



Université du Québec  
à Montréal



Stage de recherche Globalink par Mitacs

Université du Québec à Montréal

Département de communication

Ecole des médias

Été 2022

# **La place des médias alternatifs dans l'espace médiatique au Québec et en France**

Par Laurène Tétu

Supervisé par Patrick White

# **Table des matières**

I.	Cadre théorique .....	5
1.	La politisation des contenus face à la neutralité et à l'objectivité journalistique.....	5
2.	Le journalisme militant : un oxymore ? .....	8
3.	Le brouillage des frontières entre journalisme professionnel et journalisme amateur..	11
4.	Les médias alternatifs : vers de nouveaux modèles médiatiques ? .....	15
5.	Nouveaux médias et rentabilité .....	20
II.	Méthodologie et terrain .....	22
1.	Méthodologie .....	22
1.	Présentation des organes de presse.....	24
a.	Médiapart.....	24
b.	La Converse .....	26
c.	Pivot.....	29
III.	Analyse.....	33
1.	Perception des médias d'eux-mêmes et de l'univers médiatique.....	34
2.	De nouveaux modèles, formats, contenus et mode de financement.....	38
	Conclusion.....	41
	Annexes .....	48
d.	Annexe 1 : Questionnaire envoyé aux médias .....	49

L'univers médiatique semble être en perpétuel évolution, que ce soit dans sa forme comme dans son fond. De nouveaux médias se créent, d'autres disparaissent. Il en est de même pour les sujets, les formats ou encore les supports. Ainsi, nous remarquons que de plus en plus de médias choisissent de se positionner en marge des grands médias traditionnels (aussi appelés « *mainstream* »), de leur manière de produire l'information, mais aussi de se financer. Ainsi, plusieurs organes tentent de trouver des modèles d'affaires afin de proposer une information différente, tournée vers l'avenir et plus en adéquation avec les attentes du public.

Ces médias peuvent être qualifiés d'alternatifs, bien que ce terme ne soit pas validé par tous. Ferron a tenté d'en donner une définition, que nous utiliserons tout au long de l'étude. (Ferron, dans Lévesque et Ruellan, 2010) :

"on peut définir provisoirement les journalistes alternatifs comme des collaborateurs permanents ou occasionnels, bénévoles ou professionnels, de « médias alternatifs ». Ces médias se positionnent en marge et/ou en rupture par rapport aux médias dominants des secteurs public et privé (*mainstream media*), et entretiennent des relations étroites avec des groupes sociaux dominés ou marginaux. Leur activité principale est la production ou reproduction d'informations et de cadres d'interprétation des événements, qu'ils estiment peu ou pas traités par les journalistes des médias conventionnels."

Le terme provisoire est ici très important et significatif, puisque la notion d'alternativité ne renvoie pas à un groupe homogène mais bien à l'ensemble des médias qui se positionnent en opposition aux médias traditionnels. Cela signifie que le terme alternatif fait écho à des réalités plurielles, mais ont comme caractéristique commune de vouloir créer de nouveaux modèles au sein de la sphère médiatique, en s'opposant naturellement à celui dominant. Par ailleurs, il n'existe pas de statut juridique particulier associé aux médias alternatifs. Ce terme n'a alors pas de signification juridique particulière. Les médias traditionnels appartiennent généralement à de gros groupes industriels et se financent grâce à la publicité, aux actionnaires, aux redevances publiques, et dans une certaine mesure directement par leurs consommateurs (lecteurs, auditeurs, abonnés...). Ce modèle semble de plus en plus compromis à l'heure où les médias traditionnels semblent perdre de leur influence<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> LAFONT Laurent. (2021). Commission d'enquête « Concentration des médias en France » (Commission d'enquête). Sénat.  
[http://www.senat.fr/commission/enquete/2021\\_concentration\\_des\\_medias\\_en\\_france.html](http://www.senat.fr/commission/enquete/2021_concentration_des_medias_en_france.html)

Ainsi, les médias alternatifs cherchent à faire du journalisme autrement en proposant de nouvelles manières de trouver, produire, diffuser, vendre, consommer l'information. Ces médias se veulent plus ou moins engagés, ce qui est accepté en journalisme dès lors que les faits sont respectés, que l'information vise l'intérêt général et que le parti pris est clairement exposé.<sup>2</sup> Ils peuvent ainsi être produits par des journalistes professionnels, mais aussi parfois par des citoyens, dans une visée très démocratique.

Nous essayons de comprendre à travers cette étude la place qu'occupent les médias alternatifs au sein de la sphère médiatique et quelles sont leur vision du journalisme et les solutions qu'ils proposent pour sortir du modèle traditionnel. Pour cela, une revue de littérature sera détaillée avant de se concentrer sur la stratégie de trois médias, deux québécois (*La Converse* et *Pivot*) et un français (*Médiapart*).

---

<sup>2</sup> Wikimedia Foundation. (2010). *Journalisme militant*. Academic. <https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/892703>

# **I. Cadre théorique**

## **1. La politisation des contenus face à la neutralité et à l'objectivité journalistique**

Tout d'abord, la neutralité et l'objectivité ne sont pas des termes synonymes. L'un ne peut donc pas être utilisé pour remplacer l'autre. La neutralité peut être définie comme le « caractère, attitude d'une personne, d'une organisation, qui s'abstient de prendre parti dans un débat, une discussion, un conflit opposant des personnes, des thèses ou des positions divergentes. »<sup>3</sup>, alors que l'objectivité renvoie à la « qualité de ce qui existe en soi, indépendamment du sujet pensant. »<sup>4</sup> Ces deux termes sont pourtant très souvent associés à la profession du journalisme. La notion d'objectivité renvoie au fait d'imposer une distance critique entre les faits bruts et l'interprétation que les journalistes peuvent en faire<sup>5</sup>. La neutralité est un idéal journalistique, mais ne peut être une réalité puisque mettre en avant des faits, événements, actualités plutôt que d'autres relèvent de choix éditoriaux, qui ne sont par définition jamais neutres.

Deux visions du journalisme s'opposent alors, l'une affirmant qu'il s'agit de rapporter et de transmettre uniquement des faits, alors que l'autre défend l'idée de commenter et d'analyser ces faits. Dans ce cas, on parle souvent de « journalisme engagé », renvoyant à la prise de position, assumée et souvent revendiquée du journaliste. Le format le plus commun et représentatif de cette subjectivité est l'éditorial. Même lorsque les journalistes s'attellent à rester le plus objectif possible en ne se focalisant que sur les faits, l'immédiateté de la publication et la complexité des sujets induisent toujours une part de subjectivité. L'objectivité totale reste alors un idéal difficile à mettre en œuvre. En effet, même lorsqu'un article n'est composé que de faits et de citations, le journaliste hiérarchise ses informations, se concentre sur certains aspects des faits, sélectionne ses interlocuteurs ou encore en choisit certains mots. Toutes ces pratiques rédactionnelles produisent du sens. C'est la raison pour laquelle le terme « pôle d'objectivation » est plus souvent utilisé en journalisme pour renvoyer à l'idée

---

<sup>3</sup> Encyclopédie. (2015). *Neutralité*. Encyclopédie. <https://www.encyclopedie.fr/definition/Neutralit%C3%A9>

<sup>4</sup> Encyclopédie. (2015). *Objectivité*. Encyclopédie. <https://www.encyclopedie.fr/definition/objectivit%C3%A9>

<sup>5</sup> Wikimedia Foundation. (2010). *Journalisme militant*. Academic. <https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/892703>

d'objectivité que le terme original. De plus, la distinction entre fait et commentaire s'avère beaucoup plus théorique que pratique puisque les faits, sans forcément être commentés, sont souvent mis en perspective et replacés en contexte.<sup>6</sup>

Pour Bourdieu, la presse française est divisée depuis le XIXe siècle entre la presse populaire, aussi appelée « presse à un sou », qui met en avant des faits divers et sensationnels, et une presse d'opinion basée sur les commentaires et les analyses politiques et/ou littéraires. La première étant à destination d'un grand public, rencontre un fort succès commercial, alors que la seconde plus spécialisée, segmente le lectorat. Cette dernière considère alors l'information comme un produit particulier, qui ne peut se vendre comme n'importe quel bien ou service. Cette presse est souvent considérée comme plus « haut de gamme », élitiste et donc peu accessible au grand public. Cette hiérarchisation des médias par les contenus proposés est toujours présente aujourd'hui. Ce statut particulier de l'information fait toujours beaucoup débat, notamment pour trouver des méthodes de financement tout en garantissant l'indépendance et la liberté des journalistes. (Bourdieu, Schudson, Marchetti et Champagne, cités par Guilleux, 2019). Ainsi, la concurrence se fait à la fois en termes de « logiques, pratiques, conceptions et définitions de l'information. » (Guilleux, 2019) Duval affirmait d'ailleurs que « souvent évoquée au singulier, la « qualité de l'information » est le produit de définitions contingentes tant la dimension subjective prédomine dans ce marché de biens symboliques. » (Duval, cité par Guilleux, 2019)

Certains auteurs comme Lévêque observent une forme de désengagement des journalistes dans leurs pratiques professionnelles à partir des années 1980/1990. (Lévêque et Ruellan, 2010, 32) Cela signifie que ça n'a pas toujours été le cas. En effet, Kaciak affirme qu'il y a des « cycles de politisation » des médias, avec de forts engagements au moment des crises et conflits sociaux, puis des phases de dépolitisation. (Kaciak, dans Lévêque et Ruellan, 2010) La grosse phase de désengagement initiée dans les années 1970 serait également liée au modèle économique des médias qui tendrait à uniformiser les contenus, styles et formats journalistiques. Beaucoup de médias se seraient alors inspirés du modèle anglo-saxon et plus particulièrement américain qui promeut un journalisme de reporter, se positionnant comme un intermédiaire entre les événements et les lecteurs/auditeurs/télespectateurs. (Hallin et Mancini,

---

<sup>6</sup> Wikimedia Foundation. (2010). *Journalisme militant*. Academic. <https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/892703>

citée par Saitta dans Lévêque et Ruellan, 2010) Cette dépolitisation apparente ne vise, selon Saitta, « qu'une objectivité formelle et correspond avant tout à un "rite stratégique" visant à protéger les journalistes de toute critique. » (Saitta dans Lévêque et Ruellan, 2010) Le public qui ne fait plus forcément le lien entre ce qu'il vit et ce qu'il lit/entend ou voit, ne se sent plus toujours représenté et entendu par les médias. Il ne se sent alors plus connecté aux informations qui lui sont transmises et se désintéresse des médias. Il interprète généralement cette distanciation comme une connivence à l'égard des élites. C'est dans ce contexte que les médias alternatifs ont connu une forme de renouveau, voyant leur audience comme leur légitimité s'accroître.

Kaciaf affirme cependant qu'il n'y aurait pas polarité dans l'univers médiatique, avec d'un côté les médias engagés et de l'autre les distanciés. Ainsi, l'opposition des termes « politisation/dépolitisation », « engagement/distanciation », « indépendance/dépendance », « partialité/neutralité », « objectivité/subjectivité », « information/opinion » souvent utilisés pour qualifier les médias seraient trop polysémiques et manichéens pour réellement rendre compte de la réalité et de la diversité des médias. (Kaciaf, dans Lévêque et Ruellan, 2010) Plutôt que de voir deux mouvements antinomiques, un continuum serait plus approprié pour représenter l'ensemble des organes de presse au sein de la sphère médiatique, comme nous le verrons plus loin.

Pour renouer le lien avec le public et dans l'optique de défendre des idées et des causes, le journalisme « à la française » a connu un regain de popularité dans les années 1990 en se développant en parallèle des médias dits « traditionnels ». Incarnée par une population plus mixte, plus jeune et plus diplômée, une partie des journalistes défend des valeurs d'autonomie, de liberté et d'engagement. (Ferron, 2007 ; Lévêque et Ruellan, 2010) Nous remarquons alors que deux visions de la pratique journalistique se distinguent, mais ne peuvent se compléter puisqu'elles se basent sur des principes antinomiques : la distanciation et l'engagement. La posture qu'adopte le journaliste dépend alors de ses valeurs et de sa vision du journalisme, engendrant une proximité plus ou moins importante avec ses sources, le terrain et le public. Un journaliste cherchant trop la neutralité pourra passer à côté de certaines subtilités, réalités et enjeux d'une situation donnée, alors qu'un journaliste trop engagé n'a plus forcément la distance et le recul nécessaires pour traiter le sujet de manière journalistique et non-militante.

