

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

FRANCK BOUSQUET

Professeur des Universités  
LERASS  
Université Toulouse 3  
franck.bousquet@univ-tlse3.fr

EMMANUEL MARTY

Maître de conférences  
I3M (Information, Milieux, Médias, Médiations)  
Université Nice Sophia Antipolis  
emmanuel.marty@unice.fr

NIKOS SMYRNAIOS

Maître de conférences  
LERASS  
Université Toulouse 3  
nicolaos.smyrnaiois@iut-tlse3.fr



L'information locale et régionale 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<sup>1</sup> ne bénéficient qu'épisodiquement 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 en effet provoqué un regain des études dans lesquelles les médias infra-nationaux sont, à de rares exceptions près, confondus avec les autres, voire ignorés.

Pourtant, en s'en tenant par exemple simplement à la relation entre les producteurs de l'actualité et les publics, l'information et les médias infra-nationaux sont marqués par une forte singularité. Ceux qui travaillent traditionnellement dans ces médias pour leur partie locale, journalistes ou correspondants, sont d'abord et avant tout des membres de la société qu'ils décrivent (Gimbert, 2012). Les liens entre l'auteur d'un article, les sources et les lecteurs sont particuliers et marqués par une relation de proximité (Ringoot, Rochard, 2005). Ce modèle, constitutif de la Presse quotidienne régionale<sup>2</sup> dès l'apparition des éditions locales (Martin, 2002), s'est renforcé après le tournant des années 1970 qui a vu la plupart des titres abandonner leur fonction de

## Pour citer cet article

### Référence électronique

Franck Bousquet, Emmanuel Marty, Nikos Smyrnaiois, « Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ? », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.

URL : <http://surlejournisme.com/rev>

presse d'opinion (Quéré, Dulong, 1978). Les titres de la PQR ont en outre connu ces dernières décennies un mouvement de concentration, qui découpe le territoire français en zones dominées par un acteur. Par conséquent, la presse quotidienne infra-nationale est désormais monopolistique, entre les mains de groupes dont le nombre se réduit et le territoire s'agrandit. Cette situation conduit à un renforcement des liens de ces titres avec toutes les autorités locales (économiques, politiques, associatives...) et entraîne la fabrication d'une information consensuelle, majoritairement construite autour des faits divers, du sport et de la célébration du local et de ses manifestations. Ce mouvement, constaté en France à travers des études centrées sur certains titres (Frisque, 2011) semble visible à une échelle internationale (Franklin, 2011).

Aujourd'hui, cependant, le paysage de l'information infra-nationale semble marqué par de profonds bouleversements. Pour la première fois depuis l'après-guerre de nouveaux acteurs de différents statuts apparaissent et les groupes de la PQR eux-mêmes, monopolistiques pour l'information quotidienne sur papier, sont obligés de réorganiser leur offre sur le secteur de l'information hyperlocale. Des médias électroniques, empruntant la voie tracée par les *pure players* nationaux, tentent ainsi de s'implanter dans plusieurs régions, départements et villes françaises. L'une des particularités françaises est l'apparition d'acteurs revendiquant le statut d'entreprise de presse et tentant de fonctionner avec des journalistes professionnels alors que d'autres pays (États-Unis, Grande-Bretagne, Allemagne) sont plutôt marqués par l'apparition en ligne d'un journalisme non professionnel, que l'on pourrait qualifier de « *territorialement communautaire* » (Williams et alii, 2014).

Parmi les nombreuses questions sur l'évolution du modèle journalistique proposée par ces acteurs (Harnischmacher, 2014), celle du rapport entretenu par ces derniers avec leurs publics mérite que l'on s'y attarde. Marqués, en tant que médias infra-nationaux, par la proximité territoriale, ils héritent aussi d'un certain nombre de caractéristiques de leurs confrères nationaux. Du point de vue des relations avec le public, il semble en particulier que certains titres de l'information issus du Web soient marqués par une certaine proximité sociologique avec leurs lecteurs (Granjon, Le Foulgoc, 2010).

Notre questionnement principal porte donc sur la tension entre deux types de proximité, territoriale d'une part, sociologique d'autre part, constitutives du rapport au lectorat des natifs du Web de l'information infra-nationale.

