

L'infomédiation pour construire sa niche journalistique ?

Le cas des acteurs indépendants du Québec

RENAUD CARBASSE

Professeur
Université Laval
CRICIS
Canada

renaud.carbasse@com.ulaval.ca



u'il s'agisse des plateformes opératrices de réseaux socio-numériques (RSN) ou d'autres types de plateformes d'infomédiation (Rebillard et Smyrnaio, 2019), les produits et services immatériels proposés par les acteurs du numérique font désormais partie de l'ordinaire des journalistes (Hedman et Djerf-Pierre, 2013), de celui des entreprises médiatiques (Welbers et Opgenhaffen, 2018) et sont ancrés dans les habitudes de consommation du lectorat : au Québec, la consommation médiatique se fait désormais majoritairement en ligne (Brin, 2019) alors que près de 80% de la population se sert régulièrement des réseaux socio-numériques (CEFRIQ, 2018), notamment à des fins d'information. À l'échelle canadienne toutefois, les contenus d'information les plus prisés des citoyens continuent à être ceux proposés par les médias établis (Brin, 2019), lesquels offrent également leurs contenus sur différentes plateformes, de manière concertée ou non avec elles¹. Pourtant, l'enthousiasme initial qui avait accompagné le déploiement des RSN au sein du milieu journalistique et médiatique (Pélissier et Diallo, 2015), a progressivement donné naissance à une multitude d'interrogations au sujet de leur impact sur les activités de contenus (notamment au sujet de la captation des audiences et des revenus publicitaires) comme de leur capacité à réguler algorithmiquement la visibilité des contenus en se substituant au jugement éditorial journalistique.

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Renaud Carbasse, « L'infomédiation pour construire sa niche journalistique ? Le cas des acteurs indépendants du Québec », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 9, n°1 - 2020, 15 juin - June 15 - 15 de junio.
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

L'état de cette relation complexe et nuancée est encore en grande partie à documenter, les travaux existants ayant déjà montré comment celle-ci a évolué graduellement pour les acteurs établis de l'information d'une relation de coopération (Rebillard et Smyrnaio, 2010) à une relation de connivence (Rebillard, 2019). Pourtant, alors que la recherche s'est déjà intéressée à la manière dont les acteurs établis s'accommodent de cette recombinaison des agencements industriels entre producteurs de contenus et distributeurs, plus rares sont les travaux qui se sont intéressés aux pratiques et aux tactiques d'usage des différentes plateformes par des médias natifs de l'ère numérique. Pour tenter de combler en partie cet angle mort, cet article s'intéresse au rapport entre des acteurs journalistiques indépendants² et ceux de plateformes opératrices de réseaux sociaux numériques³ depuis la perspective de « *petits* » médias nés au Québec. Ceux-ci sont situés en marge des champs journalistiques et médiatiques et n'ont ni les moyens matériels et humains, ni le volume de publication, ni le capital journalistique et symbolique des acteurs établis de plus longue date. Produisant et diffusant de l'information de manière artisanale en étant impliqués à chacune des étapes du processus (Carbasse, 2019) et adaptant leurs stratégies de diffusion et leurs modèles d'affaires en fonction des besoins immédiats, ils se trouvent dans une situation de dépendance aux acteurs de plateformes qui dépasse le cadre de la diffusion et de l'accès à la visibilité médiatique. Les plateformes, celles de réseaux sociaux numériques plus particulièrement ici, servent également aux activités de promotion et de marketing, à se faire voir et à se faire connaître du grand public. Après avoir montré plus spécifiquement quels sont les enjeux propres aux acteurs indépendants de l'information au Québec, je documenterai la manière dont les producteurs de contenus indépendants les utilisent dans le cadre de leurs activités, autant pour la diffusion de leurs contenus en les arrimant à leurs stratégies de financement, que pour faire la promotion des projets éditoriaux auprès des autres journalistes et du grand public et constituer des communautés autour d'eux⁴.

**ACCÉLÉRER DES RECONFIGURATIONS INDUSTRIELLES
DÉJÀ EN COURS**

Plusieurs travaux en économie politique de la communication ont montré comment les acteurs de plateformes apparus sur le web prolongent, complexifient et accélèrent des changements dans les différentes filières industrielles de la culture et au niveau des rapports entre ceux qui produisent des contenus et les acteurs du numérique qui acca-

parent progressivement leur distribution et leur valorisation (Rebillard et Smyrnaio, 2010; George et al., 2015; Matthews, 2015; Winseck, 2016). À l'instar de Bullich et Guignard (2011, dans Matthews, 2015), les plateformes sont comprises ici comme des systèmes apparus sur le numérique qui font l'appariement entre différentes offres et leur demande au sein de marchés à plusieurs versants, en opérant notamment un tri algorithmique au sein de l'offre avant sa mise à disposition pour les consommateurs. Je m'intéresse ici de manière centrale à des plateformes opératrices de réseaux sociaux numériques : celles-ci sont des infomédiaires qui ont une fonction éditoriale automatisée (Rebillard et Smyrnaio, 2019), tout en permettant des formes de recommandation et d'échanges interactifs basées sur le travail des usagers (Proulx, Millette et Heaton, 2012). Pour le secteur du journalisme et des médias d'information, ce réagencement industriel lié au développement des plateformes se joue à trois niveaux distincts, largement inter-reliés, que sont 1) une réorganisation des modes de consommation et des rapports de pouvoir dans l'accès aux publics; 2) celle des modèles socioéconomiques et des mécanismes de rémunération sur lesquels s'adossaient historiquement le journalisme et 3) la constitution de nouveaux « carrefours » où sont mis en visibilité les produits du journalisme au sein d'un espace médiatique numérique, lesquels participant à établir la notoriété des différents projets éditoriaux auprès du public. Dans cette reconfiguration générale de la filière de l'information et des modes de consommation, Rebillard montre comment le « *goulet d'étranglement* », où se fait l'appariement entre « *une offre éclatée et des demandes individualisées* » pour des contenus d'information (2011, 93), s'est déplacé progressivement des acteurs qui produisent les contenus vers les différentes plateformes. De fait, ces dernières captent en même temps que les audiences, les revenus publicitaires sur lesquels les entreprises médiatiques avaient auparavant un monopole. En ce sens, elles remettent également en cause les modèles socioéconomiques qui sous-tendaient la pratique journalistique depuis la révolution industrielle (Perticoz, 2014). Ainsi, alors que les éditeurs avaient initialement vu des acteurs comme Facebook comme autant de nouveaux espaces à occuper pour maximiser leurs audiences (Siapera, 2013), en mettant en place des stratégies de gestion de communauté pour maximiser la visibilité de leurs contenus et leur portée en ligne, le constat général est désormais que le retour sur investissement n'y est plus : il faut trouver un nouvel équilibre entre la recherche de visibilité médiatique et son hypothétique monétisation (Damian-Gaillard et al., 2009; Nichols et al., 2016). Par ailleurs, et bien que ce ne soit pas mon propos ici, les RSN jouent un rôle dans le travail quoti-

dien des journalistes au niveau de leur recherche de sources, d'écriture, et dans la mise en place d'hypothétiques lieux d'échanges avec le public (Burgess et Hurcombe, 2019), ou encore comme des outils de développement organisationnel pour les éditeurs et les « *journalistes entrepreneurs* » (Cohen, 2015) : Facebook, Instagram ou Twitter sont alors mobilisés par des producteurs de contenus pour faire leur propre promotion et bâtir des relations potentiellement personnalisées avec le lectorat (Larson, 2017).

