

Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ?

Franck Bousquet, Emmanuel Marty, Nikos Smyrnaiois.

*Communication au colloque international « Le journalisme en ligne et ses publics »,
Bruxelles, 5 et 6 décembre 2013.*

Résumé :

Cet article se propose, à travers un travail de terrain dans deux régions méridionales françaises, d'examiner les rapports entretenus avec leurs publics par les *pure players* de l'information infra-nationale. La tension entre la proximité territoriale, au fondement de la construction de l'information locale, et la proximité sociologique, particulièrement représentative du lien développé par les acteurs issus du web avec leur public, constitue la principale problématique de cette recherche. Les possibilités offertes de renouvellement du processus de construction de la situation informationnelle infra-nationale sont par conséquent questionnées.

Introduction

L'information locale est rarement envisagée dans sa singularité. Inclus dans la plupart des études sur les médias nationaux ou internationaux, les producteurs et diffuseurs de l'actualité infra-nationale ne bénéficient que rarement de recherches qui leur sont entièrement consacrées. Le développement des "internet studies" renforce ce mouvement. Souvent analysé comme porteur d'un effacement des problématiques territoriales (Demers, 2001), l'avènement social du réseau des réseaux a provoqué un regain des études dans lesquelles les médias infra-nationaux sont, à de rares exceptions, confondus aux autres, voire ignorés.

Pourtant, en s'en tenant par exemple simplement à l'étude des publics, l'information et les médias infra-nationaux sont marqués par une forte singularité. Ceux qui écrivent traditionnellement dans les médias infra-nationaux pour leur partie locale, journalistes ou correspondants, sont d'abord et avant tout des membres de la société locale (Gimbert, 2012). Les liens entre l'auteur d'un article, les sources et les lecteurs sont particuliers et marqués par la proximité (Ringoot, Rochard, 2005). Ce modèle, constitutif de la Presse Quotidienne Régionale¹ dès l'apparition des éditions locales (Martin, 2002), s'est renforcé après le tournant

¹ Désormais PQR

des années 1970 qui a vu la plupart des titres abandonner leur fonction de presse d'opinion (Quéré, Dulong, 1978).

Aujourd'hui, le paysage de l'information infra-nationale semble marqué par des profonds bouleversements. Pour la première fois depuis l'après-guerre de nouveaux acteurs apparaissent massivement et entament le monopole de la PQR sur le secteur de l'information hyperlocale. Des médias électroniques, empruntant la voie tracée par les *pure players* nationaux, tentent de s'implanter dans plusieurs régions, départements et villes françaises. La question du rapport entretenu avec leur public par ces acteurs mérite que l'on s'y attarde. Marqués, en tant que médias infra-nationaux, par la proximité territoriale, ils héritent aussi de leurs confrères nationaux d'un certain nombre de caractéristiques. Du point de vue du public, il semble en particulier que tous les acteurs de l'information issus du web soient caractérisés par une certaine proximité sociologique avec leurs lecteurs (Granjon & Le Foulgoc, 2010).

Notre questionnement principal portera donc sur la tension entre ces deux types de proximité, territoriale d'une part, sociologique d'autre part, chez les natifs du web de l'information infra-nationale.

En nous inspirant du modèle de la dispersion journalistique (Ringoot, Utard, 2005) nous ne considérerons pas l'information locale comme une affaire de journalistes professionnels mais comme une pratique qui peut être partagée par différents types d'acteurs, y compris amateurs. Nous n'étudierons cependant que des instances éditoriales marquées par une distance minimale avec les sources de l'information (Mouillaud, Tétu, 1989), excluant de fait les sites de toutes les organisations jouant un rôle économique, social, culturel, sportif ou politique dans la vie locale. Ne pouvant étudier les acteurs issus du web de l'information locale de la France entière, mais conscient du rôle fondamental de la comparaison dans ce type d'étude, nous avons concentré notre attention sur deux régions françaises, Midi-Pyrénées et Provence-Alpes-Côte d'Azur, et en particulier sur les deux métropoles régionales, Toulouse et Marseille. Les raisons de ce choix sont multiples. Tout d'abord c'est dans le Sud-Est et le Sud-Ouest de la France que sont nées les éditions locales de la PQR (Martin, 2002). De plus ces régions connaissent actuellement une mutation de leur environnement médiatique marquée par le développement d'acteurs très divers.

Pour notre enquête de terrain nous avons sélectionné quatre sites d'informations très différents, chez lesquels nous avons effectué des observations *in situ* et réalisé des entretiens semi-directifs entre janvier et juin 2013.

Après avoir rappelé le fonctionnement du modèle établi par la PQR quant à la place des lecteurs dans le système de l'information locale, nous examinerons celui construit par les *pure players* nationaux et, à leurs lumières, nous étudierons les cas choisis en essayant de déterminer s'ils peuvent tous être rattachés à un même modèle ou s'ils sont porteurs de réalités différentes.

Le modèle de la proximité territoriale.