En nous inspirant du modèle de la dispersion journalistique (Ringoot, Utard, 2005), nous ne considérons 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'étudions 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 analyser les acteurs issus du Web de l'information locale de la France entière, mais conscients 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, mais se revendiquant professionnels, tentant dans les métropoles toulousaine et marseillaise de séduire un lectorat ayant progressivement abandonné la lecture de la PQR. Ces nouveaux acteurs ont émergé dans ces deux territoires en profitant de l'évolution générale des pratiques informationnelles, notamment chez les jeunes urbains, qui est marquée par un usage accru de l'internet.

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. Nous avons pour ce faire élaboré des grilles d'entretiens destinées aux journalistes et aux responsables des sites (lorsque ceux-ci étaient différents). Nous avons ainsi interrogé les quatre responsables de sites ainsi que des journalistes de la rédaction lorsqu'il y en avait une (à *Marsactu* et à *Carré d'infos*). Nous avons également pu observer le fonctionnement de la rédaction (pour *Carré d'infos* et *Marsactu*) et le travail de Gilbert Laval (à son domicile et dans un café toulousain) pour *LibéToulouse*. Notre objectif était de caractériser la relation que ces acteurs proposent à leurs publics, en nous fondant sur l'image du lecteur-modèle qu'ils en construisent (Eco, 1979), image issue de leurs représentations et cristallisée dans leur manière d'écrire et de concevoir leur offre informationnelle. Nous avons donc établi une grille d'entretien destinée à interroger ces acteurs sur l'image et la connaissance qu'ils avaient de leurs lecteurs, tant du point de vue de leur origine géographique que de celui de leur capacité d'intervention dans le débat sur l'actualité, voire dans la co-construction de l'information.

Cette grille est issue d'une part de l'analyse du fonctionnement du modèle de la PQR, fondé sur la proximité territoriale, et d'autre part de celle du modèle de la proximité sociologique qui caractérise la relation des *pure players* nationaux avec leurs lecteurs. Elle nous a permis, comme nous allons le voir, de mieux comprendre les représentations que les fondateurs des sites et certains de ses journalistes entretiennent de leurs publics, oscillant entre partage d'une culture ancrée dans un territoire et affirmation de valeurs communes de nature plus socio-politique.

Ces discours ont ensuite été confrontés d'une part aux dispositifs mis en place et à ce qu'ils nous disent de la vision qu'ont les rédactions de leurs lecteurs, d'autre part à la participation effective de ces derniers à travers un suivi quotidien des sites, des articles publiés et des commentaires postés, durant une période de 4 mois (mars à juin 2013). Ce sont près de 30 articles par site que nous avons pris en compte en nous attachant à leur thème, leur taille, la façon dont ils s'adressaient aux lecteurs, les sources qu'ils citaient ainsi que le nombre de commentaires, le type de relation ou d'interpellation qui apparaissait entre lecteur et journaliste et les éventuels dialogues s'instaurant.

Discours et dispositifs ont enfin été mis en perspective avec l'insertion territoriale effective de ces entreprises de presse. En effet, loin d'être anecdotique, la position géographique des locaux de ces sites et les relations des journalistes avec leur environnement proche sont des éléments qui permettent de mieux comprendre le processus de construction de l'information et les représentations qu'ils entretiennent de leur lectorat. Loin d'être opposés dans les cas qui nous occupent, le monde des sources et celui des lecteurs semblent parfois même superposables, comme nous allons le voir.

Ainsi, 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<sup>ème</sup> 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 com-

pris les plus petites. Au départ recrutés pour des raisons essentiellement politiques et dans l'objectif de créer un réseau pré-partisan (Lerner, 1979), 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 et celles du *Bulletin du Bureau d'adresses* (Feyel, 2000).