Des enjeux de visibilité médiatique et de découvrabilité

L'emprise croissante des GAFAM sur les différentes filières industrielles de la culture pose la question de la mise en visibilité médiatique des produits journalistiques numériques, celle des personnes ou des différents projets éditoriaux, alors que les infomédiaires et RSN trient et catégorisent non seulement des contenus, mais aussi les individus (Siapera, 2013). L'atteinte d'une visibilité médiatisée en ligne est conditionnée en grande partie par un travail éditorial, automatisé ou non, fait par des acteurs transnationaux qui se situent en dehors des champs journalistique et médiatique et qui ne créent pas de contenus eux-mêmes. Chacun à leur niveau, articles, publications, journalistes doivent « paraître » (et s'installer durablement) dans les fils d'actualités des internautes sur les RSN. Toutefois, au sein de cette problématique de la découvrabilité des contenus culturels en ligne, il semble que les activités journalistiques semblent pouvoir moins compter sur l'appui de politiques publiques que d'autres formes culturelles (Brin et al., 2018). De plus, alors que les enjeux de mise en visibilité médiatique et de découvrabilité se posent indifféremment pour l'ensemble des acteurs de contenus, s'ajoutent des questions spécifiques pour des initiatives journalistiques indépendantes qui ne s'appuient ni sur une audience préexistante, ni sur une notoriété établie hors-ligne sous la forme d'habitudes de consommation et d'une « marque » reconnue comme légitime et sérieuse par le lectorat. En effet, les acteurs indépendants sont un ensemble hétérogène de formes médiatiques et organisationnelles qui ont tous tenté de profiter de l'abaissement des barrières à l'entrée du marché médiatique (Bouquillion, 2008) pour produire et diffuser des contenus d'information en ligne et de tenter de trouver leurs publics dans un paysage médiatique mouvant. En dépit de ressources particulièrement limitées et d'une visibilité particulièrement faible au sein du champ médiatique, ces initiatives ont pourtant émergé en rangs dispersés au Québec depuis 1995. Depuis le tournant des années 2010, elles utilisent toutes désormais les RSN

et de manière beaucoup plus ponctuelle les plateformes de sociofinancement⁵ dans le cadre de leurs stratégies entrepreneuriales et éditoriales. À cette occasion, elles ont également conçu et adapté leurs modèles socioéconomiques pour tenir compte des plateformes dans leurs stratégies de diffusion et de contact avec le public, là où d'autres acteurs établis de plus longue date avaient plutôt cherché à adapter des modèles de fonctionnement existants à la fragmentation progressive de leurs audiences. Par ailleurs, je dois souligner à quel point le cas des acteurs du Québec se pose différemment que pour de plus grands marchés comme les États-Unis ou la France : contrairement à ce qui a été observé ailleurs, notamment autour des cas emblématiques de Rue89 ou de Mediapart en France (Smyrniotis, 2013; Wagemans et al., 2016) ou encore des débuts du HuffingtonPost aux États-Unis (Neilson, 2010), ce ne sont pas des journalistes expérimentés et dotés d'un fort capital symbolique qui sont à l'origine de tels projets, mais bien de jeunes journalistes, en début de carrière et/ou encore en marge du champ journalistique québécois : ainsi, aucun journaliste en poste dans un média établi, ni de pigiste « vedette », ne se sont lancés dans ce type d'aventures, qui a concerné plutôt des journalistes en fin de formation, des pigistes en situation précaire et, dans deux cas, des cadres de l'information en situation de chômage. Ces acteurs cherchent à créer leur propre emploi ou encore à entrer dans le métier en augmentant leur volume de capital journalistique (Willig, 2013) : leurs projets éditoriaux servent à faire voir leurs savoir-faire journalistiques en ligne, à se constituant un portfolio public, à constituer des réseaux et surtout à se servir des discours de présentation de leurs médias pour réaffirmer leur adhésion aux valeurs professionnelles dominantes au sein du champ.

De par leur situation marginale, ou du moins périphérique au sein du champ journalistique et dotés d'une faible notoriété auprès du grand public, ces acteurs indépendants sont un prisme efficace pour observer de manière particulièrement crue la reconfiguration des modalités de mise en relation des acteurs de contenus avec leurs publics par l'entremise d'acteurs externes comme les plateformes. En dépit de l'hétérogénéité apparente des modèles socioéconomiques, des objectifs poursuivis par chacun de leurs créateurs, ou encore de leurs orientations éditoriales, se dégagent un grand nombre de traits communs à ces projets, en commençant par le caractère précaire, instable et plastique de leurs activités, mais également la situation de dépendance généralisée face aux RSN pour paraître dans le paysage médiatique et rejoindre effectivement les consommateurs. En effet, si comme le soulignent Dagiral et Parasio (2010, 33), « la répu-

tation du site et la taille de la rédaction associée débouchent ainsi sur des façons spécifiques de construire des stratégies d'audience», les médias indépendants du Québec illustrent à quel point la relation des producteurs indépendants de contenus se situe en dehors de logiques de coopération et de collaboration avec les plateformes qui sont observées ailleurs pour des acteurs établis (Rebillard, 2019) : loin d'être concertées avec Facebook et ses homologues, appuyées sur l'expertise d'équipes de marketing et de gestionnaires de contenus et sur un bassin existant de lecteurs, l'utilisation des RSN des producteurs indépendants se rapproche plutôt de logiques d'usages contraints des potentialités offertes par ces services, qui passent par la diffusion et la promotion de contenus journalistiques et de publications sur leurs activités par le biais d'une page dédiée. Nichols et ses collègues (2016) soulignent pour les startups d'information européennes que la diversification des lieux de diffusion, comme celle des sources de revenus, est désormais la norme : les éditeurs et journalistes québécois n'y font pas exception et mettent en marché leur offre journalistique à la fois sur leurs canaux de diffusion propres (sites web et lettres d'information), mais également sur un ensemble choisi de plateformes auprès desquelles ils n'ont obtenu aucune garantie de visibilité au préalable (et dont ils seront les premiers à subir les contrecoups lorsque les plateformes décideront de changer leurs algorithmes de tri et d'affichage). Ainsi, les RSN sont pris en compte par défaut dans la planification de leurs stratégies de diffusion, souvent bien avant même la mise en ligne des premiers reportages d'un projet. Toutefois, la place qui leur est accordée pourra évoluer au fil du temps : dans un contexte d'usages et de modalités de consommation encore non entièrement stabilisés, les modèles socioéconomiques retenus par les différentes publications indépendantes (offre de contenus, modalités de diffusion et stratégies de valorisation) varient au cours de la période observée dans le corpus analysé. Les rares travaux qui avaient déjà cherché à documenter l'activité des acteurs indépendants et natifs du numérique avaient néanmoins déjà tous souligné en quoi les publications ont progressivement délaissé le modèle généraliste pour se placer davantage dans une logique de production de contenus de niche, réalisés sur un temps long et la recherche d'une plus-value journalistique auprès d'un lectorat disposé à payer (Damian-Gaillard et al., 2009).

Stratégie méthodologique

L'analyse proposée ici s'inscrit le cadre d'une recherche qui a évalué comment les acteurs indépendants se sont insérés dans le paysage médiatique québécois et dans quelle mesure ils participent au