## 2. Le journalisme militant : un oxymore ?

Le journalisme et le militantisme renvoient à deux réalités bien distinctes, pourtant le terme « journalisme militant » est fréquemment utilisé pour qualifier les journalistes qui, à travers leurs productions, défendent une cause, une action ou un groupe de revendication. Sourp-Taillardas considère que ces termes sont antinomiques et ne peuvent être associés dans une et unique pratique. Ainsi, les journalistes militants seraient obligés de choisir entre le journalisme et le militantisme. Lorsqu'elle analyse de ces deux types d'activités, elle affirme que les conditions d'exercices des deux activités rendent « difficile matériellement et normativement les engagements conjoints en journalisme et en militantisme ». (Sourp-Taillardas, dans Lévêque et Ruellan, 2010) :

« Quand les premières valorisent la figure d'un pluralisme empreint de tolérance axiologique, reconnaissent une dignité aux opinions contradictoires et une éthique propre à la discussion, les secondes, ordonnées à la défense d'une cause, entretiennent un rapport exclusif et volontiers coercitif à la vérité et se caractérisent par un rapport agonistique à l'altérité des opinions contradictoires. »

En revenant aux définitions, on remarque qu'il n'existe pas une et unique forme de journalisme. Il peut être divisé en sous-catégories comme le journalisme d'investigation, d'actualité, de grand reporter ou spécialisé dans un domaine comme la politique, la science ou encore la mondanité. Dans tous les cas, ces formes de journalisme entrent dans la définition selon

laquelle « le journalisme est l'activité qui consiste à collecter, rassembler, vérifier et commenter des faits pour les porter à l'attention du public à travers les médias. »<sup>7</sup> En revanche, le militantisme correspond à « une forme d'engagement politique ou associatif relatif à une cause que ses militants défendent pour la faire entendre par les autres ou pour l'imposer à une plus grande échelle. »<sup>8</sup> Ainsi, pour Kaviaf, (Kaciaf, dans Lévêque et Ruellan, 2010) :

« Être journaliste dans un journal militant, c'est devoir composer avec les exigences des hiérarchies, les attentes du personnel politique envers des journaux qu'ils estiment

---

<sup>7</sup> Wikimedia Foundation. (2010). *Journalisme militant*. Academic. <https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/892703>

<sup>8</sup> Encyclopédie. (2015). *Militantisme*. Encyclopédie. <https://www.encyclopedie.fr/definition/Militantisme>

appartenir à leur « camp » et les convictions politiques et/ou professionnelles des rédacteurs. »

On observe une porosité importante entre les activités militantes et celles journalistiques, qu'elles soient au service ou à propos des mouvements sociaux (Ferron, dans Lévêque et Ruellan, 2010). Les militants ont généralement leurs propres moyens de communication afin de ne plus dépendre uniquement de l'intermédiaire que sont les journalistes pour transmettre leurs informations. Cette pratique est parfois qualifiée par le néologisme « médiactivisme », contraction des termes « média » et « activisme » pour évoquer « les mobilisations sociales progressistes qui orientent leur action collective vers la critique des médias dominants et/ou la mise en œuvre de dispositifs alternatifs de production d'information. » (Cardon et Granjon, 2013).

Il est néanmoins vrai qu'un réseau d'interconnaissances se met souvent en place afin de créer des relations de confiance, ce qui permettra aux journalistes d'avoir des sources d'information régulières pour rédiger leurs contenus et aux militants de faire entendre leur voix. Les médias ne veulent cependant pas que ces relations soient trop étroites au risque de susciter des tensions et d'impacter la qualité du travail journalistique. (Kaciak, dans Lévêque et Ruellan, 2010 ; Aubert, dans Lévêque et Ruellan, 2010) Cette proximité peut être considérée comme une volonté de se détacher des sources institutionnelles et de donner la parole à ceux qui ne sont que peu ou pas entendus. Mathien explique que ces liens peuvent se cristalliser et empêcher les journalistes de prendre du recul sur les sujets et communautés traités dans ses articles. Pour lui, le journalisme militant se rapproche plus du militantisme que du journalisme dans le sens où (Mathien, cité par Watine, 1994) :

« Dans les zones de diffusion où il y a une très faible distance psychologique entre médias, sources et populations, un tel processus [...] conduit inévitablement à un "conservatisme culturel" dont la principale conséquence est la pérennisation des valeurs rapportées »

Les médias, contrairement à la période d'après-guerre jusqu'aux années 1970, ne sont plus uniquement des porte-parole, mais se considèrent désormais plus comme des décrypteurs, analystes et vulgarisateurs. Ils proposent généralement une analyse des discours plutôt qu'une simple diffusion de ceux-ci. Ainsi, la majorité des médias traditionnels ne cherchent plus à

prendre parti, mais à avoir un regard critique et distancié des discours, qu'ils soient politiques ou militants. (Kaciaf, dans Lévêque et Ruellan, 2010)

De plus, le choix des sujets et des angles ne sont jamais vraiment anodins, il y a toujours une forme de subjectivité et d'engagement. C'est ce que Watine a remarqué lorsqu'il a interrogé différents journalistes travaillant dans des médias acadiens au Canada. Il affirme qu'il existe une (Watine, 1994) :

« Tendances encore plus nettes, la grande majorité des répondants admettent que leurs valeurs personnelles (politiques, philosophiques, morales, culturelles) interviennent directement dans leurs choix quotidiens. La plupart des témoignages sont concordants : « Oui, je travaille de façon affective », « La neutralité, c'est pour les perdants », « Je suis dans un domaine privilégié pour faire ce combat-là », etc. »

Ces journalistes se considèrent parfois comme des « *gatekeepers* engagés ». Ils se retrouvent ainsi à vouloir à la fois défendre leurs communautés, idées et engagements et informer le mieux possible leur public. Pour cela, ils se doivent de rester professionnels tout en respectant les codes déontologiques de la profession. (Watine, 1994) Balle affirme dans cette même optique que « les médias des milieux minoritaires ont bien vocation à propager au sein d'une audience plus ou moins prédisposée une identité sociale forte ou une cause, une idéologie. » (Balle, cité par Watine, 1994) Ferron défend cette idée en affirmant (Ferron, dans Lévêque et Ruellan, 2010) :

« qu'il ne s'agit pas, selon un schéma « stratéguiste », de concevoir les représentations et pratiques *du native reporting* comme la simple exécution d'un plan de bataille politique, mais d'adopter une position d'entre-deux qui marque leur appartenance aux deux espaces, journalistique et militant. Les médias alternatifs entendent ainsi se positionner à l'intérieur du "mouvement social". »

Ainsi, comme l'affirme Hirsch avec son approche tripolaire, la pratique journalistique ne peut être totalement imperméable à la personnalité du journaliste, même s'il prône la distanciation. Hirsch explique alors que la pratique journalistique « résulte toujours de facteurs personnels, organisationnels et institutionnels », sans pour autant définir dans quelles mesures

l'information peut être associée à la revendication identitaire et quels sont les impacts de l'une sur l'autre. (Hirsch, cité par Watine, 1994, 213)

### **3. Le brouillage des frontières entre journalisme professionnel et journalisme amateur**

Avant l'arrivée d'internet, les journalistes étaient les personnes reconnues comme les plus à même de rechercher, produire et diffuser des contenus dits « d'intérêt public ». Ce nouveau dispositif technique a remis en cause ce postulat, intégrant de nouveaux acteurs et de nouvelles manières de produire de l'information. Les frontières entre journalisme professionnel et journalisme amateur se sont floutées, jusqu'à devenir poreuses dans certains cas. Ainsi, de nombreux sites d'information sont apparus, sans pour autant se revendiquer comme des médias, au sens traditionnel du terme. (Rebillard, cité par Carbasse, 2019) Les journalistes se sont ainsi vu remettre en question leur posture dominante, passant d'une logique très *top-down* à l'émergence d'une pratique plus *bottom-up*. (Pellissier et Etienne cités par Carbasse, 2019) C'est dans ce contexte que les groupes militants ont rapidement vu dans Internet un moyen de diffuser leurs idées auprès du public.

La démocratisation d'internet a alors entraîné des modifications dans les pratiques journalistiques, comme la vérification et l'encadrement éditorial des contenus rédigés par le public. Pour Marchionni, le journalisme de « leçon » aurait laissé place à un « journalisme de discussion » (Aubert, Marchionni et Lewis, cité par Carbasse, 2019) L'avènement de cette nouvelle technologie a alors eu un effet émancipateur sur la pratique journalistique, en proposant de nouveaux sujets, à travers de nouveaux formats, produits par des personnes qui n'étaient jusque-là pas ou peu impliquées dans la production de contenus, amenant ainsi une approche plus populaire de l'information. Ainsi, à travers ces nouveaux contenus et leurs formats, la culture de masse s'allie à la culture politique (Jenkins, cité par Cardon et Granjon, 2013).

Au-delà du journalisme participatif, le journalisme professionnel s'est lui aussi fragmenté avec l'apparition de nouveaux médias, la spécialisation de certains acteurs et la multiplication des activités de niche. (Carbasse, 2019) Bien que les journalistes soient animés par la même volonté de produire et de diffuser des informations de qualité, la pratique

journalistique et le rapport aux informations semblent différer selon le statut professionnel ou amateur du reporter. Ferron (dans Lévêque et Ruellan, 2010) affirme en effet que :

« Tout se passe comme si les journalistes-militants (« pros ») privilégiaient la cause de l'information quand les militants-journalistes (« amateurs ») privilégient l'information de la cause : les premiers sont prédisposés à jouer de la légitimité que leur confère leur statut de professionnel, et à importer dans le travail du groupe leurs propres routines et normes de travail, tandis que les seconds apparaissent prioritairement attachés à la défense des revendications militantes. »

Les médias alternatifs se sont développés en opposition aux médias traditionnels. Ils ne sont donc pas nés avec internet, mais ont connu un essor grâce aux nouvelles technologies. Ainsi, après la Seconde Guerre mondiale, l'espace journalistique professionnel s'est autonomisé, s'éloignant des mouvements sociaux traditionnels, afin de produire des contenus plus objectifs. Les journalistes alternatifs veulent remettre au cœur de la pratique journalistique la liberté d'expression, à la fois sur le fond et sur la forme. Selon eux, celle-ci n'est pas entièrement respectée au sein des médias traditionnels, qui souffrent de formes d'auto-censure. Pour Cardon et Granjon, (Cardon et Granjon, 2013) :

« L'affirmation de la liberté d'expression croise de plus en plus fréquemment la critique du monopole que les médias professionnels et les institutions publiques et privées ont sur le contrôle de certains types d'information et de données. Pour se réaliser pleinement, la libération des subjectivités numériques revendique un accès libre et ouvert aux informations protégées par le secret, la propriété intellectuelle ou des privilèges corporatistes. Cette ambition contre-hégémonique se manifeste notamment à travers le déplacement des enjeux du médiactivisme vers la question de la transparence des informations, qui est à la fois au fondement de la liberté expressive des individus et de l'exercice d'une critique vigilante des puissants. »

En parallèle, des revendications concernant l'éthique professionnelle apparaissent. Les médias alternatifs proposent une individualisation de la production d'informations, avec de nouvelles formes d'engagement, allant parfois jusqu'à la mobilisation assumée et revendiquée.

Dans cette même lignée, la démocratisation d'internet est « plus qu'une technologie libératrice » pour Chadaigne (1998) :

« C'est aussi un formidable outil de lutte, d'expérimentation sociale et de promotion de la contre-culture. Ce sont ces espoirs et ces pratiques qu'il est courant de désigner par "alternatives" parce qu'elles proposent un autre modèle que celui qui nous est globalement imposé par la société marchande. »

Que ce soit à travers le développement des webzines, des blogues, des réseaux sociaux, une réelle envie de se regrouper et de communiquer s'est ressentie avec l'avènement du web. Cette dynamique de *self-media* était déjà présente dans les années 1970 et 1980 avec les médias communautaires, les radios libres ou encore le minitel, mais a pris de plus en plus de place au sein de l'espace médiatique. (Granjon, 2005) Ce nouvel outil a donné l'occasion à beaucoup de s'exprimer de manière libre et autonome et d'interagir avec les internautes, notamment à travers les chats, wikis et forums. Granjon (2005) souligne l'importance des technologies dans la transmission d'informations produites par des non-journalistes :

« Quand de nouvelles techniques de diffusion de l'information apparaissent, et que le marché ou les institutions permettent leur développement, à chaque fois les milieux militants s'en emparent, et affirment notamment qu'elles leur permettront de construire leur autonomie vis-à-vis des médias classiques. »

Granjon affirme qu'en tout temps, les militants, parfois considérés comme néo-militants, voient dans les nouvelles technologies, de nouvelles manières de faire porter leurs voix, plus diverses. Ainsi, nous observons une pratique sectionnée et organisée du web, avec un format pour un combat. (Granjon, 2003 ; Granjon, 2005) Il rappelle cependant qu'internet reste un outil et ne garantit en rien une communication effective (Granjon, 2003) :

« L'internet se présente lui-même comme un actant à part entière, un médiateur (technique) autorisant (mais ne déterminant pas) la constitution d'un nouveau terrain de production de l'information et de mise en relation (inscription dans un réseau) des acteurs de cette production. »

Ces pratiques journalistiques, incluant les non-professionnels et récepteurs, sont appelées « journalisme ordinaire », « citoyen » ou « participatif », se positionnent en opposition au « journalisme traditionnel ». (Cardon et Granjon, 2013) Bien que la création d'un espace de publication soit relativement simple à créer, il n'en reste pas moins évident de le faire connaître, de l'alimenter régulièrement et de trouver des moyens de financements. Ainsi, un engouement pour ces plateformes a été observé par les amateurs et professionnels, mais peu ont perduré dans le temps. Le webzine *Multimania*, qui est devenu une entreprise multimédia, est un exemple de réussite de ce modèle. (Chadaigne, 1998)

Le développement de ces *self-media* a fait réagir les professionnels de l'information en les contraignant à adopter des postures plus actives et réflexives et de questionner leurs pratiques. Pour répondre à ces nouvelles demandes, des espaces participatifs se sont ouverts sur différents sites médiatiques, comme *Médiapart*, *LePost*, ou encore *Rue89*. Certaines pratiques journalistiques ont également évolué, cherchant à répondre à l'exigence de factualité et à la demande d'investigation. Internet a alors été un catalyseur de tendances déjà présentes, et de la volonté des non-journalistes à participer à la production d'information : (Cardon et Granjon, 2013)

« Favorisant l'expression de quiconque, rendant visibles les discussions de la sociabilité ordinaire et relayant de manière distanciée les informations des médias, internet fait trace de la bruyante conversation des citoyens, laquelle ne s'évapore plus dans les cercles sociaux de la vie quotidienne. »

Ainsi, l'évolution des médias, des supports et des formats modifie les statuts des producteurs d'information mais aussi les relations qu'entretiennent les créateurs de contenus avec leur public. Les possibilités offertes par le web permettent à chacun de se différencier et de proposer des contenus bien particuliers relevant de choix éditoriaux. De plus, tout s'accélère, modifiant également le rapport à l'information et le temps consacré à la rédaction de celle-ci. Chadaigne (1998) affirme que :