Dès le XVII<sup>ème</sup> 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 présents dans *Les Affiches* du XVIII<sup>ème</sup>. 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 de différentes autorités pour informer de leurs activités. Le concept de journalisme de communauté (Neveu, 2001), très présent dans le monde anglo-saxon, pourrait alors s'appliquer à celui qui est pratiqué au niveau infra-national en France, mais 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 conservent ces deux dimensions et y ajoutent 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<sup>ème</sup> 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 géoculturel avec eux. L'écriture est fondée sur le fait que le rédacteur décrit des événements qu'il a vécus avec le lecteur ou bien à la place du lecteur qui n'a pas pu y assister. Il est présent physiquement dans l'information, non pas en tant qu'acteur mais en tant que témoin visible, identifiable. Il ne disparaît pas complètement comme dans l'information nationale ou internationale.

---

**LES PURE PLAYERS  
OU LA PROXIMITÉ SOCIOLOGIQUE**

---

Les *pure players*, ou sites d'information nés en ligne, sont les acteurs d'un journalisme dominé, présents uniquement sur l'internet (Estienne, 2007). En effet, non seulement ils connaissent souvent des difficultés économiques qui mettent en jeu leur pérennité (Bruno et Nielsen, 2012), mais ils sont en plus globalement peu lus et difficilement reconnaissables par le grand public. Les premières places des classements d'audience des sites d'information en France sont en effet occupées par les émanations des médias traditionnels et par les infomédiaires (*Google News*, *Yahoo*, *Free*, etc.<sup>3</sup>). Très rares sont les acteurs natifs du Web (dont notamment *Rue 89*, désormais dans le giron du *Nouvel Observateur*, *Minutebuzz* et *Planet.fr*) à dépasser les deux millions de visiteurs uniques mensuels<sup>4</sup>, soit trois à quatre fois moins que les leaders du marché. Cette tendance est confirmée par des enquêtes sociologiques qui affirment que le pourcentage des personnes déclarant s'informer régulièrement auprès des *pure players* en France est très bas, oscillant entre 3 et 6 % (Cevipof, 2010; Granjon, Le Foulgoc, *op. cit.*). Cette minorité fait souvent partie des catégories sociales supérieures, appartenant à des professions du symbolique (Comby *et alii*, 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 donc cantonné à

un groupe social restreint et relativement homogène d'un point de vue sociologique mais aussi, souvent, politique. Il est, finalement, assez proche des journalistes qui y conçoivent l'information.

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). Afin de se conformer aux attentes de ce lectorat particulier, auquel ils ont choisi de s'adresser, ces sites tentent de proposer une offre d'information en ligne qui se veut différente. Cet engagement est d'autant plus aisé à réaliser que cette posture critique envers les médias dominants est partagée, du moins au niveau du discours, par leurs journalistes. En conséquence, la fréquentation de ces sites d'information indépendants et nés en ligne est vécue par les lecteurs comme une pratique d'adhésion plutôt que comme une simple consommation de contenus. Cette logique d'adhésion à de telles valeurs 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 (Smyrniaios, 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.

Pour 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. À l'échelle internationale cette dimension est moins nouvelle, car les journalistes de presse locale ont depuis toujours l'habitude de travailler avec des correspondants ama-

teurs 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 socionumériques, etc.).

Au vu de l'ensemble de ces éléments, nous avons déterminé trois axes pour analyser les sites d'information étudiés : la *représentation du lectorat* que construisent et véhiculent les rédactions, que nous avons mesurée à travers des entretiens ; la *logique participative*, au sens des différentes formes d'intervention prévues pour les lecteurs et des possibilités de dialogue qui renvoient à la place effective qui leur est accordée ; et enfin le positionnement physique et symbolique des titres dans leur *environnement territorial* qui est, selon nous, un indicateur de leur rapport à la société locale. C'est la confrontation de ces trois axes qui nous permettra de répondre à la question de la relation au lectorat proposée par ces acteurs. Les structures étudiées sont au nombre de quatre, deux dans chacune des métropoles des régions choisies.