renouvellement des pratiques journalistiques et médiatiques qui y ont cours. La question du rôle des plateformes est donc cadrée par des enjeux de recherche de légitimité par les acteurs, de leurs modalités d'accès aux publics et de la recherche d'un modèle d'affaire pérenne. Pour cela, je m'appuie sur une étude de cas à cas multiple de 19 publications apparues sur le marché québécois entre 1995 et 2015 (aucun acteur indépendant pérenne n'ayant à ma connaissance été lancé depuis). Ces cas sont représentatifs de l'offre québécoise en la matière et sont également les plus significatifs de par leur longévité et/ou des attentes placées par le milieu journalistique à leur endroit. Le corpus rassemble un ensemble relativement hétérogène de projets éditoriaux : trois magazines papier et numériques (*Nouveau Projet*, *Caribou*, *Muses*), un mensuel papier doublé d'un bulletin hebdomadaire web hyperlocal (*Le Journal des Voisins*), une agence de journalisme de données, reconvertie au marketing de contenus en cours de recherche (37^e avenue) ainsi que quinze sites d'information à vocation généraliste (*Branchez-vous*, *Québec89*, *Les News*, *Pieuvre.ca*, *Rue Frontenac*), d'information de niche (*Droit Inc.*, la coopérative *Ensemble*, *Planète F*, *Le République*, *Ricochet*, *Zmag*), d'information hyperlocale (*Open File*, *Pamplemousse*, *Rue Masson*) ou long format (*Inouï*). J'ai récolté les données de manière itérative par 1) une veille médiatique consacrée au journalisme numérique québécois réalisée de manière continue entre 2008 et 2015; 2) une analyse documentaire pour chacun des projets qui inclut les différentes versions de chacun des sites web et de leurs sections de présentations, les publications journalistiques proposées, la couverture de presse qui a été consacrée à chacun des projets, les textes, vidéos et autres types de communications générés lors des campagnes de sociofinancement, ainsi que des documents internes stratégiques ou budgétaires lorsqu'ils étaient disponibles. Ceci représente un corpus documentaire de 1325 documents au total, inégalement répartis entre chacun des projets en raison de leur envergure, de leur archivage ou encore de leur durée de vie; 3) l'analyse de leur présence sur les RSN (Facebook et Twitter) entre leur création et leur fermeture ainsi que 4) la réalisation de vingt-neuf d'entrevues semi-dirigées avec trente journalistes et/ou les entrepreneurs qui en étaient à l'origine (d'une durée variant entre 35 minutes et 2h30, celles-ci ont été menées entre août 2014 et février 2015). Ce matériel empirique fut ensuite analysé dans le logiciel NVivo depuis un regard théorique interdisciplinaire qui fait appel à la fois à l'économie politique de la communication et du journalisme (Bouquillion, 2008; Rebillard, 2011; George, 2014), mais également à une analyse sociologique d'inspiration bourdieusienne des champs du journalisme et des médias (Bourdieu,

1992; Benson et Neveu, 2005; Willig, 2013) ou encore à la prise en compte des enjeux culturels des changements de l'identité journalistique (Le Cam, 2009) dans un contexte de généralisation de formes de l'entrepreneuriat de soi (Boltanski et Chiapello, 1999), notamment chez les journalistes (Standaert, 2016).

DES USAGES ENTREPRENEURIAUX DES PLATEFORMES « SOCIALES »

En dépit de l'hétérogénéité des projets éditoriaux, de celle de leurs objectifs, de leurs structures de fonctionnement, de leurs durées de vie ou encore du nombre de personnes impliquées, les acteurs indépendants composent avec les RSN de manière similaire. Ceci est notamment lié au fait qu'ils se rejoignent autour de plusieurs éléments structurants comme le retour à des formes d'organisation artisanale du travail journalistique et médiatique, loin des stratégies industrielles cohérentes et intégrées des acteurs établis, mais également le fait qu'ils doivent tous se faire connaître au sein d'un espace médiatique qui a connu très peu de nouveaux entrants au cours du dernier demi-siècle (George et al., 2015). Dès lors Facebook, et dans une très nette moindre mesure des plateformes comme Twitter ou Instagram, sont des lieux privilégiés par les publications indépendantes pour 1) diffuser leurs contenus (accompagnés ou non d'une proposition d'achat sur la plateforme initiale) et arrimer l'activité à leur recherche de sources de financement; 2) promouvoir le projet éditorial et d'établir leur expertise sur une thématique donnée; 3) « faire communauté » autour d'eux en mettant en scène les activités « de coulisse » et les moments marquants de la vie organisationnelle. Je propose de m'arrêter successivement sur chacun de ces usages stratégiques.

Arrimer la diffusion de contenus à la recherche de financement

La première utilisation est la diffusion de reportages, moment où devrait se faire l'arrimage entre l'offre de contenus et ses consommateurs potentiels : au cours des deux dernières décennies, chaque nouvelle plateforme d'infomédiation est devenue un espace de diffusion supplémentaire pour rejoindre les lecteurs en ligne. Pour tous les producteurs de contenus cela requiert une évaluation du potentiel de chacune, son appropriation, l'adaptation des contenus à ses exigences techniques, et l'expérimentation des outils, de leurs temporalités et de leurs contraintes. Sur les RSN ceci se joue autant dans la forme des contenus et de leur présen-

tation avec l'ajout d'éléments visuels spécifiques, de mots-clés puis de « mots-clics », que dans l'ajustement des heures de publication (Gobeil, 2019). Les stratégies des publications indépendantes changent aussi au fur et à mesure de l'évolution des pratiques de consommation médiatique en ligne, mais également en fonction de la succession des modèles socioéconomiques qu'elles ont adoptés au fur et à mesure. Du point de vue des lieux de consommation, ce fut d'abord observable avec l'afflux de lecteurs sur les sites des producteurs de contenus par le biais des acteurs de l'infomédiation au début des années 2000, puis avec leur déclin relatif au profit des RSN une dizaine d'années plus tard : les données compilées annuellement par le CEFRIO (2018) et le Centre d'études sur les médias (Brin, 2019) illustrent à quel point les RSN occupent une place centrale dans l'appariement entre l'offre de contenus médiatiques et leur lectorat au Québec. Par ailleurs, ces évolutions des modes d'accès et des lieux de consommation de l'information journalistique ont amené leur lot d'expérimentations chez les acteurs établis et natifs du numérique, parfois diamétralement opposées, dans la manière de valoriser les contenus en ligne. Là où les acteurs établis ont cherché progressivement à rééquilibrer leurs différentes sources de revenus avec l'expérimentation de murs payants (Carbasse, 2017a), les acteurs indépendants québécois ont pris en compte le rôle des RSN dès l'idéation des différents projets.

Ainsi, dans un premier temps, les rares acteurs indépendants apparus au Québec avant le tournant de 2012⁶, tous généralistes, ont proposé un relativement grand volume de contenus à l'image des stratégies retenues par les médias établis de la province (Goyette-Côté, 2012). Les éditeurs cherchent là à maximiser leurs auditoires potentiels en diffusant leurs articles de la manière la plus rapide possible sur leurs sites, leur objectif étant d'essayer d'être repris par Google actualités.

« La meilleure affaire qu'on a faite c'est une demande à Google News pour être considéré comme un média et à peine quelques semaines, je te dirais peut-être un mois après avoir fait la demande, Google News nous a considérés comme un média. Et immédiatement notre achalandage a augmenté en flèche parce qu'on était régulièrement cité dans Google News. » (Les News)

Pour cela, les éditeurs indépendants s'inscrivent tous comme des producteurs professionnels de contenus journalistiques auprès de chaque plateforme, calquent leurs stratégies de production et de diffusion sur celles des médias dominants et adaptent la présentation des

contenus en fonction de ses exigences propres : choix de titres, rapidité de mise en ligne ou encore ajout de mots-clés et de métadonnées qui peuvent leur permettre de sortir du lot et d'être repris par les algorithmes. Les éditeurs des publications généralistes de cette première vague comme *Branchez-vous* (1996-2012; et sa filiale Québec89 développée en partenariat avec son homologue français, active entre 2009 et 2010), *Les News* (2012-2014), *RueFrontenac* (2009-2011) ou encore *Pieuvre* (2008-) soulignent tous à quel point la plateforme a été joué un rôle déterminant pour rejoindre de vastes audiences. Toutefois, cette plus grande visibilité de leurs produits journalistiques ne se traduit pas nécessairement par une augmentation des revenus publicitaires, pourtant essentiels pour rentabiliser le modèle d'activité, ceux-ci étant captés d'abord par les acteurs de plateformes. En dehors de *Branchez-Vous*, qui bénéficie à la fois d'un avantage comme primoarrivant sur le marché, d'une position de monopole chez les acteurs numériques durant plus d'une dizaine d'années, et surtout du fait qu'il s'agit du seul acteur indépendant disposant également de sa propre régie publicitaire, l'abaissement durable des revenus publicitaires, particulièrement marqué après de la crise financière de 2007-2008 et l'arrivée de la publicité algorithmique, n'a été une stratégie payante pour personne : les raisons publiquement invoquées par l'ensemble des autres projets généralistes pour mettre fin à leur activité ont systématiquement été leur incapacité à trouver un modèle de financement adapté à une production de contenus quotidienne.