« L'un des principes d'Internet est l'échange, la communication, l'interactivité. Or, on voit se développer une pratique d'Internet sur le mode de la consommation. La plupart du temps, notre activité sur le Web ne consiste pas à échanger mais à passer le moins de temps possible dans la récupération des informations sur le réseau. L'internaute devient

un récepteur passif. On passe alors d'un *pull media* à un *push media*, ce qui est une totale contradiction avec la nature d'Internet conçu avant tout comme un média interactif "

Les frontières se brouillent d'autant plus, bien que les chercheurs cherchent toujours à catégoriser l'univers médiatique afin de mieux le comprendre. Guilleux affirme d'ailleurs (Guilleux, 2019) :

"Ce travail de catégorisation est aussi fortement lié aux transformations du champ des médias d'information. En effet, les frontières se redessinent entre les médias établis, ceux en ligne, se présentant comme 'indépendants', 'alternatifs' ou encore entre des médias 'citoyens', considérés comme 'centraux' ou 'périphériques', généralistes ou 'de niche'. La relation des publics aux médias évolue elle aussi, avec l'accès mobile passant par les réseaux sociaux, les moteurs de recherche ou les agrégateurs. "

C'est notamment à travers ces dispositifs techniques et technologiques que de nouveaux acteurs se sont positionnés en marge du journalisme, avec des activités plus ou moins proches de celles des professionnels. Des non-professionnels se lancent dans la production de contenus, des professionnels se dirigent vers la création de nouveaux médias et les médias *mainstreams* se sont digitalisés et prennent plus en compte les avis des lecteurs en proposant des espaces pour que ces derniers s'expriment. Cardon et Granjon nuancent cependant ce constat en mettant en avant le paradoxe suivant : « si les mobilisations informationnelles s'en trouvent en quelque sorte renforcées, les médias alternatifs, eux, apparaissent comme moins nécessaires » (Cardon et Granjon, 2013). En effet, les médias alternatifs étaient les seules voix médiatiques qui se démarquaient des médias mainstream, aujourd'hui, tout le monde peut trouver un espace dans lequel produire et diffuser ses informations et points de vue.

#### **4. Les médias alternatifs : vers de nouveaux modèles médiatiques ?**

Tout d'abord, le terme alternatif doit se positionner par rapport à quelque chose déjà existant. Chadaigne rappelle que ce terme était initialement utilisé dans les années 1960 à propos d'expériences d'économie marginale avant de s'étendre à toutes les sphères de la société : la politique, la culture, les sous-catégories telles que le cinéma, la peinture ou la

musique, la communication, l'économie... Ces alternatives reposeraient sur des idéologies provenant d'utopies socialistes et libertaires du XIXe siècle mettant en avant la participation, le communautaire et le changement social. Il résume l'alternativité de la manière suivante : « l'alternative représente donc toutes les tentatives engagées pour s'opposer ou répondre aux lacunes des modèles dominants. » (Chadaigne, 1998) Cela se fait notamment à travers la critique de la « mondialisation économique et financière », du système capitaliste et de la pratique de la démocratie (Georges, 2003). Ainsi, le terme « communication-monde » a été développé par Mattelart en reprenant le concept « d'économie-monde » de Braudel et Wallerstein, afin de dénoncer les inégalités et de proposer des alternatives aux contenus médiatiques traditionnels. (Mattelart, Braudel, Wallerstein cités par Georges, 2003)

Dans le cadre des médias alternatifs, on considère ici qu'ils se positionnent par rapport aux médias déjà dit « *mainstream* », c'est-à-dire ceux qui sont considérés comme les plus connus, vendus et influents. Plusieurs termes peuvent les désigner, avec cependant quelques spécificités. Ainsi, dans la littérature, ces nouveaux médias peuvent être qualifiés comme « libres », « indépendants », « alternatifs », « citoyen », « pirates », « sociaux », « militants », « tactiques », « coopératifs » ou encore « communautaires » (Ferron, dans Lévêque et Ruellan, 2010 ; Cardon et Granjon, 2013). Chaque terme renvoie aux différentes interprétations et significations qui peuvent être associées au journalisme alternatif. Nous avons choisi d'utiliser dans le terme alternatif en suivant la définition de Ferron citée précédemment<sup>9</sup>, puisqu'elle positionne ces médias au sein de la sphère médiatique, et non en périphérie.

Schudson affirme que les médias *mainstream* sont de plus en plus uniformes et que les journalistes ont une tendance à l'autocensure. Il explique notamment que les journalistes se confrontent généralement aux mêmes sources et donc aux mêmes opinions. La parole est alors majoritairement donnée à des politiques et de hauts représentants administratifs, au détriment des autres acteurs. La dépendance est alors liée aux sources, mais aussi aux normes professionnelles imposées aux journalistes. Ces dernières peuvent être régies par le média et ses contraintes, mais aussi, de manière plus insidieuse par la concurrence et donc les pratiques

---

<sup>9</sup> "on peut définir provisoirement les journalistes alternatifs comme des collaborateurs permanents ou occasionnels, bénévoles ou professionnels, de « médias alternatifs ». Ces médias se positionnent en marge et/ou en rupture par rapport aux médias dominants des secteurs public et privé (*mainstream media*), et entretiennent des relations étroites avec des groupes sociaux dominés ou marginaux. Leur activité principale est la production ou reproduction d'informations et de cadres d'interprétation des événements, qu'ils estiment peu ou pas traités par les journalistes des médias conventionnels." (Ferron, dans Lévêque et Ruellan, 2010, 114)

journalistiques en général. Enfin, la dépendance serait aussi liée au public, à ses attentes. Comme la survie d'un média se base sur ses audiences, les médias peuvent chercher à diffuser les idées et opinions déjà présentes au sein du public afin de s'y conformer et donc de conserver une audience importante. (Schudson, 2009) Ces méthodes ne sont pas forcément le résultat de stratégies préétablies, mais plutôt de tendances. Gans et Bennett (cités par Schudson, 2009) les considèrent pourtant comme des menaces pour la démocratie. Gauthier (2005) va plus loin dans son analyse en affirmant que :

« C'est une évidence que l'information journalistique procède d'une construction. Une nouvelle est une entité fabriquée. L'actualité est le résultat de l'activité menée par les journalistes et les autres intervenants dans l'espace public. Le constructivisme est donc le seul point de vue possible sur le journalisme. »

Cette idée de constructivisme est aussi présente chez Mouchon, qui dénonce une « institutionnalisation du conformisme » dans la production d'information, notamment avec les agences de presse internationales qui tendent à uniformiser les contenus. Il affirme que « l'ouverture au monde ne semble plus avoir de limite, mais les conditions de sa compréhension se restreignent ». Ainsi, malgré la diversité des supports offerte par les nouvelles technologies, les contenus sont de moins en moins diversifiés que ce soit par le choix des sujets ou la manière de les aborder. (Mouchon, 1994)

C'est donc contre ces tendances journalistiques bien implantées et dans une visée souvent démocratique que les médias alternatifs proposent de nouveaux modèles à la fois éditoriaux et économiques, pour créer de nouvelles dynamiques au sein de l'espace médiatique. Pour Ferron, les médias alternatifs sont confrontés à deux dilemmes principaux : « tout se passe comme si les médias alternatifs étaient pris dans une situation de *double-bind* entre d'un côté leur volonté de produire un discours hétérodoxe sur le monde social et la recherche d'une autonomie relative de leurs structures matérielles et symboliques. » Toutefois, il reste difficile de conquérir un large lectorat au vu des contraintes économiques et juridiques qui pèsent sur ces médias, et leur difficulté à faire entendre leur voix dans un système médiatique très structuré, ritualisé et concurrentiel. (Ferron, 2007)

Pour Ferron, le journalisme alternatif est à la fois une alternative au journalisme professionnel et au militantisme comme nous avons pu le voir précédemment (Ferron, dans Lévêque et Ruellan, 2010). Or, les militants produisant des contenus se sont toujours positionnés comme des alternatives aux médias. Il semble difficile de les exclure des médias alternatifs, dès lors qu'ils souhaitent produire et diffuser des informations qui ne se trouvent pas au sein des médias traditionnels. Par ailleurs, la production de contenus médiatiques est devenue pour beaucoup de militants une sous-spécialité du travail, reprenant certains codes et pratiques du journalisme professionnel. Ainsi, les contenus médiatiques produits par les militants font bel et bien partie des médias alternatifs, généralement dans la partie la plus radicale. En effet, il est difficile d'élaborer une typologie des médias dits alternatifs, puisque chacun affirme ses spécialités en se positionnant à l'encontre des médias déjà existants. Il est alors plus représentatif de les placer sur un axe que dans des catégories. Il est en effet difficile de respecter les principes d'exclusion mutuelle, d'homogénéité, pertinence, de fidélité et productivité des classifications<sup>10</sup> avec des médias qui revendiquent leur unicité sur différents plans : journalistiques, économiques, sociaux, culturels...

Par ailleurs, les médias qui se considèrent comme alternatifs et positionnent en opposition aux médias mainstream ont généralement déjà travaillé dans ce genre de médias auparavant. Ainsi, ils ont souvent déjà expérimenté la production d'informations au sein de médias traditionnels, ce qui, pour Ferron, ne permet pas une réelle indépendance vis-à-vis de ces derniers. Il affirme notamment que persiste « l'indépendance de principe et l'interdépendance de fait entre *alternative media* et *mainstream media* ». (Ferron, dans Lévêque et Ruellan, 2010) Il affirme également que (Ferron, 2007) :

« L'espace des "médias libres" fonctionne ainsi sociologiquement comme un espace de compensation vis-à-vis du champ journalistique officiel (ou reconnu) : il apporte diverses rétributions, principalement symboliques (mais pas seulement), à des aspirants journalistes qui y trouvent une place que ne leur offre pas le marché du travail ; à des professionnels des médias en poste, déçus ou désillusionnés par la *realpolitik* de l'audience, qui y trouvent une forme "d'hygiène professionnelle" et l'occasion de "réenchanter" leur métier »

---

<sup>10</sup> ZELEM Marie-Christine. (2020). L'enquête sociologique par observation ». Cours SO00302V. Département de sociologie, Université Toulouse Jean Jaures (p50)

Pour Atton (cité par Ferron, dans Lévêque et Ruellan, 2010), les médias alternatifs reviennent vers un modèle de « *native reporting* ». Il évoque notamment leur rôle social en affirmant que :

« Les activités des journalistes alternatifs travaillant à l'intérieur de communautés d'intérêt dans le but de publier des informations utiles aux intérêts de ces communautés, d'une manière qui puisse être comprise par eux et avec leur collaboration et leur soutien. »

Alors que pour Ferron (dans Lévêque et Ruellan, 2010 ; Ferron, 2003), ils « occupent ainsi une position intermédiaire – symbolique et physique – d'observateurs acteurs ». Frisque (dans Lévêque et Ruellan, 2010) affirme que ces journalistes sont, comme les militants, animés par une « volonté de transformation sociale, de subversion des règles du jeu – politique ou médiatique. » Ainsi, Thiong-Kay qualifie leur vision de contre-hégémonique et d'expressive. Cette dernière renvoie à la volonté de donner la parole à ceux qui ne sont pas écoutés par les médias traditionnels, comme expliqué précédemment, notamment à travers la notion de *gatekeeper*. La visée contre-hégémonique renvoie quant à elle au fait de proposer un modèle nouveau. En effet, les médias alternatifs refusent de se soumettre à la hiérarchisation des sujets en fonction de l'agenda politico-médiatique, au profit de leur autonomie et indépendance (Ferron, 2007 ; Thiong-Kay, 2021). Thiong-Kay (2021) affirme d'ailleurs que :

« Le développement d'un potentiel d'autonomie médiatique a pour but de contrecarrer le cadrage médiatique dominant des conflits sociaux. Il vise à libérer les mobilisations de leur dépendance à la presse, en décentralisant la production d'informations. »

Les journaux alternatifs ont également modifié la forme de leurs contenus. Les articles sont généralement plus longs, avec une écriture plus littéraire. La subjectivité est au minimum assumée, si elle n'est pas revendiquée. (Lévêque, dans Lévêque et Ruellan, 2010, 13). Ferron a catégorisé les différents contenus qui figurent dans les médias alternatifs, ce qui permet de les distinguer des médias *mainstream*. Dans sa nomenclature, sont détaillées les quatre catégories suivantes : les informations, les infos digest, les *news* et enfin les analyses. La première regroupe l'ensemble des « données pratiques destinées à organiser la convergence des militants lors des actions collectives », alors que la seconde concerne l'« ensemble de productions écrites ou audiovisuelles constituant des synthèses d'informations supposées déjà connues des militants ». Les *news* reprennent quant à elles les nouvelles quotidiennes, alors que les analyses

relient des faits en les commentant, les interprétant et « procédant généralement à des montées en généralité à partir des news. » (Ferron, dans Lévêque et Ruellan, 2010)

Ainsi, il n'y a pas une et unique définition du journalisme alternatif et de ses pratiques, que ce soit dans la forme ou dans le fond. Il est à noter que l'activité ne nécessite aucun diplôme pour être pratiquée. De plus, elle n'est pas régie par des règles précises, puisqu'il n'existe que des codes déontologiques (Charte de Munich et Charte d'éthique professionnelle des journalistes), mais pas d'ordre des journalistes. Ainsi, les journalistes se doivent de respecter des règles telles que la vérité, la rigueur, l'exactitude, l'intégrité, l'équité et l'imputabilité. En cas de non-respect, aucune instance n'est en capacité de prendre des mesures et d'imposer des sanctions. Toutefois, les journalistes peuvent se rapprocher de syndicats en cas de litige.