C'est à la fin du XIX^{ème} siècle que se met en place en France le modèle des éditions localisées, fondées sur la mobilisation de correspondants couvrant l'information dans chaque commune, y compris les plus petites. Au départ recrutés pour des raisons essentiellement politiques et dans l'objectif de créer un réseau pré-partisan (Bousquet, 2014), les correspondants vont peu à peu devenir des militants du local. L'information qu'ils transmettent est ainsi constituée de deux pans: le service et la polémique. D'emblée plus importante en termes d'espaces occupés dans le journal, l'information-service est l'héritière d'une pratique dont il est possible de faire la généalogie depuis les éditions provinciales de *La Gazette* de Renaudot (Feyel, 2000).

Dés le XVII^{ème} siècle, lorsque *La Gazette* était réimprimée dans les principales villes de province, elle était agrémentée d'annonces et de petites nouvelles portant sur la vie des institutions de la cité. Ces deux types d'informations, que l'on peut qualifier de service, sont également présentes dans *Les Affiches* du XVIII^{ème}. L'information-service est donc dès l'origine un mélange entre annonces commerciales, dessinant un territoire économique et favorisant son bon fonctionnement, et publications venant des autorités pour informer de leurs activités. L'idée de journalisme de communauté (Neveu, 2001), très présente dans le monde anglo-saxon pourrait alors s'appliquer à celui qui est pratiqué au niveau infra-national en lui adjoignant une dimension institutionnelle beaucoup plus importante.

Du point de vue de la relation aux lecteurs, la communauté territoriale dessinée par le journal est donc de première importance. Dans un rapport de co-construction avec les institutions, en particulier politiques, les journaux infra-nationaux élaborent un territoire entendu comme "*un lieu créant du sens par l'intermédiaire de liens*" (Boure, Lefebvre, 2000). Les dimensions de ce territoire sont par conséquent, dès l'apparition de l'information infra-nationale, essentiellement économiques et politiques et vont le demeurer. Les pages locales de la PQR conserveront ces deux dimensions et y ajouteront la polémique partisane.

Les lecteurs de l'information locale sont donc considérés comme des usagers, en attente d'un service, des administrés mis au courant de la vie des institutions, puis des amis politiques. La communauté territoriale est au fondement de l'information infra-nationale. Cet état de fait se renforce durant les dernières décennies du XX^{ème} siècle, lorsque des monopoles s'installent et que l'information locale perd son caractère partisan affiché pour devenir plus consensuelle. Dans le même temps, le pouvoir des collectivités territoriales se renforce et celles-ci deviennent de plus en plus prescriptrices pour les actualités locales.

Il semble que le lecteur modèle (Eco, 1979) soit ainsi la même personne que l'informateur et que le protagoniste de l'article. En ce qui concerne la presse infra-nationale, les localiers et les correspondants ont le sentiment de connaître personnellement leurs lecteurs. Ils construisent une relation avec eux par l'intermédiaire de leur appartenance à une même société. Selon Ringoot et Rochard (2005), ils mettent en scène dans leurs textes une proximité fondée sur la

participation à une communauté qui inclut rédacteurs et lecteurs. Le localier est ainsi habitué à se donner une corporalité dans ses comptes-rendus, à en donner une à ses lecteurs, et fabrique un rapport de voisinage géo-culturel avec eux. L'écriture est fondée sur le fait que le rédacteur décrit des événements qu'il a vécus avec le lecteur ou à la place du lecteur qui n'a pas pu y assister.

Les *pures players* ou la proximité sociologique

Les *pure players* ou sites d'information nés en ligne sont des acteurs méconnus d'un journalisme dominé qu'est celui du web (Estienne, 2007). En effet, ils connaissent souvent des difficultés économiques qui mettent en jeu leur pérennité (Bruno et Nielsen, 2012) et sont globalement peu lus et difficilement reconnaissables par le grand public. Les classements des sites d'information en France sont dominés par les émanations des médias traditionnels et par les infomédiaires (*Google News*, *Yahoo*, *Free* etc²...). Très rares sont les acteurs natifs du web (dont notamment *Rue 89*, désormais dans le giron du *Nouvel Observateur*, et *Planet.fr*) à dépasser les deux millions de visiteurs uniques mensuels³, soit trois à quatre fois moins que les leaders du marché. Cette tendance est confirmée par des enquêtes sociologiques dans lesquelles le pourcentage des personnes qui déclarent s'informer régulièrement auprès des *pure players* en France est très bas, oscillant entre 3 et 6% (Cevipof, 2010, Granjon et Le Foulgoc, op. cit.). Cette minorité fait souvent partie des catégories sociales supérieures appartenant à des professions du symbolique (Comby et al., 2011). Ces caractéristiques sont conjuguées à la possession d'un fort capital culturel (incarné notamment par le niveau d'études), l'intérêt marqué pour la politique et l'usage intensif des réseaux sociaux numériques comme Facebook et Twitter. Le « cœur de cible » des sites d'information nés en ligne paraît cantonné à un groupe social restreint et relativement homogène d'un point de vue sociologique mais aussi, souvent, politique, assez proche finalement des journalistes qui y travaillent.