De leur côté, les acteurs indépendants apparus après 2012 tirent les leçons de ces échecs et ont adapté leurs offres de contenus, leurs modèles socioéconomiques et leurs stratégies de mise en marché : le modèle généraliste de l'information n'est plus à l'ordre du jour. À la place, journalistes et éditeurs font plutôt le pari d'une information de niche, proposée dans une temporalité nettement plus lente et visant des communautés de lecteurs ciblées qu'on espère disposés à payer pour des contenus originaux. Ce revirement tactique a aussi lieu au moment où la place prise par les RSN dans les habitudes de consommation médiatique augmente et de l'évolution des usages qui en sont faits par l'ensemble des publications indépendantes : les activités sont désormais orientées en priorité vers la recherche d'une visibilité sur le fil d'actualité de Facebook et auprès des groupes d'intérêts créés sur cette plateforme. Dans le même mouvement, les modèles socioéconomiques font désormais reposer une grande partie des sources de revenus sur le paiement et les abonnements : les éditeurs

cherchent alors à trouver le meilleur équilibre possible entre la mise en visibilité des contenus et de leurs projets avec leur capacité à réserver la majorité de leurs contenus pour les lecteurs qui auront choisi de s'abonner, comme le souligne l'éditeur de *Nouveau Projet* (2012-), qui est le premier projet issu de cette deuxième vague.

« On va pas faire les mêmes erreurs que les autres. Et parmi ces éléments-là que je voulais pas reproduire, c'était l'idée de tellement donner de contenu que les gens ont pas vraiment de raison de s'abonner. Fait que, dès le départ, je me suis dit : le contenu du magazine comme tel, on le mettra pas en ligne en entier. On va avoir juste, une page pour chaque article [...] Avec les métadonnées, avec un résumé, avec un extrait, tout ça. Mais on va pas donner ce contenu-là. Pis c'est sûr que la tentation est toujours là. »
(*Nouveau Projet*)

Cet équilibre est à la fois instable et incertain, mais également spécifique : on observe presque autant de trajectoires d'essais, d'hésitations et d'expérimentations qu'il y a de projets. Ce bricolage entrepreneurial peut se traduire par l'ouverture d'un accès temporaire à un article ou un dossier qui serait autrement placé derrière un mur payant ou d'autres formes d'accès *freemium* (*Planète F*, *Muses*), ou encore par la publication des premières lignes d'un sujet accompagnée d'une invitation à acheter l'article à la pièce ou à s'abonner (*Caribou*, *Nouveau Projet*, *Le République*). À l'inverse, les acteurs hyperlocaux assument eux une démarche davantage orientée vers la mission sociopolitique du journalisme et mettent sciemment à disposition du plus grand nombre les informations produites. Par contre, en dépit de leur variété, toutes ces stratégies sont systématiquement accompagnées d'un travail pédagogique sur la « valeur » d'un travail journalistique de qualité. Les éditeurs, notamment ceux qui s'inscrivent davantage dans une posture de journaliste que dans celle d'entrepreneurs⁷, soutiennent auprès de leur lectorat sur les RSN qu'un travail journalistique original a un coût qui doit être compensé, au même titre que d'autres formes de services. L'objectif avoué est ici d'essayer de contrer cette « culture de la gratuité » qui s'est imposée dans la première décennie du web : les acteurs, ceux du magazine notamment qui représentent la majorité des acteurs durables de cette deuxième vague, souhaitent d'emblée ne pas recréer de « mauvaises habitudes » et affirmer la spécificité des contenus journalistiques proposés par rapport à ce qui est disponible ailleurs.

Établir sa crédibilité et promouvoir le projet auprès du public

Là où les autres infomédiaires ont démontré leur efficacité pour les activités de diffusion, les RSN sont des espaces permettant de se faire connaître du grand public et de faire la promotion des projets éditoriaux dans leur ensemble. L'objectif des journalistes, éditeurs et/ou entrepreneurs impliqués est alors d'essayer de combler à peu de frais leur déficit de notoriété, notamment par rapport à des publications établies de plus longue date, en misant sur le potentiel de bouche à oreille entre utilisateurs. À l'exception de quelques articles qui sont consacrés à leur création, leur lancement et bien souvent à leur fermeture dans les médias établis, les RSN sont généralement les seuls outils de promotion dont disposent les projets indépendants pour se faire connaître du grand public à peu de frais : seuls deux projets ont opté à un moment ou un autre pour une campagne de publicité traditionnelle sur les dix-neuf analysés. Ceci est d'autant plus vrai dans un contexte où, je l'ai souligné plus tôt, ce sont majoritairement des nouveaux entrants dans le métier qui sont à l'origine de ces projets, n'ayant pas de grands volumes de capital journalistique, symbolique ou financier à faire valoir. Dès lors, assurer une présence relativement soutenue sur les RSN et miser sur les partages d'internautes, sur l'achat de publicités ciblées à faible coût proposées par les plateformes ou sur une diffusion au sein de groupes spécialisés déjà constitués, peuvent être des moyens relativement efficaces pour donner à voir au plus grand nombre chacun des projets et ses produits.

« C'est vraiment les réseaux sociaux pour nous qui sont le nerf de la guerre. [...] On a beaucoup joué avec la publicité. Pour l'instant les résultats sont plus que décevants. On a beaucoup joué avec la publicité Ad-words. Et ça, on en est venu à la conclusion que c'était pas pertinent pour nous. » (Inouï, Entrevue 1)

En ce sens, ces tactiques participent-elles aussi à individualiser, à personnaliser et à fragmenter davantage les logiques de consommation de l'information et finissent-elles de mettre en cause des logiques de production « en masse » (Boltanski et Chiapello, 1999) jusque dans le cœur des nouvelles offres journalistiques. En contrepartie, tout ceci nécessite temps disponible, travail supplémentaire et savoir-faire spécifiques (pour les cas canadiens, voir Cohen, 2015 ; Hunter, 2016) : comme pour les autres activités au sein de petites structures, la promotion et la relation avec les lecteurs-clients se font de manière artisanale, au fur et à mesure

des disponibilités des travailleurs impliqués et de celle des ressources disponibles. Qui plus est, ces activités requièrent des compétences spécifiques en gestion de communauté et en communication stratégique, généralement peu abordées dans les écoles de journalisme qui ont formé la plupart des fondateurs des projets. À un dernier niveau, cela implique d'accepter de troquer par moments la posture de journaliste pour celles d'entrepreneur ou d'éditeur, qui relèvent de logiques, de systèmes de valeurs et de registres déontologiques différents : si certaines des personnes rencontrées s'en accommodent très bien, ceci représente un inconfort identitaire, voire un obstacle irrémédiable pour les acteurs ancrés avant tout dans une posture de journaliste. Témoignant d'une attention croissante accordée à la gestion individuelle de leur image, des marques de leur employabilité par les travailleurs (Boltanski et Chiapello, 1999; Banks, 2007), ces techniques de promotion de soi et de ses projets (Paltrinieri et Nicoli, 2017) dépassent d'ailleurs désormais largement le cadre du journalisme pour concerner plusieurs autres catégories du travail culturel comme le secteur de la musique (Bastard et al., 2012; Constantini, 2016), de l'audiovisuel (Gauthier, 2010) ou créatif (Hesmondalgh et Baker, 2011).

Par ailleurs, lorsqu'il est question de faire connaître le projet éditorial, les modèles socioéconomiques retenus par ces acteurs deviennent dans la plupart des cas un obstacle supplémentaire pour continuer à paraître dans les fils d'actualité des lecteurs : entre deux parutions, parfois éloignées de plusieurs mois dans le cas des magazines, les projets n'ont pas ou très peu de contenus originaux à proposer aux lecteurs pour montrer qu'ils sont toujours actifs et qu'ils ont des abonnements à vendre. Les éditeurs sont conscients de cet enjeu qui est structurellement lié à leur positionnement de niche et au choix de produire sur le temps long : ils vont alors chercher à compenser ce manque de contenus journalistiques originaux en diffusant à la place d'autres types de contenus sur leurs pages Facebook. Cela prend plusieurs formes, chacune ayant des objectifs distincts. Tout d'abord, la veille thématique sert à établir l'expertise des journalistes, et par extension la crédibilité du projet, sur une thématique donnée : dans une logique de journalisme de curation (Bakker, 2012) les éditeurs relaient des articles, des événements ou des débats qui ont lieu en ligne en lien avec leur offre éditoriale centrale, qu'il s'agisse d'alimentation et de terroir (*Caribou*), de questions sociales liées à la famille (*Planète F*) ou aux enjeux de genre (*Muses*), de textes dans le genre « non-fiction » (Inouï), d'essais et de débats de société (*Nouveau Projet*), d'enjeux locaux (acteurs hyperlocaux), de questions juridiques (Droit

Inc) ou encore de thématiques progressistes ou autochtones (Ricochet).

