

Contester l'hégémonie médiatique locale

Entre engagement journalistique et repolitisation des territoires

VINCENT BULLICH

Professeur des Universités en sciences de l'information et de la communication,
Elico, Université Lumière Lyon 2
vincentbullich@hotmail.com

EMMANUEL MARTY

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication,
Gresec, Université Grenoble Alpes
emmanuel.marty@univ-grenoble-alpes.fr

CHLOË SALLES

Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication,
Gresec, Université Grenoble Alpes
chloe.salles@univ-grenoble-alpes.fr



Le constat d'une crise de la presse écrite étroitement corrélée au développement d'internet est solidement établi et bien renseigné depuis près de deux décennies (Sonnac & Gabszewicz, 2006 ; Estienne, 2007 ; Poulet, 2008 ; Charon, 2010 ; Singer *et al.*, 2011 ; Le Cam & Ruellan, 2014 ; Smyrnaiois & Rebillard, 2019). Les médias d'information locale ne font pas exception : pâtissant de l'érosion de leurs publics et de leurs autres sources de financement (notamment publicitaires), ils subissent parfois des coupes budgétaires drastiques, notamment lors de rachats. Les titres de presse quotidienne régionale (PQR) ont ainsi connu ces dernières décennies un mouvement de concentration important ayant abouti à un découpage territorial en zones dominées par un unique acteur. En 2020, dix groupes seulement se partagent les 51 titres de PQR présents sur le territoire français (Bousquet & Amiel, 2021). En parallèle, on assiste depuis la fin des années 2000 à la création de « nouveaux » médias locaux issus de la volonté de journalistes, pour partie issus des médias traditionnels, de revitaliser un débat public local rendu atone, selon eux, par la PQR. Ce sont ces médias qui ont constitué l'objet de la recherche dont les principaux résultats seront exposés dans cet article. La question qui a été la nôtre a alors été celle de la capacité de ces nouveaux entrants de l'information locale¹ à renouveler le processus d'alimentation du débat démocratique dans leur territoire de diffusion, alors même qu'ils présentent des modèles économiques encore précaires.

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

Vincent Bullich, Emmanuel Marty, Chloë Salles
« IContester l'hégémonie médiatique locale.
Entre engagement journalistique et repolitisation des
territoires », *Sur le journalisme, About journalism,
Sobre jornalismo*
[En ligne, online], Vol 12, n°2 - 2023, 15 décembre -
december 15 - 15 de dezembro.
URL : <https://doi.org/10.25200/SLJ.v12.n2.2023.574>



**PQR ET NOUVEAUX ENTRANTS: RÔLES
ET POSITIONNEMENTS PLURIELS
AU SEIN DES TERRITOIRES**

Pour Nielsen (2015), la manière dont les journalistes prennent en charge les différents rôles qui leur sont assignés dans l'espace local peuvent être décomposés en trois éléments : « (1) *accountability and information*, (2) *civic and political engagement*, (3) *and community integration* ». Le premier relève du rapport aux différentes catégories de sources et à la capacité des médias locaux d'incarner un « *watchdog journalism* » vis-à-vis des affaires publiques locales, afin de réduire le « *knowledge gap* », c'est-à-dire les disparités d'accès à la connaissance des affaires publiques parmi les citoyens. Le deuxième élément est relatif à la capacité des médias locaux à favoriser l'engagement civique et politique des citoyens dans l'espace local, afin de réduire l'« *engagement gap* ». Le dernier élément se rapporte à la volonté de représenter, faire dialoguer et tenir ensemble les différentes communautés à travers des expériences partagées.

La situation de monopole qui caractérise la PQR 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 » (Bousquet *et al.*, 2015). Souvent critiquée en raison d'un traitement simplificateur et lénifiant des rapports sociaux (Ballarini, 2008), la PQR entretient généralement une proximité avec les acteurs politiques et économiques du territoire qui la rend peu encline à restituer la complexité des débats et enjeux propres à celui-ci (Marty 2015, Bénistant & Marty, 2018), *a fortiori* lorsque ces débats concernent directement des élus locaux (Kaciaf, 2018). Pour ces raisons, il semblerait qu'elle ne parvienne que très partiellement à remplir les missions qui relèvent de la réduction du « *knowledge gap* » et de l'« *engagement gap* », la PQR mettant l'accent sur le troisième point : la construction d'une communauté géoculturelle (Ringoot & Rochard, 2005). Partant de ces prémisses, nous avons cherché à déterminer dans quelle mesure les nouveaux entrants de l'information locale étaient à même de réduire ces deux « *gaps* » et selon quelles modalités ils s'efforcent de renouveler le « champ journalistique », en cherchant à acquérir reconnaissance ou légitimité contre ou à côté de l'acteur territorialement dominant (Benson & Neveu, 2005 ; Smyrnaïos & Thiong-Kay, 2023).

Nous faisons ainsi l'hypothèse qu'un journalisme local, construit contre ou à côté de l'acteur hégémonique, serait en mesure de catalyser les transformations à l'œuvre dans ce champ en proposant, sinon

une rupture, tout au moins l'introduction de voix dissidentes dans des territoires jusqu'ici marqués par la construction médiatique du consensus (de la Haye, 1984) : c'est ainsi moins l'idée d'un antagonisme que celle de « l'altérité » - voire « d'alternativité » (Feron, 2016) dans sa forme la plus radicale - qui est mise en avant par les nouveaux entrants. Dans les discours de présentation de soi, les acteurs s'incluent en effet dans un espace dominé médiatiquement par un titre de PQR et, dans une moindre mesure, par les antennes régionales des médias audiovisuels de service public. Sur le plan économique, cette domination est liée aux places occupées au sein des différents marchés qu'investissent les acteurs : celui des publics (ventes ou affichage et abonnements), celui des annonceurs, celui des annonces légales et, en certaines occurrences, celui des subventions publiques.

Deuxièmement, la contestation, ou la différenciation, se réalise également sur le plan du « terrain ». Ce terme désigne, de façon récurrente dans les paroles d'acteurs, le périmètre au sein duquel se déploient leurs activités journalistiques, celui où s'inscrivent leurs réseaux de coopération, où se pensent et se vivent les lieux. Il est le cadre géographique et social qu'arpente, physiquement ou médiatiquement, le journaliste, celui où s'actualise son travail quotidien et c'est donc au regard des pratiques effectives et des représentations sous-jacentes que se délimite ce « terrain ».

Enfin, des logiques de différenciation sinon d'affrontement sont aussi aisément perceptibles en termes de positionnement dans « l'espace public local » (Tétu, 1995). Une concurrence, plus ou moins aiguë selon les acteurs, s'observe en effet dans le choix des sujets et dans leur traitement. Dans le prolongement de ces critères éditoriaux, c'est aussi au regard des valeurs promues et des conceptions de la « fonction sociale » du journalisme que se déterminent les positions et les interrelations. La place occupée dans cet espace résulte donc de considérations d'ordres politique et symbolique que manifeste le projet éditorial.

C'est par la superposition de ces trois espaces - marché, terrain, espace public local - que nous envisageons le territoire. À partir de l'approche « multi-référentielle » avancée par Boure et Lefebvre (2000), nous envisageons en outre ce concept comme structuré par l'opposition entre, d'un côté, la relative fixité du découpage de l'espace, l'exercice d'un pouvoir institutionnel, les isotopies et la cristallisation d'un temps social partagé et, de l'autre, des rapports sociaux dissymétriques, des enjeux et stratégies de pouvoir, des hétérotopies et des mises en sens plurielles et concurrentes. Au final, c'est donc le « travail territorial » des médias (Noyer & Raoul 2011) que nous avons cherché à appréhender, en identifiant les lignes de force et de

fracture dans le rapport que les nouveaux entrants entretiennent à l'espace et aux acteurs locaux.

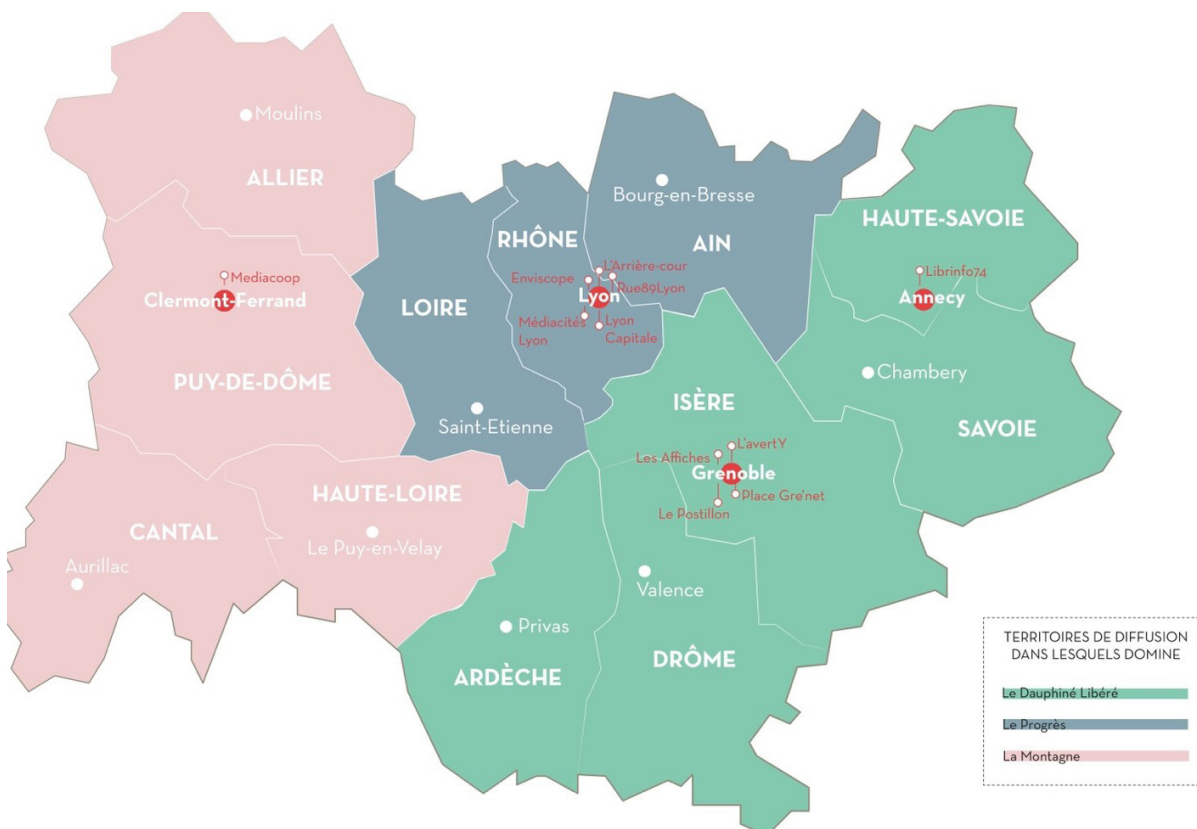
**PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE,
MÉTHODES ET CORPUS**