---

#### LES QUATRE SITES DE L'ÉCHANTILLON

---

En Midi-Pyrénées, un acteur né à la fin du dix-neuvième siècle occupe une place centrale, tant en ligne qu'en version papier. *La Dépêche du Midi*, propriété de Jean-Michel Baylet, par ailleurs président du Parti radical de gauche (PRG) et président du conseil général du Tarn et Garonne, est le seul quotidien papier et sa déclinaison en ligne fait partie des dix premiers sites d'information français. La situation n'est pas très différente en région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) où le groupe *La Provence* est dominant et où ne survit que très difficilement un second quotidien, *La Marseillaise*. Récemment rachetée par l'homme d'affaires Bernard Tapie, *La Provence* est cependant dans une situation financière plus délicate que *La Dépêche du Midi*, même si celle-ci a entamé des réductions d'effectifs depuis maintenant plusieurs années. Les deux titres connaissent un lectorat vieillissant et un taux de pénétration en constante baisse, en particulier dans les grandes villes. Ainsi, dans ces deux régions et surtout dans les deux métropoles, de nombreuses entreprises ont essayé de se faire une place dans le domaine de l'actualité en ligne. Notre volonté de sélectionner des acteurs dont l'activité principale était la production et la diffusion d'information se cependant considérablement réduit le champ des possibles. Ainsi tous les sites liés à des agences de communication, des régies publicitaires ou à des prestataires informatiques livrant des sites internet ont été écartés. De même, les sites et blogs dépendant des collectivités territoriales n'ont pas été retenus. De façon

à maintenir une certaine homogénéité dans l'échantillon nous n'avons par ailleurs conservé que des sites dont le siège se trouvait dans la métropole régionale et qui en traitaient, au moins en partie, l'actualité. Ceci nous a amenés à exclure les sites situés dans un territoire rural (*Ariegenews* par exemple) ou ceux existant dans une autre ville (par exemple *Nice-Premium*, couvrant les Alpes-Maritimes et basé dans la seconde ville de la région PACA). Enfin, nous avons souhaité que les sites étudiés reflètent une certaine diversité tant dans leur modèle économique que dans leur modèle éditorial. Il en résulte le choix de *Marsactu* et *Chez Albert* pour la métropole marseillaise et de *LibéToulouse* et *Carré d'infos* pour celle de Toulouse.

*Marsactu* est un *pure player* d'informations locales situé en plein cœur 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 Boucaud<sup>5</sup>, « 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 « *dé-cryptage* » 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. Depuis mars 2015 *Marsactu* est en liquidation judiciaire<sup>6</sup>.

Le deuxième acteur de notre échantillon est lui aussi marseillais, mais il répond à des logiques, aussi bien éditoriales qu'économiques, très différentes. *Chez Albert* est un site d'informations mettant volontairement à distance l'actualité quotidienne, en ligne depuis 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 vus ailleurs* ». 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. Éloignés 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 l'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* », comme le définissent ses fondateurs, *Chez Albert* est un journal en ligne qui survit depuis trois ans, testant un modèle économique fait d'appel aux dons, de publicité et de revenus annexes. Il développe une approche éditoriale lui permettant de revendiquer entre 3 000 et 6 000 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 qui se consacre à l'administration. De leur côté, les deux principaux contributeurs vivent d'autres activités dans le domaine du journalisme, en particulier de piges après avoir tenté de fonder une agence de presse locale (Albert et Albert).

Les deux sites choisis à Toulouse représentent deux modèles éditoriaux et économiques encore différents. Ce choix diversifié est selon nous représentatif de la situation contemporaine, en France, de l'information infra-nationale en ligne où de nombreux prototypes sont lancés et où le tâtonnement est de mise.

Édité par la société B2X éditions, le site d'informations *Carré d'info* a été créé en 2011 et a disparu en janvier 2014. Il était l'œuvre de trois jeunes diplômés de l'enseignement supérieur : Xavier Lалу (28 ans) et Bertrand Enjalabal (29 ans), titulaires du master Journalism de l'IEP de Toulouse, qui étaient chargés du travail journalistique, et Xavier Druot (31 ans) qui assumait la gestion et la partie commerciale de l'activité. Depuis 2012, Pauline Croquet (27 ans), diplômée de l'École de journalisme de Strasbourg, s'était jointe au trio initial. Les associés étaient 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'était 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* refusaient 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.