## **5. Nouveaux médias et rentabilité**

Beaucoup de médias ne semblent pas trouver de moyen de rémunération viable. Ainsi, leur survie dépend généralement de subventions externes et d'aides gouvernementales temporaires. Cette absence de revenus fiable fragilise les médias qui ne peuvent donc se développer sur du moyen ou long terme avec leurs fonds de départ. En effet, la réalisation de projet nécessite à la fois du temps, de l'argent et de l'investissement. L'absence de financement, liée à un marché trop peu développé, peut rapidement mettre à mal un média en création et c'est une des plus grosses problématiques des nouveaux médias. Il est en effet plus complexe de faire du journalisme avec une ligne éditoriale claire et un plan de développement lorsque rien ne garantit la survie du média. Watine (1994) affirme alors, en utilisant l'exemple de la presse acadienne, que :

« Plus prosaïquement enfin, l'insécurité financière qui caractérise à des degrés certes divers l'ensemble des entreprises de presse acadiennes rend plus difficile la pratique d'un journalisme indépendant et audacieux. Il est en effet économiquement plus rentable de "pratiquer" assidûment les conférences et communiqués de presse que de se lancer dans de coûteuses démarches d'investigation. »

Ainsi, les moyens de financements ont une influence sur le type de journalisme pratiqué par les nouveaux médias et sur le choix des sujets. Bien que ces médias se revendiquent souvent comme indépendants, le fait de devenir des entreprises à but lucratif font qu'elles restent bel et bien dépendantes du système de marché et donc des sources de revenus qu'elles ont à leur disposition. Certains médias choisissent alors la simplicité en proposant des contenus plus « attendus », certains de rencontrer une certaine audience et donc des financeurs, tandis que d'autres préfèrent proposer un journalisme moins conventionnel dans ses pratiques, formats et/ou sujets, mais se risquent à des rentrées d'argent plus aléatoires. C'est une des raisons principales pour lesquelles beaucoup de petits médias se créent, mais ne se pérennisent pas.

Pourtant, la volonté de proposer de nouveaux supports médiatiques est bien réelle, comme on peut le lire dans la Commission d'enquête relative à la concentration des médias en France : on remarque « une stabilité du nombre de titres de presse écrite et une progression continue du nombre de médias audiovisuels depuis 2005 »<sup>11</sup>

L'indépendance d'un média induit une place à la fois symbolique et financière différente que les créateurs d'informations appartenant à des organes de presse au sein de la sphère médiatique. (Carbasse, 2019) Ainsi, l'indépendance ne se fait pas que d'un point de vue financier, mais dans l'organisation même du média et dans sa manière de produire de l'information. Une production plus qualitative, moins focalisée sur le rendement est souvent prônée. La publication, généralement en ligne, redéfinit également les frontières entre production et édition, bien que certains journaux alternatifs continuent de proposer des versions papier. (Rebillard, cité par Carbasse, 2019)

Muhlmann (2004) qualifie ce nouvel élan de « journalisme de décentrement ». Ferron (2006), Cardon et Granjon (2003) mais aussi Neveu, dans cette même lignée affirment en effet que ces nouveaux médias s'opposent politiquement et symboliquement au système médiatique. Neveu (cité par Carbasse, 2019) insiste sur cette revendication subversive des médias alternatifs, 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

---

<sup>11</sup> LAFONT Laurent. (2021).Commission d'enquête « Concentration des médias en France » (Commission d'enquête). Sénat. [http://www.senat.fr/commission/enquete/2021\\_concentration\\_des\\_medias\\_en\\_france.html](http://www.senat.fr/commission/enquete/2021_concentration_des_medias_en_france.html)

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 »

Ce sont ces nouvelles pratiques qui plus ou moins volontairement proposent de nouvelles pratiques journalistiques, bousculant les logiques pourtant bien installées. Carbasse résume cette dynamique et ces possibles conséquences de la manière suivante :

« Les projets journalistiques indépendants reproduisent les tensions, les logiques et les modes opératoires qui structurent historiquement le journalisme. Ils peuvent 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 traditionnelles. »

Certains arrivent à trouver des modèles économiques viables qui leur permettent de se développer et de devenir de grands médias publics. C'est par exemple le cas de *ProPublica* et du *HuffPost* aux Etats Unis, ou de *Médiapart* et *Rue89* en France. Carbasse résume parfaitement la volonté de ces nouveaux médias en affirmant que « journalisme alternatif cherche à remettre en cause un ordre social, politique, économique ou journalistique établi. » (Carbasse, 2019) Le financement est une donnée essentielle à la stabilisation de ces médias, mais n'est pas leur unique revendication. La production de contenus différents repose sur différents aspects d'une stratégie globale, comme évoqué ci-dessus.

## **II. Méthodologie et terrain**

### **1. Méthodologie**

Pour comprendre la place des médias alternatifs dans la sphère médiatique actuelle, il nous semble nécessaire de comprendre quelle est leur raison d'être, leurs objectifs mais aussi vision du journalisme. Pour cela, nous avons choisi d'analyser le média français *Médiapart*, créé en

2008, qui a créé un modèle d'affaire antagoniste à ceux des concurrents. Il a aujourd'hui une certaine prospérité et une reconnaissance au sein de la sphère médiatique française et internationale. Nous nous sommes également concentrés sur deux médias québécois relativement récents, qui cherchent à faire entendre leurs voix et à proposer des contenus différents de ceux de la presse dite « traditionnelle ». L'un des points communs de ces médias est que tous ont fait le choix de diffuser leurs contenus sur Internet et uniquement à travers ce canal.

La première idée était de faire un entretien informel non-enregistré avec une des parties prenantes de chaque média, si possible le directeur ou le rédacteur en chef (s'il s'agit d'une personne différente). L'objectif est de l'interroger sur le média, son fonctionnement, sa vision du monde médiatique mais aussi sur ses objectifs, projets et visions à long terme. Ensuite, une immersion a été demandée afin de suivre le média et la production de contenus médiatiques de l'intérieur, pour une durée d'une semaine. Cette demande ne concernait que les médias québécois, pour des questions pratiques et logistiques. Enfin, un questionnaire écrit, composé de seize questions leur a été transmis par mail. Ce dernier m'a permis de comparer les médias sur certaines thématiques comme leur modèle économique, leur vision du journalisme ou encore leur vision de leur média, et ainsi de trouver des points de concordance et discordance. La finalité est de les analyser à l'aune des recherches bibliographiques, des grilles d'analyses, des entretiens et observations exploratoires menées précédemment pour en dégager des grandes tendances.

Pour cela, nous utiliserons la grille d'analyse de Bruno et Nielsen qui vise à définir les projets journalistiques indépendants. (Bruno et Nielsen, 2012) Les critères pour que les médias soient indépendants sont les suivants : le projet doit être journalistique, en ligne et indépendant. Journalistique dans le sens où les créateurs doivent se consacrer à la production et à la diffusion de nouvelles dans un cadre et avec des pratiques prédéfinies par le groupe. La pratique en ligne induit les nombreuses possibilités journalistiques induites par le web, mais n'exclut pour autant pas la version papier des journaux. Il est aujourd'hui possible d'avoir un média uniquement en ligne, alors qu'il est très compliqué de n'avoir un média que papier, qui ne possède ni site internet, ni réseaux sociaux. La notion d'indépendance est quant à elle liée au fait de n'être lié en aucune manière à un média ou une organisation déjà préétablie. (Carbasse, 2019)

# 1. Présentation des organes de presse

Les présentations des médias ci-dessous se basent sur les entretiens semi-directifs informels ayant été réalisés par nos soins et sur les informations contenues sur internet, notamment sur leurs propres sites.

## a. Médiapart

*Médiapart* est « journal en ligne d'information généraliste »<sup>12</sup> disponible en ligne créé le 16 mars 2008. Ce sont les journalistes François Bonnet, Gérard Desportes, Laurent Mauduit et Edwy Plenel qui sont à l'origine du projet. Ils se sont entourés de professionnels du web pour faire face aux « trois crises -démocratiques, économique, morale- qui minent l'information en France, sa qualité et son utilité, son honnêteté et sa liberté »<sup>13</sup>. Puisqu' « une presse fragile est une presse faible »<sup>14</sup>, l'idée de *Médiapart* était de créer un média indépendant autour d'un projet éditorial fort avec des valeurs démocratiques et professionnelles, remettant l'enquête au cœur de la pratique journalistique. Pour garantir cette indépendance et respecter sa mission d'intérêt public, le média a misé sur un modèle économique reposant sur la participation et la contribution des lecteurs, notamment avec un système d'abonnement. Le capital de l'entreprise est géré par ses fondateurs, et ce en toute transparence.

*Médiapart* se revendique comme un média dans la lignée du « projet de déclaration des droits et devoirs de la presse libre » rédigée le 24 novembre 1945 par la Fédération nationale de la presse. *Médiapart*, dans sa pratique journalistique, vise alors les idéaux suivants :

« Article 1: La presse n'est pas un instrument de profit commercial. C'est un instrument de culture, sa mission est de donner des informations exactes, de défendre des idées, de servir la cause du progrès humain. Article 2: La presse ne peut remplir sa mission que dans la liberté et par la liberté. Article 3: La presse est libre quand elle ne dépend ni de la puissance gouvernementale ni des puissances d'argent, mais de la seule conscience des journalistes et des lecteurs.»<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Mediapart.(2007). Le projet Mediapart. Mediapart. [https://static.mediapart.fr/files/u1/Le\\_Projet.pdf](https://static.mediapart.fr/files/u1/Le_Projet.pdf)

<sup>13</sup> PLENEL Edwy (2008). Le prix de la liberté. *Mediapart*. France. <https://www.mediapart.fr/journal/france/100308/le-prix-de-la-liberte>

<sup>14</sup> PLENEL Edwy (2008). Le prix de la liberté. *Mediapart*. France. <https://www.mediapart.fr/journal/france/100308/le-prix-de-la-liberte>

<sup>15</sup> PLENEL Edwy (2008). Comment Mediapart a construit son indépendance. *Mediapart*. France. <https://www.mediapart.fr/journal/france/090308/comment-mediapart-construit-son-independance>

*Médiapart* affirme d'ailleurs remettre le journalisme à sa juste place, c'est à dire :

« celle qui fonde sa légitimité démocratique : chercher, trouver, révéler, trier, hiérarchiser, transmettre les informations, les faits et les réalités, utiles à la compréhension du monde, à la réflexion qu'elle suscite et à la discussion qu'elle appelle. »<sup>16</sup>

Le média a fait le choix audacieux en 2008 de ne proposer ses contenus que sur le web. Il visait alors une audience qui n'était pas ou plus satisfaite par l'offre papier existante, ni par les contenus gratuits proposés en ligne<sup>17</sup>. Face à une crise du papier, le web offrait de nombreuses opportunités intéressantes pour un média indépendant comme *Médiapart* qui souhaitait proposer un nouveau modèle. De plus, la publication de contenus sur le web nécessitait un investissement moindre que sur un format imprimé. Cette indépendance revendiquée est à la fois un choix économique et un choix politique. L'ambition était alors de faire du journal un espace d'information de référence avec une « culture journalistique renouvelée ». <sup>18</sup> Pour cela, le média a fait le pari de produire et diffuser une information qualitative, indépendante, pertinente et surtout exclusive pour son lectorat, à travers l'enquête. *Médiapart* affirme que :

« Notre choix va à rebours d'un fonctionnement actuel de la presse qui vise à "tayloriser" les journalistes et à leur faire produire un maximum de texte, au détriment de leur temps d'investigation et en oubliant, de plus en plus, la séparation fondamentale entre les faits et les commentaires. Nous récusons le "journalisme assis" qui, ne bougeant plus de son écran, s'enferme dans un monde virtuel. Nous revendiquons un "journalisme debout" qui, se déplaçant, enquêtant, interrogeant, vérifiant, cherche dans le monde réel les informations qui font sens et preuve. »<sup>19</sup>

Beaucoup de contenus sont disponibles gratuitement sur le web, pourtant, *Médiapart* a fait le choix de rendre son site payant. Pour ses fondateurs, le modèle d'affaires gratuit arrive à

---

<sup>16</sup> PLENEL Edwy (2008). Le prix de la liberté. *Mediapart*. France.

<https://www.mediapart.fr/journal/france/100308/le-prix-de-la-liberte>

<sup>17</sup> Mediapart. (2007). Le projet Mediapart. Mediapart. [https://static.mediapart.fr/files/u1/Le\\_Projet.pdf](https://static.mediapart.fr/files/u1/Le_Projet.pdf)

<sup>18</sup> Mediapart. (2007). Le projet Mediapart. Mediapart. [https://static.mediapart.fr/files/u1/Le\\_Projet.pdf](https://static.mediapart.fr/files/u1/Le_Projet.pdf)

<sup>19</sup> Mediapart. (2007). Le projet Mediapart. Mediapart. [https://static.mediapart.fr/files/u1/Le\\_Projet.pdf](https://static.mediapart.fr/files/u1/Le_Projet.pdf)

ses limites, puisque les annonceurs prennent de plus en plus de place, au détriment des contenus journalistique, ce qui ne satisfait plus les lecteurs. Rien n'est réellement gratuit.

Le nom du média induit la notion de participation. En effet, le Club est un espace dédié aux abonnés où ils peuvent proposer des contenus, échanger et débattre. Il est à la fois un blog et un réseau social à part entière. Cela permet de créer un lien de confiance entre l'équipe éditoriale et le lectorat, brouillant cependant les pistes d'émetteur/récepteur des médias traditionnels puisque le lectorat peut produire des contenus à destination de l'équipe éditoriale. Il est tout de même à noter que les journalistes conservent la possibilité de modérer voire supprimer certains contenus, s'ils considèrent qu'ils ne sont pas appropriés. Cela est évoqué en toute transparence sur le site internet. L'idée n'est pourtant pas de réprimer, mais bien de faire naître des communautés intellectuelles suscitant des questionnements, réflexions et débats. C'est cette participation qui permet, selon Edwy Plenel, de construire un « lectorat fidélisé et investi »<sup>20</sup>.