Notre étude a porté sur 11 médias³ situés en région Auvergne Rhône-Alpes et comportant dans leur rédaction au moins un journaliste professionnel. Outre le découpage administratif régional, qui constitue un premier cadre délimitant géographiquement notre étude, la constitution du corpus a reposé sur l'identification des médias locaux nés après, et à côté, des titres de PQR dominant les différents départements de la région (voir carte ci-dessous⁴) : *Le Dauphiné Libéré*, *Le Progrès de Lyon* (appartenant tous deux au groupe EBRA) et *La Montagne* (appartenant au groupe Centre France). Parmi ces nouveaux entrants, ont été conservés ceux affichant une activité jugée significative, c'est-à-dire faisant montre d'une périodicité régulière et d'une audience ou d'une notoriété remarquables⁵. Tous les médias sollicités n'ont pas répondu, et notre corpus ne saurait prétendre à l'exhaustivité, mais il nous semble néanmoins approprié pour saisir la diversité des rapports que les nouveaux entrants

entretiennent avec ce territoire. Il comprend en effet une très grande diversité d'acteurs, au regard de la date de création, du statut légal, du chiffre et du modèle d'affaires, du support de diffusion ou de la taille des audiences⁶.

Des entretiens semi-directifs ont été menés entre juillet 2019 et juin 2021 auprès de responsables et journalistes de ces médias. Les entretiens ont été structurés en différentes thématiques comportant un ensemble d'indicateurs : le degré d'indépendance (apprécié *via* les modèles d'affaires et la dépendance aux outils et acteurs de la *tech*), les modalités de revendication du professionnalisme (à travers les valeurs déontologiques et les critères de sélection des sources), le lien au territoire (caractérisé par une vision des spécificités du local, une représentation particulière du territoire et de ses acteurs) et le rapport avec les publics. Ce corpus d'entretiens⁷ intégralement retranscrit a été complété par une étude des méta-discours des médias, extraits des rubriquages et des pages « qui sommes-nous ? » de leurs sites web ou de leurs comptes sur les réseaux socio-numériques. Nos matériaux empiriques relèvent ainsi principalement du déclaratif, auxquels se sont ajoutées des données factuelles issues de documents de seconde main. C'est ainsi à partir de la mise en récit des pratiques, de l'énonciation des représen-

Figure 1 : Situation géographique du corpus d'acteurs médiatiques locaux en région Auvergne Rhône-Alpes.



Crédits : Julia Gonnet.

tations et valeurs sous-jacentes, que nous avons analysé l'inscription des acteurs dans ces trois espaces que sont le marché, le terrain et l'espace public local et dont la superposition manifeste le « territoire vécu » : celui-ci ne se réduit nullement à l'aire de diffusion mais consiste bien plutôt en une circonscription analytique, une délimitation composite permettant d'appréhender la multivocité de l'hégémonie et la pluralité des formes de sa contestation au sein du champ journalistique.

L'INSCRIPTION DANS DES MARCHÉS LOCAUX

Le constat de domination économique d'un titre de PQR sur une zone géographique donnée relève du truisme : malgré de profonds bouleversements lors de la décennie dernière (Amiel & Bousquet, 2022), la structure des marchés de la presse locale relève invariablement de l'oligopole à frange concurrentielle.

L'euphémisation de concurrence et la revendication d'indépendance économique

Malgré ce fait premier, la relation de concurrence est souvent déniée par les acteurs de la frange. Le rédacteur en chef des *Affiches* affirme ainsi : « on ne s'inscrit pas en concurrence ou en tout cas en face à face par rapport à eux [*Le Dauphiné Libéré* et *Le Progrès*] ». De même, le fondateur de *L'avertY* considère que son journal « ne marche pas sur leurs fonds de commerce ou leurs plates-bandes ». L'accès aux ressources est néanmoins fortement restreint par la présence d'un acteur hégémonique et c'est sur le marché des annonceurs que la concurrence se fait la plus aiguë. Le cofondateur et directeur général de *Place Gre'net* explique que « les gros journaux [...] ont asséché les annonces [en faisant] des grosses pressions sur les annonceurs en disant en gros „si vous prenez de la pub là, on ne parle pas de vous“ ». C'est une des raisons pour lesquelles seuls deux acteurs présentent un modèle économique dont les revenus sont principalement liés à la publicité locale. La prédilection pour le modèle des abonnements (particuliers et institutions) est nette (sept acteurs sur 11) et, pour les acteurs de moindre envergure, ce sont les aides publiques et les dons qui constituent la majeure part des financements. À cet égard, le fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité se distingue puisqu'il intègre le modèle économique de 6 des acteurs considérés (à hauteur de 6000 à 20000 euros par an). En outre, la plupart des titres (huit d'entre eux) présentent une diversification de leurs activités et de leurs sources de revenus. Celle-ci se manifeste tout d'abord par une pluralité de prestations proposées : formations techniques ou rédactionnelles en direction de professionnels ou d'étudiants, ateliers d'éducation aux médias, organisation d'événements thématiques comme des

salons, des projections de films, des rencontres-débats, etc. Certains titres proposent également une activité de production médiatique complémentaire : contenus rédactionnels pour d'autres médias, édition d'ouvrages en lien avec le travail journalistique mené, production d'émissions audiovisuelles et de films documentaires. Enfin, trois des entreprises considérées se positionnent sur le marché des annonces légales, source qui représente jusqu'à un tiers de leurs revenus.

Le *topos* récurrent de l'indépendance éditoriale comme conditionnée avant toute chose par l'indépendance économique (Joux, 2022) passe ainsi par la mise en avant de la viabilité d'un modèle économique composite (bien qu'au moins trois des acteurs pâtissent d'une fragilité endémique). Elle passe également par la valorisation discursive de l'absence d'actionnariat et de la non-appartenance à un groupe. Hormis *Lyon Capitale* (possédé par le groupe Fiducial), les autres titres affichent leur autonomie financière : « moi je définis l'indépendance au sens où c'est les journalistes qui possèdent leur média » indique ainsi le fondateur de *Rue89Lyon*. Les critiques des groupes EBRA⁸ (*Le Dauphiné Libéré* et *Le Progrès*) et Centre France⁹ (*La Montagne*) sont d'ailleurs fréquemment mobilisées pour expliquer les défaillances attribuées aux titres qu'ils possèdent : « *Le Progrès*, c'est toujours : „Ouais. On est le plus gros. On est les plus forts. On est les plus...“ » [...] Et ça, c'est le problème du groupe EBRA » considère ainsi le fondateur d'un des titres.

La « communauté » des publics

Si la domination économique est peu contestée sur la plupart des marchés (les modèles économiques des acteurs interrogés s'adaptant aux barrières à l'entrée imposées par les groupes de PQR), il en est un qui reste le lieu d'un inévitable affrontement : celui des publics. Les abonnements participent au financement de 9 des titres étudiés (2 comme deuxième source de revenus, 7 comme source de revenus prépondérante) ; la vente à la pièce est rare mais concerne tout de même 2 titres. Néanmoins, ici aussi, la relation de concurrence est minimisée et c'est la segmentation du marché qui est mise en avant. Le public est alors présenté comme un critère de différenciation des offres éditoriales. Le rédacteur en chef de l'édition lyonnaise de *Médiacités Lyon* estime ainsi qu'il n'y « pas de concurrence avec la PQR, parce que je pense qu'on s'adresse pas du tout aux mêmes lecteurs » ; il en va de même pour les journalistes de *Place Gre'net*, qui se présentent comme positionnés « sur un créneau un peu particulier, notre lectorat ce n'est pas le lectorat de la PQR » ou le fondateur d'*Enviscope*, média « de la transition écologique », qui considère que « si *Le Progrès* fait des choses, [...] il le fait à sa manière pour son public. Nous, on a un public un peu décalé ».

