



HAL
open science

L'entrepreneuriat chez les journalistes de la presse en ligne : profils et motivations dans un secteur en crise

Maëlle Lafond

► To cite this version:

Maëlle Lafond. L'entrepreneuriat chez les journalistes de la presse en ligne : profils et motivations dans un secteur en crise. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03148542

HAL Id: dumas-03148542

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03148542>

Submitted on 22 Feb 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

L'entrepreneuriat chez les journalistes de la presse en ligne

Profils et motivations dans un secteur en crise

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : LAFOND Maëlle

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 08/06/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements aux personnes qui ont participé à l'élaboration de ce mémoire, et qui m'ont aidé tout au long de ce processus. En premier lieu, je remercie le professeur Valérie Jeanne-Perrier, chercheure et enseignante au Celsa.

Je tiens également à remercier Arnaud Le Gal, journaliste aux Échos et intervenant au Celsa, d'avoir accepté d'être mon rapporteur professionnel et d'avoir été de si bon conseil.

Merci aussi à Philippe Couve, Karen Autret et Etienne Fize, qui m'ont transmis toute leur connaissance sur le sujet.

Enfin, merci aux six journalistes-entrepreneurs qui ont accepté de répondre à mes questions et dont les propos ont été la matière première de ce travail de recherche.

SOMMAIRE

Introduction	p.4
I – JOURNALISTE-ENTREPRENEUR : UNE HISTOIRE TROUBLE ET UNE REALITE COMPLEXE	
<i>A) Le rapport à la carrière et aux identités</i>	p.9
- Point socio-historique : l'argent et la presse	p.9
- Trajectoire et carrière des journalistes-entrepreneurs	p.11
- La figure de l'entrepreneur dans la littérature sociologique	p.13
<i>B) Le statut et la formation</i>	p.15
- Auto-entrepreneur et journaliste indépendant	p.15
- Professionnalisation et encadrement	p.17
II – QUITTER/CREER UN MEDIA : PARCOURS DES JOURNALISTES DANS UN SECTEUR EN CRISE	
<i>A) La crise de la presse : un déclencheur</i>	p.22
- Une crise de la consommation de l'information	p.22
- Une crise de la production de l'information	p.24
<i>B) La solution : créer un pure-player de presse</i>	p.27
- Pourquoi créer son média ?	p.28
- Les spécificités des pure-players d'information	p.33
Conclusion	p.35
Bibliographie indicative et sources	p.37
Annexes	p. 40
- Annexe n°1 : Guide d'entretien	p. 41
- Annexe n°2 : Entretien avec Raphaël Garrigos.....	p. 41
- Annexe n°3 : Entretien avec Laurent Mauriac	p. 41
- Annexe n°4 : Entretien avec Pierre Leibovici	p. 41
- Annexe n°5 : Entretien avec Didier Pourquery	p. 41
- Annexe n°6 : Entretien avec Sébastien Bossi	p. 41
- Annexe n°7 : Entretien avec Clémentine Forissier	p. 41

Ce mémoire est né du constat qu'aujourd'hui des médias naissent et meurent, mais que l'avenir des journalistes n'en dépend plus autant qu'avant. Évidemment, les plans sociaux et les licenciements économiques les affectent toujours énormément. Mais il semblerait qu'il n'y ait plus ce lien d'antan entre les journalistes et leur rédaction ; à la manière du compte personnel d'activité instauré par la loi travail tout récemment, les journalistes conçoivent leur avenir de manière individuelle. Que ce soit un choix ou du fait de la conjoncture, ils ne sont plus liés à une rédaction du début à la fin de leur carrière. Dans cette logique, certains journalistes créent alors leur propre média. Les cas *Libé/Les Jours*, *i-Télé/Explicit* et *L'Express/Médiacité* l'ont prouvé, et ancrent ce travail dans une actualité chaude.

Déjà, les créations de médias web par les journalistes eux-mêmes se firent plus nombreuses au début des années 2000 (*Médiapart, Rue89*). Si toutes n'ont pas assuré leur pérennité jusqu'à aujourd'hui, leur multiplicité traduit bien une tendance de fond. C'est pourquoi nous avons choisi de nous intéresser plus particulièrement aux profils de ces créateurs de médias. Entrepreneur ou journaliste, ils ont choisi d'être les deux à la fois. Qui sont-ils, et pourquoi ont-ils fait ce choix ? Se posent alors les questions de l'autonomie, et de la précarité bien sûr. Ce qu'on aborde en filigranes c'est la notion d'identité professionnelle, et les rapports aux représentations, aux idéaux ou au réalisme qui a peut-être pris le pas chez ces journalistes-entrepreneurs. Dans cette optique, on se demandera aussi si la notion de carrière fait encore sens pour eux. L'objectif de ce travail de recherche est d'offrir une analyse de l'écosystème actuel des médias, tandis que l'enjeu est de montrer quelle place a pris l'entrepreneuriat dans l'esprit des journalistes.

Nous pourrions ainsi nous demander en quoi les créations de médias en ligne sont une réponse des journalistes à la crise de la presse.

Afin d'éclairer la question de recherche ci-dessus, on s'appuiera sur quatre hypothèses :

Hypothèse n°1 : La création de média est un moyen de pallier les difficultés d'insertion dans le métier, de passer à une précarité voulue plutôt que de la subir

Hypothèse n°2 : Les créateurs de médias n'ont pas les mêmes représentations du métier de journaliste que leurs aînés, et la notion de carrière ne fait pas autant sens pour eux

Hypothèse n°3 : Créer un média, c'est pour eux un moyen d'acquérir un panel de compétences plus large, ce qui est en soi une stratégie pour se différencier sur le marché du travail

Hypothèse n°4 : Les jeunes diplômés créent des médias car ils ne se retrouvent pas dans l'offre qui leur est proposée, en tant que lecteur et/ou en tant qu'employé

1.2 Approche méthodologique et corpus

On l'a vu, la sociologie se mêlera forcément à notre réflexion journalistique. Mais elle jouera aussi un grand rôle méthodologiquement, via les entretiens qui seront présents en nombres, afin de tester ces hypothèses. L'objectif est d'interroger les participants sur leurs trajectoires, leurs projets, leurs conditions, leur avenir et leurs objectifs¹. Ces entretiens se feront de manière ouverte, en gardant à l'esprit la méthodologie du récit de vie.

