canadiennes) initié par les demandes citoyennes (ouverture d'un « dossier »)
Début du projet	W. Dinnick reçoit un mandat d'un investisseur anonyme pour tester un modèle de média hyperlocal, pancanadien, facilitant la couverture d'enjeux locaux et le débat démocratique. Part de Toronto vers d'autres villes.
Dates d'activité	Fin 2010 – Septembre 2013 (expansions successives)
Choix de la plateforme	Web

Fondateurs	W. Dinnick
Mise de fonds initiale	Montant et nom des donateurs inconnus
Taille de l'équipe	Fondateur, appui sur rédacteurs en chef locaux, C. Silverman pour la prospective technique. Bassin de pigistes dans chaque ville.
Cycle de publication	Quotidien
Modes de rémunération	Oui, aux taux anglophones (plus élevés que le tarif de pige francophone)
Modèle d'affaires	Repose sur l'argent d'une fondation de bienfaisance. Tentative de développer le financement publicitaire.
Activités annexes	A envisagé le marketing de contenus et des partenariats lors de la fermeture. Ne s'est jamais concrétisé.
Changements correctifs	et Ouvertures et fermetures de bureaux locaux.
Mécanismes promotion	de Bouche à oreille, présence médiatique du fondateur, RSN.
Taille du lectorat	Variable en fonction des localités. Baisse à Montréal après l'abandon du bilinguisme.
Revenus	Inconnus
Salaire et/ou travail parallèle	Principale activité professionnelle pour le fondateur et les rédacteurs en chef locaux.
Implication journalistique	Inconnu pour Dinnick. Les rédactrices en chef montréalaises sont membres de la FPJQ et de la CAJ. Revendiquent le travail journalistique professionnel et le respect de ses normes.
Parcours antérieur	Dinnick (grand reporter télévision ABC, Al Jazeera)
Définition de l'activité	Journaliste
Réseaux	Au Canada anglais principalement.

Pamplémousse

Offre médiatique public ciblé	et Journalisme hyperlocal
Début du projet	Déploiement sur plusieurs marchés après un travail initial sur le quartier du Faubourg Contrecoeur-Mercier. Constat d'un manque de couverture de la vie locale.

Dates d'activité	2013 (Plateau Mont-Royal en 2015) (actif au moment de l'observation)
Choix de la plateforme	Web
Fondateurs	S. Desjardins
Mise de fonds initiale	Fonds propres
Taille de l'équipe	Fondateur, agent au développement, bassin de pigistes à forfait
Cycle de publication	Quotidien
Modes de rémunération	Salaire pour le fondateur, pige à forfait (volume de 5 articles par semaine)
Modèle d'affaires	Publicité locale, annuaire des entreprises locales (payant), contenus originaux
Activités annexes	Non
Changements correctifs	et Ouverture de nouveaux marchés, changement de nom pour s'inscrire dans une démarche de création d'un réseau de médias hyperlocaux
Mécanismes promotion	de Bouche à oreille, RSN. Campagne de publipostage ciblé pour le premier quartier.
Taille du lectorat	Inconnue
Revenus	Ne faisait pas ses frais au moment de l'entrevue
Salaire et/ou travail parallèle	Oui. Piges pour d'autres médias.
Implication journalistique	Revendique le travail journalistique et le respect des normes, veut participer à renouveler la couverture locale et recréer de l'emploi journalistique.
Parcours antérieur	Ancien cadre chez Quebecor media (Argent), et travail dans plusieurs publications d'affaires (Finance investissement, Quebec inc, Accès Laurentides)
Définition de l'activité	Journaliste et éditeur
Réseaux	Limités

Pieuvre

Offre médiatique public ciblé et Média d'information généraliste

Début du projet	Projet d'étudiant au départ destiné à créer un débouché pour les articles et tenter de créer son emploi. Fait du journalisme correspondant aux standards éditoriaux du champ. Accent mis sur la couverture culturelle
Dates d'activité	2008 (actif au moment de l'observation)
Choix de la plateforme	Web
Fondateurs	H. Prévost, accompagné par un gestionnaire
Mise de fonds initiale	Minime
Taille de l'équipe	Fondateur journaliste, bassin de journalistes pigistes
Cycle de publication	Quotidien
Modes de rémunération	Aucune rémunération
Modèle d'affaires	Publicité adwords (google), diffusion de contenus gratuite (journalisme assis et couverture culturelle originale)
Activités annexes	Quelques publi-reportages (identifiés)
Changements correctifs	et Aucun.
Mécanismes promotion	de RSN
Taille du lectorat	10000 à 20000 visiteurs uniques
Revenus	Inexistants (moins de 200\$ par année)
Salaire et/ou travail parallèle	Oui.
Implication journalistique	Revendication forte de l'appartenance au champ journalistique. Importance des institutions et du discours collectif. Journalisme assis et réécriture pour l'actualité générale.
Parcours antérieur	École de journalisme, travail pour la Presse Canadienne, réseau de clients comme pigiste
Définition de l'activité	Journaliste
Réseaux	Limités

Planète F.