On observe globalement une grande amplitude des chiffres relatifs aux publics : 180 000 visiteurs uniques mensuels sur le site de *Place Gre'net* et de 100 à 300 visiteurs quotidiens sur *Librinfo74* ; des tirages qui varient entre 4 000 exemplaires pour *Le Postillon* et 30 000 exemplaires pour *Lyon Capitale* et des abonnements qui rassemblent près de 4 000 personnes pour *Médiacités Lyon* (dont une large part d'institutionnels) et une petite centaine pour *L'avertY*. Les rapports aux publics sont également très variables. Un premier axe discriminant se rapporte au degré de connaissance du média à ses publics : élevé pour les uns, à l'instar de *Rue89Lyon* (« quand on prend la liste des abonnés : lui je le connais, lui c'est un politique, lui c'est un associatif, lui c'est ceci, lui c'est cela, lui c'est un service presse de machin... »), il est relativement faible pour d'autres ainsi que le déplore le fondateur d'*Enviscope* : « je pense qu'on a à faire là-dessus. [...] Et ça, c'est une question de moyens... ». En outre, certains mettent en avant le rapport de proximité voire une « intimité » qu'ils entretiennent avec leurs publics : « on a des interactions avec les lecteurs, on discute comme ça publiquement de sujets [...] On est disponible sur les réseaux sociaux et on échange, on répond aux questions et il y en a... » indique le créateur de *L'Arrière-Cour*. Le second axe permettant de distinguer les relations aux publics se rapporte à la nature de la proximité entretenue.

Celle-ci est ainsi perçue par certains comme avant tout « sociale » (Bousquet *et al.*, 2015) et relevant d'une homologie entre le champ de la production journalistique et celui de sa réception (Bourdieu, 1971) : « dans la rédaction, il y a une légère prédominance de femmes, moyenne d'âge, je dirais 35-40 ans peut-être... Grosso modo, comme notre lectorat en fait, c'est assez marrant » ainsi que le constatent les journalistes de *Place Gre'net*. À l'exception d'un interrogé, publics et journalistes sont présentés comme ayant un rapport de reconnaissance mutuelle, cimentant la relation : « pour nous, il y a un lien de confiance plus fort [que pour la PQR] entre les lecteurs et les journalistes » explique le fondateur de *L'avertY*. Le terme de « communauté » a d'ailleurs fréquemment été employé, de préférence à « lectorat » ou à « publics », dans les entretiens, notamment par les *pure players*, connotant à la fois la proximité et le positionnement différenciés : « on avait une approche totalement différente des lecteurs [qui étaient] exclusivement sur internet, comme nous quoi » (*Médiacités Lyon*).

La constitution des publics peut également s'expliquer par une communauté d'intérêt, la proximité se faisant alors politique : « nos lectorats sont essentiellement des personnes déjà sensibilisées aux questions de société, qui sont acteurs au niveau associatif, syndical, politique » indique ainsi le rédacteur en chef de *Librinfo74*. Elle peut enfin se comprendre comme

un acte d'adhésion et de soutien au projet éditorial, comme par exemple dans le cas de *Médiacités Lyon* : « on ne s'abonne pas seulement à *Médiacités* pour nous lire, on s'abonne aussi parce qu'on est convaincu que notre média doit exister, doit perdurer et donc il y a aussi une démarche un peu militante dans l'acte de s'abonner ». Plus qu'une militance politique, le moteur du soutien relève de la conviction du bien-fondé dans le positionnement du journal et de l'activité professionnelle. Les paroles du rédacteur en chef de *Lyon Capitale* illustrent également ce cas de figure, en rapportant la constitution d'un noyau de publics « fidèles » à la démarche journalistique : « je pense qu'il y a une fidélité des lecteurs „Capitale“, je pense qu'on a une base de lecteurs, on a une base qui est abonnée depuis longtemps et qui est fidèle au journal, [...] parce que l'investigation, c'est ce qu'[ils] demandent ». En outre, dans ces occurrences, l'hétérogénéité est parfois mise en avant afin de souligner le caractère « universel » de la « communauté de préoccupation(s) » (Noyer & Raoul, 2011 : 5), comme l'exemplifie le directeur de publication du *Postillon* : « il y a quand même pleins de lecteurs que je connais au moins de visu. [...] Au niveau de l'âge, au niveau des idées, au niveau des origines sociales, c'est assez varié ». Par conséquent, au-delà des considérations géographiques, de la proximité « territoriale » qui rassemble « les lecteurs comme sujets d'un territoire » (Dulong & Quéré, 1978 : 23), la production du « commun » – c'est-à-dire ce qui fédère les publics, entre eux et avec le titre – se réalise donc, pour les acteurs interrogés, à partir de déterminants sociaux¹⁰, d'idées politiques ou au regard d'un projet éditorial, c'est-à-dire par l'approbation de pratiques journalistiques, de valeurs qui les sous-tendent et d'une place occupée dans l'espace public local. Ce sont ces trois derniers éléments que nous allons désormais développer.

LE TERRITOIRE COMME TERRAIN, ESPACE GÉOGRAPHIQUE ET SOCIO-SYMBOLIQUE DES PRATIQUES JOURNALISTIQUES

La connaissance du terrain est régulièrement invoquée par les journalistes comme une compétence professionnelle, voire comme une forme de capital constitué au fil de la pratique dans un territoire donné. Ce terme usuel du champ professionnel recouvre des dimensions à la fois spatiales et socio-symboliques susceptibles d'éclairer les rapports qu'entretiennent les nouveaux entrants au territoire.

L'ancrage dans l'espace et dans des collectifs et réseaux locaux

Dans une acception à dominante géographique, le terrain est assimilé au territoire tel qu'arpenté par le

journaliste dans sa pratique, depuis une rédaction physiquement située dans l'espace couvert. De ce point de vue, les médias de notre corpus se répartissent en deux catégories. Trois quarts sont situés dans les métropoles de Lyon ou Grenoble, dessinant une zone de couverture avant tout urbaine. Les journalistes de ces médias sont certes mobiles mais leur centre de gravité demeure la ville, dans une stratégie tacite de distinction avec la PQR, considérée comme plus « rurale ». Le journaliste de *Médiacités Lyon* en témoigne : « le constat c'était de dire qu'il n'y avait pas de presse indépendante dans beaucoup de territoires et notamment dans des grandes métropoles alors même qu'il y a une concentration à la fois démographique, économique, et de pouvoir aussi ». À l'exception notable des *Affiches*, les rédactions ne sont pas représentées dans cet espace, que ce soit par un logo apposé sur la façade de l'immeuble ou par une quelconque signalétique. Cette absence de visibilité apparaît moins délibérée que contrainte, essentiellement par l'exiguïté ou la précarité des locaux (espaces de *co-working*, espace partagé avec le domicile, etc.) due à l'instabilité financière des titres. Les trois autres acteurs du corpus ont leur siège social dans des zones périphériques ou rurales (Mont d'Or pour *Enviscope*, banlieue d'Annecy pour *Librinfo74*, banlieue de Clermont-Ferrand pour *Mediacoop*), mais sans véritable rédaction physique, comme cela est revendiquée par *Mediacoop* : « nous, on a un autre avantage, c'est qu'on n'a pas de local [...] on s'est rendu compte que ce gain-là, il était assez important et du coup, on fait nos conférences de rédaction dans des bars ». Pour sa cofondatrice, c'est également un moyen d'être en prise directe avec le terrain et de s'y rendre visible.

Ce territoire « pratiqué » est en effet le lieu dans lequel se jouent certaines luttes symboliques, en termes de connaissance et d'interconnaissance des populations. Là encore, *Mediacoop* revendique sa proximité avec les quartiers populaires et affiche volontiers leur reconnaissance par les habitants comme un capital, un sésame lui garantissant un accès privilégié au terrain : « Quand il y a eu encore une course-poursuite, on est les seuls à pouvoir rentrer dans le quartier. Les journalistes de *La Montagne* ne peuvent pas rentrer dans le quartier. Et puis il y a des personnes stratégiques dans les quartiers. Donc, si ces gens-là te donnent leur confiance, c'est gagné ». Pour d'autres, c'est l'implication dans la démocratie locale qui leur confère une connaissance du terrain. C'est notamment le cas du fondateur d'*Enviscope* : « je suis, par ailleurs, conseiller municipal en charge de l'environnement, [...] je développe dans le Val de Saône une démarche globale de développement du photovoltaïque, une démarche territoriale. Donc, je connais bien la vie du terrain ». Ces exemples dessinent en filigrane une facette plus socio-symbolique de l'ancrage des journalistes dans le territoire, qui passe nécessairement par les liens

tissés avec certains acteurs de la vie sociale, politique et culturelle plutôt qu'avec d'autres. Ces proximités entre médias locaux et acteurs se construisent d'abord par la pratique journalistique, mais également dans la diversification des activités précédemment évoquées : participation à des documentaires, à des ouvrages édités, à des émissions télévisées, à des rencontres, expositions et événements annuels ou encore interventions d'éducation aux médias et à l'information dans des établissements scolaires. Si ces initiatives constituent des sources de financement complémentaires, elles contribuent également à nouer des relations avec d'autres acteurs locaux et participent ainsi à la définition de chaque média en tant que partie prenante du territoire.