Ces déterminants socioculturels expliquent la propension de ce public à participer à l'élaboration, au commentaire et à la diffusion des contenus. Ces lecteurs contributeurs sont également porteurs d'un discours critique envers les journalistes professionnels et les « grands médias », tout en assumant un rapport « addictif » et « boulimique » à l'actualité (Aubert, 2009). Une manière de résoudre cette tension est de contribuer à la constitution d'une offre

² Voir les chiffres d'audience du web fournis par Médiamétrie pour Juillet 2013. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-audience-de-l-internet-en-france-en-juillet-2013.php?id=921#.UkpsphBAf4c>

2

³ Voir les chiffres d'audience du web de l'OJD pour Juin 2013. <http://www.ojd-internet.com/article/communiqués-de-presse-juin-2013-classement-de-la-mesure-de-la-frequentation-des-sites-web-et-hybrides-en-france-certifies-ojd>

3

d'information en ligne qui se veut différente. Cet engagement est d'autant plus aisé à réaliser au sein des sites natifs du web que cette posture critique envers les médias dominants est partagée, du moins au niveau du discours, par les journalistes de ces sites. En conséquence, la fréquentation des sites d'information indépendants et nés en ligne est vécue par les lecteurs comme une forme d'adhésion plutôt que comme une simple consommation de contenus. La logique d'adhésion aux valeurs incarnées par ces sites va ainsi de pair avec une forme de *distinction sociale* (Bourdieu, 1979).

Enfin, le public en question prend à son compte la diffusion et la promotion des contenus notamment sur les réseaux sociaux numériques. En effet, la part du trafic en provenance de Twitter et de Facebook est proportionnellement beaucoup plus importante que pour les sites des médias traditionnels (Smyrnaio, 2013). Nous pouvons en déduire que les sites natifs du web s'adressent à des communautés de lecteurs qui n'hésitent pas à devenir eux-mêmes les porteurs du message.

Au sein de ces acteurs, les logiques participatives sont souvent intégrées, c'est-à-dire qu'elles s'immiscent directement dans les processus d'élaboration et de diffusion des contenus (Noblet, Pignard-Cheynel, 2010). Le phénomène de la « rédaction en réseau », observé au début des années 2000 par Jean-Marie Charon (2001) au sujet de la presse magazine, devient dans le cas des sites natifs du web un élément constitutif de leur identité et des logiques de production qui leur sont propres. Si l'élaboration collective de l'offre d'information est contrôlée par des journalistes qui arrêtent *in fine* les choix éditoriaux (Rebillard, 2011), le fonctionnement quotidien des *pure players* implique des interactions et des ajustements permanents entre les journalistes et une frange particulière du public à la fois expert, source, commentateur, lecteur et diffuseur. A l'échelle infra-nationale cette dimension est moins nouvelle, car les journalistes de presse locale ont depuis toujours l'habitude de travailler avec des correspondants amateurs mais aussi des témoins et informateurs « profanes ». Néanmoins, les routines professionnelles des journalistes des sites natifs du web, y compris locaux, intègrent des tâches nouvelles et de plus en plus prégnantes qui sont liées à la logique participative (tenir un blog, gérer des dispositifs participatifs, animer une communauté, interagir dans les réseaux sociaux numériques etc...).

Au vu de l'ensemble de ces éléments, nous avons déterminé trois axes pour analyser les sites d'information étudiés: la *logique participative*, au sens des différentes formes d'intervention prévues pour les lecteurs et des possibilités de dialogue; la *représentation du lectorat* que construisent et véhiculent les rédactions ; le positionnement des titres dans leur *environnement territorial*. Les structures étudiées sont au nombre de quatre, deux dans chacune des métropoles des régions choisies.

Les quatre sites de l'échantillon

Marsactu est un *pure player* d'informations locales basé en plein coeur de Marseille, sur le vieux-port. Lancé en 2009 sous le nom de *Marsinfos* avant de prendre son nom actuel en avril 2010, le site couvre, selon son fondateur et directeur de la publication Pierre Boucaud⁴, "*la grande métropole marseillaise*". *Marsactu* est édité par la société RAJ Médias, détenue à 55% par Pierre Boucaud et à 45% par la société Booster appartenant à Frédéric Chevalier, entrepreneur marseillais spécialisé dans la communication. Le site, qui emploie cinq journalistes à temps complet, affiche une volonté explicite de concurrencer le principal titre de PQR présent à Marseille, *La Provence*, en misant sur des contenus "*de qualité*" et en laissant à celui-ci les faits divers et le traitement quotidien de l'Olympique de Marseille. Il est par ailleurs membre du Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne (SPIIL). Pour Pierre Boucaud, le site joue un rôle de "*décryptage*" de l'actualité, en accordant une attention particulière à l'investigation et aux sujets ou enjeux politiques de la métropole marseillaise, dans une approche journalistique qui se veut comparable à celle de Mediapart. Le site attire en moyenne 6 000 à 7 000 visiteurs uniques par jour, soit autour de 200 000 par mois.