Dernier acteur, qui est aussi le plus singulier dans cet échantillon, *LibéToulouse*. 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 cette année-là, *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 percevait pas de rémunération supplémentaire pour cette activité ; 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. Dans un premier temps, le journal a mis fin aux cinq de ses sites gérés par des pigistes seuls. Au début de 2013, seules 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. Bien qu'impulsé par un titre de presse écrite, nous considérons ici *LibéToulouse* comme un *pure player* local, dans la mesure où son fonctionnement, le choix de ses sujets et même son modèle économique étaient laissés à la discrétion de Gilbert Laval. Certes, des directives générales avaient été données par le journal parisien lors de la création du site, mais par la suite ce dernier a vécu de façon indépendante pendant 5 ans, développant sa propre ligne éditoriale.

Après cette brève présentation des fondements économiques et éditoriaux des quatre sites étudiés, il s'agit à présent de déterminer selon quelles modalités se construisent leurs identités respectives en termes de rapport aux lecteurs et d'inscription dans le territoire local. Nos analyses sont issues à la fois des entretiens effectués avec les responsables des sites et de l'observation de leur fonctionnement, du point de vue de leur interface et de leur contenu comme de celui de leur rédaction le cas échéant. Comme précédemment évoqué, nous nous sommes concentrés sur trois axes : la représentation du lectorat et des territoires développée par les responsables des sites et par les journalistes, la logique participative concrètement proposée aux lecteurs sur les différentes interfaces et la façon dont ces derniers s'en emparent, et enfin le positionnement, tant physique que symbolique, de ces 4 titres au sein de leurs environnements respectifs.

---

#### LA REPRÉSENTATION DU LECTORAT

---

La représentation que les acteurs étudiés entretiennent de leurs lectorats témoigne de différences sensibles entre eux, qui peuvent largement s'expliquer par des visions du territoire de dif-

fusion très hétérogènes. Pour commencer, deux sites se construisent une vision de leur lectorat autour de la métropole régionale : *Marsactu* et *Carré d'infos*. Ils semblent en effet 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 constitué des habitants de la métropole régionale en intégrant dans cette vision 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 de service ou de l'information « au service de » (de la Haye, 1985). Ils tentent donc de construire 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 représentation 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 il était par ailleurs partenaire, le site toulousain a développé une actualité plus magazine, centrée sur les sujets de société et moins en prise avec l'actualité politique. Les journalistes étaient par exemple attentifs à la vie des quartiers du centre-ville et lorsqu'ils abordaient l'actualité politique c'était davantage du point de vue de la qualité de vie ou de celui des informations sociétales. Le lectorat modèle qu'ils ont construit est moins impliqué politiquement, moins au fait du fonctionnement des institutions et des arcanes du pouvoir et plus ancré dans la territorialité de la métropole.

*LibéToulouse* développait 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. Sa volonté était de ne « publier que des sujets ayant un intérêt hors de Toulouse mais qui concernent Toulouse ». Dans les faits, nous avons constaté que les contributeurs étaient plutôt toulousains, même si certains sujets, d'ordre plus général, 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 tout 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 ses lecteurs, il les a décrits comme « des intellectuels précaires 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 le résume son créateur.

Ces différentes visions, développées par ceux qui ont pensé et animent les sites, sont-elles en accord avec les dispositifs de participation mis en œuvre et avec les pratiques des lecteurs ?

---

#### 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 situe souvent dans un journalisme d'investigation, sans toutefois s'en réclamer explicitement. 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 participation importante. Parfois les personnes concernées par l'article apportent précisions ou rectifications, voire donnent des satisfecit au rédacteur<sup>7</sup>. La réponse des journalistes est systématique lorsqu'ils sont interpellés directement et il est fréquent (dans près d'un tiers des 30 articles étudiés) qu'ils apportent un élément ou qu'ils participent à la conversation. 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, commentant depuis les débuts du site.

Les deux autres titres connaissent beaucoup moins d'interactions directes. 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.

Du point de vue des commentaires, nous pouvons cependant remarquer qu'une caractéristique commune différencie ces quatre sites de ceux de la PQR traditionnelle. Leur qualité, tant du point de vue grammatical et orthographique que de celui du respect des interlocuteurs et des journalistes, est bien plus élevée. Cela est particulièrement vrai pour *Marsactu*, *Carré d'info* et *Chez Albert* alors que pour *LibéToulouse* il arrivait que des contributeurs non habituels viennent lancer des invectives. Il nous semble que cela témoigne à la fois d'un fort degré d'adhésion à la source et d'une certaine homogénéité du lectorat.