Un autre trait saillant d'une partie des médias de notre corpus est leur enracinement dans des collectifs et réseaux associatifs ou syndicaux, qui leur donne une assise solide, en termes de sources et d'audience, et configure leur identité éditoriale. *Librinfo74* affiche ainsi volontiers ses relations avec ATTAC et La Ligue des droits de l'Homme, nouées dans son travail de terrain sur les questions d'immigration et de droit d'asile, et avec la CGT et Solidaire sur la défense des familles roms. Pour *Mediacoop*, syndicats et associations écologistes (« Vélorution », « Un guidon dans la tête », etc.) ou encore collectifs de critique des médias (« Les pieds dans le PAF ») sont présentés comme des partenaires, réunis dans un comité éditorial informel. Pour ces médias, il semble y avoir une dépendance informelle à des associations et collectifs incarnant des contre-pouvoirs, évoquant en miroir la dépendance de la PQR aux pouvoirs institués. D'autres médias affichent une inscription dans des réseaux moins explicitement politiques mais présentés comme centraux, à l'instar d'*Enviscope* dont le fondateur évoque un réseau d'ingénieurs, connus soit dans un cadre professionnel soit par le biais associatif, et aux côtés desquels il a organisé pendant des années des conférences sur des questions scientifiques et techniques. Ces réseaux peuvent également revêtir une dimension plus institutionnelle, notamment pour les quatre médias (*Mediacoop*, *L'avertY*, *Le Postillon*, *Librinfo74*) intervenant dans les établissements scolaires et reconnus à ce titre par les acteurs de l'Éducation nationale.

Les lieux de sociabilité professionnelle fréquentés par les journalistes constituent également des marqueurs importants de la position occupée par les différents médias. *L'avertY* et *L'Arrière-Cour* se sont ainsi installés dans des espaces de *co-working* dédiés à la création, l'innovation et aux médias, permettant de profiter d'un réseau socio-professionnel d'indépendants tournés vers les professions intellectuelles et créatives. Le fondateur de *L'Arrière-Cour* y adjoint une forte implication au sein du Club de la presse de Lyon, lieu stratégique des sociabilités professionnelles. Pour

d'autres médias, les lieux fréquentés participent de la construction d'une identité « alter » : « rencontres intergalactiques des médias libres¹¹ » ou « assises de la presse pas pareille » en 2021 et 2022, puis coordination en 2023 pour devenir un « syndicat de la presse pas pareille¹² », ces espaces-temps partagés sont destinés à fédérer à l'échelon national les médias locaux revendiquant une forme de radicalité politique. À ces événements vecteurs de sociabilités professionnelles, s'ajoutent des partenariats avec des médias nationaux (à l'instar du partenariat de *Mediacoop* avec *La Horde*, média antifasciste national), qui peuvent prendre la forme d'un parrainage ou d'une filiation instituée (tel *Mediapart* devenu actionnaire de *Médiacités Lyon* et publiant des enquêtes en commun, ou finançant *Le Postillon* par le biais du Fonds pour une presse libre). Ces partenariats impliquent souvent des rencontres et activités hors du seul espace territorial et contribuent en retour à renforcer la légitimité et la reconnaissance de ces titres locaux.

Rapport aux pairs et aux sources dans le newsmaking

Cet enjeu de légitimité ou de reconnaissance d'un titre se traduit de manière très concrète sur le terrain par les relations que ces journalistes entretiennent avec leurs pairs, d'une part, et avec les différentes sources du territoire d'autre part. À cet égard, il faut noter qu'une partie non négligeable des enquêtés sont d'anciens journalistes de la PQR (*Place Gre'net*, *Médiacités Lyon*, *Rue89Lyon* et *Enviscope*), ce qui leur octroie une forme de légitimité professionnelle aux yeux de leurs pairs et à ceux de leurs sources. Ce statut ne garantit pas pour autant des relations toujours cordiales avec les journalistes de la PQR : si la plupart des journalistes interrogés font état de relations qualifiées de « professionnelles », certains évoquent des situations tendues en raison d'une concurrence plus ou moins assumée de part et d'autre. Les trajectoires professionnelles peuvent aussi amener à une certaine distance critique vis-à-vis de la PQR, mais les enquêtés concernés (*L'Arrière-Cour*, *Enviscope* et *Place Gre'net*) font alors le distinguo entre « le titre en tant qu'institution » et leurs « confrères ». Le cas du *Postillon* est édifiant car il incarne une situation ambivalente : tiré à 4000 exemplaires, le titre vieux de dix ans et son fondateur sont connus et reconnus dans l'espace public grenoblois. Mais sa posture critique, volontiers sarcastique à l'endroit du *Dauphiné Libéré* (systématiquement désigné par le sobriquet peu flatteur de « Daubé¹³ ») place son fondateur à la frontière entre reconnaissance et déconsidération : « je connais certains journalistes [du DL], je les connais de visu et, avec quelques-uns d'entre eux, on a souvent parlé, échangé [...] Il y en a qui ne nous aiment pas, notamment ceux qu'on a attaqués nommément, quoi attaqués, on s'est foutu de leur gueule souvent ». Ce discrédit peut être réciproque et

plus marqué, allant jusqu'à de l'animosité : « je sais qu'on a très mauvaise réputation chez nos confrères : *La Montagne* peut pas nous blairer. D'ailleurs, on a fait des débats où j'ai été hyper vindicative par rapport à ce qu'ils font » (*Mediacoop*). Par ailleurs, les journalistes des médias de notre corpus se connaissent et se reconnaissent pour la plupart, entretenant des relations d'entente et de coopération bien plus que de concurrence. Ainsi du fondateur du *Postillon* qui détaille : « Avec *Place Gre'net*, on s'échange des fois des trucs, je vais les contacter sur des sujets qu'ils ont traités, s'ils ont des contacts de gens. On a des relations assez cordiales. Pareil avec *Le Crieur* de la Villeneuve [...] *L'avertY* je le connais également ».

Outre le rapport aux pairs, c'est l'accès aux élus du territoire, en tant que sources, et la nature des relations entretenues avec ces derniers qui contribuent à dessiner la place de ces nouveaux entrants sur le terrain. Sur ce plan, la totalité des enquêtés souligne une volonté de distanciation avec les lieux de pouvoir et les instances décisionnelles ; le témoignage de *Médiacités Lyon* est emblématique : « on faisait le constat aussi que la plupart des journaux locaux sont liés d'une manière ou d'une autre avec les institutions locales, enfin ce qu'on appelle les pouvoirs locaux ». Cette distanciation de principe se traduit néanmoins de manières très diverses, selon une gradation allant de la déconsidération mutuelle (*Mediacoop*) à des liens stables voire cordiaux (*Lyon Capitale*, *Les Affiches*). Les positions dans ce continuum sont multiples. Ainsi, pour *Le Postillon* « il y a ces deux pôles entre ceux qui en gros nous méprisent, on les énerve, ils trouvent que de toute façon on n'a pas de déontologie, quand on les contacte ils nous renvoient systématiquement vers les services com [...] et d'autres qui ne sont pas d'accord mais qui respectent le travail qu'on fait ». Pour *Librinfo74* et *L'Arrière-Cour*, qui reposent chacun sur le travail d'un journaliste titulaire de la carte de presse, c'est l'intégration au milieu professionnel qui garantit l'accès aux sources institutionnelles, sans toutefois que cet accès soit synonyme de proximité. Ainsi pour *L'Arrière-Cour* : « sur les relations avec les décideurs, elles sont assez simples parce que [...] ça fait 20 ans que je suis dans le paysage politique, donc je suis identifié et un peu craint, peut-être, [...] au besoin, j'ai leur portable quoi [...] je fais une interview politique par jour, donc j'en ai 200 par an, à la fin, je suis identifié, oui ». Pour *Médiacités Lyon*, *Rue89Lyon* et *Place Gre'net*, c'est avant tout la marque média qui impose une coopération des élus, qualifiée de « minimale » et parfois de « tumultueuse » dans les réponses aux sollicitations. Si la proximité ou la distance entre ces médias et les sources institutionnelles conditionnent la pratique journalistique quotidienne, elle participe également du positionnement socio-politique de ces médias au sein de l'espace public local, auquel nous allons désormais nous intéresser.

LE POSITIONNEMENT DANS L'ESPACE PUBLIC LOCAL

L'espace public local (Tétu, 1995) est par excellence le lieu d'expression du pouvoir institutionnel et de cristallisation des rapports sociaux dissymétriques à l'œuvre dans les territoires. La configuration de cet espace donné à voir aux citoyens est étroitement liée aux médiations prises en charge par différents acteurs. Il s'agit donc ici d'éclairer les réponses que les acteurs de notre corpus entendent apporter au constat d'hégémonie de la PQR, en matière de projet de médiatisation du territoire et au regard des valeurs politiques et sociétales qu'ils souhaitent défendre.