Chez Albert est un site d'informations marseillais mis en ligne en octobre 2011. Il est le fruit du travail de deux journalistes, responsables du bureau local de *20 minutes*, 7 ans durant. Il est construit sur la volonté de « *traiter des sujets différents ou de traiter différemment des sujets* ». Singulier dans la presse en ligne infra-nationale française, il se caractérise par des reportages à épisodes, approfondissant durant plusieurs semaines et par l'intermédiaire d'une dizaine de papiers une même information. Eloignés de l'immédiateté, les deux fondateurs déclarent décider de leurs sujets des semaines, voire des mois à l'avance, en organisant des réunions avec des collègues marseillais pour faire un point sur ce qui va ou pourrait faire actualité. Rêve de journalistes fatigués de la course quotidienne et de « *l'agrégation d'informations* » inhérente au travail dans un média soumis à la course à l'audience, *Chez Albert* est un journal en ligne qui survit depuis deux ans, testant un modèle économique fait d'appel aux dons, de publicité et de revenus annexes et développe une approche éditoriale lui permettant de revendiquer entre trois et six mille visiteurs uniques par mois pour une moyenne de 50 000 pages vues. Avec un budget annuel de 15 000 euros le site salarie à mi-temps une employée dédiée à l'administration et les deux principaux contributeurs vivent de leurs activités pour l'agence de presse locale qu'ils ont fondé en parallèle de *Chez Albert*.

Édité par la société B2X éditions, le site d'informations *Carré d'info* a été créé en 2011 par trois jeunes diplômés de l'enseignement supérieur : Xavier Lalu (28 ans) et Bertrand Enjalabal (29

⁴ PDG de Télé Toulouse (TLT) de 2002 à 2004 puis fondateur et directeur de La Chaîne Marseillaise (LCM) de 2005 à 2008.

ans), titulaires du master Journalisme de l'IEP de Toulouse, qui sont chargés du travail journalistique, et Xavier Druot (31 ans) qui assume la gestion et la partie commerciale de l'activité. Depuis 2012, Pauline Croquet (27 ans), diplômée de l'École de journalisme de Strasbourg, s'est jointe au trio initial. Fin 2013 l'un de fondateurs, Bertrand Enjalbal, a quitté la société. Les associés restants sont les uniques actionnaires du site. Le projet de *Carré d'info* a été largement inspiré par celui de *Rue 89*. À l'instar de son modèle parisien, ce site s'est fixé comme objectif d'effectuer un traitement original de l'actualité toulousaine : attachement à des sujets délaissés ou peu explorés par les autres médias locaux, adoption d'angles différents, indépendance vis-à-vis de l'agenda médiatique et institutionnel. Autre mission spécifique : l'adoption d'un mode de fonctionnement « participatif », tout en revendiquant une exigence journalistique. Enfin, les journalistes de *Carré d'info* refusent de traiter les faits divers et l'actualité sportive au jour le jour, par manque de moyens certes, mais aussi par volonté de se démarquer de leurs concurrents.

C'est en 2007 que le quotidien *Libération* a commencé à mettre en place progressivement des sites dans les grandes villes où le journal possédait des journalistes salariés ou des correspondants. Créé à la fin de la même année, *LibéToulouse* a été conçu comme une déclinaison locale du journal *Libération* sous la forme d'un site d'actualité ; déclinaison qui n'avait pas d'existence juridique en tant que telle. *LibéToulouse* a été alimenté par plusieurs personnes : Gilbert Laval, directeur du site, journaliste salarié en poste à Toulouse qui ne perçoit pas de rémunération supplémentaire pour cette activité en dehors de son salaire de correspondant ; un pigiste rémunéré, Jean-Manuel Escarnot, et plusieurs pigistes bénévoles. Jusqu'en 2011, *Libération* disposait ainsi d'une dizaine de correspondants qui alimentaient ses sites locaux dans huit villes : Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Orléans, Rennes, Strasbourg et Toulouse. Depuis, le journal a mis fin aux cinq de ses sites gérés par des pigistes seuls. Au début de 2013 seulement Toulouse, Marseille et Lyon disposaient toujours d'un site, soit les trois villes où le quotidien emploie des journalistes en CDI. Leur arrêt définitif est intervenu en avril 2013.

Après cette brève présentation des fondements économiques et éditoriaux des quatre sites étudiés, il s'agit à présent de déterminer selon quelles modalités s'actualisent leurs identités respectives en termes de rapport aux lecteurs et d'inscription dans le territoire local. Nous déclinons pour cela nos analyses à la lumière des entretiens effectués avec leurs responsables et selon les trois axes précédemment évoqués, à savoir la logique participative concrètement proposée aux lecteurs sur les différents sites, la représentation qu'ils construisent et véhiculent des lectorats et des territoires dans leur traitement de l'information locale, et leur positionnement, tant physique que symbolique, au sein de leurs environnements respectifs.

La logique participative

La logique participative s'exprime d'abord chez ces quatre acteurs à travers la possibilité, somme toute assez traditionnelle, de poster des commentaires à la suite des articles.