### **b. La Converse**

*La Converse* est un média québécois créé par Lela Savic pendant la pandémie de covid-19 en 2020 sous forme de pop-up. A l'origine, il s'agissait d'une infolettre qui devait durer quatre semaines, qui s'est progressivement transformée en un média à part entière. Ce média a été conçu comme un vecteur de changement. L'idée originelle est de donner la parole et de la visibilité aux communautés qui ne sont pas représentées dans les médias dits traditionnels<sup>21</sup>, et plus particulièrement dans ceux francophones. L'objectif est alors de parler des communautés francophones marginalisées dans un média rédigé en français, afin de mettre en avant leurs problématiques et leur réalité. Pour cela, le média revendique un « journalisme de dialogue »<sup>22</sup>, c'est-à-dire un journalisme proche des communautés évoquées en créant et entretenant un lien particulier avec celles-ci. Cette notion de dialogue pose des questions quant aux pratiques des autres médias : est-ce que cela signifie que les médias ne dialoguent pas ou plus ? S'ils ne dialoguent pas, que font-ils ? Quelles sont leurs visions du journalisme ? Comment le pratiquent-ils ?

Bien que le média ne se considère pas comme alternatif, il représente, par son projet et sa manière de pratiquer le journalisme, une certaine alternative aux médias *mainstream*. En

---

<sup>20</sup> Mediapart. (2007). Le projet Mediapart. Mediapart. [https://static.mediapart.fr/files/u1/Le\\_Projet.pdf](https://static.mediapart.fr/files/u1/Le_Projet.pdf)

<sup>21</sup> SAVIC Lela. (2021). *A propos*. La Converse. <https://laconverse.com/a-propos/>

<sup>22</sup> SAVIC Lela. (2021). *Communauté Converse*. La Converse. <https://laconverse.com/communaute-converse/>

effet, les valeurs défendues se veulent en opposition à celles des médias dits traditionnels. La fondatrice de *La Converse* affirme notamment que « notre raison d'être est la recherche d'histoires non-virales ».<sup>23</sup> Cette phrase peut sembler paradoxale, surtout pour un média qui est en quête de notoriété et de visibilité, à la recherche d'un lectorat plus large et plus engagé. Elle révèle une volonté de ne pas produire l'information attendue par le public, mais au contraire d'intéresser le public à des sujets qu'il ne connaît pas ou peu à travers des récits et des témoignages habituellement peu audibles.

Le refus du terme « alternatif » est justifié par le fait que les médias qui se revendiquent comme alternatifs sont souvent constitués de personnes blanches, avec des journalistes ayant travaillé pour des médias *mainstream* auparavant<sup>24</sup>. L'approche de la Converse semble être radicalement différente puisqu'avec l'Ecole de La Converse, le média cherche à former des jeunes issus de communautés marginalisées au journalisme, pour ensuite être au plus proche des personnes qu'ils seront amenés à interviewer. Les étudiants/journalistes issus de communautés racisées produisent certains contenus pour *La Converse*.

Plutôt que de générer le débat en confrontant deux points de vue distincts en mettant en avant des sujets conflictuels ou sensibles, *La Converse* préfère traiter de sujets qui viennent des communautés. Ainsi, les sujets peuvent provenir directement des personnes concernées et non directement des journalistes, comme cela peut-être le cas dans les grandes rédactions. Cette approche vise à créer une relation de confiance entre les personnes dont les articles rendent compte, les journalistes et les lecteurs. Lela Savic affirme vouloir s'opposer au « journalisme d'extraction », c'est-à-dire de ne poser que certaines questions bien ciblées pour un article donné, sans réellement écouter et/ou prendre en compte les messages que ses interlocuteurs veulent transmettre. Sa vision du journalisme : ne pas dire les choses, mais les montrer à travers des exemples concrets. Ainsi, par cette approche journalistique, elle ambitionne d'« expliquer le système et non ses symptômes »<sup>25</sup>.

Pour *La Converse*, il s'agit du seul moyen pour recréer les liens entre les communautés, les journalistes et les consommateurs de contenus, afin de lutter contre « le racisme systémique et institutionnel »<sup>26</sup>. Le journaliste a alors toujours la mission d'informer, mais la manière de procéder est différente, en produisant moins de contenus, mais plus longs, plus détaillés avec

---

<sup>23</sup> LAPOINTE Philippe. (2021). *Projet J. J source*. <https://j-source.ca/la-converse-presente-des-gens-qui-sont-absents-du-paysage-mediatique-habituel/>

<sup>24</sup> Propos évoqués par Lela Savic, fondatrice de la Converse lors de l'entretien informel du 24/05/2022.

<sup>25</sup> Expression utilisée par Lela Savic, fondatrice de la Converse lors de l'entretien informel du 24/05/2022.

<sup>26</sup> Expression utilisée par Lela Savic, fondatrice de la Converse lors de l'entretien informel du 24/05/2022.

un certain recul. Ainsi, *La Converse* se place en opposition aux stratégies médiatiques actuelles qui prônent une importante fréquence de publication. Publier entre deux et quatre articles par semaine lui permet de passer plus de temps sur chaque article, environ une semaine, soit une quarantaine d'heures pour l'ensemble du processus de création. C'est la qualité qui prévaut sur la quantité, affirme Lela Savic, en mettant en place une « approche puritaine »<sup>27</sup> du journalisme, sans pour autant être dans le militantisme. Pourtant, sur le site internet, on peut lire la volonté certaine de changer le système, en utilisant le terme « lutte », loin d'être anodin :

« Nous faisons donc plus que du journalisme, à *La Converse* : nous luttons contre le statu quo, contre l'homogénéisation des discours médiatiques. Nous faisons l'effort d'intégrer dans nos équipes des aspirants journalistes qui ont des compétences à acquérir, mais qui ont le potentiel et, surtout, la sensibilité pour être des transmetteurs de parole. »<sup>28</sup>

Ainsi, la majorité des contenus de *La Converse* relèvent du reportage. Le média n'a pas pour vocation de transmettre des opinions ou de convaincre, mais bien de rapporter des faits. Il n'y a donc pas d'éditos ou de chroniques sur son site internet. Bien que certains sujets soient liés à l'actualité, le média ne cherche pas à produire des contenus chauds et instantanés, ni, à l'opposé, ne traiter que de sujets intemporels. *La Converse* perçoit le journalisme comme une activité qui se doit d'être « transparente et équitable »<sup>29</sup>, dans une logique de « médiation interculturelle »<sup>30</sup>. Cela se place en contre-pied du journalisme performatif qui se traduit généralement par une activité « de bureau » qui ne génère plus beaucoup de déplacement pour gagner du temps, et qui devient donc plus confortable, mais se retrouve en contrepartie plus loin du terrain et donc de ses réalités. Lela Savic déplore ce manque de temps consacré aux articles et affirme que le temps est désormais un luxe dans la pratique journalistique, mais que celui-ci est nécessaire pour réfléchir au sujet, l'interroger, le rédiger, le vérifier et enfin le publier. Elle affirme que cela est indispensable pour être dans la nuance<sup>31</sup>, chose de moins en moins courante dans les contenus médiatiques actuels selon elle.

---

<sup>27</sup> Expression utilisée par Lela Savic, fondatrice de la Converse lors de l'entretien informel du 24/05/2022.

<sup>28</sup> SAVIC Lela. (2021). *Communauté Converse*. La Converse. <https://laconverse.com/communaute-converse/>

<sup>29</sup> SAVIC Lela. (2021). *Communauté Converse*. La Converse. <https://laconverse.com/communaute-converse/>

<sup>30</sup> Expression utilisée par Lela Savic, fondatrice de la Converse lors de l'entretien informel du 24/05/2022.

<sup>31</sup> SAVIC Lela. (2021). *Communauté Converse*. La Converse. <https://laconverse.com/communaute-converse/>

Pour la fondatrice, le journalisme devrait être financé par le gouvernement, puisqu'elle considère que rendre l'information disponible à tous relève du service public, et doit donc être gratuite<sup>32</sup>. Le plus gros frein au développement de *La Converse* est d'ordre financier, bien que le média soit à but non-lucratif<sup>33</sup>. Le manque de fonds et surtout de modèle économique viable ne permet pas de mettre en œuvre tous les projets du média. En effet, la majorité des revenus proviennent de la philanthropie, ce qui ne garantit aucune sécurité financière à moyen et long terme. *La Converse* est l'un des sept médias canadiens à avoir bénéficié de l'aide de Google à travers le programme News Initiative<sup>34</sup>. Lela Savic confie que le temps passé à chercher des subventions n'est pas du temps passé à faire son métier : du journalisme. *La Converse* ne peut survivre avec son petit nombre d'abonnés et ne souhaite par ailleurs pas faire appel à des commanditaires ou proposer des espaces publicitaires pour conserver ses valeurs et son lien privilégié avec les lecteurs. La solution serait pour elle la redistribution équitable et substantielle des aides gouvernementales entre les différents médias, puisqu'aujourd'hui, à l'heure d'internet et des réseaux sociaux, les consommateurs ne paient plus pour obtenir de l'information<sup>35</sup>. L'information est devenue une denrée gratuite, pourtant la produire coûte toujours de l'argent.

L'objectif de *La Converse* est de grossir, d'avoir plus de journalisme pour produire plus de contenus pour prendre de l'ampleur et avoir plus d'impact. La mission de la Converse est d'avoir une portée politique. Pour sa fondatrice, tous les médias sont politiques puisque s'exprimer est et demeure un acte politique. La presse est d'ailleurs souvent considérée comme le cinquième pouvoir (Kessler, 2012). La portée politique de *La Converse* est de donner aux jeunes de quartiers venant de communautés marginalisées une formation de journaliste, pour qu'en suite ils produisent des contenus sur ces communautés à travers le prisme de leur expérience, pour que les voix absentes des médias mainstream soient diffusées dans la société<sup>36</sup>.

### c. **Pivot**

*Pivot* est né en octobre 2021. Il est la fusion des deux médias, *Ricochet* et *Majeur*. *Ricochet* a été créé en 2014 d'une volonté de traiter des sujets pas ou peu traités dans les médias

---

<sup>32</sup> SAVIC Lela. (2021). *Communauté Converse*. La Converse. <https://laconverse.com/communaute-converse/>

<sup>33</sup> SAVIC Lela. (2021). *La Converse et vous*. La Converse. <https://laconverse.com/la-converse-et-vous/>

<sup>34</sup> Google. (2021). *Selected Projects*. News Initiative. <https://newsinitiative.withgoogle.com/info/innovation-challenges/funding/north-america/>

<sup>35</sup> Propos évoqués par Lela Savic, fondatrice de la Converse lors de l'entretien informel du 24/05/2022.

<sup>36</sup> SAVIC Lela. (2021). *Communauté Converse*. La Converse. <https://laconverse.com/communaute-converse/>

déjà existants. Le constat que toutes les paroles ne sont pas entendues, notamment lors des grèves étudiantes de 2012 a motivé la création de ce média à but non-lucratif, qui ne fonctionnait qu'avec un système de pige. *Majeur* était quant à lui un média de réécriture de courtes nouvelles qui ne faisait pas du journalisme au sens traditionnel du terme. *Majeur* était associé au média d'enquête anglophone *Press Progress*, installé à Toronto, et qui souhaitait s'implanter au Québec. Ces trois entités se sont rapprochées et ont collaboré afin de créer *Pivot*, un média à but lucratif qui a la possibilité d'embaucher ses propres journalistes. Une campagne de recrutement a été lancée à l'été 2022, selon Gabrielle Brassard-Lecours, présidente du conseil d'administration. La version anglophone de *Ricochet* existe toujours à Vancouver.

Par ailleurs, *Pivot* est un média ayant une ligne éditoriale très marquée à gauche, mais revendiquant l'exercice d'un journalisme professionnel. L'accent est mis sur le respect des codes déontologiques de la profession afin de ne pas créer de confusion avec des contenus militants. L'idée originelle du projet était alors de traiter des sujets absents de médias traditionnels comme les enjeux autochtones, les informations nationales ou encore l'environnement. Le média se donne comme mission de dénoncer les injustices, les inégalités sociales, mais aussi les mauvaises conditions de travail<sup>37</sup>, comme ce fut le cas pour l'article intitulé « Gentillesse Obligatoire au Club Med : des ex-employé-es racontent l'expérience GO »<sup>38</sup>. Le média revendique sa volonté de mettre au jour des situations parfois cachées et ambitionne d'être « le *Médiapart* du Québec »<sup>39</sup>. Outre le fait de dénoncer, *Pivot* souhaite aussi proposer un journalisme de solution. Cette nouvelle tendance vise à changer la posture et le regard du journaliste : il n'est plus uniquement celui qui révèle des faits, qui alarme la population sur des phénomènes, mais aussi celui qui propose des solutions et met en avant des personnes, actions et groupes inspirants pouvant inciter à la mobilisation. Ainsi, nous remarquons que l'alternative aux médias traditionnels est observable à la fois dans les contenus à travers la ligne éditoriale, mais aussi à travers de nouvelles pratiques du journalisme et de la perception de ses missions.

Pour Gabrielle Brassard-Lecours, présidente du conseil d'administration, aucun média n'est neutre même si beaucoup prétendent l'être. Cette prétention relève de l'hypocrisie selon

---

<sup>37</sup> Propos évoqués par Gabrielle Brassard-Lecours, présidente du conseil d'administration, lors de l'entretien informel du 09/06/2022.