« Faire avec » l'hégémonie et combler le sous-investissement médiatique

La mise en récit de la coexistence avec l'acteur hégémonique, le « faire avec », se décline généralement suivant une dialectique « faire autrement / faire contre ». La première posture engendre quelquefois une indifférence, volontairement exagérée, quant aux contenus des acteurs dominants. Par exemple, le fondateur d'*Enviscope* met d'emblée le titre dominant à distance : « *Le Progrès* est devenu un journal métropolitain, mais bas de gamme, voilà, pas intéressant ». De même, le rédacteur en chef de *Médiacités Lyon* considère que « *Le Progrès* a un peu déserté (sourire)... Donc, [leurs articles] c'est un peu un non-sujet pour nous ». Dans la seconde posture, l'opposition est soulignée sur la base d'une disqualification de l'acteur de la PQR. On retrouve, peu ou prou, en ces occurrences les deux registres de critiques identifiés par Cardon et Granjon (2013). Le premier se veut « anti-hégémonique » et se conçoit en dénonciation de la voix dominante, à la fois médiatiquement et politiquement, ainsi que l'exemplifient les paroles du fondateur du *Postillon* : « Le Dauphiné, c'est une certaine parole officielle ». Le second, qualifié « d'expressiviste », insiste sur les manquements professionnels, les réductions opérées dans le traitement des informations, l'invisibilisation des points de vue ou l'absence de certains sujets. Il est illustré par les titres qui mettent des tribunes citoyennes (*Place Gre'net*) ou de manière plus générale, se revendiquent d'un « journalisme participatif » (*L'avertY*). Enfin, l'opposition, généralement larvée, est quelquefois frontale et revendiquée : certains journalistes considèrent ainsi que le titre de PQR représente un antagoniste sur la base d'exigences éthiques liées au rôle du journaliste comme vecteur du débat public (*Mediacoop*) ou suivant une démarche qui relève de l'activisme politique (*Librinfo74*).

Au-delà du constat d'hégémonie et de l'inévitable condition du « faire avec », ce qui est mis en avant par les acteurs interrogés est la quasi absence d'autres

médias au moment de leur installation. Les principaux « autres » journaux lyonnais s'accordent sur ce point. Par exemple, le rédacteur en chef de *Lyon Capitale* explique lapidairement : « sur Lyon, il manquait un journal d'investigation et donc, nous, on s'est mis sur le créneau ». Près de 20 ans après la création de *Lyon Capitale*, le rédacteur en chef de *Rue89Lyon* fait un constat analogue préalablement au lancement de son média : « notre analyse c'était de dire : „mais en fait la presse locale va rester dans ce ghetto de la PQR“ ». On retrouve le même argument dans la bouche du fondateur de *Médiacités Lyon* : « On faisait le constat qu'il y avait des zones qui étaient un peu des déserts médiatiques, c'est-à-dire qu'en dehors de la PQR il n'y avait pas beaucoup d'autres propositions pour les lecteurs ». Le sous-investissement médiatique local est à chaque fois présenté comme l'élément déclencheur de l'activité, la création du média étant ainsi rapportée à une nécessité liée à l'absence d'altérité, absence que le projet éditorial est destiné à combler. Rhétoriquement, l'inévitabilité du « faire avec » se couple alors à l'indispensabilité du faire « autrement / contre ».

La revendication éditoriale de valeurs distinctives

Si un constat de précarité en termes de moyens humains et financiers peut être dressé pour la majorité des médias étudiés, les discours des journalistes ayant fait le choix de fonder ou de participer à la création d'un titre, mettent l'accent sur les valeurs investies dans ce dernier au détriment des difficultés de subsistance de l'activité. A l'instar des *pure players* nationaux (Salles, 2019), les discours d'accompagnement de ces médias locaux, publiés notamment sur les sites de financement participatif en amont de leur création, puis dans les rubriques « qui sommes-nous ? » de leurs sites ou sous la forme d'un manifeste, revendiquent un engagement fort en faveur de valeurs d'indépendance, d'engagement et de liberté. Ceci se traduit par le choix des journalistes d'une poursuite de carrière dans des conditions financières à risque, ainsi que, pour certains d'entre eux, la mise en place de la participation des publics au cœur du projet éditorial.

Parmi les médias du corpus, quatre ont été créés par des personnes ayant un parcours professionnel journalistique confirmé. Le fondateur de *L'Arrière-Cour* précise ainsi : « On m'a demandé de partir en me disant qu'apparemment c'était mon documentaire qui posait problème [...] Je pars fin novembre à quatre mois des municipales, ça fait 20 ans que je fais de la politique lyonnaise, j'ai la conviction qu'il se passe des choses à ce moment-là, et qu'elles sont intéressantes à découvrir, et qu'il y a éditorialement quelque chose à faire ». Il sous-entend qu'un manque d'indépendance a été à l'initiative de son licenciement, mais souligne aussi sa liberté dans la motivation à creuser davantage les sujets qui l'animent. Les autres médias créés par des

journalistes plus jeunes (*L'averty*), émanant de médias nationaux déjà existants (*Rue89Lyon*) ou issus d'initiatives engagées (*Librinfo74*, *Médiacoop*, *Le Postillon*) revendiquent aussi des conditions de liberté et d'indépendance à leur exercice, et la volonté de participer à l'animation du débat public. Ils y adjoignent une conception profondément politique du journalisme. Le fondateur de *Rue89Lyon* décrit ainsi cet engagement : « l'environnement, la justice sociale, l'antiracisme, et on met ces questions-là à l'agenda. On n'est pas militant, on n'est pas partisan, mais notre engagement, c'est mettre ces questions-là à l'agenda ». L'étiquette de « média engagé » voire de « média militant » n'est revendiquée explicitement par aucun de nos acteurs, conscients du caractère dépréciatif du terme dans le champ journalistique et, partant, dans les représentations des publics médiatiques. Pour autant, là où la plupart des médias invoquent une forme de neutralité ou de mise à distance des sensibilités politiques (*Place Gre'net*, *Les Affiches*, *Librinfo74*), *Mediacoop* et *Le Postillon* se distinguent par un retournement discursif du stigmate militant en réponse à une PQR accusée, elle aussi, de « militer », sous couvert de neutralité, pour les pouvoirs institués. D'autres formes d'engagement politique sont perceptibles chez d'autres acteurs lorsqu'ils évoquent leur volonté de « donner la parole à tout le monde » (*Librinfo74*), et en premier lieu aux « citoyennes et citoyens » (*L'averty*) ou aux « sans-voix » (*Mediacoop*).

La participation est un point de distinction, voire de clivage entre médias établis et médias plus récemment créés. 9 des médias étudiés se positionnent clairement en faveur de cette pratique, voire même l'ont placée au cœur de leur projet éditorial (*L'averty*, *Médiacités Lyon* et *Rue 89 Lyon*). *L'averty* fait voter ses abonnés sur le choix des sujets et son fondateur précise que c'est une manière de faire qui n'est « pas vraiment utilisée dans la presse locale ». Les journalistes de *Médiacités Lyon* consultent également leurs publics quant à l'architecture du site, la hiérarchie de l'information, mais également sur le choix des sujets à traiter : « les articles étaient publiés sur *Médiacités*, mais il y avait aussi une plateforme adossée au site avec la reprise de toutes ces enquêtes, des témoignages de lecteurs publiés au fil des semaines et chaque enquête était nourrie des retours [...] Certains lecteurs aussi sont devenus des témoins de nos enquêtes, voire des experts parfois ». La participation des publics est ainsi suscitée afin d'orienter l'organisation de la rédaction, ses choix éditoriaux et comme source d'information. Dans la continuité des pratiques initiées par *Rue89* (édition nationale), la déclinaison lyonnaise se présente comme un « média généraliste dit participatif, [...] pour nous la participation des citoyens est extrêmement importante ». Les fondateurs entendent faire perdurer le journalisme « à trois voix » faisant intervenir journalistes, experts et publics par le biais de blogs

et chroniques tenus par des amateurs. Au sein de *Place Gre'net*, la parole citoyenne s'exprime de manière plus minimale, par le biais de tribunes libres : « on a les tribunes qui ont „remplacé“ les blogs, parce qu'on avait des blogs au départ, mais c'était un peu fastidieux ». Enfin, la participation se décline aussi par l'inclusion systématique des commentaires sur les pages du site, voire par leur mise à profit dans les contenus du média : « on dit „attendez, là, il y a un super truc qui s'est dit en commentaire“, hop, on le remonte et on en fait un post, donc on le met en avant et on le refait vivre sur les réseaux sociaux » (*Rue89Lyon*). En outre, *Place Gre'net*, *Médiacités* et *Rue89Lyon* ont fait le choix de ne modérer que les invectives et les insultes, laissant un maximum de latitude à leurs publics/contributeurs. Le lien étroit que ces médias tissent avec leurs publics met en relief le glissement d'une position de journalistes proches des pouvoirs politiques et financiers vers des acteurs au pouvoir symbolique moindre tels que les citoyens, les associations, ou encore des tiers-lieux.

CONCLUSION

Au cours de l'article, nous avons cherché à cerner la manière dont des acteurs de l'information médiatique locale se construisaient contre ou à côté de l'acteur hégémonique qu'est la PQR. Pour ce faire nous avons détaillé leur rapport au territoire, dans une triple dimension : le « territoire-marché » qui renvoie à l'accès aux ressources, le « territoire-terrain » qui est le lieu d'inscription et d'actualisation des pratiques journalistiques, et l'espace public local (comme « territoire politique »). En considérant ces trois plans, le paysage médiatique qui se dessine se révèle très varié : les moyens humains et matériels mobilisés, les identités éditoriales, les positionnements politiques et les pratiques, les normes et valeurs mobilisées sont nettement différenciées. Malgré cette forte hétérogénéité, il est pourtant possible d'isoler une dynamique structurante commune, de même qu'une forme de polarisation entre deux idéaux-types journalistiques.