« [...] on le fait beaucoup sur notre page Facebook aussi. On le fait sur Twitter un peu, mais décidément notre public est sur Facebook. En mettant justement une revue de presse quotidienne, des articles avec un petit commentaire [...] qui nous font réfléchir. Nous on veut les mettre justement pour les lecteurs pour qu'ils réfléchissent avec nous. [...] Facebook est très fort pour justement engager la conversation avec les gens. » (Planière F, Entrevue 1)

Là aussi, les veilles suivront des temporalités propres à chaque projet. Dans une logique de valorisation de leur catalogue, certaines publications pourront également proposer à nouveau certains de leurs articles plus anciens lorsque l'actualité récente s'y prête, cherchant à démontrer dans ce contexte la pertinence journalistique des sujets déjà couverts par le média. Ensemble, ces pratiques de curation et de reprise de textes anciens servent alors autant à établir et renforcer l'expertise des journalistes et de leurs publications dans leur domaine, mais aussi à proposer des contenus plus régulièrement aux personnes abonnées à leurs pages Facebook.

S'y ajoutent, notamment du côté des éditeurs les plus proches du pôle entrepreneurial, la mise en scène des activités entrepreneuriales et celle de « l'envers du décor » qui peuvent renforcer un sentiment d'appartenance des lecteurs envers le projet. Cette mise en scène du travail et de l'organisation qui revient à des stratégies de construction d'image passe par la mise en scène des grandes étapes des organisations (création de la structure juridique du média, atteinte d'objectifs symboliques, passages chez les imprimeurs avant le lancement d'un numéro, mise en valeur d'une couverture journalistique du projet dans un « grand média » ou encore obtention de prix ou de subventions). Cela concerne aussi celle du travail « en train de se faire » (photographies des corrections des épreuves avant l'envoi en production, réunions de travail et rencontres de partenaires potentiels). Ces pratiques sont d'ailleurs présentes dès les débuts des projets de cette deuxième vague, héritées des « bonnes pratiques » préconisées par les plateformes de sociofinancement (qui ont concerné sept des neuf projets apparus après 2012; Carbasse, 2017b). À cette occasion, les éditeurs devaient déjà informer régulièrement les contributeurs de l'avancement des projets et des étapes qui allaient suivre en organisant des campagnes de promotion par le bouche-à-oreille sur les RSN.

« [dans le cadre de notre campagne de sociofinancement] On avait une stratégie sur les réseaux sociaux vraiment poussée. Chaque jour, savoir ce qu'on met comme contenu, on avait gardé des chroniqueurs par exemple, des grands noms qu'on annonçait pendant la campagne de sociofinancement. On avait préparé des petits visuels [...] ». (Ricochet, Entrevue 1)

Construire une communauté autour d'un projet éditorial

Plus petits et plus flexibles que les acteurs établis, ce qui leur permet théoriquement de s'adapter plus facilement aux transformations en cours (Naldi et Picard, 2012), les acteurs indépendants misent enfin sur les RSN pour entrer dans une posture d'échange avec leurs lecteurs et constituer une communauté autour de leur projet, notamment du côté des hyperlocaux.

« [nos lecteurs] sont ouverts pis on a un contact direct avec eux sur les réseaux sociaux qui est peut-être plus personnel que des grands médias. C'est-à-dire que des fois sur Facebook on va écrire « on s'en va prendre une crème glacée ». Ça m'étonnerait que La Presse mette ça. Mais en même temps c'est pas nécessairement pertinent en terme d'information publique. Mais ça engage un dialogue [...] » (Rue Masson, Entrevue 1)

En concentrant leurs efforts sur leurs communautés, les journalistes et les éditeurs peuvent redéfinir leur mesure de la popularité de manière plus qualitative alors que le nombre de personnes rejointes sur les RSN reste peu significatif par rapport à ceux des médias établis, souvent dans l'ordre de un pour mille⁸. Pour des publications qui visent des lectorats de niche, l'espoir est donc que les outils de ciblage mis à leur disposition et la relative facilité pour rejoindre des communautés déjà constituées sur Facebook leur permettront d'entrer dans une logique de journalisme « de conversation » (Marchionni, 2013). Ces stratégies, du moins lorsque les journalistes y sont disposés et lorsqu'ils disposent du temps nécessaire, permettent d'expérimenter de nouvelles formes de relations aux lecteurs et de rompre, au moins partiellement, avec des formes de réaffirmation du magistère journalistique. Ce changement de dynamique dans la relation à l'audience sur les RSN a d'ailleurs déjà été associé avec une position marginale au sein du champ journalistique (Larsosa, 2012). Pourtant, dans leurs discours de présentation, les acteurs indépendants continuent tous à mettre surtout de

l'avant le nombre de personnes qui sont abonnées à leurs différentes pages : pour eux, la capacité à rejoindre un grand nombre de lecteurs signale encore la réussite journalistique et médiatique d'un projet.

Si cette utilisation des RSN par les publications indépendantes de la deuxième vague reprend un certain nombre de pratiques médiatiques existantes, elle emprunte aussi à celles mises en œuvre par n'importe quelle petite entreprise qui cherche à rayonner en ligne à peu de frais. Au-delà des stratégies développées pour faire voir les contenus produits par chaque projet et de celles visant à établir une crédibilité journalistique et une « marque de commerce », l'accent est mis sur la création de relations presque individualisées avec le lectorat. En ce sens, la présence des différentes entreprises sur les RSN relève donc d'un travail de communauté au sens premier du terme : il s'agit de « faire » communauté en rejoignant et en conservant un bassin de lecteurs qui sont à la fois intéressés par les sujets abordés et disposés à payer pour y avoir accès, puis leur réserver ensuite des contenus exclusifs.

« On aime mieux se concentrer sur les gens qui sont prêts à payer pour l'information, les gens qui sont conscients que l'information prend du temps pis que le temps c'est de l'argent. On vient toujours à ça pareil. Autant comme entrepreneure que comme journaliste, moi mon but c'est pas nécessairement de faire de l'argent mais je veux au moins être capable de couvrir mes frais, pis mes frais c'est de payer des gens qui vont être capables de faire de l'information. »
(Planète F, Entrevue 1)

Autant les échanges entre journalistes et lecteurs que les mises à jour régulières sur l'avancement des projets, les appels au soutien et à l'implication active des lecteurs témoignent de ce travail qui est fait consciemment par les publications. En répondant presque systématiquement aux commentaires faits sur les publications d'articles sur Facebook, en démontrant régulièrement en quoi leur travail « compte », en faisant appel à la communauté pour obtenir de l'information, des avis, des idées de sujets, des sources, un soutien financier ponctuel, ou encore encourager le vote pour des concours journalistiques et entrepreneuriaux, les journalistes, éditeurs et/ou entrepreneurs cherchent à cultiver cette proximité, à l'alimenter sur une base régulière et à élargir progressivement la communauté à de nouvelles personnes.