Cependant, il est évident que la forme des articles, les réactions éventuelles du rédacteur et sa volonté de provoquer le débat sont des éléments qui favorisent ou pas les commentaires. *LibéToulouse* et *MarsActu* sont de ce point de vue ceux qui ont constitué les communautés de commentateurs les plus importantes. Le premier en développant un modèle de blogueur d'actualité donnant des informations courtes, volontiers polémiques, appelant la participation et le débat. La position assumée de Gilbert Laval est celle d'animateur de débat, choisissant les sujets traités pour leur potentiel de discussion. La force symbolique de *Libération* est aussi un facteur important: non seulement dès sa création le journal en ligne a bénéficié de la reconnaissance de son aîné sur papier mais en outre le positionnement de *Libération* porte une image de journal ouvert au débat, à la polémique et à la provocation. *Marsactu* connaît un nombre tout aussi important de commentateurs, mais il le doit à un choix éditorial différent et à l'attention particulière donnée aux commentateurs: *"On participe tous à la modération des commentaires. Puis dès qu'on est pris à partie, ou simplement qu'on nous pose une question, on répond, toujours"*, assure Pierre Boucaud. Site produisant beaucoup de contenus, il se réclame aussi du journalisme d'investigation. Son traitement de l'actualité marseillaise est ainsi marqué par ses enquêtes sur des comportements politico-financiers déviants par rapport à la norme. Ce sont toujours au-dessous des articles mettant en cause le fonctionnement des institutions et de ceux qui les incarnent que fleurissent les commentaires, qui dépassent aisément le nombre de cinquante, ce qui au vu de l'audience est une très bonne participation. Parfois les personnes concernées par l'article apportent précisions ou rectifications, voire donnent des satisfecit au rédacteur⁵. Bien que le site ne soit pas aujourd'hui réellement ouvert aux contributions (voir *infra*), l'attention aux commentaires sur le site et sur les réseaux sociaux peut parfois jouer un rôle sur les sujets traités par la rédaction de *Marsactu*, comme en témoigne son fondateur: *"On nous donne des idées. Nous sommes de plus en plus alimentés par les commentaires des internautes, par Twitter, etc. C'est une source d'information majeure" (...)* *"Puis on voit bien ce qui intéresse aux commentaires. L'enthousiasme des commentateurs nous pousse à aborder certains sujets"*. Ce sera notamment le cas d'un sujet sur la fermeture de la moitié des musées marseillais l'année de Marseille Provence 2013, sujet repris par plusieurs médias nationaux et inspiré par un internaute fidèle, présent depuis les débuts du site.

Les deux autres titres connaissent beaucoup moins d'interaction directe. Quasiment aucune pour *Chez Albert*, largement imputable à un journalisme littéraire et distancié des sujets polémiques et de l'actualité chaude, très peu pour *Carré d'info* qui malgré quelques sujets propices à la discussion ne dépasse que rarement les trois à quatre commentaires. La confidentialité du site dans l'espace public toulousain explique sûrement ce phénomène.

Une autre forme d'interactivité numérique est en revanche partagée par les trois derniers acteurs, celle de la discussion et des réactions sur les réseaux sociaux. Facebook et Twitter sont non seulement des sources d'audience (qui peuvent aller de 10 à 20 % pour

⁵ Exemple le 12 juin 2013 pour l'article intitulé "Le chasseur, le lampiste et le commanditaire".

Marsactu à beaucoup plus pour certains articles de *Chez Albert*) mais aussi des moyens d'avoir des échanges avec les lecteurs. Tous dotés de comptes au nom du média et au nom de chacun des journalistes, les *pure players* locaux étudiés ont intégré leur présence sur les réseaux sociaux dans leur façon de communiquer sur l'actualité et dans leur façon d'échanger avec leur lecteurs. Pas forcément pensées selon une stratégie bien établie, ces pratiques sont le résultat de la convergence de celles, individuelles, des membres des rédactions. Acculturés aux réseaux sociaux ils les utilisent professionnellement et personnellement. Ce mode privilégié d'interaction construit un public particulier, déterminé par des conditions culturelles et sociales, que l'on peut assimiler à une sorte de "club" d'habités.

Certains dispositifs peuvent être mis en place pour renforcer ponctuellement la participation ou l'échange entre rédactions et lecteurs, via les réseaux sociaux. C'est le cas notamment chez *Marsactu* à travers plusieurs expériences de live-blogging, essentiellement en période d'élections. Le principe est simple: "On prend des tweets, les gens discutent, on prend des questions, on leur répond, on passe des vidéos ou des photos d'internautes." Cela étant, de l'aveu même de Pierre Boucaud, il s'agit là de participation basique, et si un projet existe bien de lancer une plateforme de blogs, sur le modèle du Club de *Mediapart*, l'outil, le temps et les forces vives semblent encore manquer à sa mise en oeuvre concrète.