Ce type d'entretien, qui prend plus largement place dans ce que l'on qualifie de « méthode biographique », est un type d'entretien particulier puisqu'il est demandé à quelqu'un de se remémorer sa vie et de raconter son expérience propre. Le dispositif est simple : il n'est pas fondé sur un jeu de questions/réponses à partir d'une grille d'entretien, mais sur l'énoncé d'une consigne initiale qui invite le narrateur à faire le récit de la totalité chronologique de sa vie ou d'une partie, selon l'objectif poursuivi par l'enquêteur. L'on peut faire des relances, poser des questions, mais il faut veiller à ce que l'entretien suive la voie choisie par le narrateur. L'intérêt sociologique du récit de vie réside en effet dans cet ancrage subjectif : il s'agit de saisir les logiques d'action selon le sens même que l'acteur confère à sa trajectoire.

Loin de singulariser les cas, la méthode du récit de vie permet de situer le réseau dans lequel le narrateur se positionne et d'inscrire les phénomènes

¹ Cf annexe n°1 : « Guide d'entretien » p.41

sociaux dans un enchaînement de causes et d'effets. Le récit de vie permet de mettre en lumière les processus.²

Méthodologiquement, notre parti-pris se situera donc à mi-chemin entre le récit de vie et l'entretien semi-directif.

Pour se renseigner sur la manière de mener des entretiens et de s'en servir, ainsi que sur la façon dont la sociologie s'intègre dans un tel travail, les mémoires des masters de recherche des années 2014 et 2015 ont été consultés.

Notre corpus se composera en grande partie des propos de journalistes ayant créé leur entreprise après 2012, soit la « 3^e vague des *pure players* de contenus »³. Leurs médias prennent la forme de sites d'information politique et générale ou spécialisée, à l'exception de *Brief.me* qui, en tant que newsletter, ne rentre pas exactement dans le cadre de la définition. S'il intervient malgré tout dans ce travail, c'est que le profil de son fondateur, Laurent Mauriac, correspond tout à fait à celui qui nous intéresse au regard de la problématique. Les autres membres de notre corpus seront au nombre de cinq : *Les Jours*, *L'imprévu*, *Ijsberg*, *Contexte*, *The Conversation*. Nous en avons contacté d'autres (*Cheeks*, *Le Quatre Heures*, *8e étage*) qui auraient tout autant eu leur place dans notre corpus, mais nous n'avons jamais eu de retour.

Leurs propos auront été récoltés dans le cadre d'entretiens téléphoniques, et retransmis intégralement. Ils seront analysés comme tels, à la lumière de nos recherches annexes. Une tentative a été menée de les analyser sémantiquement à l'aide du logiciel Tropes, mais les résultats n'ont pas été significatifs.

On regrettera l'absence de chiffres parlants du Syndicat de la presse indépendante et en ligne (SPIIL) sur ces profils, chiffres qui auraient pu inscrire – ou non – ce propos dans une tendance plus globale.

Le corpus sera enfin complété par la littérature existante sur le sujet – dans la limite établie de l'absence de travaux l'abordant spécifiquement. Il s'agira alors

² G. Pruvost, « Récit de vie », *Sociologie* [En ligne], Les 100 mots de la sociologie, le 1^{er} mars 2011

³ Riché P. « Presse web : une nouvelle vague se prépare, attention les yeux ! », *Le Nouvel Obs.fr*, le 28 janvier 2014

d'extraire de ces sources la matière nécessaire, au cas par cas. Celle-ci servira alors de socle à la réflexion et viendra appuyer notre propos⁴.

Il est nécessaire de préciser par ailleurs que l'une des grandes difficultés méthodologiques de ce travail aura été de passer outre la forte imbrication des notions qui nous intéressent : celles-ci sont en effet abordées plusieurs fois, mais selon des angles différents. Le fait d'avoir recours à des entretiens amplifie encore ce phénomène. C'est pourquoi le choix a été fait de s'en tenir à un plan qui mimerait la progression du raisonnement et de la recherche, tout en permettant de changer de focale quand il le faut, plutôt qu'à une organisation thématique qui les aborderait de manière distincte mais sans réel lien.

Les thèmes de la carrière, des identités, du statut et de la formation représenteront donc le premier ensemble d'éléments de cette réflexion sur les journalistes-entrepreneurs (I). Nous nous attacherons ensuite à identifier le parcours de ces derniers dans un secteur en crise (II).

⁴ Cf bibliographie indicative et source p.37

I – JOURNALISTE-ENTREPRENEUR : UNE HISTOIRE TROUBLE ET UNE REALITE COMPLEXE

A) Le rapport à la carrière et aux identités

S'attacher à expliciter le profil et les motivations de ces journalistes-entrepreneurs demande dans un premier temps d'aborder les représentations des identités professionnelles qui traversent ces champs, puisqu'elles sous-tendent majoritairement le discours de ces acteurs.

Pour le sociologue Renaud Sainsaulieu⁵, l'identité professionnelle se définit comme :

La façon dont les différents groupes au travail s'identifient aux pairs, aux chefs, aux autres groupes, l'identité au travail est fondée sur des représentations collectives distinctes.

L'identité serait un processus relationnel d'investissement de soi (investissement dans des relations durables, qui mettent en question la reconnaissance réciproque des partenaires), s'ancrant dans « *l'expérience relationnelle et sociale du pouvoir* ».

La construction d'une identité professionnelle est basée sur ce que Peter Berger et Thomas Luckmann⁶ nomment la « *socialisation secondaire* » : l'incorporation de savoirs spécialisés (savoirs professionnels). Ce sont des concepts comprenant un vocabulaire, des recettes (ou des formules, propositions, procédures), un programme et un véritable « *univers symbolique* » véhiculant une conception du monde mais qui, contrairement au savoir de base de la socialisation primaire, sont définis et construits en référence à un champ spécialisé d'activités.