Dans ce contexte, les objectifs journalistiques et les stratégies entrepreneuriales se rejoignent

autour de l'idée d'un service à la communauté. Ces projets ne s'inscrivent plus uniquement dans des logiques de fidélisation du lectorat qui seraient centrées sur les produits journalistiques, mais plutôt sur le projet éditorial dans son ensemble : au lieu de mettre spécifiquement de l'avant un article ou un autre dans une posture de diffuseurs, les éditeurs misent plutôt sur une relation particulière, soutenue, individualisée avec les lecteurs et la communauté. Ceci dépasse d'ailleurs, lorsque c'est matériellement et humainement faisable, la relation aux RSN d'un point de vue journalistique, pour toucher également l'ensemble des activités de relation à la clientèle (vente d'abonnements, suivis, changements d'adresse, réponses aux commentaires ou à d'éventuelles plaintes, etc.). Ce type de démarche n'a évidemment rien d'inhabituel pour les industries de la culture et de la communication, mais vient renforcer la dimension artisanale du travail observée ici dans un domaine qui y échappait en partie. Devenus les principaux canaux de promotion et de fidélisation du lectorat des publications indépendantes, les RSN permettent alors d'envisager le régime d'hyperconcurrence (Charron et De Bonville, 2004) de manière granulaire, presque personnalisée. Pour des journalistes devenus éditeurs et/ou entrepreneurs par la force des choses ou par choix, cela signale, au moins partiellement, une internalisation des besoins et des contraintes imposés à la fois par la logique marchande et par les plateformes à mesure que peuvent se normaliser des impératifs et des attentes propres au champ médiatique (posture d'éditeurs) pour des individus inscrits auparavant principalement au sein du champ journalistique. Ainsi, les questions soulevées par l'emprise croissante de l'entrepreneuriat au sein d'espaces auparavant relativement autonomes ressortent de manière brutale dans des projets où la recréation d'un « mur de Chine » entre les activités commerciales et la production journalistique relève de l'utopie dans une entreprise tenue par une à trois personnes. Par ailleurs, il faut souligner à quel point l'ensemble des stratégies déployées par les promoteurs des différents projets font appel autant à des réseaux socioprofessionnels qu'à des réseaux personnels : tous cherchent à mobiliser et à convertir leurs réseaux personnels existants au profit des différents projets éditoriaux, que ce soit en invitant leurs réseaux de contacts sur une plateforme à « aimer » la page du projet, ou encore plus radicalement de convertir leurs comptes professionnels existants en les renommant au nom du projet éditorial.

« En ce moment y'a beaucoup de gens qui connaissent 37e avenue qui me connaissent aussi mais qui savent pas qu'il y a un lien entre les deux, ça c'est drôle. Quand j'étais

au Voir, y'a plein de gens qui se sont inscrits à mon fil Twitter, j'ai 7000 personnes sur Twitter qui me suivent. Un moment donné le fil Twitter, il a commencé à s'appeler 37e Avenue. 37e Avenue a 7000 personnes qui le suivent sur Twitter, c'est moi dans le fond. Je construis plus la marque de 37e Avenue, cela dit je perds pas l'occasion de construire ma marque personnelle. » (37e Avenue)

À leur tour, ces pratiques brouillent un peu plus les frontières entre les différents réseaux d'appartenance, entre vie personnelle (capital social) et activité professionnelle (capital journalistique) et leur potentielle conversion au profit de l'une ou de l'autre. Sur les RSN comme ailleurs, les projets finissent alors par se confondre, au moins un temps, avec les parcours de vie des journalistes : l'accumulation et la conversion de capitaux spécifiques se fait à chaque fois en fonction des besoins du moment et des champs dans lesquels ceux-ci cherchent à s'investir en priorité.

CONCLUSION

Une dizaine d'années après leur apparition, les RSN se sont imposés comme des acteurs incontournables pour les projets journalistiques indépendants québécois et ont eu un rôle structurant dans la manière dont ceux-ci se sont déployés dans l'espace médiatique. Leur place prépondérante au sein de l'écosystème de l'information qui se recompose en ligne leur permet d'influencer les stratégies de diffusion et les modèles socioéconomiques retenus par l'ensemble des acteurs analysés qui, faute d'alternative efficace et viable, dépendent d'eux et n'ont d'autre choix que d'adapter leurs stratégies aux exigences de chacun des fils d'actualité. Pris en compte dans la conception des manières de produire, de diffuser et de valoriser l'information journalistique indépendante, ces nouveaux « goulets d'étranglement » doivent permettre aux contenus de rejoindre leurs publics. Pour ces projets éditoriaux, les plateformes servent également d'outils stratégiques pour mettre en visibilité et légitimer, par le biais de stratégies spécifiques, des produits et des savoir-faire auprès de communautés distinctes qu'il s'agisse des lecteurs visés ou bien du milieu journalistique. Cette relation de dépen-

dance dans la recherche d'une mise en visibilité au sein de l'espace médiatique numérique doit par ailleurs se faire dans un contexte où les producteurs de contenus originaux cherchent toujours le moyen de vivre de leur activité et de trouver le meilleur équilibre entre atteinte d'une visibilité la plus vaste possible pour leurs activités sans « tout donner » aux plateformes.

Par ailleurs, les plateformes jouent aussi un rôle structurant du point de vue entrepreneurial et prolongent un mouvement plus profond lié à la responsabilisation accrue des travailleurs dans la « réussite » de leur carrière. Alors que les acteurs de contenus se trouvent de plus en plus dans une position de faiblesse, ce qui se traduit notamment par contraction du nombre d'emplois salariés dans le milieu journalistique à l'échelle globale, les projets journalistiques indépendants reposent presque exclusivement sur travail de la personne qui en est à l'origine. Conjuguées aux plateformes de sociofinancement, de gestion de contenus et de vente des produits journalistiques en ligne, les plateformes des opérateurs de réseaux socionumériques participent alors à démocratiser les outils dont disposent des travailleurs pour gérer facilement eux-mêmes l'ensemble des aspects liés à la diffusion journalistique, à la gestion et au développement de l'entreprise, comme de rejoindre (presque) directement leurs clients potentiels. Ensemble, ce sont autant de dimensions interreliées de la vie des différents projets et, par extension, de celle des journalistes qui les portent, qui peuvent être accomplies à un niveau individuel : les plateformes participent alors activement au rapprochement entre l'ensemble des activités (journalistiques, éditoriales, entrepreneuriales) en rendant théoriquement possible à une seule et même personne d'assumer l'ensemble des facettes de la vie d'une publication. Ceci a évidemment un coût humain, qui est lié autant à la surcharge de travail que cela implique, que de ce que « faire » du journalisme de manière déontologique peut vouloir dire dans un contexte de désindustrialisation partielle de la filière.

Réception de l'article le 16 février 2020
Acceptation le 12 mai 2020

NOTES

¹ Pour une analyse des différentes stratégies des acteurs établis de l'information du Québec dans leur déploiement en ligne et dans leurs rapports aux réseaux sociaux numériques, voir Carbasse (2017a).

² La notion d'indépendance est entendue ici du point de vue de la propriété médiatique des médias analysés, ces médias naissant en dehors du giron des grands conglomérats médiatiques qui sont historiquement en situation d'oligopole à l'échelle du marché québécois (George et al., 2015) et non au niveau des rapports entre les acteurs de contenus et d'autres catégories d'acteurs industriels.

³ L'étude portant avant tout sur les logiques de fonctionnement de ces entreprises médiatiques que sur le travail quotidien du journalisme, l'accent est délibérément mis ici sur les plateformes de réseaux sociaux numériques au détriment d'autres types de plateformes qui encadrent et facilitent le travail journalistique au quotidien dont l'analyse reste encore à faire dans un contexte québécois. Je traite ailleurs (Carbasse, 2017b) de la question du sociofinancement, dont les usages rejoignent en grande partie ceux recensés en France par Goasdoué (2017) ou encore Ballarini et ses collègues (2019).

⁴ Cet article prolonge formellement des propositions faites lors de la communication lors du colloque « Journalisme et plateformes » qui a eu lieu à Toulouse en janvier 2019. Il reprend et remanie des éléments d'analyse présentés dans le cadre d'une thèse de doctorat soutenue à l'Université au Québec à Montréal en mai 2019, pour laquelle l'auteur a reçu un appui financier du FRQSC et de la Fondation de l'UQAM.

⁵ Je traite ailleurs de la question du sociofinancement de ces initiatives (Carbasse, 2017b) en montrant comment, au-delà de l'appel aux cercles sociaux immédiats de chacun des éditeurs, le recours aux plateformes de réseaux sociaux numériques est indispensable à la réussite de la campagne de sociofinancement. Ici, les plateformes de sociofinancement jouent davantage un rôle d'intermédiaire commercial que d'outil efficace de mise en visibilité des projets.