La représentation du lectorat

La représentation du lectorat témoigne également de différences sensibles entre les acteurs étudiés qui peuvent largement s'expliquer par une vision du territoire de diffusion très hétérogène. Deux sites se construisent une vision de leur lectorat autour de la métropole régionale. *Marsactu* et *Carré d'infos* semblent répondre à la constatation, établie depuis plusieurs décennies, de l'abandon de l'information de ville et de son public par la PQR (Tétu, 1995). Ils se représentent ainsi leur lectorat comme les habitants de la métropole régionale dans leurs caractéristiques sociologiques. Ils partent du postulat que ces lecteurs sont perdus par la PQR mais conservent une appétence pour une information de proximité qui soit autre chose que de l'information service ou de l'information "au service de" (de la Haye, 1985). Ils construisent donc un territoire fondé sur les pratiques de vie des Toulousains et des Marseillais. Cela implique de leur part un positionnement particulier dans l'environnement comme nous le verrons par la suite, mais aussi un point de vue éditorial différent. Les deux sites ne sont pourtant pas sur le même registre informatif et cela introduit une nuance quant à leur construction du lecteur modèle. *Marsactu* construit une information centrée sur des révélations de dysfonctionnement dans une logique de scoop et d'investigation, là encore inspirée de *Mediapart*. Les journalistes de la rédaction imaginent un lecteur intéressé par la politique, inscrit dans l'espace public et connaissant le fonctionnement de la vie marseillaise: "On est dans la même aventure que nos lecteurs, dans la même histoire, (...) on a de plus en plus

les mêmes goûts que nos lecteurs pour un certain nombre de choses. (...) Nos lecteurs sont des gens, certains disent des "bobos", qui s'intéressent à la politique, à la cité, qui votent, qui sont intégrés socialement et qui ont une certaine culture, on le voit aussi à la qualité des commentaires, de la langue". La position de *Carré d'info* est différente. Plus influencé par *Rue 89*, dont ils sont par ailleurs partenaires, ils développent une actualité plus magazine, centrée sur les sujets de société et moins en prise avec l'actualité politique. Ils sont par exemple attentifs à la vie des quartiers du centre ville et lorsqu'ils abordent l'actualité politique c'est davantage du point de vue de la qualité de vie. Leur lectorat modèle est moins impliqué politiquement, moins au fait du fonctionnement des institutions et des arcanes du pouvoir.

LibéToulouse développe un positionnement propre en déclarant ne traiter que des sujets locaux ayant un intérêt national ou international. Le lecteur idéal de ce site n'était donc pas, selon son principal rédacteur, caractérisé par un lieu de vie mais plutôt par un intérêt pour l'espace public d'une région. Dans les faits, nous avons constaté que les contributeurs étaient plutôt toulousains, même si certains sujets, d'ordre plus généraux, pouvaient attirer un lectorat plus large du fait de l'existence des liens avec le site du journal *Libération*. Singulier, le projet des LibéVilles a permis de créer des communautés de commentateurs géographiquement déterminés sans que la volonté explicite des créateurs et des animateurs du site soit de cet ordre. Créateur de trafic pour le site mère, *LibéToulouse* n'était pas pensé pour le lecteur toulousain même si celui-ci était majoritairement concerné. C'est au citoyen en général, forcément intéressé par l'information que s'adressait Gilbert Laval.

Chez Albert enfin se situe dans une toute autre perspective. Le projet initial du site implique un lectorat plus imaginé que connu. L'influence majeure qui semble présider à la construction de l'information est le regard des autres journalistes et plus précisément le regard "du journalisme". Lorsque nous avons interrogé le créateur du site sur ces lecteurs, il les a décrits comme « *des intellectuels précieuses comme nous* ». Pour ensuite ajouter que « *nous sommes respectés et nous respectons tous les autres journalistes* ». Il s'agit donc d'un site pour les journalistes, ceux qui croient au journalisme et à l'écriture journalistique. Un site d'information fondé sur l'offre et qui réfléchit peu à la demande. Un "*rêve de journaliste fatigué par le rythme de l'information quotidienne*" comme pourrait le dire son créateur.

Le positionnement dans l'environnement

Dernier point du rapport au lectorat, le positionnement dans l'environnement. Il s'agit ici d'examiner la place des sites dans les sociétés locales, aussi bien du point de vue de l'emplacement physique de leur locaux, de leur visibilité, que de leur intégration dans la vie de la cité et de leur reconnaissance par les sources potentielles. Les quatre titres ont des modèles, des ambitions et des pratiques différents de ce point de vue là. Du plus intégré, *Marsactu*,

jusqu'à celui qui l'est le moins, *Carré d'info*, ils revendiquent tous l'indépendance tout en recherchant la reconnaissance.

Au coeur de la cité Phocéenne, sur la Canebière, *Marsactu* est presque devenue une institution marseillaise. Dirigée par l'ancien patron de *LCM* (la chaîne marseillaise), une télévision locale soutenue par les institutions, *Marsactu* a bénéficié d'une mise de fonds lui permettant d'avoir une équipe de cinq journalistes professionnels et de s'inscrire rapidement dans le paysage. Connu du monde politique et économique, ancien employé de Lagardère, Pierre Boucaud assure à *Marsactu* un ancrage local important. La situation géographique des locaux, à deux pas de la mairie, de l'hôtel de région et de la préfecture, inscrit en outre les employés du site dans la vie marseillaise. *Marsactu* a donc été, dès sa fondation, reconnu par les sources institutionnelles et a bénéficié d'une notoriété faisant que des informateurs potentiels ont pu s'adresser à lui pour proposer des sujets inaudibles des médias établis et avec une force de diffusion considérable: "*On n'est pas un média grand public à Marseille, il y a plein de Marseillais qui ne nous connaissent pas. En revanche tous les émetteurs d'information à Marseille nous connaissent, aujourd'hui on a de plus en plus de journaux qui nous appellent*". Le contexte informationnel marseillais, plus ouvert que celui de Toulouse, permet en outre peut-être une plus grande ouverture des sources traditionnelles à un nouvel entrant.