⁵ R. Sainsaulieu, 1977, *L'identité au travail*, 2ème édition 1985, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques

⁶ P. Berger, T. Luckmann, 1966, *La construction sociale de la réalité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986

La notion d'identité professionnelle chez les journalistes est très liée à l'histoire du champ. Si le terme de journaliste remonte au XVII^e siècle avec Théophraste Renaudot, il faut attendre trois siècles avant que la profession ne se structure autour du très puissant Syndicat national des Journalistes (SNJ). Entre temps, le champ a été traversé par de nombreux combats et débats : création d'un Ordre à l'image de celui des médecins ou des avocats, modalités d'attribution d'une carte professionnelle... La difficulté fut toujours de définir une profession historiquement ouverte pour mieux la protéger, tout en ayant conscience des risques et des dérives que cela pouvait engendrer.⁷

Aujourd'hui, la définition qu'en donne la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJ) n'est pas si différente de l'esprit des revendications des siècles précédents.⁸

La CCIPJ pose elle-même la question centrale de la définition de l'identité des journalistes : quelle activité et quel type d'entreprise ? Pour elle, celui qui n'a pas la carte n'est pas journaliste – ce qui laisse un certain nombre d'acteurs sur le carreau. On le voit bien, il est toujours question de délimiter le champ pour mieux le légitimer. Ainsi, se définir professionnellement c'est aussi se penser comme un groupe professionnel : le fait de se constituer en syndicat pour se donner plus de légitimité fut une manière de le faire.

Point socio-historique : l'argent et la presse

La Charte des devoirs professionnels des journalistes de 1918, qui regroupe une profession jusque-là éparpillée, va aussi dans ce sens. Pourtant, si le journalisme veut se voir et se définir d'une même manière, est-ce le cas des journalistes ? La myriade de réalités ayant trait au travail de « journalistes » (JRI, secrétaire de rédaction, agencier, localier...) complique encore la tâche : si les

⁷ D. Ruellan, *Le professionnalisme du flou – identités et savoir-faire des journalistes français*, PUG, 1992

⁸ « La loi, dans son article L 7111-3, indique "est journaliste professionnel toute personne qui a pour **activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques, ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources**". Cela signifie concrètement que la Commission est amenée à rechercher, pour chaque demande examinée : s'il s'agit bien d'une occupation **principale et régulière** (3 mois consécutifs pour une première demande), si celle-ci procure au postulant **l'essentiel de ses ressources soit plus de 50%**, si les activités du demandeur s'exercent bien dans le cadre de la profession, ce qui entraîne en réalité deux questions : quelle activité ? Dans quel type d'entreprise ? »

médecins se divisent en spécialité, leur quotidien et leur identité restent plutôt homogènes. Probablement que cet éclatement des réalités professionnelles renforce encore le besoin de se retrouver autour d'une définition commune, avec des intérêts convergents.

Et si cette histoire trouble expliquait en partie pourquoi l'on rechigne tant à accorder le statut d'entrepreneur aux journalistes ? En tous cas, elle éclaire les raisons pour lesquelles il semblerait que l'une de ces deux casquettes doivent toujours prendre le pas sur l'autre.

Ce qui se joue peut-être aussi c'est la défiance à l'égard du « patron de presse » dans le contexte actuel de crise : l'idéaltype du journalisme ne s'est-il pas construit en opposition aux logiques marchandes ? Les années 1980 ont marqué en ce sens un tournant, avec l'aboutissement d'un débat sur les relations entre « *la presse et l'argent* » et la nécessité de les moraliser, nourri par plus de 50 ans de réflexions sur le sujet (dont la force croissante des « *croyances démocratiques* » insufflées dans le rôle du journalisme), et un renforcement de « *l'idéologie professionnelle* ». ⁹

Et puisqu'aujourd'hui l'environnement économique se fait plus hostile, que l'ingérence de l'argent dans les rédactions (via les rachats des titres par les grands groupes industriels) l'on pourrait imaginer que cette tendance s'est renforcée, et la trajectoire de ces « traîtres » peut être mal vue.

Cette distinction – cette opposition même – entre presse et argent, héritée du combat pour la reconnaissance de la profession et son indépendance démocratique, se retrouve régulièrement dans le discours des journalistes, et a conduit à les écarter totalement du processus de décision financière dans les rédactions classiques ¹⁰, et donc dans une certaine mesure, à perdre en indépendance, quand bien même celle-ci était élevée au rang de condition sine qua non de l'exercice de la profession. C'est donc plus qu'une question de métier, journaliste ou entrepreneur, et c'est à revers de ce courant que nagent les journalistes-entrepreneurs, comme nous le verrons plus loin.

⁹ J. Duval, *Critique de la raison journalistique – Les transformations de la presse économique en France*, Ed. Le Seuil, coll. Liber, 2004

¹⁰ D. Benkoil : « Business, Entrepreneurial Skills Come to Journalism School », *Mediashift*, 2013.

Trajectoire et carrière des journalistes-entrepreneurs

La trajectoire, quand elle est professionnelle comme ici, se définit comme le passage d'un statut à l'autre (apprentissage, stages rémunérés ou non, emploi à durée déterminée, à durée indéterminée, emploi indépendant, temps complet, temps partiel, chômage, cessation d'activité, retraite, interruptions diverses, changements de profession, d'employeurs, etc.) L'objectif est de comprendre comment les participants la voient, la comprennent et l'analysent. Quel lien entre leurs récits et nos hypothèses ?

Enfin, il s'agit de préciser le sens donné à la notion de carrière, puisque référence y est faite dans tous nos entretiens. Elle renvoie dans le langage courant à l'idée de carrière professionnelle (au sens des successions de postes occupés) et souvent à l'idée d'ascension sociale (« faire carrière »).

Et si les sociologues proches de l'interactionnisme (courant américain notamment représenté par E. Goffman, H. S. Becker, A. Strauss, E. Hughes) en ont étendu le sens¹¹, c'est bien à la définition de sens commun que nous nous référons. Nous nous attachons à tenter de comprendre si la notion de carrière - dans le journalisme et au sens courant - fait toujours sens pour les interrogés, c'est-à-dire que nous la limitons à l'évolution de l'exercice du journalisme sous une de ses formes au cours d'une vie, en tant que trajectoire.