Offre médiatique et Magazine web consacré aux enjeux de la famille

public ciblé

Début du projet	Constat d'un manque de couverture social et sociétal de la famille et de la parentalité. Souhaite sortir de la logique consumériste et pratique de l'offre parents existante
Dates d'activité	2013 (actif au moment de l'observation)
Choix de la plateforme	Web
Fondateurs	M. Paradis et S. Poulin-Chartrand (plus active)
Mise de fonds initiale	Sociofinancement (12000\$) et investissement personnel. 70000\$ au total, auxquels s'est ajouté un prêt de démarrage de Futurpreneur à l'an 2.
Taille de l'équipe	Fondatrice, conseil éditorial bénévole, bassin de pigistes
Cycle de publication	Environ un dossier par mois, couverture plus régulière pour suivre l'actualité.
Modes de rémunération	Pige
Modèle d'affaires	Abonnement. Contenus originaux produits par dossiers thématiques (majorité des articles payants)
Activités annexes	Quelques événements et partenariats pour produits dérivés
Changements correctifs	et Perte de l'associée, puis ouverture à la publicité en cours de route. Travail entrepreneurial important.
Mécanismes promotion	de Couverture médiatique, salons spécialisés, RSN.
Taille du lectorat	500 abonnés dans les six premiers mois
Revenus	Insuffisants
Salaire et/ou travail parallèle	Activité professionnelle principale pour la fondatrice (revenus antérieurs)
Implication journalistique	Pigiste établie, ancienne présidente de l'AJIQ, membre de la FPJQ. Revendication de la vocation sociopolitique du journalisme, indépendance et respect des bonnes pratiques. Prix et bourses.
Parcours antérieur	Bassin de clients médiatiques.
Définition de l'activité	Journaliste devenue entrepreneure
Réseaux	Limités

Le République

Offre médiatique public ciblé	et Journalisme d'enquête, destiné à combler des lacunes identifiées par les fondateurs.
Début du projet	Volonté de contribuer à la transparence de la vie politique et économique (post « leaks ») et visée sociale et politique.
Dates d'activité	2012-2013
Choix de la plateforme	Web
Fondateurs	Luc Lefebvre et associés.
Mise de fonds initiale	Sociofinancement (6600\$)
Taille de l'équipe	4 fondateurs et bassin de pigistes
Cycle de publication	Hebdomadaire, puis mensuel
Modes de rémunération	Pige (budget rapidement épuisé)
Modèle d'affaires	Propose des abonnements et paiement à la pièce, publicité (régie) publication d'enquêtes ciblées, puis d'articles sur une base hebdomadaire. Partenariat temporaire de contenus avec <i>Pieuvre.ca</i>
Activités annexes	Non
Changements correctifs	et Ajout de blogues d'opinion et de journalisme citoyen à la suite d'une fusion avec le portail <i>Globe.ca</i>
Mécanismes promotion	de Bouche à oreille.
Taille du lectorat	Inconnue
Revenus	Inexistants
Salaire et/ou travail parallèle	Oui. Pour l'ensemble des personnes impliquées.
Implication journalistique	Rapport aux règles limité, souhaite fournir un cadre de travail pour des journalistes. Discours sur la transparence et le rôle de l'information journalistique en démocratie
Parcours antérieur	Fondateur est un militant (créateur de Quebec Leaks, fonde ensuite <i>Crypto.quebec</i> un groupe dédié à la sécurité informatique et à la surveillance).
Définition de l'activité	Entrepreneur
Réseaux	Limités.

Ricochet

Offre médiatique public ciblé	et Bilingue et pancanadien. Information à vocation progressiste, emphase sur les enjeux et thématiques moins couvertes par les autres médias (environnement, autochtones, syndicats, etc.)
Début du projet	D'anciens militants de l'ASSÉ décident d'investir le web pour offrir une voix progressiste capable de servir de contrepoint à la couverture existante et les déficiences qu'ils y identifient.
Dates d'activité	2012 (actif au moment de l'observation)
Choix de la plateforme	web
Fondateurs	Ensemble de militants : E. Cox, J. Bédard-Wien. Pour l'information francophone : G. Brassard-Lecours
Mise de fonds initiale	Sociofinancement (83000\$)
Taille de l'équipe	Deux équipes de 5 personnes, bassin de pigistes dans chaque langue.
Cycle de publication	Plusieurs fois par semaine
Modes de rémunération	Pigistes oui, équipe rédactionnelle non.
Modèle d'affaires	Abonnement, publicité. Production et diffusion gratuite de contenus journalistiques et d'opinion. L'abonnement donne droit à des éléments supplémentaires
Activités annexes	Organisation d'évènements
Changements correctifs	et Intensification de la recherche de sources de financement avec l'ouverture à la publicité.
Mécanismes promotion	de RSN, bouche à oreille, couverture médiatique
Taille du lectorat	60000 visiteurs uniques, 125000 pages vues (été 2015)
Revenus	Insuffisants pour rémunérer l'équipe.
Salaire et/ou travail parallèle	Oui. Pour toutes les personnes impliquées
Implication journalistique	Brassard Lecours : membre de l'AJIQ. Insiste sur le besoin d'établir le caractère professionnel et le respect des normes de la production journalistique. Revendique son appartenance au champ.
Parcours antérieur	Pigiste. Formation en journalisme. A occupé plusieurs

	emplois dans des rédactions
Définition de l'activité	Journaliste (GBL), militant (JBW)
Réseaux	Militants et appel à une base progressiste.