La dynamique se rapporte à l'ambition et l'exigence d'un professionnalisme dans la pratique journalistique, adossée le plus souvent à un statut d'entreprise de presse. Cette dynamique contraste avec le bénévolat et l'amateurisme revendiqué par les médias alternatifs des générations précédentes et s'écarte également de ce qu'on observe dans de nombreux autres pays, où ces médias manifestent généralement un journalisme non professionnel et « communautaire » (Williams *et al.*, 2014). Ce processus de professionnalisation, déjà identifié par Ferron (2016), se manifeste d'abord par la recherche d'un modèle économique destiné à garantir la viabilité du projet et une rétribution (même minimale) de leurs protagonistes. Cette recherche s'accompagne d'un attachement à l'indépendance finan-

cière qui passe généralement par la constitution d'une « communauté » de publics, source première de financement. La professionnalisation est également perceptible dans les liens qu'entretiennent les journalistes avec les acteurs de la vie politique et sociale locale, et dans leur reconnaissance par les pairs et les sources. Cette dernière peut être due à leur statut de journaliste professionnel, à leur passé de localier ou à la notoriété du média sur le territoire ainsi qu'à la légitimation qu'ils reçoivent de la part de l'État, notamment via le Fonds de soutien à l'information sociale de proximité (dont plus de la moitié des acteurs étudiés bénéficient). La dimension professionnelle de ces médias s'incarne enfin dans leurs valeurs fondatrices qui, même dans les médias les plus radicaux, demeurent ancrées dans un régime de véridicité et dans une déontologie journalistique à l'aune de laquelle ils s'opposent, précisément, aux normes et pratiques d'une PQR jugée défailante.

Pour autant, une ligne de fracture se dessine dans l'orientation des projets éditoriaux, dans les objectifs poursuivis et dans les modalités d'exercice du journalisme. En effet, si la PQR est en somme accusée de privilégier un rôle de « *community integration* » (Nielsen, 2015) en jouant sur les proximités géo-culturelles entre sources, journalistes et publics, les nouveaux entrants semblent quant à eux préférentiellement mus soit par la réduction du « *knowledge gap* », soit par celle de l'« *engagement gap* ». Ces deux polarités ne sont pas nécessairement antagoniques mais peuvent être difficiles à concilier : certains acteurs semblent avant tout attachés à pallier les insuffisances de la PQR à l'aune d'une éthique socio-professionnelle, quand d'autres sont plutôt animés par la volonté de politiser la médiatisation du territoire. Chez les premiers, l'idéal-type journalistique est celui du « *watchdog journalism* », fondé sur une éthique de l'enquête, une logique de révélation et une attention particulière à la redevabilité (« *accountability* ») des responsables politiques et des « décideurs ». Des acteurs tels que *Médiacités Lyon*, *L'Arrière-Cour*, *Rue89Lyon* ou encore *Place Gre'net* s'inscrivent dans ce modèle, marqué sur le plan économique par une logique de l'abonnement payant, par des positions élevées dans les hiérarchies symboliques de la profession pouvant « ouvrir des portes » et faciliter des collaborations, et par la mise

en avant de valeurs canoniques du journalisme (indépendance, intégrité, transparence, intérêt général). Chez les seconds, l'idéal-type journalistique est plutôt celui du « journalisme engagé », clairement positionné sur l'échiquier politique et voué à porter des valeurs humanistes de justice sociale ou des réponses aux crises écologiques ou migratoires, incitant à la participation politique citoyenne et se situant dans un rapport de proximité avec les thématiques et communautés couvertes. Des acteurs tels que *Mediacoop*, *Librinfo74* ou *Le Postillon* relèvent préférentiellement de ce modèle, marqué d'abord par une participation des publics au financement du média par adhésion au projet et à sa construction éditoriale, puis par la collaboration avec des collectifs et associations politiques plutôt que dans les sociabilités professionnelles du journalisme, et enfin par des valeurs qui tendent parfois à s'écarter des canons journalistiques, voire qui en questionnent la légitimité : ainsi de l'objectivité et du respect du « contradictoire », auxquels certains acteurs préfèrent l'explicitation du caractère situé du projet (comme gage d'une honnêteté dont les médias dominants feraient défaut) et une sélectivité dans le choix des sources au profit de celles minorées ou ignorées ailleurs.

À cette tension entre ces deux polarités s'ajoute la question de la capacité de ces médias à représenter, à faire dialoguer et tenir ensemble les différentes composantes des territoires, c'est-à-dire à ne pas délaisser, dans leur opposition au modèle porté par la PQR, leur mission de « *community integration* », nécessaire pour produire du commun. Délaisser cette troisième composante du rôle des médias locaux reviendrait à se mettre au service exclusif de strates sociales éduquées et déjà sensibilisées aux sujets d'intérêt public pour les uns, et au service de communautés politiques de niche pour les autres. C'est probablement dans les équilibres entre ces trois polarités que se joue la pérennité de ces initiatives journalistiques et, partant, la configuration des territoires médiatiquement construits dans les années à venir par ces nouveaux entrants.

Article soumis : 20/07/2023
Article accepté : 10/11/2023

NOTES

¹ Eu égard à l'hétérogénéité des zones de diffusion et des terrains couverts par les médias de notre corpus (régionaux pour certains, plus circonscrits spatialement pour d'autres), la terminologie adéquate pour les désigner serait celles de « médias infranationaux » ou de médias « d'information infranationale », proposées par Bousquet (2015) notamment. Par commodité de langage, les expressions « information locale » et « médias locaux » seront utilisées ici, dans le sillage de précédents travaux (Frisque 2010, Bousquet *et al.* 2015, Amiel & Bousquet, 2022) pour désigner de manière indifférenciée la PQR et les médias de notre corpus. La formule « nouveaux entrants » est quant à elle employée dans une acception extensive, désignant de manière générique les acteurs de l'information locale nés après et à côté de la PQR, et venant contester l'hégémonie de cet acteur historique. Cette commodité de langage recouvre néanmoins une diversité d'acteurs dont l'hétérogénéité (du point de vue de leur récence et en termes de modèles économique, organisationnel et de diffusion) ne doit pas être occultée, et sur laquelle nous revenons à différentes reprises dans cet article.

² Dont les fonctions principales sont, pour Márquez-Ramírez *et al.* (2020) : « *Unveiling wrongdoing and scrutinizing elites with the purpose of holding them accountable* ».

³ L'avertY, *L'Arrière-cour, Rue89Lyon, Médiacités Lyon, Place Gre'net, Le Postillon, Librinfo74, Enviscope, Mediacoop, Les Affiches et Lyon Capitale*.

⁴ Nous remercions Julia Gonnet pour la création de cette carte nous permettant une meilleure visualisation de l'implantation territoriale des médias régionaux et locaux étudiés dans le cadre de cet article.

⁵ Sur des bases tout d'abord empiriques, documentées ensuite par notre travail d'enquête.

⁶ Se reporter au tableau synoptique en annexe pour une présentation synthétique des principales caractéristiques de ces médias.

⁷ On connaît les écueils de la méthode, notamment lorsque les enquêtés sont des journalistes, rompus au discours et à l'entretien, et mettant en jeu dans l'interaction leurs propres tactiques et stratégies (voir par exemple à ce sujet Bastin, 2012). Il importe alors

pour le chercheur de ne pas déléguer l'énonciation à ses enquêtés, mais de plutôt mettre à distance le déclaratif, d'en questionner les dynamiques normatives ou stratégiques et de le confronter à d'autres matériaux.

⁸ Fruit d'une longue histoire de fusions-acquisitions antérieures, le groupe EBRA est constitué en 2006 et devient cinq ans plus tard la propriété du Crédit Mutuel, un acteur principalement financier (banque, assurances, monétique). Celui-ci a alors massivement investi le domaine médiatique afin de créer « le premier groupe de presse français par sa diffusion » ; sa stratégie illustre pleinement, d'une part, la financiarisation du secteur et, d'autre part, la reconfiguration de ce dernier au gré des mouvements capitalistiques.

⁹ Le groupe Centre France a été créé en 1972 par les propriétaires de *La Montagne* et a désormais comme actionnaire principal la Fondation Varenne (du nom du créateur du titre). Le groupe possède actuellement huit quotidiens, neuf hebdomadaires et une agence de presse. Plus ancré territorialement et plus fragile économiquement que le groupe EBRA, Centre France tente néanmoins d'élargir son envergure, au travers notamment d'une stratégie de diversification portant sur des activités connexes à la presse (communication, publicité, édition).

¹⁰ Notre étude corrobore en cela les conclusions de Bousquet *et al.*, 2015.

¹¹ Le terme « intergalactique », au-delà de sa dimension humoristique, renvoie plus ou moins explicitement à l'héritage zapatiste du « réseau intercontinental de communication alternative » créé au Chiapas en 1994.