Or nous leur avons posé la question, et tous ne sont pas d'accord sur le sens qu'ils donnent à ce terme dans le journalisme. Pour Raphaël Garrigos, fondateur des *Jours*, qui associe cela à atteindre des hauts postes et gagner beaucoup d'argent, c'est presque incompatible avec l'exercice du journalisme tel qu'il le conçoit¹². Laurent Mauriac, fondateur de Brief.me, parle plutôt de « *parcours professionnel* ». Les doyens de notre corpus, s'ils ne se retrouvent pas dans les ambitions habituellement associées à l'idée de carrière, attachent donc au terme un sens particulier, mais y trouvent du sens tout de même. C'est aussi le cas chez les plus jeunes : si leurs « *plans de carrière* » sont plus flous – manque de recul oblige – ce n'est pas pour autant qu'ils n'ont pas réfléchi au sens (à la direction comme à la signification) qu'ils souhaitent lui donner. Ainsi, de Sébastien Bossi, fondateur d'*Ijsberg* :

¹¹ C. Rostaing, « Carrière », *Sociologie* [En ligne], Les 100 mots de la sociologie

¹² Entretien réalisé le 17 février 2017, voir annexe n°1 p. X

J'ai pas de plan de carrière, ouais y'a des trucs que je veux faire dans ma vie, mais c'est plus des trucs que je ferai si j'en ai l'occasion. Mon seul objectif de carrière c'est de continuer à faire des trucs qui me plaisent. Ou de faire un truc qui a beaucoup d'impact, mais toujours en y prenant du plaisir.

Et lorsque ces journalistes créent leur média – en l'occurrence ici un *pure player* de presse – et pour peu qu'ils gardent une activité rédactionnelle une fois en poste, ils deviennent des journalistes-entrepreneurs. Cela équivaut-il pour eux à un changement de carrière ? Tous ne sont pas d'accord, ou du moins des nuances apparaissent-elles dans les discours. Ainsi Laurent Mauriac, fondateur de *Brief.me*, le revendique-t-il¹³ : « *Je suis toujours un journaliste, et en tant que rédacteur en chef je cherche à écrire un maximum.* ». Raphaël Garrigos, co-fondateur des *Jours*, admet quant à lui que sa réalité n'est plus tout à fait celle d'un journaliste classique¹⁴ :

Ce qui nous prend le plus de temps au final ce n'est pas le journalisme, c'est tout le reste : répondre aux étudiants, faire des choix sur tout ce qui est essentiel comme chercher des investisseurs, le service après-vente, monter des dossiers d'aides de fonds publics ou privé...

Pour autant, il se considère tout à fait journaliste. Est-ce à dire que, dans la logique de notre deuxième hypothèse, ces journalistes-entrepreneurs ne voient aucune dissonance cognitive à porter ces deux « casquettes » ? Il semblerait, ou du moins l'opposition n'est-elle plus aussi franche, et la transition pas toujours nette. R. Garrigos le résume ainsi¹⁵ :

¹³ Entretien réalisé le 3 mars 2017, voir annexe n°3 p. X

¹⁴ Entretien réalisé le 17 février 2017, voir annexe n°2

¹⁵ Ibid.

[La frontière] on ne l'a pas du tout effacée, on est d'abord journalistes : je sais quels choix éditoriaux feraient un pur patron de presse et je ne les ferai pas juste parce qu'ils rapportent. A l'inverse, on est quand même une entreprise donc le jour où un sujet n'intéresse plus que les journalistes, on arrête. Une entreprise donc, mais de presse.

Les journalistes qui ont franchi le pas auraient-ils un profil commun déterminant ?

La figure de l'entrepreneur dans la littérature sociologique

Ce n'est pas le point de vue de Michel Grossetti, Pierre-Marie Chauvin et Pierre-Paul Zalio¹⁶, sociologues économiques qui reprennent à leur compte les positions de Joseph Schumpeter (*Business Cycles*, 1939) sur l'inscription de l'analyse économique dans des perspectives plus larges de changements institutionnels – prenant le contre-pied de la théorie usuelle de la rationalité économique :

Pour le dire simplement, alors que beaucoup de réflexions et de recherches sont consacrées à la détermination des caractéristiques ou des qualités individuelles des entrepreneurs, il nous a semblé plus pertinent de partir de l'idée que l'« entrepreneur » comme personne particulière dotée de propriétés spécifiques n'existe pas. Il y a seulement une « activité entrepreneuriale » et les entrepreneurs sont seulement des personnes qui s'y engagent pour une période donnée. Car, bien sûr, l'activité entrepreneuriale n'est pas nécessairement individuelle. Dans les études empiriques, on se rend compte qu'elle est même réalisée le plus souvent conjointement par plusieurs personnes ou organisations.

En effet, dans notre corpus, les trajectoires des journalistes-entrepreneurs sont aussi diverses que les profils : formés en école de journalisme ou ailleurs, pigistes

¹⁶ M. Grossetti, « L'activité entrepreneuriale vue par la sociologie », *Mondes Sociaux* [En ligne]

ou cadres dans le marketing... Seulement ont-ils en commun le fait d'avoir voulu et réussi à créer leur *pure player* de presse tout en restant journaliste.

Mais, à bien y regarder, les quatre grandes caractéristiques qui représentent selon les auteurs la logique de l'entrepreneuriat (projection vers l'avenir, rapport à l'incertitude, recherche de contrôle sur le monde et dimension narrative)¹⁷ se retrouvent pour partie dans la matière que nous pouvons extraire des entretiens réalisés, autour de trois facteurs déterminants : un contexte (la crise de la presse, qui génère une frustration présente ou future), des ressources (les indemnités perçues au départ, une levée de fonds ou des allocations chômage) et des relations (via l'école, les collègues ou le réseau). Si le « profil » de l'entrepreneur n'existe pas à proprement parler, on conviendra qu'il existe une cohorte de points communs, internes ou externes, qui participent à sa construction.

Réfléchir à ce qu'est un entrepreneur mène naturellement à se questionner sur ce qu'est un innovateur – et c'est d'autant plus vrai pour notre sujet. Ces journalistes sont en effet à l'origine, sinon d'un concept journalistique, au moins d'une idée ou d'une façon de faire qui leur est propre : faire intervenir des universitaires et des chercheurs (*TheConversation*), se concentrer sur la politique et le faire de manière poussée (*Contexte*), informer par une newsletter régulière et succincte (*Brief.me*)... Et tous innovent en le faisant exclusivement en ligne.