Cette situation est inconnue à Toulouse, *LibéToulouse* et surtout *Carré d'info* en sont la preuve. Correspondant permanent de Libération à Toulouse depuis le milieu des années 1980, Gilbert Laval est repéré par l'ensemble du personnel politique, médiatique et économique toulousain. Cependant, l'information hyperlocale étant monopolisée par le journal de Jean-Michel Baylet, sa position n'a jamais été celle d'un journaliste avec lequel il fallait composer. En capacité de mobiliser un large réseau relationnel lorsqu'il a lancé *LibéToulouse*, Gilbert Laval n'a jamais bénéficié du traitement de faveur que les décideurs réservent à certains journalistes de *La Dépêche*. La situation de monopole de la région toulousaine ne facilite pas l'implantation dans le paysage d'un nouvel acteur. La situation précaire de *LibéToulouse*, lié à un homme, sans local et donc sans visibilité physique n'est pas non plus pour rien dans la marginalisation qu'il subit de la part des sources officielles. Cette situation aurait pu permettre la mobilisation d'autres sources mais ce n'a pas été vraiment le cas, les moyens limités l'expliquant en grande partie.

Carré d'info, très différent dans son organisation et ses objectifs éditoriaux, souffre de la même marginalité. Malgré les efforts de ses fondateurs pour se faire connaître et accepter dans l'espace public toulousain, qui se traduit par l'organisation de débats avec la Médiathèque de Toulouse et l'accord systématique pour participer à des tables rondes ou des événements sur le journalisme à Toulouse, le site est à l'écart du réseau des sources qui font l'information toulousaine. Là encore, cette situation est utilisée pour proposer un traitement différent de l'actualité mais le manque de reconnaissance empêche par exemple *Carré d'info* de recueillir des informations lui permettant de jouer un rôle plus important dans le système informationnel de Toulouse. Malgré les efforts de ses fondateurs, la légitimité du site n'est reconnue ni par les

autres acteurs de l'information, ni par les éventuelles sources. Comme le montre l'observation des situations locales et nationales, seuls les *pure players* ayant bénéficié de la renommée et du réseau constitués avant la création du site par son fondateur, ont pu s'installer dans le paysage et développer des relations éditoriales et économiques indispensables à leur survie. Il en résulte la construction d'un public lui aussi éloigné des problématiques de l'espace public toulousain dans ses dimensions politiques et économiques.

Chez Albert, enfin, propose une intégration différente. Après sept années en charge de la rédaction marseillaise de *20 minutes*, les fondateurs du site sont intégrés et identifiés dans la "société des sources" et de ceux qui les traitent à Marseille. Leur projet éditorial est même lié à cette expérience. Ils souhaitent prendre du recul, "*faire un pas de côté*", tout en continuant à fréquenter leurs collègues journalistes marseillais. Ces derniers sont même les principaux prescripteurs des sujets à traiter. *Chez Albert* a pour projet de s'intéresser à des sujets différents mais soulevés par des journalistes de la presse traditionnelle ou de trouver des angles différents qui peuvent aussi leur être suggérés par les mêmes. Leur intégration est également différente mais elle est réelle. Disposant de locaux en face de la préfecture marseillaise, ils sont au centre de la cité et peuvent lorsqu'ils en ont besoin mobiliser leur réseau de connaissances. Leur apparente marginalité résulte d'un choix éditorial et n'est pas un handicap pour leur projet. Ils travaillent volontairement pour des lecteurs exigeant un décentrement par rapport à l'actualité et vont donc exister à travers des émissions de radio, des tables rondes, des expositions photographiques dans lesquelles ils affirment un journalisme plus littéraire et moins aux prises des contingences de l'actualité chaude.

Conclusion

Vis-à-vis des relations aux publics comme dans d'autres domaines, les *pure players* d'information locale proposent des modèles renouvelant en partie l'approche traditionnelle de la PQR. Ils tentent à divers niveaux de créer des débats locaux, d'animer des espaces publics, et portent des modèles mixtes de proximité. A cet égard, la plupart d'entre eux s'attachent à développer des logiques participatives dans le processus de choix des sujets, de production des contenus et de diffusion de l'information. Dans les faits, toutefois, cette logique s'avère en deçà des valeurs et ambitions affichées en termes d'interactivité avec les publics. Ce décalage s'explique d'abord par le coût et la lourdeur de la mise en place d'un dispositif technique de participativité opérationnel, pour des acteurs dont l'émergence est relativement récente. Il est également lié à la question de l'audience, dont la taille autorise aujourd'hui difficilement, du moins pour une partie d'entre eux, l'établissement effectif d'un débat citoyen substantiel en ligne.