Rue Frontenac

Offre médiatique public ciblée	et Média de grève dans le cadre du lock-out du Journal de Montréal. Information généraliste calquée sur le travail qui y était fait par les syndiqués
Début du projet	Site web destiné à donner de la visibilité au savoir-faire des journalistes en lock-out et moyen de pression.
Dates d'activité	2009-2011
Choix de la plateforme	Web (doit faire la démonstration de leur capacité à s'y déployer), puis hebdomadaire papier.
Fondateurs	Ensemble des journalistes et du personnel du JDM en lock-out
Mise de fonds initiale	Limitée (ne devait pas coûter d'argent au syndicat)
Taille de l'équipe	Plus de 80 personnes
Cycle de publication	Quotidien
Modes de rémunération	Indemnités versées par les fonds de grève du syndicat
Modèle d'affaires	Publicité (régie) et fonds de grève. Production de contenus originaux pour le web puis pour le papier.
Activités annexes	Piquetage
Changements correctifs	et Déclinaison papier temporaire. Tentatives pour préparer la sortie du conflit et assurer la pérennité du média.
Mécanismes promotion	de Couverture journaliste importante, bouche à oreille.
Taille du lectorat	Jusqu'à 35000 visiteurs par jour
Revenus	10000\$ par mois (régie publicitaire)
Salaire et/ou travail parallèle	Activité principale.
Implication journalistique	Transposition « naturelle » de pratiques et rythmes de travail. Discours déontologique et militance pour l'information.
Parcours antérieur	Journalistes du Journal de Montréal et travailleurs

	périphériques de la salle de rédaction. Insertion dans le champ et capital culturel fort.
Définition de l'activité	Journalistes
Réseaux	Nombreux.

Rue Masson

Offre médiatique public ciblé	et Information hyperlocale dédiée au quartier Rosemont à Montréal
Début du projet	Des journalistes résidents ont commencé à couvrir la vie de leur quartier faute d'être satisfaits de la couverture existante.
Dates d'activité	2009 (actif au moment de l'observation)
Choix de la plateforme	Web (déclinaison papier en 2015)
Fondateurs	D. Bruneau, C. Gladel, S. Lalut, L-M. Noël et É. Noël
Mise de fonds initiale	Fonds personnels minimaux
Taille de l'équipe	5 personnes, pigistes bénévoles ponctuels
Cycle de publication	Plusieurs fois par semaine, en fonction de l'actualité
Modes de rémunération	Travail bénévole pour le web. Rémunération pour le papier
Modèle d'affaires	Financement publicitaire (vente directe et régie), contenus originaux d'information locale
Activités annexes	Non.
Changements correctifs	et Déclinaison papier en 2015 à l'initiative d'une agence de communication.
Mécanismes promotion	de RSN, bouche à oreille, présence sur le terrain.
Taille du lectorat	45000 visiteurs par mois, 73000 pages vues par mois (2013)
Revenus	Insuffisants pour rémunérer la production de contenus.
Salaire et/ou travail parallèle	Oui. Pour tous.
Implication journalistique	Journalistes membres de l'AJIQ et de la FPJQ, font du journalisme vérifié, volonté de traiter objectivement les enjeux du quartier. Activités commerciales séparées

Parcours antérieur	Pigistes établies avec réseaux de clients établis.
Définition de l'activité	Journalistes
Réseaux	Locaux

Z-Mag

Offre médiatique public ciblé	et Magazine web adossé à un portail généraliste, veut explorer les codes temporels et spatiaux du web
Début du projet	Le fondateur est approché par les créateurs d'un portail pour développer une offre d'information.
Dates d'activité	Octobre 1995 – Septembre 1996
Choix de la plateforme	Web
Fondateurs	J-H. Roy
Mise de fonds initiale	Budget destiné aux salaires et à l'embauche de pigistes
Taille de l'équipe	Fondateur, bassin de pigistes
Cycle de publication	Apériodique (revendiqué)
Modes de rémunération	Pige
Modèle d'affaires	Adossé au portail et aux revenus de publicité. Production de contenus originaux
Activités annexes	Non.
Changements correctifs	et Non.
Mécanismes promotion	de Magazines spécialisés et bouche à oreille.
Taille du lectorat	Inconnue (absence de métriques)
Revenus	Inexistants
Salaire et/ou travail parallèle	Oui.
Implication journalistique	Journaliste entrant, position d'avant-garde sur l'utilisation des technologies (expérimentation avec l'écriture éclatée et hypertextuelle, laboratoire pour les pratiques). Appartient au groupe journalistique, membre FPJQ.
Parcours antérieur	Journaliste pigiste du domaine des technologies, écrit pour Voir au moment de la création, piges pour Wired.

	Part ensuite pour Radio-Canada.
Définition de l'activité	Journaliste
Réseaux	Limités