Mais on le sait bien, avoir une bonne idée n'a jamais été un gage de réussite, encore faut-il parvenir à la concrétiser. Quel est alors le processus à l'ordre en innovation et organisation ? Le sociologue Norbert Alter¹⁸ tente de répondre à cette question en l'expliquant par une « *détaylorisation* », soit une « *augmentation des incertitudes de fonctionnement* ». En d'autres termes, selon lui, on innove parce que l'on arrive à sortir du cadre et à trouver un équilibre dans cet inconfort perpétuel, sans rationalité *ex ante* : il y a une certaine forme de professionnalisme, pleine de savoir-faire et de savoir-être, à admettre et tirer parti du fait que les choses s'élaborent cahin-caha, au fil de discussions à bâtons rompus et de réflexions que l'on a laissé mûrir, sans se formaliser dans un premier temps du bon respect des méthodes et de la bureaucratie.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ N. Alter, « Innovation et organisation : deux légitimités en concurrence », *Revue française de sociologie*, XXXIV, 1993

L'on voit bien les limites des théories de Norbert Alter une fois celles-ci appliquées au journalisme – loin d'être un champ tatillon ou bureaucratique – mais il n'en demeure pas moins qu'il avance un certain nombre de pistes qui nous sont utiles dans notre travail de définition et de contextualisation. Il permet ainsi d'éclairer la réalité derrière la partie entrepreneur.

Les journalistes-entrepreneurs empruntent donc aux deux champs, en faisant naturellement la somme de leurs expériences sans nier les incohérences qui naissent de leur statut. Mais le « métier » d'entrepreneur ne s'invente pas, il s'apprend et s'encadre.

B) Le statut et la formation

S'il est établi que les créateurs de *pure players* de presse sont des entrepreneurs de fait, ce n'est pas une casquette qu'ils ont endossée non sans difficulté. Ces journalistes ont effectué une transition vers un univers qui leur était peu ou prou inconnu, et à laquelle ils n'avaient pas été préparés.

Auto-entrepreneur et journalistes indépendants

Quid du statut d'auto-entrepreneur alors ? Appliqué aux journalistes, il n'a en réalité pas grand chose à voir avec la création d'entreprise, et fait référence à un mode de rémunération, qui leur est souvent imposé par les rédactions pour réduire les coûts (avec comme effet une précarisation certaine). C'est d'ailleurs une pratique que critique fermement le SNJ, l'accusant d'être responsable de « *la mort de la profession* »¹⁹, et rappelant que « *le journaliste n'est et ne peut pas être auto-entrepreneur : il est salarié, c'est écrit dans la loi de 1935* »²⁰. Et si recours y ait tout de même fait par les employeurs, la réalité du métier des employés reste elle toujours centrée autour du journalisme, contrairement à ce que le terme

¹⁹ « Journalistes auto-entrepreneur, c'est la mort de la profession ! », communiqué du SNJ, *Acrimed*, le 18 mars 2016, disponible sur : <http://www.acrimed.org/Journalistes-auto-entrepreneurs-c-est-la-mort-de-la-profession>

²⁰ Ibid.

pourrait laisser penser. L'existence du statut d'auto-entrepreneur ne prépare donc pas ces journalistes à la création d'entreprise.

Et si c'était en fait les pigistes qui avaient ouvert la voie aux journalistes-entrepreneurs, pas d'un point de vue juridique puisque le pigiste est un salarié presque comme les autres, mais en dédramatisant le sentiment d'appartenance à une rédaction unique ? En effet, passer par la case pigiste pourrait permettre de relativiser la réalité du travail à son compte, tout en permettant de toucher du doigt cette liberté qu'ils revendiquent tant. Nicolas Lagelier, ancien président de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, va plus loin²¹ :

(...) La montée du journaliste-entrepreneur va au-delà [et] englobe des journalistes de tous les domaines et de tous les niveaux d'expérience et de statut. Et, surtout, on parle ici de journalistes agissant comme de véritables agents libres pouvant offrir leurs services à gauche et à droite au gré des circonstances, mais aussi diffuser directement leur production au public, sans intermédiaire. Ce phénomène ne va aller qu'en s'accroissant, au cours des années à venir. D'une part, parce que les grandes institutions médiatiques sont en déclin, et que ce déclin sera irréversible. Et d'autre part, à cause des avancées technologiques des dernières années, qui permettent aujourd'hui à tout le monde de se lancer dans la diffusion d'informations.

Pourtant, si ce phénomène de journaliste-entrepreneur a pu exister et prendre de l'ampleur, c'est avant tout parce qu'un cadre est né pour mener le combat des journalistes-entrepreneurs de presse en ligne. Sans cela, combien d'entre eux auraient échoué par manque de moyens, de réseau, de formation ou d'information ? Si la situation est loin d'être parfaite, des améliorations certaines ont été apportées au quotidien de ces journalistes-entrepreneurs.

²¹ « La montée des journalistes-entrepreneurs », billet de Nicolas Lagelier, novembre 2009, disponible sur <https://www.fpiq.org/la-montee-du-journaliste-entrepreneur/>

Professionnalisation et encadrement

Alors qu'émergent les premiers *pure players* d'information au tournant des années 2000, et sous l'impulsion de 7 d'entre eux (*@rrêt sur images, Bakchich, Indigo Publications, Mediapart, Rue89, Slate* et *Terra Eco*), naît en octobre 2009 le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL). Son objectif, tel qu'affiché sur son site²² :

Procéder à l'étude, à la représentation et à la défense des intérêts professionnels, économiques, déontologiques, matériels et moraux des éditeurs de presse en ligne indépendants, généralistes ou spécialisés, [et répondre] aux besoins qu'ont éprouvé plusieurs éditeurs de presse en ligne de se regrouper pour :

- **Promouvoir** une presse indépendante et de qualité sur Internet ;
- **Défendre** un cadre juridique et réglementaire qui permette un réel développement économique de la presse en ligne, et assure sa pérennité ;
- **Participer** activement au renforcement d'un métier en pleine évolution, en définissant des principes de fonctionnement communs, ainsi qu'en partageant des expériences et des pratiques très diverses.