Une autre forme d'interactivité numérique est aussi partagée par trois acteurs sur quatre (seul *LibéToulouse* ne la pratiquait pas), 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 *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 leurs 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 pour échanger des liens, discuter avec des lecteurs et des confrères, répondre à des interpellations. 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 œuvre concrète.

---

## LE POSITIONNEMENT DANS L'ENVIRONNEMENT

---

Dernier point du rapport entretenu avec le 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'implantement physique de leurs 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 cœur de la cité phocéenne, sur la Canebière, *Marsactu* est presque devenue une institution marseillaise. Dirigée par l'ancien patron de *LCM (La Chaîne Marseille)*, 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 de la ville 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 marqué par la volonté de contrôle et le réseau de la famille Baylet, permet peut-être une plus grande ouverture des sources traditionnelles à un nouvel entrant.

Cette situation est inconnue en Midi-Pyrénées, *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 lié à une entreprise politique de la région toulousaine ne facilite pas l'implantation dans le paysage d'un nouvel acteur (Bousquet, 2014). La précarité de *LibéToulouse*, lié à un homme, sans local et donc sans visibilité physique n'a pas non plus été pour rien dans la marginalisation qu'il a subie de la part des sources officielles. Cette situation aurait pu permettre la mobilisation d'autres sources mais cela n'a pas vraiment été le cas, les moyens limités l'expliquant en grande partie.

*Carré d'info*, très différent dans son organisation et ses objectifs éditoriaux, a souffert de la même marginalité. Malgré les efforts de ses fondateurs pour se faire connaître et accepter dans l'espace public toulousain, qui se sont traduits par exemple par l'organisation de débats réguliers avec la Médiathèque de Toulouse ou par l'accord systématique pour participer à des tables rondes ou des événements sur le journalisme à Toulouse, le site est resté à l'écart du réseau des sources qui font l'information dans la ville rose. Dans ce cas, cette situation a été utilisée pour proposer un traitement différent de l'actualité, mais le manque de reconnaissance a empêché par exemple *Carré d'info* de recueillir des renseignements lui permettant de jouer un rôle plus important localement. Malgré les efforts de ses fondateurs, la légitimité du site n'a été reconnue ni par les autres acteurs de l'information de la ville, 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, pour *Carré d'info*, 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 connus et reconnus 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 contraint par les contingences de l'actualité chaude.

Vis-à-vis des relations qu'ils entretiennent avec les publics comme dans d'autres domaines, les *pure players* d'information locale proposent donc 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. À 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 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 participation 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, somme toute rares. 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 et de fortunes diverses 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 dignes d'intérêt dans le 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 inclinaison, enfin, à évaluer leurs dispositifs techniques et éditoriaux à l'aune des retours de leurs publics dans une dynamique d'innovation continue, font de ces *pure players* des objets faisant évoluer le paysage de l'information infranationale sans toutefois vraiment modifier les cadres de la pratique journalistique.

## NOTES

---

<sup>1.</sup> Le choix du terme « infra-national » nous semble plus pertinent que ceux de « régional » ou de « local », car il n'enferme pas l'information dans les frontières des institutions politiques françaises (la commune et la région) et qu'il correspond à une construction historique et symbolique qui a vu l'information médiatique se développer à Paris, selon une appréhension de l'espace public dominé par des problématiques nationales. En outre, dans le cas français, « information territoriale », qui aurait aussi pu convenir, renvoie aux productions des collectivités.

<sup>2.</sup> Désormais PQR.

<sup>3.</sup> Voir les chiffres d'audience du Web fournis par Médiamétrie pour décembre 2013. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-en-france-en-decembre-2013.php?id=1006>

<sup>4.</sup> Voir les chiffres d'audience du Web de l'OJD pour janvier 2014. <http://www.ojd-internet.com/article/communiques-de-presse, janvier-2014-classement-de-la-mesure-de-la-frequentation-des-sites-web-et-hybrides-en-france-certifies-ojd>

<sup>5.</sup> PDG de *Télé Toulouse (TLT)* de 2002 à 2004 puis fondateur et directeur de *La Chaîne Marseille (LCM)* de 2005 à 2008.