<sup>38</sup> HARPER SAM. (2022). *Gentillesse Obligatoire au Club Med : des ex-employé-es racontent l'expérience GO*. Pivot. <https://pivot.quebec/2022/03/29/gentillesse-obligatoire-au-club-med-des-ex-employes-racontent-l'experience-go/>

<sup>39</sup> Expression utilisée par Gabrielle Brassard-Lecours, présidente du conseil d'administration, lors de l'entretien informel du 09/06/2022.

elle. *Pivot* se considère comme un média indépendant puisqu'il n'est la propriété de personne et ne reçoit aucun financement privé. En ce qui concerne l'adjectif « alternatif » la présidente du conseil d'administration de *Pivot* émet des réserves, expliquant que l'expression est galvaudée et que tous les médias sont des alternatives à ceux préexistants. En revanche, *Pivot* ne reconnaît pas le terme militant, car prône un journalisme professionnel, ce qui ne peut selon elle pas être le cas dans la production de contenus militants. Bien que *Pivot* ait une ligne éditoriale marquée à gauche, il cherche à produire un contenu journalistique avec tout ce que l'éthique journalistique implique : proposer divers points de vue, ne pas faire apparaître l'opinion du journalisme (du moins volontairement), sourcer ses informations... De plus, par souci de transparence et par volonté d'éliminer toute ambiguïté, la rubrique opinion est séparée des articles liés à l'actualité. En effet, les éditos et les chroniques sont clairement distancés des contenus journalistiques, afin de bien distinguer les deux catégories.

Cette volonté de faire du journalisme de qualité est très marquée et renvoie à la crise de confiance des consommateurs envers les journalistes et les médias en général. Les consommateurs ont tendance à se désintéresser de l'actualité et à moins consulter les médias.<sup>40</sup> Notamment pendant la pandémie, il a beaucoup été reproché aux journalistes de manquer de recul et de regard critique. Gabrielle Brassard-Lecours déplore la sur-présence de sujet politique et économique dans les médias *mainstream* au détriment des sujets locaux, concernant les différentes communautés et leur quotidien. Pour mieux cibler les contenus recherchés par les lecteurs, *Pivot* a mis en place une contrepartie aux abonnés en leur offrant la possibilité d'être acteur et non plus seulement récepteur du média. Ainsi, les abonnés peuvent se rendre dans la salle des nouvelles virtuelle du site internet, proposer des sujets et voter pour leurs préférés. Si l'un d'entre eux obtient plus de la moitié des voix, alors il sera repris et traité par un journaliste de *Pivot*. Gabrielle Brassard-Lecours confie que ce sont les articles les plus consultés et les plus appréciés par le public. Par ailleurs, des rencontres avec l'équipe éditoriale dans un café sont proposées tous deux ou trois mois afin de renforcer ce lien avec les abonnés. Elle affirme que les médias ont une responsabilité vis-à-vis de leur public, surtout lorsqu'ils sont financés par ce dernier. L'idée n'est pas simplement de produire un contenu à destination du public, mais de l'impliquer dans le processus de création de l'information.

---

<sup>40</sup> NEWMAN Nic. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. (Reuters Institute and University of Oxford) [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

L'alternativité du média se trouve également dans sa vision « dynamique »<sup>41</sup> du journalisme. Le média affirme se questionner et réfléchir à sa pratique journalistique. En plus d'essayer d'innover, le média cherche à se développer afin de pouvoir réaliser différents projets et « être en mouvement ». Cette vision s'oppose à la position plus statique des médias dits « traditionnels » décrits par Gabrielle Brassard-Lecours. Ce dynamisme passe notamment par la volonté de proposer des contenus multimédias sur le web et de ne pas avoir de version papier quotidienne. Ce choix est justifié par des contraintes économiques, mais aussi par le déclin des journaux imprimés. Pour Gabrielle Brassard-Lecours, l'avenir de la presse papier est le magazine, support qui propose des contenus plus intemporels que les journaux d'actualité.

En plus du site internet, le média utilise beaucoup les réseaux sociaux. Près de 60% du trafic de *Pivot* serait lié aux réseaux sociaux<sup>42</sup>. L'infolettre est également un outil prisé par le média, qui cherche à en personnaliser le contenu pour directement atteindre les lecteurs, sans passer par les réseaux sociaux et leurs algorithmes. Le taux d'ouverture de la newsletter *Pivot* est aux alentours de 80%<sup>43</sup>. Cette pratique multisupport permet de conquérir un lectorat plus large et de susciter éventuellement des abonnements.

En ce qui concerne le financement, *Pivot* n'a pas un et unique modèle d'affaires, mais en combine plusieurs. Il compte à la fois sur des subventions publiques et privées, sur un système d'abonnements et sur la publicité. Cette dernière n'a pas encore été mise en place sur le site internet par manque de temps, mais ce mode de financement est envisagé à l'unique condition que les valeurs revendiquées par les entreprises soient en accord avec celle du média. Des grosses firmes telles que Facebook financent parfois les médias. *Pivot* a obtenu un partenariat avec Facebook Journalism Projet. Gabrielle Brassard-Lecours affirme que cela ne lui pose aucun problème d'être financé par ce GAFAM, dans la mesure où ils utilisent gratuitement ses contenus sans que des accords n'aient été signés et des redevances proposées. Elle estime alors qu'il s'agit d'un juste retour des choses d'obtenir des aides des réseaux sociaux et autres grosses firmes multinationales. En revanche, ces bourses se font souvent pour des projets précis et ne permettent pas une rentabilité à long terme, et donc source de revenue pérenne. Pour cela, *Pivot* cherche à obtenir des crédits d'impôts. La diversité des financements reste cependant une nécessité pour un média de cette taille selon la présidente du conseil

---

<sup>41</sup> Terme utilisé sur le site internet dans la rubrique mission : Pivot. (2022). *Mission*. Pivot <https://pivot.quebec/mission/>

<sup>42</sup> Chiffre donné par Gabrielle Brassard-Lecours, présidente du conseil d'administration, lors de l'entretien informel du 09/06/2022.

<sup>43</sup> Chiffre donné par Gabrielle Brassard-Lecours, présidente du conseil d'administration, lors de l'entretien informel du 09/06/2022

d'administration. Elle affirme également que tous les médias devraient être publics, car sont de l'ordre du service public et qu'à ce titre personne ne devrait pouvoir posséder un média.

En juillet 2022, *Pivot* a également reçu un financement d'un an de l'Initiative de journalisme local (IJL), un programme fédéral canadien qui favorise l'embauche au sein e médias.

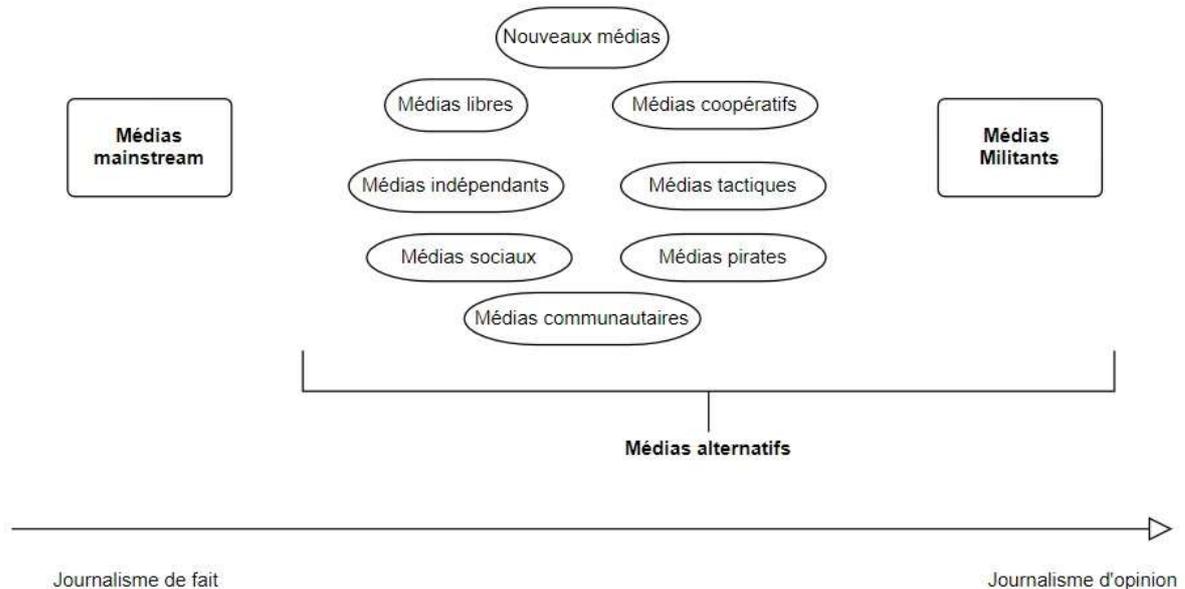
En plus d'être une coopérative de solidarité, *Pivot* souhaiterait devenir une entreprise « œuvre de charité » afin de pouvoir recevoir plus facilement des dons. Elle souhaite également embaucher plus de journalistes pour développer la production de contenus multimédias notamment des podcasts et des vidéos. De nouveaux formats sont en cours d'essai comme la version audio des articles, lus par un journaliste.

### **III. Analyse**

Tout d'abord, il est à noter que les trois médias étudiés sont tous nés de projets différents. De plus, *Médiapart* est implanté en France et a réussi à devenir un média de référence avec un modèle qui lui est propre et une dizaine d'années d'expérience. Concernant *Pivot* et *La Converse*, ce sont deux nouveaux médias, situés au Québec qui sont encore en phase d'exploration et d'essais afin de conquérir un public plus large, trouver un modèle de financement viable et donc obtenir une certaine pérennité. Leur objectif est alors de grossir et d'avoir plus d'impact dans la sphère médiatique et dans la société. Ces médias ont tous leurs spécificités et des visions du journalisme, de leur mission et de médias très différentes. Aucun d'entre eux n'utilise le terme « alternatif » pour se qualifier.

Comme évoqué précédemment, le terme utilisé est « média alternatif » dans cette étude, mais peut renvoyer à des réalités plurielles. Pour mieux comprendre ce terme et son utilisation dans le cadre de la recherche, nous nous basons toujours sur la définition donnée par Ferron, mais aussi sur le schéma ci-dessus qui tente de situer les médias alternatifs au sein de l'univers médiatique, en reprenant les termes utilisés par les médias pour s'auto-qualifier et/ou pour qualifier leurs concurrents.

## *La place des médias alternatifs au sein de la sphère médiatique*



Ce schéma positionne les médias alternatifs en marge des médias mainstream, mais inclut les médias dit militants. Le terme média est ici compris au sens large, comme un « procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication). »<sup>44</sup>

### **1. Perception des médias d'eux-mêmes et de l'univers médiatique**

Les trois médias se sentent d'utilité publique et voient leur profession comme un service public. Bien que leurs approches soient différentes, tous cherchent à offrir à leur lectorat des informations disponibles nulle part ailleurs. *Médiapart* et *Pivot* cherchent à travers leurs enquêtes, et *La Converse* à travers ses reportages, à mettre en lumière des aspects de la société oubliés ou non-traités par les grands médias traditionnels. *La Converse* se considère par exemple comme le média porte-parole des personnes marginalisées et plus particulièrement des

<sup>44</sup> Larousse. (2020). *Média*. Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia/50085>

personnes racisées, et ce, à travers les articles de journalistes eux-aussi issus de communautés marginalisées.

Les médias comparés n'ont pas les mêmes ressources humaines et financières, ce qui induit une fréquence de production différente. *Médiapart* est doté de cent trente salariés dont la moitié de journalistes, une équipe technique, un pôle marketing et ressources humaines, un support client et des services centraux. A ces employés s'ajoutent une vingtaine de pigistes réguliers. Cela permet au média d'utiliser différents supports comme la rédaction d'articles web, l'audio avec des podcasts ou la lecture d'articles ou encore la vidéo avec la mise en place d'émissions plateaux, des reportages et documentaires. En plus de diversifier les formats, les sujets aussi sont diversifiés avec quatre grandes rubriques : France, International, Economie et Culture. Ainsi divers contenus sous différents formats sont publiés quotidiennement, dans le but de toucher un large public. *Pivot* a une classification tout à fait différente des sens productions avec une partie actualités, relevant du journalisme de fait et une partie opinion relevant plus de l'éditorial. A cela s'ajoute une partie multimédia, qui ne se concentre pas sur le fond mais sur le format, dédiée aux podcasts et aux vidéos. L'équipe éditoriale est actuellement composée d'une rédactrice en chef, un journaliste d'enquête, un journaliste stagiaire et une stratège numérique. La volonté de grossir transparait, notamment à travers les trois embauches en cours : un éditeur ou une éditrice en chef, un ou un journaliste multimédia et un ou une journaliste dans le cadre du programme de l'Initiative locale de journalisme. *Pivot* publie quotidiennement au sein de sa rubrique actualités, et plusieurs fois par semaine dans celle opinion. L'accent est donc mis sur la production d'informations factuelles, l'enquête et le reportage. *La Converse* se concentre sur le reportage et sur des sujets plus intemporels, avec une fréquence de publication plus variable. Environ un article hebdomadaire est publié sur le site. Cela est lié à la volonté du média de consacrer du temps à ses reportages, faire des formats plus longs et plus détaillés, mais aussi à la petite équipe éditoriale. Actuellement, la fondatrice Lela Savic, qui est aussi rédactrice en chef et directrice exécutive, est accompagnée de trois journalistes dans le cadre d'un projet éditorial. Un photographe, un correcteur et un comptable pigent également pour *La Converse*. Outre la partie rédaction, un responsable de financement, une assistante des opérations adjointe complètent l'équipe. Tout comme *Pivot*, l'ambition de *La Converse* est de grossir. *Médiapart* est alors considéré comme un modèle de réussite pour

les deux médias québécois. *Pivot* a même confié avoir pour ambition de « devenir le Médiapart du Québec »<sup>45</sup>.