Le SPIIL devient alors l'allié principal de ces journalistes-entrepreneurs dans ses démarches auprès de l'État par exemple. Si, tout récemment, il n'a pas répondu à l'appel à création pour deux incubateurs de médias, préférant transmettre un cahier des charges avec tout ce qu'il pense être nécessaire à une entreprise de presse pour se lancer, il peut se targuer d'avoir remporté un certain nombre de batailles qui ont contribué à renforcer le statut des patrons de presse indépendante en ligne : allègement des dossiers pour la Commission paritaire des

²² Disponible sur <https://www.spiil.org/qui-sommes-nous>

publications et agences de presse (CPPAP), transparence sur l'allocation des aides à la presse, TVA à 2,1%...

Rappelons qu'adhérer à un syndicat, c'est d'abord adhérer à la cause (ce qui peut être difficile à justifier d'un point de vue strictement comptable, car le retour sur investissement est difficilement chiffrable mais surtout pas immédiatement perceptible) : la cotisation donne en effet les moyens aux syndicats de bien fonctionner. Adhérer à un syndicat, c'est aussi bénéficier d'un service, comme la présence de vrais experts du numérique qui partagent leurs expériences, les bonnes pratiques, etc. L'adhésion repose sur l'évaluation d'un dossier, qui doit répondre à un certain nombre de critères (indépendant, qui paye ses journalistes en tant que tel et pas comme auto-entrepreneurs par exemple). Le jury juge le *business plan*, la qualité du contenu et des profils, car c'est aussi par cela que passe la professionnalisation du secteur.

Grâce à son poids (plus de 145 adhérents, parmi lesquels *Le 1*, *Mediapart*, *Brief.me*, *Contexte*), le syndicat a notamment réussi à infléchir la position de l'Etat sur les entreprises de presse en ligne : alors qu'auparavant celui-ci ne soutenait que celles qui étaient déjà bien installées, il annonce en 2016 la création de bourses à l'émergence ciblant des sites qui ne sont pas adossés à des médias papiers. Karen Autret, directrice du SPIIL, s'en félicite²³ :

On donne ainsi un vrai coup de pouce au lancement : 50 000 euros c'est important quand on sait qu'au départ du projet, l'argent met du temps à arriver. Pour nous, le pluralisme de la presse passe par la création de nouveaux titres. Et à force de dire que c'est un produit à part, on laisse d'autres gens que les journalistes gérer ça. Or pour que les gens aient accès à l'information, il faut qu'il y en ait : Internet a grandement facilité cela.

²³ Lors d'un entretien dans les locaux parisiens du SPIIL le 27 mars 2017, non retranscrit dans son intégralité.

Outre son rôle véritablement syndical, le SPIIL s'est donné pour mission de pallier le manque de formation à l'entrepreneuriat de presse en ligne, en accompagnant au mieux les acteurs dans cette transition qui se révèle parfois très « violente »²⁴ :

Quand un rédacteur en chef réalise qu'il ne pourra pas être un couteau-suisse, qu'il devra se « staffer », embaucher un expert-comptable, quelqu'un pour faire de la prospection, un autre pour de la communication... C'est un processus vital mais douloureux.

Processus d'autant plus douloureux qu'ils n'en ont pas forcément conscience, comme le regrettait Raphaël Garrigos (co-fondateur des *Jours*) plus haut, et qu'ils n'y sont pas préparés.

Malgré les ressources du SPIIL depuis quelques années, les toutes récentes bourses à l'émergence et les futurs incubateurs de médias, l'absence d'offre de formation à l'entrepreneuriat de presse reste en effet criante, et ce alors que la tendance se renforce. C'est un constat amer que dresse Philippe Couve²⁵, fondateur de SAMSA, entreprise d'accompagnement à la transition digitale :

Le fait qu'il n'y ait pas de formation de branche à la création d'entreprise pour les journalistes, couplé à leurs connaissances très limitées en macro économie fait que presque tous les ingrédients sont réunis pour que leurs projets échouent. On dirait que c'est fait exprès.

Seules les universités et les écoles semblent prendre ce problème au sérieux. Déjà en 2010, Science Po Paris lançait un nouveau cours à direction des étudiants de Master 2 pour « préparer les futurs journalistes au nouvel environnement économique et technologique de la presse ». Animé par Eric Scherer, ancien directeur de la prospective et de la stratégie numérique du groupe France Télévisions et auteur de *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un journalisme augmenté* (PUF, 2011), il permettra à ceux qui le désirent de

²⁴ Ibid.

²⁵ Lors d'un entretien réalisé dans les locaux parisiens de SAMSA, non retranscrit intégralement.

bâtir un projet de création d'entreprise de presse qui aura peut être la chance d'être sélectionné par un jury pour être financé, à la manière d'un incubateur.²⁶

Le Centre de formation des journalistes (CFJ) propose un cursus dans la même veine, via son école W²⁷ : en 3e année, les étudiants qui souhaitent concrétiser un projet spécifique ou créer une start-up peuvent ainsi choisir d'intégrer, parmi les trois qui leur sont proposés, le parcours « Entrepreneuriat & innovations ». Didier Pourquery, fondateur de TheConversation France, fait partie du comité de pilotage de l'école, et reconnaît la nécessité de mieux former les jeunes à l'entrepreneuriat :

Quand le CFJ a lancé W, c'est pour ça : il y a peut être des jeunes qui en sortant de l'école auront envie de créer leur propre média : il faut leur donner en deux ans le maximum d'outils pour qu'ils puissent le faire, en connaissant les contraintes économiques par exemple. Je ne vois pas pourquoi il faudrait attendre [d'avoir] 60 ans !

Mais ce programme reste réservé aux seuls étudiants déjà intégrés dans ces écoles, autant dire une minorité. C'est donc pour les autres que SAMSA s'est associé avec le groupe ESJ-Pro, afin de proposer une formation ouverte à tous les « *journalistes souhaitant développer, de manière indépendante ou en gestion de projet interne, une activité ou un projet multimédia monétisable²⁸* ». D'une durée de 3 semaines consécutives et pour 4 850 euros, cette formation aurait dû être éligible au Compte personnel de formation. Mais elle n'a jamais vu le jour, faute de soutien et d'accord. Philippe Couve a refusé de s'exprimer plus en détails sur ce point. Pourtant, la demande était clairement là, car comme le notent le SPIIL, Jean-Marie Charon dans son rapport²⁹ et les acteurs eux-mêmes, c'est une transition qui gagnerait à être accompagnée pour répondre à la professionnalisation croissante des journalistes et des entrepreneurs :

²⁶ A. Antheaume « Le futur du journaliste ? Apprendre à entreprendre », *Work In Progress*, 2010

²⁷ Créée en 2016 sous le parrainage d'Emmanuel Chain, fondateur de la société de production *Éléphant* et président du Conseil d'administration du CFJ, et de Ludovic Blecher, directeur du fonds Digital News initiative – Google.