⁶ Année marquée par la première campagne de sociofinancement à des fins journalistique au Québec et la multiplication de projets hyperlocaux et magazines.

⁷ Je propose dans la recherche (Carbasse, 2019) de situer chacun des acteurs sur un *continuum* mettant en tension des « projets entrepreneuriaux » d'une part et des « projets de journalistes » de l'autre, chacun de ces pôles valorisant des types de capitaux sociaux distincts et suivant des « règles du jeu » propres à leur champ d'appartenance principal.

⁸ Hormis, quelques rares exceptions comme *Nouveau Projet* (36 000 abonnés) ou encore *Ricochet* (12 000 abonnés), la moyenne d'abonnement aux pages Facebook des acteurs indépendants se situe en dessous de 5000 personnes en 2015, là où les chiffres atteignent plusieurs centaines de milliers pour les acteurs établis de la presse quotidienne ou du magazine.



BIBLIOGRAPHIE

- Bakker, Piet Z., 2012, « Aggregation, content farms and Huffinization », *Journalism Practice*, 6(5-6), 627-637.
- Ballarini, Loïc, Constantini, Stéphane, Kaiser, Marc, Matthews, Jacob, & Rouzé, Vincent, 2018. « Financement participatif. Les nouveaux territoires du capitalisme », *Questions de communication, série actes*, 38. Presses universitaires de Nancy - Editions Universitaires de Lorraine.
- Banks, Miranda, 2007, « The Politics of Cultural Work », New York, Palgrave Macmillan
- Bastard, Irène, Bourreau, Marc, Maillard, Sisley, & Moreau, François, 2012, « De la visibilité à l'attention : Les musiciens sur Internet », *Réseaux*, 175(5), 19-19. <https://doi.org/10.3917/res.175.0019>
- Benson, Rodney et Neveu, Erik, 2005, *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge : Polity Press.
- Boltanski, Luc et Chiapello, Eve, 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard.
- Bouquillion, Philippe, 2008, *Les industries de la culture et de la communication, Stratégies du capitalisme*, Grenoble : PUG.
- Bourdieu, Pierre, 1992, *Contribution à une théorie de la pratique*, Paris : Seuil.
- Briggs, Mark, 2011, *Entrepreneurial journalism : How to build what's next for news*, Los Angeles : SAGE.
- Brin, Colette, Mariage, Maxime, Saint-Pierre, Diane et Véronique Guèvremont, 2018, « Promouvoir la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique : Le rôle de l'État et des médias », *Les cahiers du journalisme – Recherches*. 20. 49-68.
- Brin, Colette, 2019, « Canada », Dans Newman *et al.* (dir), *Digital news report. Reuters Institute for the study of journalism*. Récupéré de <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/canada-2019/>
- Bullich Vincent, Guignard Thomas, 2011, « Les plates-formes d'accès aux contenus : des dispositifs au cœur de la reconfiguration des filières communicationnelles », in *Actes du colloque médias 011*, « Y a-t-il une richesse des réseaux », Université Paul Cézanne Aix-Marseille 3.
- Burgess, Jean, & Hurcombe, Edward, 2019, « Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment », *Digital Journalism*, 7(3), 359-367. <https://doi.org/10/gf2d9q>
- Carbasse, Renaud, 2017a, « Les défis de la transition numérique dans un petit marché : le cas de la presse francophone québécoise », *Recherches en communication*, (44), 49-80.
- Carbasse, Renaud, 2017b, *Sociofinancer un projet journalistique indépendant au Québec – état des lieux*, Colloque international « Financement participatif et mutations des médias », UQAM, Montréal, 8 septembre.
- Carbasse, Renaud, 2019, « Entre contestation et reproduction de l'ordre établi. La place des acteurs indépendants dans le processus de restructuration du journalisme en contexte numérique », Thèse de Doctorat. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal. 565p.
- CEFRIQ, 2018, « L'usage des médias sociaux au Québec », *NetTendances*. Récupéré de https://cefrio.qc.ca/media/2023/nettendances-2018_medias-sociaux.pdf
- Charron, Jean et De Bonville, Jean, 2004, « Le journalisme et le marché. De la concurrence à l'hyperconcurrence », Dans C. Brin, J. Charron et J. De Bonville (dir.), *Nature et transformation du journalisme* (p. 273-316), Québec : PUL.
- Cohen, Nicole S., 2015, « Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work », *South Atlantic Quarterly*, 114(3), 513-533. <https://doi.org/10.1215/00382876-3130723>
- Constantini, Stéphane, 2016, « Le musicien, un community manager comme les autres? Les pratiques numériques des « musiciens connectés », entre rationalisation marketing et distanciation critique. » *Actes du Colloque : Communautés en ligne: instrumentalisation marketing, résistances*, 84e Congrès de l'ACFAS, Montréal, 2016.
- Dagiral, Eric et Parasie, Sylvain, 2010, « Presse en ligne : où en est la recherche? », *Réseaux*, (160-161), 13-42. <https://doi.org/10.3917/res.160-161.0013>
- Damian-Gaillard, Béatrice, Rebillard, Frank et Smyrniaios, Nikos, 2009, *La production de l'information web : quelles alternatives? Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'Internet*, Communication présentée dans le cadre du colloque New Media and Information, Athènes, 8 mai.
- George, Éric, 2014, « The Theory of the Cultural Industries : A « Milieu » for Building Dynamic Knowledge », *Canadian Journal of Communication*, 39(1). Récupéré de <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2848>
- George, Éric, Brunelle, Anne-Marie et Carbasse, Renaud (dir.), 2015, *Concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Gauthier, Maude, 2010, « L'artiste comme « entrepreneur de soi » : Investir sur soi à travers son association professionnelle », *Composite*, 13(2), 198-215.
- Goasdoué, Guillaume, 2017, « Analyse sociologique et économique du financement participatif. Ressorts et critiques dans le cas du journalisme (2010-2015) », *tic&société*, Vol. 10, N° 2-3 | -1, 199-229.
- Gobeil, Anne-Sophie, 2019, « La gestion des médias sociaux comme espace de reproduction des rapports genrés. Le cas du quotidien québécois Le Journal de Québec », *French Journal for Media Research*. <http://frenchjournalformediaresearch.com/lode1-1.0/main/index.php?id=1820>
- Goyette-Côté, Marc-Olivier, 2012, « Le retraitement automatisé de l'information d'actualité en ligne : analyse des mécanismes socio-techniques mis en place par les infomédiaires », *Communication. Information médias théories pratiques*, 29(2). <https://doi.org/10.4000/communication.2695>