Les médias étudiés se positionnent tous les en marge des médias dits *mainstream*, mais abordent la concurrence de manière différente. En effet, *Médiapart* se considère comme « le premier des quotidiens pure player »<sup>46</sup>. Il se positionne par rapport aux grands journaux historiques et affirme sa position au sein des médias influents, en rappelant qu'« au bout de 15 ans [*Médiapart* se positionne] dans le top 5 des quotidiens français qui pour certains ont plus de cinquante ans d'ancienneté.» Initialement, *Médiapart* se positionne à contre-courant des grands quotidiens français, en proposant un nouveau contenu sous un nouveau format, mais continue aujourd'hui de se positionner par rapport à ces derniers. Désormais, *Médiapart* est un des médias français incontournable et reconnu internationalement. Il se retrouve donc parfois associé aux médias *mainstream*, alors que le positionnement initial était de proposer une alternative à ces derniers, notamment une formule innovante qu'était l'abonnement web en 2008. Pour autant, *Médiapart* a continué à se développer sur son propre modèle économique, avec sa propre manière de faire du journalisme et mettant au cœur de son travail l'enquête. *Pivot* et *La Converse* en sont à un stade totalement différent, ils ne se sentent pas vraiment en concurrence avec les autres médias québécois de par leur manière très différente d'aborder les sujets et de pratiquer le journalisme. Pour eux, leurs médias sont tellement uniques et décalés par rapport aux autres qu'ils sont difficilement comparables. La menace de la concurrence semble alors moins se faire sentir. *Pivot* affirme d'ailleurs que « c'est plutôt les autres médias qui nous voient comme de la concurrence plutôt que l'inverse. Nous tentons de ne pas nous comparer et de faire du journalisme selon notre vision plutôt que d'être dans une logique de compétition avec les autres médias. Nous sommes d'avis qu'il y a de l'espace pour tout le monde dans l'écosystème médiatique. »<sup>47</sup> L'approche de *La Converse* se rapproche de cette vision, avec cependant quelques nuances. Lela Savic explique que lorsqu'elle a créé son média, les communautés marginalisées n'étaient pas vraiment un sujet pour les médias *mainstream* et qu'elle n'avait donc pas vraiment de concurrence. Ce sujet serait devenu plus populaire, « rendu

---

<sup>45</sup> Propos évoqués par Gabrielle Brassard-Lecours, présidente du conseil d'administration, lors de l'entretien informel du 09/06/2022.

<sup>46</sup> Réponse donnée par Marie-Hélène Smiejan-Wanneroy, directrice générale de Médiapart, à la question 7 du questionnaire

<sup>47</sup> Réponse donnée Gabrielle Brassard-Lecours, présidente du conseil d'administration, à la question 7 du questionnaire

important »<sup>48</sup> et donc plus traité au sein des médias aujourd’hui. Pour autant, elle affirme que « l’intentionnalité »<sup>49</sup> n’est pas la même et que sa manière d’aborder ces sujets aura toujours de l’avance. L’atout de la concurrence demeure selon elle leurs ressources financières et leurs modèles de financement beaucoup plus pérennes que celui de *La Converse*. Nous reviendrons sur les problématiques liées au financement plus loin dans l’étude.

La vision même du journalisme, de son statut et de ses missions est également différente selon les médias. A titre d’exemple, *Médiapart* affirme qu’être journaliste, c’est être « un professionnel qui travaille avec des règles et des valeurs. »<sup>50</sup> Le média cherche donc à être rigoureux et met en avant un savoir-faire et un savoir-être particulier. *Pivot* met plutôt l’accent sur la mission sociale en affirmant que « C’est donner la parole à des voix peu entendues pour dénoncer des injustices, inspirer par des solutions innovantes, attirer l’attention des décideurs sur des enjeux importants. »<sup>51</sup> *La Converse* privilégie le temps et la relation qui se crée entre les sujets, les personnes interrogées et le journaliste en affirmant qu’ « être journaliste c’est être à l’écoute, savoir prendre son temps et vérifier ce que l’on reçoit comme information. C’est vraiment un travail d’implication, travail d’écoute, d’intervention, de compréhension et d’analyse. »<sup>52</sup> *La Converse* évoque un « journalisme de dialogue »<sup>53</sup> et *Pivot* parle de « journalisme de solution »<sup>54</sup>, soit des termes peu utilisés dans la sphère médiatique et dans la sociologie des médias. Qualifier son activité de cette manière peut être une manière d’affirmer son unicité, son positionnement, mais aussi de se donner une certaine valeur ajoutée. Ces visions alternatives du journalisme impliquent une équipe éditoriale qui partage les mêmes valeurs que le média comme le respect de la parité à *Médiapart* ou l’embauche de journalistes issus de communautés marginalisées à *La Converse*. Les médias interrogés affirment que c’est un élément primordial lors du recrutement. Ces médias aux identités marquées semblent attirer des journalistes puisque tous les trois ont confié être sollicités pour diverses collaborations.

---

<sup>48</sup> Terme utilisé par Lela Savic, fondatrice de la Converse, à la question 7 du questionnaire

<sup>49</sup> Terme utilisé par Lela Savic, fondatrice de la Converse, à la question 7 du questionnaire

<sup>50</sup> Réponse donnée par Marie-Hélène Smiejan-Wanneroy, directrice générale de *Médiapart*, à la question 6 du questionnaire

<sup>51</sup> Réponse donnée Gabrielle Brassard-Lecours, présidente du conseil d’administration, à la question 6 du questionnaire

<sup>52</sup> Réponse donnée Lela Savic, fondatrice de la Converse, à la question 6 du questionnaire

<sup>53</sup> Propos évoqués par Lela Savic, fondatrice de la Converse lors de l’entretien informel du 24/05/2022.

<sup>54</sup> Propos évoqués par Gabrielle Brassard-Lecours, présidente du conseil d’administration, lors de l’entretien informel du 09/06/2022.

## **2. De nouveaux modèles, formats, contenus et mode de financement**

Les médias étudiés ont alors tous choisis de reprendre certains codes journalistiques et de se les réapproprier afin de proposer des alternatives aux médias déjà existant, mais dans une logique de pénétration du marché. Ces médias cherchent donc à se faire une place dans l'espace médiatique existant, et non de créer un nouveau marché avec ses propres règles. Ainsi, pour se faire connaître et gagner en impact, ils doivent se soumettre aux critères du marché médiatique déjà existant. Cela signifie que bien qu'ils cherchent à proposer des contenus et des formes journalistiques différentes, ils sont jugés sur les mêmes critères que les médias traditionnels. Le plus important de ces critères est l'audience, qui permet de trouver des financements pour embaucher, produire plus de contenus, pour fidéliser le public et élargir la cible. C'est cette stratégie qui permet de pérenniser le média en lui assurant une rentabilité. Le problème évoqué par les trois médias étudiés et qu'ils cherchent à sortir des modèles médiatiques classiques, mais pour cela, doivent d'abord s'y confronter. C'est tout l'enjeu des nouveaux médias alternatifs : s'opposer au système tout en étant acquérant une certaine légitimité par la reconnaissance des pairs.

Ainsi, même si ces nouveaux médias visent l'indépendance, ils restent d'une certaine manière dépendant des lois du marché médiatique. En effet, l'information coûte de l'argent à produire, mais est devenue un bien de consommation gratuit. La publicité a longtemps permis, et permet toujours dans une certaine mesure, de financer le travail journalistique. Mais beaucoup de médias alternatifs cherchent à trouver de nouvelles sources de financement afin de limiter les conflits d'intérêt et de ne pas dépendre d'autres entreprises. L'indépendance financière permet entre autres l'indépendance éditoriale. L'idée de se faire payer directement par les consommateurs est une solution envisageable, *Médiapart* a réussi à se faire financer presque exclusivement par ce biais, mais ne permet généralement pas aux nouveaux médias de revenus suffisants. En effet, pour qu'un lectorat souscrive à un abonnement, celui-ci doit déjà être convaincu par la qualité journalistique proposée. Le média doit alors avoir publié fréquemment des contenus de qualités qui plaisent au lectorat, pour que celui-ci accorde sa confiance et sa participation au média. Le financement par abonnement ne peut donc être le financement de départ. De plus, les recettes augmentent généralement avec le temps, proportionnellement au nombre d'abonnés, alors que le média a besoin de plus de fonds au moment de sa création.

Le lancement d'un média est alors nécessairement associé à un fond de départ. Celui-ci peut provenir de ressources personnelles, de la philanthropie, de subventions ou de prêts. De ce point de vue, les médias alternatifs qui se créent font face aux mêmes contraintes que les *start-ups*. Il faut convaincre les financiers de la viabilité et de l'intérêt du projet. De plus, les fondateurs sont souvent des journalistes, qui se retrouvent à gérer l'ensemble des aspects d'une entreprise par manque de main d'œuvre. Le journaliste consacre alors moins de temps à la production de contenus pour demander des subventions, communiquer, gérer les ressources humaines... Il a alors un rôle multi-tâche qui peut le déconcentrer de sa mission principale : faire du journalisme. Le fait d'être une petite entreprise induit une volonté de faire des bénéfices. Or, ce n'est pas la vision de tous les médias alternatifs. Pour certains, l'information est un service public et se doit d'être financée par le gouvernement. *La Converse* par exemple aimerait que les nouveaux médias aient le statut d'OBNL, soit d'organisation à but non-lucratif. Certains médias restent aujourd'hui uniquement produits par des bénévoles, sans aucun modèle de financement viable.

La notion de financement est au cœur de la problématique des médias alternatifs, puisque pour espérer avoir de l'impact, il faut avoir un volume suffisant de publication ce qui nécessite de posséder un capital de départ. Les médias alternatifs ne semblent pas opter pour les mêmes modes de financement, mais nous remarquons une hybridation et une diversification des ressources. En effet, un média peut à la fois se faire financer par des subventions gouvernementales, un partenariat avec des programmes privés (comme ceux proposés par les GAFAM par exemple), faire appel à la philanthropie, proposer des espaces publicitaires... Tout dépend des valeurs et de la volonté de chaque média. Beaucoup, aujourd'hui, prônent la transparence quant à leur financement, ce qui n'est pas toujours le cas des médias *mainstream*. A titre d'exemple, l'ensemble des bilans comptables de *Médiapart* sont disponibles en ligne.

La diffusion sur le web semble être indispensable à l'heure actuelle pour les nouveaux médias. Des raisons financières ont été abordées par les médias interrogés, mais aussi la baisse des ventes des journaux papiers ou encore le respect de l'environnement. Tous semblent affirmer que l'avenir sera sur le web, bien que *La Converse* n'exclut pas de sortir à l'avenir une version papier, bien que ce ne soit pas un réel projet. Cela permet aussi de toucher un public assez large. En effet, les trois médias interrogés affirment ne pas se concentrer sur un public cible, mais plutôt de toucher le public le plus large possible. Cela est rendu possible grâce au web et à ses particularités.

Le financement des médias en général pose aujourd'hui problème, avec la diminution des ventes de journaux imprimés et la mise à disposition d'information gratuite partout sur internet. Beaucoup de médias mainstream peinent à survivre et se font racheter par des milliardaires. Cette réalité est très présente en France, où l'on observe une très forte concentration des médias.<sup>55</sup> De plus, les GAFAM deviennent des acteurs de plus en plus influents au sein des médias, notamment avec des programmes comme *Google News Initiative* ou *Facebook Journalism Project*. C'est entre autres pour favoriser la diversité des opinions et la volonté de comparer cette centralisation que des médias alternatifs se créent. D'ailleurs, Médiapart a publié une enquête sur le financement des grands médias traditionnels en France intitulée « Comment l'État et les Gafam financent la presse des milliardaires ».<sup>56</sup>

Ainsi, les médias alternatifs se trouvent en concurrence avec les médias traditionnels, mais aussi entre eux. La multiplication des médias, n'est pas forcément associée à la multiplication du nombre de médias consommés par le public. Ainsi, il est difficile pour les nouveaux médias d'acquérir un lectorat fidèle et l'impact des publications reste modéré, surtout lors des premières années. Ce temps permet de trouver un modèle d'affaire, mais aussi d'affiner la ligne éditoriale et de déterminer la forme que prendront les contenus. Le web semble être le moyen le plus simple de diffuser au plus grand nombre, avec cependant le risque que le média se retrouve noyé au milieu du flux d'informations. Ainsi, certains tentent de se différencier en utilisant des canaux légèrement différents comme la vidéo, le podcast ou encore la newsletter.

---

<sup>55</sup> LAFONT Laurent. (2021). Commission d'enquête « Concentration des médias en France » (Commission d'enquête). Sénat. [http://www.senat.fr/commission/enquete/2021\\_concentration\\_des\\_medias\\_en\\_france.html](http://www.senat.fr/commission/enquete/2021_concentration_des_medias_en_france.html)

<sup>56</sup> MAUDUIT Laurent. (2022). *Comment l'État et les Gafam financent la presse des milliardaires*. Médiapart. <https://www.mediapart.fr/journal/france/220622/comment-l-etat-et-les-gafam-finacent-la-presse-des-milliardaires>

## **Conclusion**

Il est difficile de réunir l'ensemble des nouveaux médias sous un terme générique. La notion d'alternativité, bien qu'elle nous semble être la plus appropriée, est souvent utilisée pour qualifier des médias très différents les uns des autres et qui ne se retrouvent pas forcément sous cette appellation.