Ces sites d'information infra-nationale portent aussi des mythologies du journalisme (4ème pouvoir, investigation, journalisme littéraire, décentrement) éloignées de la pratique constatée

de la PQR et plutôt inspirées des projets éditoriaux de *pure players* nationaux, s'adressant à des publics à fort capital culturel. Ils ne développent cependant qu'une connaissance très partielle de leur lectorat qu'ils se représentent à travers les commentaires apportés à leurs articles, sur les réseaux socio-numériques ou lors de contacts directs. Ces éléments tendent à souligner la proximité sociologique entre les journalistes des *pure players* et leurs lecteurs. Celle-ci se double d'une proximité géographique liée à la localisation des rédactions. Toutes situées dans les centres des métropoles régionales, elles sont en contact avec la population de ces quartiers. Ce n'est pas un élément négligeable, surtout lorsque l'on sait que les titres de la PQR sont désormais installés dans les quartiers périphériques. En outre, les *pure players* ont entamé une recherche de contact et d'intégration dans les espaces publics locaux qui se manifeste par l'organisation et la participation à de nombreux événements.

En dépit d'audiences hétérogènes d'un site à l'autre ou d'une région à l'autre, il nous faut alors considérer ces nouveaux entrants de l'information locale comme des acteurs à part entière du paysage médiatique des territoires régionaux. Leur volonté, d'abord, de se saisir des problématiques politiques délaissées par la PQR ; leur capacité, ensuite, à attirer et à impliquer un lectorat plutôt jeune, urbain et qualifié ; leur inclination, enfin, à évaluer leurs dispositifs techniques et éditoriaux à l'aune des retours de leurs publics dans une dynamique d'innovation continue, font des *pure players* de l'information locale de sérieux concurrents pour une PQR dont la situation de monopole sur les territoires concernés l'a peut-être maintenue dans une forme d'inertie aujourd'hui préjudiciable.

Bibliographie

AUBERT A., 2009, « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête) », *Terrains et Travaux*, n°15, p. 171-190.

BOURDIEU P., 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*, coll. Le sens commun, éd. de Minuit, 672 p.

BOURE R., LEFEBVRE A., 2000, « Télévisions « locales » et territoires en mouvement: Vers un programme de recherches », *Hermès*, n°26-27, p. 265-282.

BOUSQUET F., 2014, *Pour une approche globale de l'information infranationale : éléments d'analyse du papier au numérique*, Mémoire d'HDR, Université Toulouse 3.

BRUNO N., NIELSEN R. K., 2012, *Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford.

CEVIPOF, 2010, Mediapolis - Résultats de l'enquête [<http://www.cevipof.com/fr/mediapolis/rapport/>].

CHARON J-M, 2001, « La presse magazine, un média à part entière », *Réseaux*, n°105.

COMBY J-B., DEVILLARD V., DOLEZ C., RIEFFEL R., 2011, « Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures », *Réseaux*, n° 170, p. 75 à 102.

DE LA HAYE Y., 2005, (1985), *Journalisme, mode d'emploi : Des manières d'écrire l'actualité*, Paris, L'Harmattan.

DEMERS F., 2001, « Sur Internet la formule régionale ne va pas de soi », dans DAMIAN B., RINGOOT R., THIERRY D., RUELLAN D. (dirs.), Inform@tion.local, *Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, p.111-124.

ECO U., 2004 (1979), *Lector in fabula, le rôle du lecteur*, Paris, Grasset.

ESTIENNE Y., 2007, *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.

FEYEL G., 2000, *L'Annonce et la nouvelle : La presse d'information en France sous l'ancien régime (1630-1788)*, Oxford, Voltaire Foundation.

GIMBERT C., 2012, « Le correspondant, un amateur de local engagé par son territoire », *Sciences de la Société*, n°84-85, p. 51-66.

GRANJON F., LE FOULGOC, A, 2010, « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, n° 160, p. 225-253.

MARTIN M., 2002, *La presse régionale, des Affiches aux grands quotidiens*, Paris, Fayard.

MOUILLAUD M., TÉTU J-F., 1989, *Le Journal quotidien*, PUL.

NEVEU E., 2001, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.

NOBLET A., PIGNARD-CHEYNEL N., 2010, « L'encadrement des contributions «amateurs» au sein des sites d'information. Entre impératif participatif et exigences journalistiques », Millerand F., Proulx S., Rueff J. (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, PUQ, Québec, p. 266-282.

QUÉRÉ L., DULONG R., 1978, *Le journal et son territoire, Presse régionale et conflits sociaux*, Rapport de recherche financé par le CNRS.

REBILLARD F., 2011, « Création, contribution, recommandation: les strates du journalisme participatif », *Les Cahiers du journalisme*, n° 22/23, p. 28-41.

RINGOOT R., ROCHARD Y., 2005, « Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques », *Mots*, n°77, p.73-90.

RINGOOT R., UTARD J-M., 2005, « Genres journalistiques et « dispersion » du journalisme », dans RINGOOT R., UTARD J-M. (dirs.), *Le Journalisme en invention*, PUR.

SMYRNAIOS N., 2013, « Les pure players entre diversité journalistique et contrainte économique: les cas d'Owni, Rue89 et Arrêt sur images », *Recherches en communication*, n° 39 (à paraître).

TÉTU J-F., 1995, « L'Espace public local et ses médiations », *Hermès*, n°17-18, p. 287-298.