²⁸ Le site est toujours en ligne à l'adresse suivante : <http://www.journaliste-entrepreneur.com/formation-creer-et-developper-un-projet-multimedia/>

²⁹ J-M. Charon, *Formation numérique pour tous*, p.32-34, « Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème », 2015

Vous avez créé Brief.me avec une longue expérience en journalisme, mais que pensez-vous de ces jeunes qui se lancent dès la sortie de l'école ?

Laurent Mauriac : C'est très bien, ça se fait dans beaucoup de secteurs sans qu'on se pose la question, mais c'est bien d'avoir quand même une formation à la création d'entreprise, que ce soit pendant études ou après, comme dans la réflexion sur les incubateurs de média, avec des outils marketing etc. C'est vraiment nécessaire, car il y a une vraie différence entre être un bon journaliste et réussir sa création d'entreprise.

Toutefois, celle-ci constitue un phénomène récent au regard de l'histoire du journalisme, et le SPIIL manque de chiffres tout simplement car il manque de recul. Ce qui est sûr c'est que chez les membres du SPIIL, on n'est bien moins dans le modèle des années 2000 avec *Médiapart*, où Edwy Plenel avait 55 ans au moment de sa création (même s'ils sont surreprésentés dans notre corpus). Ce sont plutôt des journalistes dans la trentaine, avec beaucoup moins d'expérience : on pense aux créateurs de *Cheeks*, *du Quatre Heures*, *de 8e étage*, *de Nothing but the wax*, et dans notre corpus à Sébastien Bossi (*Ijsberg*), Clémentine Forissier (*Contexte*) et Pierre Leibovici (*L'Imprévu*).

La professionnalisation étant à l'œuvre, les journalistes-entrepreneurs ne sont plus seulement des journalistes qui quittent leur rédaction avec deux copains et qui se lancent sur leur idée. Ce sont aussi des patrons d'une entreprise de presse, dont la condition *sine qua none* pour exister est la rentabilité – elle-même facteur d'indépendance, créée dans un contexte particulier.

En passant de la première à la seconde partie, on change de focale : c'est le passage d'une trajectoire entre les champs du journalisme et de l'entrepreneuriat (*inter* trajectoire) à une trajectoire au sein même du champ du journalisme : d'un média à un autre ou d'un poste à un autre (*intra* trajectoire).

II – QUITTER/CREER UN MEDIA : PARCOURS DES JOURNALISTES DANS UN SECTEUR EN CRISE

A) La crise de la presse : un déclencheur

« Aujourd'hui, la presse, c'est un peu la sidérurgie à la fin des années 1970. » Voilà le constat que dressent, amers, les principaux concernés – tout en désertant le bateau.

Le bilan de la situation de la presse française sur les dernières années fait peine à voir, et la crise économique de 2008 n'a pas arrangé les choses. Si la chaîne de causalité est difficile à établir précisément de manière chronologique, l'on connaît les différents facteurs qui ont affaibli les rédactions au fil des mois. Il est utile d'en faire un rapide résumé afin de mieux comprendre les articulations avec notre travail.

Une crise de la consommation de l'information

Premièrement, les changements dans les comportements de consommation des lecteurs ont pris de court : la presse écrite ne répond plus aux attentes d'un lectorat rajeuni et en quête de facilité d'accès, celui-ci se tourne donc à la fois vers Internet, la radio, les chaînes d'informations en continu voire les journaux gratuits. « *Quand il y a dix ans un même individu pouvait lire jusqu'à quatre hebdomadaires par semaine, il n'en lit plus aujourd'hui qu'un seul* », analyse Bruno Patino, ancien directeur de *France Culture* et du *Monde Interactif*. Et d'ajouter : « *Quant aux plus jeunes, adeptes du butinage, ils sont de plus en plus infidèles et de moins en moins nombreux* »³⁰. Mathématiquement, la diminution du nombre de lecteurs a entraîné une chute des recettes, amplifiée par la frilosité des annonceurs. En effet, en temps de crise, les entreprises rognent avant tout sur leur budget publicitaire : en 2009, la publicité s'est effondrée de près de 20 % dans la presse payante. Une année noire que les deux suivantes n'ont pas compensé. Le bilan 2012 ne sera pas meilleur : au premier semestre, les

³⁰ Makouke M-L. : « Crise de la presse : les journaux papier condamnés à disparaître ? », *Terrafemina*, 10 août 2012

recettes publicitaires de la presse quotidienne nationale n'ont pas dépassé 120 millions d'euros (- 6,7 %, source France Pub), celles de la presse magazine, 565 millions d'euros (- 3,5 %).

Le choc fut brutal, et les plans sociaux et les licenciements se multiplièrent : *Le Parisien*, *L'Express*, *Le Figaro*, *La Voix du Nord*, *L'Equipe*, *Libération*, *Sud-Ouest*, *Les Echos*... Certains n'eurent même pas cette chance, et disparurent tout simplement : ainsi de *France Soir*, en décembre 2011, et de *La Tribune* (version papier), à peine quelques jours plus tard.

Quant aux autres, les plus résistants, ils furent obligés d'entamer une véritable mue stratégique pour tenter de limiter la casse - à défaut de remonter la pente : baisse du prix de vente en kiosque, promotions sur les abonnements, établissement de « murs payants », vente à l'article, diversification...

Mais le manque de recul à l'heure actuelle ne permet pas de dire quelles stratégies s'annonceront payantes à plus long terme, et l'on sait déjà qu'une solution qui fonctionne pour un média ne pourrait pas être reproduit dans une autre rédaction avec les mêmes effets. Ce phénomène, qui établit que seuls les « gros » - et seulement un nombre donné d'entre eux - pourront s'en sortir avec des solutions données, a été théorisé par l'américain Ken Doctor sous le terme « *digital dozen* » [douzaine digitale]³¹. Si la théorie s'applique à l'origine aux médias de l'autre côté de l'Atlantique, elle est transposable en France dans une moindre mesure et résumée par Didier Pourquery, co-fondateur de *TheConversation France*³² :

On sait qu'on ne sera pas le prochain Le Monde, mais il y a pleins de petites initiatives intéressantes qui se font. Et de toute façon, les grosses structures aussi sont en crise, et forcées de changer.