<sup>6.</sup> Il a été repris par ses 5 journalistes salariés mais son avenir demeure très incertain.

<sup>7.</sup> Exemple le 12 juin 2013 pour l'article intitulé « Le chasseur, le lampiste et le commanditaire » qui traite du jugement rendu lors d'un procès ayant opposé deux membres de la fédération des chasseurs des Bouches-du-Rhône. Le plaignant, Charles Pecoraro, intervient 5 fois dans une discussion qui se poursuit jusqu'en novembre 2013 et apporte sa version des faits dans une discussion où la plupart des contributeurs s'adressent directement à lui, à l'image du commentaire suivant : « Salut, Charles, la justice est passée et j'ai l'impression qu'il n'étaient pas au courant de ce que tu as subi et de ce que tu endure encore, car il y a des traumatismes qui ne disparaissent pas même avec le temps. Je me demande si ceux qui ont jugé ont comptabilisé les nuits blanches, la peur toujours présente et l'incertitude des jours à venir » Loulai, 14 juin 2013, 14h50.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

---

- Aubert, A., 2009, « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête) », *Terrains et Travaux*, n°15, pp. 171-190.
- Bourdieu, P., 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, coll. Le sens commun.
- Boure, R., Lefebvre, A., 2000, « Télévisions "locales" et territoires en mouvement : Vers un programme de recherches », *Hermès*, n°26-27, pp. 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*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- CEVIPOF, 2010, *Mediapolis – Résultats de l'enquête*, URL : [<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, pp. 75-102.
- 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 », in Damian, B., Ringoot, R., Thierry, D., Ruellan, D. (Éds.), *Inform@tion.local, Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, pp. 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.
- Franklin, B., 2011, « Sources, Credibility, and the Continuing Crisis of UK Journalism », in Franklin, B., Carlson, M. (Eds.), *Journalism, Sources, and Credibility*, pp. 90-106, London, Routledge.
- Frisque, C., 2010, « Une reconfiguration des espaces médiatiques et politiques locaux », *Revue française de science politique*, n°5, vol. 60, pp. 951-973.
- Gimbert, C., 2012, « Le correspondant, un amateur de local engagé par son territoire », *Sciences de la société*, n°84-85, pp. 51-66.
- Granjon, F., Le Foulgoc, A., 2010, « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, n°160, pp. 225-253.
- Harnischmacher, M., 2014, « Journalism after all : Professionalisms, content and performance – A comparison between alternative news websites of traditional newspapers in German local media markets », *Journalism*, DOI : 10.1177/1464884914554177.
- Lerner, H., 1978, *La Dépêche, contribution à l'histoire du radicalisme en France sous la Troisième République*, Publications de l'Université Toulouse le Mirail.
- 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 », in Millerand, F., Proulx, S., Rueff, J. (Éds.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec, PUQ, pp. 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, pp. 28-41.
- Ringoot, R., Rochard, Y., 2005, « Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques », *Mots*, n°77, pp. 73-90.
- Ringoot, R., Utard, J.-M., 2005, « Genres journalistiques et "dispersion" du journalisme », in Ringoot, R., Utard, J.-M. (Éds.), *Le Journalisme en invention*, PUR.
- Smyrnaio, 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, pp. 133-150.
- Tétu, J.-F., 1995, « L'Espace public local et ses médiations », *Hermès*, n°17-18, pp. 287-298.
- Williams, A., Harte, D., Turner, J., 2014, « The value of hyper-local community news », *Digital Journalism*, DOI : 10.1080/21670811.2014.965932.