¹² Voir par exemple : <https://blogs.mediapart.fr/901460/blog/010423/rencontres-publiques-un-syndicat-de-lutte-pour-la-presse-libre> (consulté le 5 juin 2023)

¹³ *Le Postillon* n'est pas l'inventeur de ce surnom, communément partagé par la population du territoire couverte par le titre. Il a néanmoins contribué à sa diffusion par un article intitulé « Pourquoi le Daubé est-il daubé ? », concentrant les critiques adressées à la PQR : <https://www.lepostillon.org/Pourquoi-le-Daube-est-il-daube-533.html>

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amiel, P. & Bousquet, F. (2022). La presse quotidienne régionale : un modèle informationnel sous tension. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 23(1), 81-92.
- Ballarini, L. (2008). Presse locale, un média de diversion. *Réseaux*, 148-149, 405-426.
- Bastin, G. (2012) « Le “cas Mathieu” ou l’entretien renversé. », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 1, n°1 - 2012, mis en ligne le 15 septembre 2012. URL : <http://surlejournalisme.com/rev>
- Bénistant, A. & Marty, E. (2018). Le financement participatif de la culture vu par la presse quotidienne régionale : valoriser l’identité et les acteurs du territoire. *Les Cahiers du journalisme*, 2(2), 87-103.
- Benson, R., & Neveu, E. (2005). Introduction: Field Theory as a Work in Progress. Dans R. Benson, & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 1-25). Polity Press.
- Bourdieu, P. (1971). Le marché des biens symboliques. *L’année sociologique*, 22, 49-126
- Boure, R. & Lefebvre, A. (2000). Télévisions « locales » et territoires en mouvement. Vers un programme de recherches. *Hermès*, 26-27, 263-282.
- Bousquet, F. (2015). L’information service au cœur de la reconfiguration de la presse infranationale française. *Réseaux*, 193, 163-191. <https://doi.org/10.3917/res.193.0163>
- Bousquet, F. & Amiel, P. (2021). *La presse quotidienne régionale*. La Découverte.
- Bousquet, F., Marty, E., & Smyrnaiois, N. (2015). Les nouveaux acteurs en ligne de l’information locale vers une relation aux publics renouvelée ? *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 4(2), 48-61.
- Cardon, D., Granjon, F. (2013). *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po.
- Charon, J. (2010). De la presse imprimée à la presse numérique : Le débat français. *Réseaux*, 160-161, 255-281.
- de la Haye Y. (1984). *Dissonances. Critique de la communication*, La pensée sauvage.
- Dulong, R. et Quéré, L. (1978). *Le journal et son territoire. Presse régionale et conflits sociaux*, éditions de l’École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Estienne, Y. (2008). *Le journalisme après Internet*. L’Harmattan.
- Ferron, B. (2010). Des médias de mouvements aux mouvements de médias : Retour sur la genèse du « Réseau Intercontinental de Communication Alternative » (1996-1999). *Mouvements*, 61, 107-120.
- Ferron, B. (2016). Professionnaliser les « médias alternatifs » : Enjeux sociaux et politiques d’une mobilisation (1999-2016). *Savoir/Agir*, 38, 21-28.
- Frisque, C. (2010). Des espaces médiatiques et politiques locaux ? *Revue française de science politique*, 60, 951-973. <https://doi.org/10.3917/rfsp.605.0951>
- Joux, A. (2022). *Pure players* et médias alternatifs : une approche diachronique des représentations de l’indépendance et du pluralisme de l’information. *Les Enjeux de l’Information et de la Communication*, 23(1), 15-26
- Kaciak, N. (2018). Perturber les notables : Les conditions de possibilité d’un journalisme d’enquête à l’échelle locale. *Savoir/Agir*, 46, 67-73.
- Le Cam, F. & Ruellan, D. (2014). *Changements et permanences du journalisme*, L’Harmattan.
- Márquez-Ramírez, M., Mellado, C., Humanes, M. L., Amado, A., Beck, D., Davydov, S., ... & Wang, H. (2020). Detached or interventionist? Comparing the performance of watchdog journalism in transitional, advanced and non-democratic countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 53-75.
- Marty, E. (2015). Les élections municipales au miroir de la presse quotidienne régionale. Des cadres médiatiques aux thématiques politiques. *Mots. Les langages du politique*, 108, 39-55.
- Nielsen, R. K. (Ed.) (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. Bloomsbury Publishing.
- Noyer J., Raoul B. (2011). Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d’une notion. *Études de communication*, 37, 15-46.
- Poulet, B. (2008). *La fin des journaux et l’avenir de l’information*. Gallimard.
- Ringoot, R., Rochard, Y. (2005). Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques. *Mots. Les langages du politique*, 77, 73-90.
- Salles, C. (2019). Disrupting Journalism from Scratch: Outlining the Figure of the Entrepreneur-Journalist in Four French Pure Players. *The Nordic Journal of media Studies*, 1, 29-46.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., ... & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism*. John Wiley & Sons.
- Smyrnaiois, N., & Rebillard, F. (2019). How infomedia platforms took over the news: A longitudinal perspective. *The Political Economy of Communication*, 7(1).
- Sonnac, N. & Gabszewicz, J. (2006). *L’industrie des médias à l’ère numérique*, La Découverte.
- Téty, J. (1995). L’espace public local et ses médiations. *Hermès*, 17-18, 287-298.
- Thiong-Kay, L. & Smyrnaiois, N. (2023). *Radical Journalism à la française. Between Differentiation and Stigma*. LERASS. <https://univ-montpellier3-paul-valery.hal.science/hal-03959691/>
- Williams, A. Barnett, S., Harte, D., and Townend, J. (2014). *The state of UK hyperlocal community news: findings from a survey of practitioners*. Cardiff University. <https://hyperlocal-survey.files.wordpress.com/2014/07/hyperlocal-community-news-in-the-uk-2014.pdf>

ANNEXE

Tableau 1 : présentation synthétique des principales caractéristiques des médias composant notre corpus

Média	Date de création	Statut légal	Chiffre d'affaires (et année de réalisation)	Principaux postes de dépense	Nombre d'employés & fonctions	Modèle d'affaires et sources de revenus	Audience et périodicité	Nombre d'abonnés ou de souscripteurs	Résultat-économique (déficit, équilibre, excédent)
L'avertY	2017 (fin de l'activité en 2022)	Micro-entreprise	5 000€ (2019)	Salaire	½ poste SMIC	Abonnements et dons <i>via</i> Tipeee	Base d'audience de 1600 personnes	100	Équilibre (mais pas assez de revenu pour le fondateur)
L'Arrière-Cour	2019-2020	SASU	100 000€ (2020)	Salaires (sauf fondateur car indemnités pôle emploi) + prestations (web, comptabilité, communication, etc.)	3 (fondateur + alternante en com + alternante journaliste) + 1 consultant en communication + un prestataire web + une dizaine de pigistes + 6 illustrateurs	Dons (30 000€) bourse émergence (40 000€), Fonds information sociale de proximité (9 000€) + diversification des activités (ouvrages, documentaires, enseignement)	« Base » de 15 000 personnes, 4 000 à 5 000 visiteurs réguliers	200 contributeurs réguliers	Équilibre
Rue89 Lyon	2011	SARL	200 000 € (2019)	Salaires	4 (3 journalistes + 1 commercial) + une quinzaine de collaborateurs (rédacteurs, graphistes, développeurs)	Abonnements, revenus publicitaires, formations (sur la transition numérique, auprès de structures professionnelles, d'écoles et d'universités), prestations en visualisation et analyse de données, événements rémunérés (notamment un salon des vins naturels annuel), ateliers d'éducation aux médias, Fonds information sociale de proximité	150 000 visiteurs uniques / mois	400	Équilibre
Médiacités Lyon	2016	SAS	240 000€ (2019)	Salaires + coûts de développement et maintenance du site	12 (9 journalistes, 1 responsable marketing, 1 webmaster, 1 responsable relation lecteur, 1 commercial, 1 illustrateur)	Abonnement exclusivement (dont abonnements en B2B auprès des collectivités et des institutions, des chambres consulaires qui représentent de 10 à 15% du chiffre d'affaires)	140 000 visiteurs uniques / mois	3 800	Déficitaire, équilibre prévu pour 2023/2024
Place Grénet	2013	SAS	100 000 € (2019)	Salaires	10 journalistes ; 2 fondateurs + 1 CDI + 7 pigistes et correspondants + 2 prestataires + 1 commercial	Publicité 50%, abonnement (surtout institutionnels), annonces légales Fonds de soutien information sociale de proximité, Fond stratégique pour le développement de la presse, Google (aide médias locaux période Covid)	180 000 visiteurs uniques / mois	1 000	Très légèrement bénéficiaire

Le Postillon	2009	Association	70 000 à 80 000 (2020)	Salaires et impression (entre 3 000 et 5 000€/numéro)	1 journaliste à 26h/semaine + réseau de contributeurs bénévoles, ponctuellement pigistes, stagiaires ou contrats aidés	Abonnement et ventes au numéro, Fonds de soutien à l'information sociale de proximité (de 6 000 à 18 000€ selon les années)	Tirage de 4 000 ex. (3 500 vendus en moyenne)	400	Équilibre
Librinform74	1986 (2010 pour internet)	Association	13 000€ (2020)	Salaires	1 journaliste rémunéré 3 à 6 mois par an + réseau de contributeurs bénévoles	Fonds de soutien information sociale de proximité (9 000€) + dons (4 000€)	100 à 300 visiteurs quotidiens	80 contributeurs Utlule	Équilibre
Enviviscope	2007	SAS	62 000€ (2020)	Salaires + prestation pour le site	2 journalistes permanents (fondateur bénévole et rédacteur en chef salarié) + pigistes, 1 alternant ou stagiaires + prestataire technique et administration	Publicité (28 000€), abonnements (7 000€), droits de reproduction CFP (6 000€), prestations à d'autres médias, édition 7 000€ (livre transition énergétique). Pas de subventions	12 000 visiteurs uniques / mois	NR	Équilibre précaire, projet de rachat
Mediacoop	2015	SCOOP	100 000€ (2020)	Salaires et frais de déplacement + prestataires	3 à 3,5 équivalents temps plein (2 journalistes à temps plein en CDI, 1 journaliste alternant ou contrat pro + stagiaire + prestataire communication et webmaster)	Documentaires (10 000€), prestations éducation aux médias et à l'information (60 000€), dons (10 000€), Fonds de soutien information sociale de proximité (20 000€)	25 000 visiteurs uniques / mois	NR	Équilibre voire bénéficiaire
Les Affiches	1923	SAS	3 154 100 € (2020)	Salaires et prestations : Impression, diffusion kiosques et routage postal	Directrice de la rédaction, 2 rédacteurs en chef, 3 journalistes à temps plein, 1 correspondant, 3 pigistes.	Abonnements + ventes à la pièce (1/3 des ressources), publicité commerciales (1/3 des ressources), annonces légales (1/3 des ressources).	Moyenne de 5250 tirages / mois en 2021 ; 9,79 % de la diffusion par version numérique.	70,4 % de la diffusion par abonnements.	Bénéficiaire
Lyon Capitale	1994	SAS	NR	Salaires + frais de publication et maintenance du site	10 journalistes + 2 alternants en rédaction 5 salariés administratifs	Abonnements, publicité et annonces légales. Pas de subventions	30 000 exemplaires papiers 1,2 million visiteurs uniques	NR	Équilibre