- Hedman, Ulrika, & Djerf-Pierre, Monika, 2013, « The social journalist : Embracing the social media life or creating a new digital divide? », *Digital Journalism*, 1(3), 368-385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- Hesmondhalgh, David, & Baker, Sarah, 2011, *Creative Labour*, <https://doi.org/10.1057/9781137382214>
- Hunter, Andrea, 2016, « "I'ts like having a second full-time job" : Crowdfunding, journalism and labour », *Journalism Practice*, 10(2), 217-232. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123107>
- Larsson, Anders O., 2017, « The News User on Social Media : A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram », *Journalism Studies*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lasorsa, Dominic, 2012, « Transparency and other journalistic norms on Twitter », *Journalism Studies*, 13(3), 37-41.
- Le Cam, Florence, 2009, *Le journalisme imaginé. Histoire d'un projet professionnel au Québec*, Montréal : Léméac.
- Marchionni, Doreen, 2013, « Conversational journalism in practice : A case study of the seattle times' 2010 Pulitzer prize for breaking news reporting », *Digital Journalism*, 1(2), 252-269. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.748513>
- Matthews, Jacob T., 2015, « Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives. Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique. », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 16(1), 57-71.
- Naldi, Lucia, & Picard, Robert G., 2012, « « Let'S Start an Online News Site » : Opportunities, Resources, Strategy, and Formational Myopia in Startups », *Journal of Media Business Studies*, 9(4), 69-97.
- Neilson, Tai, 2012, « Journalists Strike Online : Visibility, Field and The Huffington Post. », *Global Media Journal*, 11(21). Récupéré de : <http://www.globalmediajournal.com/peer-reviewed/journalists-strike-online-visibility-field-and-the-huffington-post-35324.html>
- Nicholls, Tom, Shabbir, Nabeelah et Nielsen, Rasmus-Klein, 2016, *Digital born news media in Europe. Digital News project*. Récupéré de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Digital-Born_News_Media_in_Europe.pdf
- Paltrinieri, Luca, & Nicoli, Massimiliano, 2017, « Du management de soi à l'investissement sur soi. », *Terrains/Théories*, 6. Récupéré de : <http://journals.openedition.org/teth/929>
- Pélessier, Nicolas et Diouma Diallo, Mamadou, 2015, « Le journalisme à l'épreuve des dispositifs socio-numériques d'information et de communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6(6). <https://doi.org/10.4000/rfsic.1449>
- Perticoz, Lucien, 2014, « Les industries culturelles en mutation : Des modèles en question. », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1(2012), 1-9. <https://doi.org/10.4000/rfsic.112>
- Proulx, Serge, Millette, Mélanie et Heaton, Lorna, 2012, *Médias sociaux – Enjeux pour la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Rebillard, Frank, 2011, « Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée. », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12(3), 81-95.
- Rebillard, Frank, & Smyrnaio, Nikos, 2019, « Quelle « plateforme » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. », *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2, 247-293. <https://doi.org/10/gfzv7>
- Rebillard, Frank et Smyrnaio, Nikos, 2010, « Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information en ligne: Les cas de google, wikio et paperblog. », *Réseaux*, 160(2-3), 163-194. <https://doi.org/10.3917/res.160-161.0163>
- Siapera, Eugenia, 2013, « Platform infomediation and journalism », *Culture Machine*, (14), 1-28.
- Smyrnaio, Nikos, 2013, « Les pure players entre diversité journalistique et contrainte économique : les cas d'Owni, Rue89 et Arrêt sur images. », *Recherches en communication*, (39), 133-150.
- Standaert, Olivier, 2016, « La continuité des carrières au régime flexible : décentrement et dispersion à l'orée du marché du journalisme. », *Recherches en communication*, (43). 57-77
- Wagemans, Andrea, Witschge, Tamara, & Deuze, Mark, 2016, « Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism. », *Journalism Practice*, 10(2), 160-177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124732>
- Welbers, Kasper et Opgenhaffen, Michaël, 2019, « Presenting News on Social Media. », *Digital Journalism*, 7(1), 45-62. <https://doi.org/10/gf8mf7>
- Willig, Ida, 2013, « Newsroom ethnography in a field perspective. », *Journalism*, 14(3), 372-387. <https://doi.org/10.1177/1464884912442638>
- Winseck, Dwayne, 2016, « Reconstructing the Political Economy of Communication for the Digital Media Age. », *The Political Economy of Communication*, 4(2), 73-114.

L'infomédiation pour construire sa niche journalistique ?

Le cas des acteurs indépendants du Québec

Infomediação as a means to build up a journalistic niche?

The case of independent actors in Quebec

Infomediação como forma de construir um nicho jornalístico?

O caso de atores independentes no Quebec

Fr. Cet article porte sur les usages des plateformes de réseaux socionumériques par des jeunes pousses indépendantes de l'information journalistique, en se focalisant sur les tactiques de diffusion et d'utilisation de ces acteurs par de « petits » médias québécois, situés en marge des champs journalistiques et médiatiques. S'appuyant sur une étude de cas de 19 publications indépendantes québécoises nées entre 1995 et le milieu des années 2010, la recherche fait appel à un matériel empirique qui combine une veille médiatique des activités des différents projets, une analyse documentaire des publications et de leurs discours entrepreneuriaux, ainsi que sur des entrevues semi-dirigées avec les acteurs impliqués. L'analyse montre que ce type d'acteurs doit composer avec des enjeux socioéconomiques et culturels qui sont propres à ceux d'un petit marché de l'information. De plus, la relation avec ces acteurs de plateforme se pose de manière spécifique pour des organisations qui produisent et diffusent de l'information de manière artisanale et dont les stratégies et modèles d'affaires évoluent en fonction de leurs ressources et des impératifs journalistiques et entrepreneuriaux immédiats. Pour ces acteurs, la situation de dépendance dépasse alors le cadre des activités de diffusion pour toucher à la fois les pratiques journalistiques et entrepreneuriales pour le projet dans son ensemble (création d'une niche journalistique mais aussi faire paraître l'entreprise au sein de l'offre et du paysage médiatique) mais également l'ensemble des activités de diffusion, de promotion et de marketing des articles ou des parutions à proprement parler. Dans ce cadre, en fonction du moment où elles sont mobilisées par les journalistes et les entrepreneurs, les plateformes de réseaux socionumériques pourront servir simultanément ou successivement à faire connaître les projets aux lecteurs, à établir leur légitimité auprès des autres journalistes et du public, ou encore de constituer des communautés autour de chacun des projets éditoriaux.

Mots-clé : médias indépendants, journalisme entrepreneurial, réseaux socionumériques, plateformes d'infomédiation, travail indépendant

En. This paper addresses dissemination and other uses of online social network platforms by independent news start-ups, typically “small” Quebec media located at the fringes of journalistic and media fields. Based on a case study of 19 independent Quebec publications founded between 1995 and mid-2010, the research uses empirical data including media monitoring of the activities of the various ventures, a documentary analysis of the publications and their entrepreneurial discourse, and semi-directed interviews with stakeholders. The study shows that these small start-ups face socio-economic and cultural issues that are typical of small news markets. Moreover, their relationship with these platforms is characteristic of organizations that produce and disseminate news on a small-scale and whose strategies and business models are shaped by their resources and immediate journalistic and entrepreneurial imperatives. For these actors, dependency goes beyond dissemination; it affects their journalistic and entrepreneurial practices as a whole (creation of a journalistic niche but also making the company visible within the media coverage and landscape), including the dissemination, promotion and marketing activities

of the articles or publications themselves. Within this context, depending on when they are mobilized by journalists and entrepreneurs, online social network platforms may be used simultaneously or successively to make publishers known to readers, to establish their legitimacy among other journalists and the public, or to build communities around each of the publications.

Keywords: independent media, entrepreneurial journalism, social networks, infomediaion platforms, freelance work

Po. Este artigo aborda a disseminação e outros usos das plataformas de redes sociais online por empresas de notícias independentes, tipicamente “pequenas” mídias do Quebec localizadas à margem dos campos jornalísticos e da mídia. Com base em um estudo de caso de 19 publicações independentes do Quebec, fundadas entre 1995 e meados de 2010, a pesquisa utiliza dados empíricos, incluindo monitoramento de mídia das atividades dos vários empreendimentos, uma análise documental das publicações e seu discurso empreendedor e entrevistas semi-dirigidas com as partes interessadas. O estudo mostra que essas pequenas empresas iniciantes enfrentam questões socioeconômicas e culturais típicas de pequenos mercados de notícias. Além disso, seu relacionamento com essas plataformas é característico de organizações que produzem e divulgam notícias em pequena escala e cujas estratégias e modelos de negócios são moldados por seus recursos e imperativos jornalísticos e empresariais imediatos. Para esses atores, a dependência vai além da disseminação; afeta suas práticas jornalísticas e empreendedoras como um todo (criação de um nicho jornalístico, mas também tornando a empresa visível dentro da cobertura e do cenário da mídia), incluindo as atividades de divulgação, promoção e marketing dos próprios artigos ou publicações. Nesse contexto, dependendo de quando são mobilizadas por jornalistas e empresários, as plataformas de redes sociais *on-line* podem ser usadas simultânea ou sucessivamente para divulgar os projetos aos leitores, para estabelecer sua legitimidade entre outros jornalistas e o público ou para construir comunidades em torno de cada um dos projetos editoriais.

Palavras-chave: mídia independente, jornalismo empreendedor, redes sócio-digitais, plataformas de infomediação, trabalho independente