**Fr.** Cet article se propose, à travers un travail de terrain dans deux métropoles méridionales françaises, Marseille et Toulouse, d'examiner les rapports entretenus avec leurs publics par quelques *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. Par son intermédiaire, nous tentons d'interroger les possibilités de renouvellement offertes à l'intérieur du processus de construction de la situation informationnelle infra-nationale. Trois directions ont servi à l'analyse des quatre sites d'information sélectionnés : la *représentation du lectorat* que l'on rencontre dans les différentes rédactions et que nous avons mesurée à travers des entretiens ; la *logique participative*, au sens des différentes formes d'intervention prévues pour les lecteurs et des possibilités de dialogue qui renvoient à la place effective qui leur est accordée, étudiée par l'intermédiaire de l'étude des sites; et enfin le positionnement physique et symbolique des titres dans leur *environnement territorial* qui est, selon nous, un indicateur de leur rapport à la société locale. C'est par la confrontation de ces trois axes que nous avons tenté de répondre à la question de la relation au lectorat proposée par ces acteurs. Il en résulte que si les quatre *pure players* étudiés accordent à leurs lecteurs une place qui n'est pas celle des titres traditionnels de la PQR (ils sont davantage dans l'échange avec les lecteurs que dans un sentiment de proximité), ils ne sont pas pour autant porteurs de dynamiques renouvelant fondamentalement les liens construits territorialement.

**Mots-clés :** information infra-nationale, lecteurs, proximité, *pure players*, participation.

**En.** Through fieldwork undertaken in two southern French cities, Marseille and Toulouse, this article proposes to study the relationships between some "pure players" of subnational news and their respective audiences. The study of the tension between territorial proximity – the foundation of local news creation – and sociological proximity – as represented in particular by the ties between Internet actors and their audiences – makes up the crux of this paper. Through it we also explore the possibilities of renewal as the subnational news situation further develops. Three approaches were used to analyze the four selected news websites: how the *readership is represented* in the various newsrooms, as measured through interviews; the *participatory logic*, in the sense of the various interactive options available to readers and the opportunities for dialogue that refer to the actual place given them, examined by way of a study of the websites; and finally the physical and symbolic placement of titles in their *territorial environment*, which is, we believe, an indicator of their relationship with local society. It is through the convergence of these three approaches that we examine the relationship with the readership offered by these actors; which ultimately suggests that if the four "pure players" we studied do not, in fact, offer their readers a level of interaction on par with that of the traditional Daily Regional Press (*PQR*) (who give more weight to reader exchange than to the sense of geographical proximity), neither are they creators of dynamics that will fundamentally renew territorial ties.

**Keywords:** infra-national news, readers, proximity, *pure players*, participation.

**Pt.** Este artigo propõe, por meio de uma pesquisa campo em duas metrópoles meridionais francesas, Marselha e Toulouse, examinar as relações que alguns sites *pure players* de informação infranacional estabelecem com os seus públicos. A tensão entre proximidade territorial, base da construção da informação local, e proximidade sociológica, particularmente aquela que é representativa do laço desenvolvido pelos atores vinculados à web e o seu público, se constitui no principal problema de pesquisa deste trabalho. A partir dela, buscamos questionar as possibilidades de renovação das ofertas no âmbito do processo de construção do contexto da informação infranacional. Três caminhos foram utilizados na análise dos quatro sites de notícias selecionados: a *representação do público leitor* observada nas diferentes redações e analisada por meio de entrevistas; a *lógica participativa*, compreendida como as diferentes formas de intervenção previstas pelos leitores e as possibilidades de diálogo que remetem a um lugar específico atribuído a essas pessoas e que é apreendido por meio do estudo dos sites; e, finalmente, o posicionamento físico e simbólico desses veículos em seu *ambiente territorial*, o que é, em nossa opinião, um indicador da sua relação com a sociedade local. É por meio da confrontação desses três eixos que buscamos responder à questão da relação com o público leitor proposta por esses atores. Disso resulta que, se os quatro *pure players* analisados atribuem ao seus leitores um lugar distinto daquele atribuído pelos veículos tradicionais da imprensa regional (eles estão mais em uma relação de troca com os leitores do que em um sentimento de proximidade), eles chegam a ser, por conta disso, portadores de dinâmicas de renovação dos laços construídos territorialmente.

**Palavras-chave:** informação infranacional, leitores, proximidade, *pure players*, participação.