Les médias qui peuvent être qualifiés d'alternatifs cherchent tous à hybrider les modèles existants et à diversifier leurs sources de revenus afin de se faire une place au sein de l'espace médiatique et de la pérenniser. Il ne semble pas y avoir une et unique solution pour faire face à la crise de confiance dans les médias, mais plusieurs nouveaux modèles tentent de voir le jour. Cette dynamique n'est pas nouvelle et se positionne dans la continuité des évolutions des médias et de sa volonté de sans cesse se renouveler. Le web a ainsi accéléré ces tendances et volonté de produire et de diffuser des informations différemment. Il a permis de simplifier la création de nouveaux médias, sans pour autant fondamentalement changer la manière de créer des contenus.

Aujourd'hui, l'information est considérée comme gratuite pour la majorité des consommateurs. Peu acceptent de payer pour obtenir de l'information. Si c'est le cas, celle-ci se doit alors d'être différente, et apporter une réelle plus-value.

La création de médias alternatifs part généralement du repérage d'une faille au sein des médias traditionnels. Qu'il s'agisse de fait non-couvert, d'absence de certaines formes de journalisme, ou la marginalisation de certaines personnes, les médias alternatifs cherchent à combler les lacunes des médias traditionnels, mais à leur manière, en proposant leurs propres stratégies et leurs propres règles. Pour cela, ils reprennent généralement les codes et les stratégies existantes en les hybridant, les adaptant et/ou les réinventant. L'indépendance, qu'elle soit éditoriale ou financière, semble rester une des valeurs les plus défendues au sein du journalisme. L'indépendance est une valeur qui semble très répandue dans les médias alternatifs, mais certains médias alternatifs ne cherchent pas forcément à être indépendants. Il peut être intéressant de s'interroger dans quelle mesure les médias indépendants peuvent être considérés comme alternatifs.

Il semble que de nombreux médias soient en train de se créer pour faire porter des voix différentes de celles des grands médias, à travers différents supports. Ainsi, on observe une multiplication des acteurs, mais les médias conservent de petites parts d'audience, avec de faibles impacts. Les contraintes économiques font que beaucoup voient le jour, mais qu'une grande partie n'arrive pas à trouver suffisamment de ressources financières pour perdurer. Il semble que les gros médias déjà existants vont de plus en plus se rassembler et se rattacher à des groupes industriels et qu'en contrepartie, plusieurs petits médias vont se créer en opposition à cela, essayant de promouvoir un journalisme différent. Certains arriveront à créer leur modèle d'affaire et à se faire une place au sein des médias de référence, d'autres au contraire arrêteront de publier. Quoi qu'il en soit, il existe bel et bien une dynamique journaliste qui vise à produire des contenus, en variant les modèles d'affaires, les formats, les contenus, les sujets, etc. et donc de réinventer la pratique journalistique.

## **Bibliographie**

### **Articles scientifiques :**

Cardon, Dominique, et Fabien Granjon. 2003. « Peut-on se libérer des formats médiatiques ? Le mouvement alter-mondialisation et l'Internet ». *Mouvements* 25 (1): 67-73. <https://doi.org/10.3917/mouv.025.0067>.

Cervera-Marzal, Manuel. 2016. « Médiatisation et hiérarchisation du militantisme. Le cas d'un collectif de désobéissance civile ». *Politique et Sociétés* 35 (1): 3-23. <https://doi.org/10.7202/1035790ar>.

Chadaigne, Pierre. 1998. « Internet est-il un média alternatif ? », 12.

Chambru, Mikaël. 2015. « L'engagement protéiforme des militants et des journalistes dans les mobilisations informationnelles antinucléaires ». *Sciences de la société*, n° 94 (octobre): 65-81. <https://doi.org/10.4000/sds.2444>.

Comité du Québec. 1981. « Débat : les enjeux des médias autonomes ». *International Review of Community Development / Revue internationale d'action communautaire*, n° 6: 17-23. <https://doi.org/10.7202/1034956ar>.

Dacheux, Éric, et Khaled Zouari. 2009. « Sites de l'économie solidaire : un média alternatif pour contourner un espace médiatique central dominé par l'idéologie libérale ? » *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, n° 103-104 (juillet). <https://doi.org/10.4000/terminal.2744>.

Dillenseger-Honoré, Nadia. 2006. « Géraldine MUHLMANN (2004), Une histoire politique du journalisme (XIXe–XXe siècle) ». *Communication. Information médias théories pratiques*, n° Vol. 24/2 (avril): 214-17.

Ferron, Benjamin. 2007. « Les médias alternatifs : entre luttes de définition et luttes de (dé)légitimation ». *Les enjeux de l'information et de la communication*, janvier. [https://www.academia.edu/8180690/Les\\_m%C3%A9dias\\_alternatifs\\_entre\\_luttes\\_de\\_d%C3%A9finition\\_et\\_luttes\\_de\\_d%C3%A9l%C3%A9gitimation](https://www.academia.edu/8180690/Les_m%C3%A9dias_alternatifs_entre_luttes_de_d%C3%A9finition_et_luttes_de_d%C3%A9l%C3%A9gitimation).

Gauthier, Gilles. 2005. « La réalité du journalisme ». *Communication. Information médias théories pratiques*, n° Vol. 23/2 (février): 150-81. <https://doi.org/10.4000/communication.4120>.

- George, Éric. 2003. « Les usages militants d'Internet ». *Communication. Information médias théories pratiques*, n° Vol. 22/2 (octobre): 99-124. <https://doi.org/10.4000/communication.4655>.
- Granjon, Fabien. 2003. « Les militants-internautes ». *Communication. Information médias théories pratiques*, n° Vol. 22/1 (février): 11-32. <https://doi.org/10.4000/communication.4744>.
- Granjon, Fabien 2005. « L'Internet militant. Entretien avec Fabien Granjon ». *Matériaux pour l'histoire de notre temps* 79 (1): 24-29. <https://doi.org/10.3406/mat.2005.1036>.
- Granjon, Marie-Christine. 2005. « Attac-Info. Ethnographie d'un média « alter » lors du FSM 2003 ». *Matériaux pour l'histoire de notre temps* 79 (1): 70-76. <https://doi.org/10.3406/mat.2005.1046>.
- Guibert, Edouard, et Patricia Legris. 2007. « Un journaliste militant de l'ORTF en mai 68 : entretien avec Edouard Guibert ». *Quaderni* 65 (1): 21-32. <https://doi.org/10.3406/quad.2007.1826>.
- Guilleux, Céline. 2019. « Un journalisme de « qualité » ? », décembre. <https://mediascitoyens-diois.info/2019/12/un-journalisme-de-qualite-par-celine-guilleux/>.
- Hamelin, Jean, et André Beaulieu. 1966. « Aperçu du journalisme québécois d'expression française ». *Recherches sociographiques* 7 (3): 305-48. <https://doi.org/10.7202/055320ar>.
- Kessler, David. 2012. « Les médias sont-ils un pouvoir ? » *Pouvoirs* 143 (4): 105-12. <https://doi.org/10.3917/pouv.143.0105>.
- Ruellan, Denis. 1992. « Le professionnalisme du flou ». *Réseaux. Communication - Technologie - Société* 10 (51): 25-37. <https://doi.org/10.3406/reso.1992.1922>.
- Schudson, Michael. 2009. « Pourquoi les démocraties ont-elles besoin d'un journalisme détestable ? » *Réseaux* 157-158 (5-6): 213-32. <https://doi.org/10.3917/res.157.0213>.
- Smyrnaio, Nikos. 2013. « Les pure players entre diversité journalistique et contrainte économique : le cas d'owni, rue89 et arrêt sur images ». <https://studylibfr.com/doc/4067032/les-pure-players-entre-diversité-journalistique-et-contra...>
- Thiong-Kay, Laurent. 2021. « Divisions du travail médiatique entre journalistes et militants, de l'altermondialisme à Sivens ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* 10 (1): 162-73. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v10.n1.2021.456>.

Watine, Thierry. 1994. « Médias acadiens : fondements et limites d'une pratique journalistique militante ». *Communication. Information Médias Théories* 15 (2): 198-222. <https://doi.org/10.3406/comin.1994.1692>.

### **Ouvrages scientifiques :**

Carbasse, Renaud. 2019. *Entre contestation et reproduction de l'ordre établi: la place des acteurs indépendants dans le processus de restructuration du journalisme en contexte numérique*. Université du Québec à Montréal.

Goasdoué, Guillaume. 2011. *Sandrine Lévêque, Denis Ruellan, Journalistes engagés*. Liens Socio. <https://journals.openedition.org/lectures/1238>.

Mouchon, Jean. 2019. « Une redéfinition du journalisme ». In *La télévision*, édité par Guy Lochard, 71-85. Les essentiels d'Hermès. Paris: CNRS Éditions. <http://books.openedition.org/editions-cnrs/14064>.

### **Sites internet :**

Encyclopédie. (2015). *Militantisme*. Encyclopédie. <https://www.encyclopedie.fr/definition/Militantisme>

Encyclopédie. (2015). *Neutralité*. Encyclopédie. <https://www.encyclopedie.fr/definition/Neutralit%C3%A9>

Encyclopédie. (2015). *Objectivité*. Encyclopédie. <https://www.encyclopedie.fr/definition/objectivit%C3%A9>

Google. (2021). *Selected Projects. News Initiative*. <https://newsinitiative.withgoogle.com/info/innovation-challenges/funding/north-america/>

LAPOINTE Philippe. (2021). *Projet J. J source*. <https://j-source.ca/la-converse-presente-des-gens-qui-sont-absents-du-paysage-mediatique-habituel/>

Larousse. (2020). *Média*. Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia/50085>

Pivot. (2022). *Mission*. Pivot <https://pivot.quebec/mission/>

SAVIC Lela. (2021). *A propos*. La Converse. <https://laconverse.com/a-propos/>

SAVIC Lela. (2021). *Communauté Converse..* La Converse. <https://laconverse.com/communaute-converse/>

SAVIC Lela. (2021). *La Converse et vous.* La Converse. <https://laconverse.com/la-converse-et-vous/>

Wikimedia Foundation. (2010). *Journalisme militant.* Academic. <https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/892703>

### **Rapports :**

LAFONT Laurent. (2021). Commission d'enquête « Concentration des médias en France » (Commission d'enquête). Sénat. [http://www.senat.fr/commission/enquete/2021\\_concentration\\_des\\_medias\\_en\\_france.html](http://www.senat.fr/commission/enquete/2021_concentration_des_medias_en_france.html)

Mediapart. (2007). *Le projet* Mediapart. Mediapart. [https://static.mediapart.fr/files/u1/Le\\_Projet.pdf](https://static.mediapart.fr/files/u1/Le_Projet.pdf)

NEWMAN Nic. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022.* (Reuters Institute and University of Oxford) [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

### **Sources universitaires :**

ZELEM Marie-Christine. (2020). *L'enquête sociologique par observation* ». Cours SO00302V. Département de sociologie, Université Toulouse Jean Jaures (p50)

### **Articles de presse :**

HARPER SAM. (2022). *Gentillesse Obligatoire au Club Med : des ex-employé-es racontent l'expérience GO.* Pivot. <https://pivot.quebec/2022/03/29/gentillesse-obligatoire-au-club-med-des-ex-employes-racontent-lexperience-go/>

MAUDUIT Laurent. (2022). *Comment l'État et les Gafam financent la presse des milliardaires.* Médiapart. <https://www.mediapart.fr/journal/france/220622/comment-l-etat-et-les-gafam-finacent-la-presse-des-milliardaires>

PLENEL Edwy (2008). *Comment Mediapart a construit son indépendance.* Mediapart. France. <https://www.mediapart.fr/journal/france/090308/comment-mediapart-construit-son-independance>

PLENEL Edwy (2008). Le prix de la liberté. *Mediapart*. France.  
<https://www.mediapart.fr/journal/france/100308/le-prix-de-la-liberte>

## **Annexes**

Annexe 1 : Questionnaire envoyé aux médias

**d. Annexe 1 : Questionnaire envoyé aux médias**

**Questionnaire à propos des nouveaux médias qui cherchent à proposer des alternatives aux médias dits « traditionnels »**

Ce questionnaire comporte 16 questions. Les réponses seront analysées dans le cadre d'une étude sur les médias dits « alternatifs ». L'objectif est de comprendre comment fonctionnent les nouveaux médias et quels sont leurs enjeux et leurs problématiques dans la sphère médiatique actuelle.

Nous vous demandons de répondre à l'ensemble des questions. Aucune longueur n'est exigée. Le terme « vous » utilisé dans la formulation des questions renvoie à votre individualité et non à l'équipe du média. Vos réponses seront donc comprises comme étant délivrées à titre personnel.

1. Quel est le projet initial de votre média ?
2. Pourquoi ressentiez-vous le besoin de créer un nouveau média ?
3. Combien de personnes travaillent dans votre média et à quels postes ?
4. Comment s'organise votre rédaction ?
5. Comment recrutez-vous vos journalistes ?
6. Qu'est-ce qu'être journaliste aujourd'hui ?
7. Comment vous positionnez-vous par rapport à la concurrence ?
8. A quel public vous adressez-vous ? Par quels moyens ?
9. En quoi votre média se différencie-t-il des autres ?
10. Pourquoi avoir choisi de publier sur le web ?
11. Comment votre média est-il financé ? Ces financements permettent-ils une rentabilité pérenne ?
12. Quel est selon vous le modèle économique le plus viable ?
13. Quelles sont vos ambitions à moyen et long terme pour votre média ?
14. Il est souvent évoqué que « le journalisme est en crise ». Qu'en pensez-vous ?
15. Comment percevez-vous l'activisme et/ou le militantisme dans les médias d'informations ?
16. Comment qualifieriez-vous votre média en trois mots ou expressions ?