Contester l'hégémonie médiatique locale. Entre engagement journalistique et repolitisation des territoires

Confrontar a hegemonia da mídia local. Entre engajamento jornalístico e a repolitização dos territórios

Challenging local media hegemony. Between journalistic commitment and the repoliticization of territories

Desafiar la hegemonía mediática local. Entre el compromiso periodístico y la repolitización de los territorios

Fr. Cet article propose de questionner la capacité des nouveaux entrants de l'information locale à renouveler le processus d'alimentation du débat démocratique dans leur territoire de diffusion, face à une Presse Quotidienne Régionale en situation hégémonique. Nous faisons ainsi l'hypothèse qu'un journalisme local, construit contre ou à côté de l'acteur hégémonique, serait en mesure de catalyser les transformations à l'œuvre dans le champ journalistique en défendant l'introduction de voix dissidentes (Benson & Neveu, 2005 ; Smyrniaos & Thiong-Kay, 2023) dans des territoires jusqu'ici marqués par la construction médiatique du consensus. À partir de la conception « multiréférentielle » du territoire avancée par Boure et Lefebvre (2000), nous envisageons en effet celui-ci comme structuré par l'opposition entre, d'un côté, l'exercice d'un pouvoir institutionnel et la cristallisation d'un temps social partagé et, de l'autre, des rapports sociaux dissymétriques et des mises en sens plurielles ou concurrentes. Au final, c'est donc le « travail territorial » des médias (Noyer & Raoul 2011) que nous avons cherché à appréhender. Notre étude a porté sur 11 médias situés en région Auvergne Rhône-Alpes et comportant dans leur rédaction au moins un journaliste professionnel. Par le biais d'entretiens semi-directifs, complétés d'une attention au méta-discours des médias, nous envisageons leur rapport au territoire dans une triple dimension (marché, terrain et espace public local). Nos résultats confirment d'abord, chez les acteurs étudiés, une dynamique structurante de professionnalisation précédemment observée dans les médias alternatifs (Ferron 2006). Mais ils révèlent également une forme de polarisation entre deux idéaux-types journalistiques, que nous caractérisons à la lumière des travaux de Nielsen (2015). En effet, si certains médias ambitionnent de réduire les disparités d'accès à la connaissance des affaires publiques parmi les citoyens (réduction du « *knowledge gap* »), d'autres semblent avant tout attachés à susciter l'engagement civique et politique des citoyens dans l'espace local (réduction de l'« *engagement gap* »).

Mots-clés : journalisme local ; hégémonie ; méta-discours ; professionnalisation ; démocratie

Pt. O objeto deste artigo é discutir como os novos atores do noticiário local podem renovar o processo de documentação do debate democrático em suas áreas de transmissão, frente à posição hegemônica da Imprensa Diária Regional. Levanta-se a hipótese de que um jornalismo local, construído contra ou ao lado do ator hegemônico, seja capaz de catalisar as transformações em curso no campo jornalístico ao defender a introdução de vozes dissidentes (Benson & Neveu, 2005; Smyrniaos & Thiong-Kay, 2023) em territórios até então marcados pela construção midiática do consenso. De fato, com base na concepção “multirreferencial” do território apresentada por Boure e Lefebvre (2000), considera-se que o território é estruturado pela oposição entre, de um lado, o exercício do poder institucional e a cristalização de um tempo social compartilhado e, de outro, as relações sociais assimétricas e as atribuições de sentidos plúrais ou concorrentes. Dessa forma, em última análise, o que procuramos compreender é o “trabalho territorial” da mídia (Noyer & Raoul 2011). O estudo considerou 11 meios de comunicação localizados na região de Auvergne Rhône-Alpes, com pelo menos um jornalista profissional em

sua equipe editorial. Por meio de entrevistas semiestruturadas, complementadas por um foco no metadiscurso da mídia, analisou-se a relação desses veículos com o território sob uma tripla perspectiva (de mercado, em campo e no espaço público local). Os resultados confirmam, em primeiro lugar, que há, entre os atores estudados, a mesma dinâmica estruturante de profissionalização já observada na mídia alternativa (Ferron, 2006). Mas evidencia-se também uma forma de polarização entre dois tipos de ideais jornalísticos, caracterizados aqui à luz do trabalho de Nielsen (2015). Com efeito, enquanto alguns meios de comunicação objetivam reduzir as disparidades no acesso ao conhecimento dos assuntos públicos entre os cidadãos (redução do “*knowledge gap*”), outros parecem estar comprometidos principalmente com a promoção do engajamento cívico e político dos cidadãos no espaço local (redução do “*engagement gap*”).

Palavras-chave: jornalismo local; hegemonia; metadiscurso; profissionalização; democracia.

En. This article examines the ability of the new players of local news to renew the process of democratic debate in their zone of distribution, in the face of hegemonic regional daily press. We thus hypothesize that local journalism, built in opposition to or alongside dominant players, could catalyze the transformations at work in the journalistic field by championing the introduction of dissenting voices (Benson & Neveu, 2005; Smyrniotis & Thiong-Kay, 2023) in territories characterized until now by the media’s construction of consensus. Based on the “multi-referential” conception of territory put forward by Boure and Lefebvre (2000), we consider it to be structured by the opposition between, on the one hand, the exercise of institutional power and the crystallization of collective social time and, on the other, asymmetrical social relationships and plural or competing enactments of meaning. Ultimately, our aim was to understand the “territorial work” of the media (Noyer & Raoul 2011). Our study focused on 11 media located in the Auvergne Rhône-Alpes region, each of which had at least one professional journalist on its editorial staff. Through semi-structured interviews, combined with a focus on the media’s meta-discourse, we examined the media’s relationship with its territory from three perspectives (market, field and local public space). Our results confirm, among the actors studied, the structuring dynamics of professionalization previously observed in alternative media (Ferron 2006). They also reveal a form of polarization between two journalistic ideal-types, which we characterize in the light of Nielsen’s work (2015). Indeed, while some media aim to reduce disparities in access to knowledge of public affairs among citizens (reduction of the “*knowledge gap*”), others seem above all committed to fostering civic and political engagement among citizens in the local space (reduction of the “*engagement gap*”).

Keywords: local journalism; hegemony; meta-discourse; professionalization; democracy

Es Este artículo se propone examinar la capacidad de los nuevos operadores de la información local para renovar el proceso de alimentación del debate democrático en sus territorios de difusión, frente a una Prensa Diaria Regional hegemónica. De este modo, nuestra hipótesis es que un periodismo local, construido en contra o al lado del actor hegemónico, sería capaz de catalizar las transformaciones en marcha en el campo periodístico, defendiendo la introducción de voces disidentes (Benson y Neveu, 2005; Smyrniaos y Thiong-Kay, 2023) en territorios hasta ahora marcados por la construcción mediática del consenso. Partiendo de la concepción „multirreferencial“ del territorio propuesta por Boure y Lefebvre (2000), consideramos que este está estructurado por la oposición entre el ejercicio de un poder institucional y la cristalización de un tiempo social compartido, por un lado, y las relaciones sociales asimétricas y las significaciones plurales o concurrentes, por el otro. En definitiva, lo que hemos tratado de comprender es el „trabajo territorial“ de los medios de comunicación (Noyer y Raoul, 2011). Nuestro estudio se ha centrado en 11 medios de comunicación situados en la región de Auvernia-Ródano-Alpes y que cuentan con al menos un periodista profesional en su redacción. Mediante entrevistas semiestructuradas, complementadas con una atención al metadiscurso de los medios de comunicación, consideramos su relación con el territorio en una dimensión triple (mercado, terreno y espacio público local). Nuestros resultados confirman en primer lugar, entre los actores estudiados, una dinámica estructurante de profesionalización previamente observada en los medios alternativos (Ferron, 2006). Pero también revelan una forma de polarización entre dos ideales-tipos periodísticos, que caracterizamos a la luz de los trabajos de Nielsen (2015). En efecto, mientras que algunos medios de comunicación pretenden reducir las disparidades en el acceso al conocimiento de los asuntos públicos entre los ciudadanos (reducción de la brecha del conocimiento o *knowledge gap*), otros parecen sobre todo comprometidos con el fomento del compromiso cívico y político de los ciudadanos a nivel local (reducción de la brecha del compromiso o *engagement gap*).

Palabras clave: periodismo local; hegemonía; metadiscurso; profesionalización; democracia