En reconnaissant l'existence de ce phénomène, on évite de prôner un remède unique à une crise aux multiples visages, et on permet aussi de mieux comprendre pourquoi certains en profitent pour créer leur propre média.

³¹ Franck-Dumas E. : « Pourquoi les journaux meurent-ils ? », *Libération* 10 juin 2013

³² Entretien réalisé le 6 avril 2017, voir annexe n°5

Une crise de la production de l'information

Enfin, rappelons que si la crise de la presse est avant tout une crise de la consommation de l'information, elle est aussi une crise de production : le sociologue Jean-Marie Charon, qui présente comme chaque année son baromètre social de l'emploi des journalistes, constatait aux Assises de Tours en mars dernier que le nombre de détenteurs de la carte de presse connaît « *un tassement voire une érosion* »³³ Et si la situation n'est pas aussi dramatique qu'aux Etats-Unis (un poste sur deux supprimé en presse papier en quinze ans, plus que l'industrie du charbon sur la même période !³⁴) ou qu'en Espagne (-30% de l'effectif perdu entre 2007 et 2010), elle traduit bien une réelle évolution du métier. En 2012, 37 012 cartes de presse ont été délivrées, 200 de plus qu'en 2011, mais pas assez pour retrouver le niveau de 2009 (37 390). Si la presse écrite reste de très loin le premier employeur (67,2 % des journalistes), sa part a tendance à baisser, et ceux qui entrent aujourd'hui dans le métier sont très majoritairement précaires (CDD, pigistes). Il semblerait que ce soit notamment cette situation que cherche à fuir les jeunes journalistes qui entrent sur le marché du travail, comme nous le verrons plus loin et dans la logique des hypothèses n°1 et n°4.

Mais c'est aussi une situation que cherchent à fuir les journalistes plus chevronnés, voire déjà en poste. Pas besoin d'attendre les plans sociaux, les futurs entrepreneurs font parti des premiers à quitter le navire, prenant leurs idées, leurs indemnités et leur courage sous le bras. La crise, d'information et de production, a bien laissé des traces sur les modes de fonctionnement des rédactions : puisqu'elles ont moins de ressources, ces rédactions qui dépendent de leurs annonceurs en sont remises à se recentrer sur ce qui plaît, sur ce qui paye. Ce qui n'est pas toujours du goût des journalistes.

³³ Maire J. : « Jean-Marie Charon : “La presse est plus dans une situation de réinvention qu'en crise” », *Télérama*, 18 mars 2017

³⁴ Maire J. : « En quinze ans, la presse papier américaine a perdu plus d'un poste sur deux », *Télérama*, 5 avril 2017

La frustration est en effet souvent le motif commun évoqué par ceux qui ont quitté leur employeur d'origine pour monter leur propre entreprise de presse en ligne. C'est aussi ce que croit savoir Sébastien Bossi, fondateur d'Ijsberg :

Les autres, les plus vieux, ils viennent de médias en crise, avec de l'argent de côté, pour faire du journalisme comme ils n'ont pas pu le faire. C'est beaucoup par frustration plus que de croire en un modèle d'entreprise de presse.

Et il est vrai que dans notre corpus, parmi les quatre journalistes-entrepreneurs les plus âgés, trois font état d'une situation d'insatisfaction chronique qui a été sinon la cause, du moins l'élément déclencheur de leur changement de trajectoire.

Pour Raphaël Garrigos (*Les Jours*), c'était une combinaison de deux facteurs :

1) une situation économique défavorable dans le média d'origine + 2) l'envie de partir faire autre chose ;

Les Jours sont nés d'une nouvelle crise à Libé [Libération, NDLR] on va dire, c'est-à-dire en 2014, à l'arrivée de Patrick Drahi qui le rachète. Et à ce moment-là se dessine la possibilité d'un plan social qui grossit de semaine en semaine ; on se rend compte nous que ça va devenir de plus en plus compliqué de travailler dans ce journal, et on se dit qu'on a envie d'autre chose. On se met alors à se réunir chaque semaine pour réfléchir à ce qu'on veut faire ensemble et au fait de quitter Libé. Attention, on n'était pas malheureux, mais c'était un modèle économique bancal – d'être gratuit sur le web puis payant en papier le lendemain, la pub aussi. La frustration qu'on pouvait ressentir à Libé par rapport à ça on l'a transformée.

Pareil pour Didier Pourquery (*TheConversation France*), qui confie 1) une insatisfaction liée à la situation actuelle + 2) le besoin de faire quelque chose de nouveau :

La prise de conscience c'est en 2014, je n'étais plus directeur adjoint du Monde et j'étais dans un couloir avec tous les anciens directeurs, où on faisait des petites chroniques, des petits trucs. Moi je m'occupais de développement - les conférences, les colloques tout ça. Je me suis dit « Mais Didier tu à 60 ans, tu vas pas attendre la retraite dans ce couloir de la mort », et je suis parti. [...]

J'aime bien lancer des choses nouvelles sinon on s'ennuie, et puis dans un paysage médiatique qui est en pleine recomposition, pas en crise hein, il faut qu'il y ait ce que j'appelle des initiatives.

Pour Clémentine Forissier (*Contexte*), la situation était plus confortable, mais pas pour autant satisfaisante :

Au bout d'un moment on s'est rendus compte que le modèle « pub + sponsoring » qui est celui d'Euractiv nous limitait, et était problématique aux yeux du public, avec une image de dépendance qui nous collait à la peau, qui induisait un doute quant à notre indépendance même si on avait la certitude d'être irréprochable. Et puis la pub on est toujours en train de la chercher, et elle peut aussi introduire un biais, alors que l'abonnement, si votre contenu est bon, le taux de réabonnement est bon, surtout si il est bien ciblé. Donc on arrivait à l'idée qu'on ne pourrait pas se développer beaucoup plus avec ce modèle là. Et aussi on s'est dit que parler que d'Europe en France ça n'était pas suffisant, qu'on avait un scope éditorial qui n'était pas forcément le plus juste. On était en train de créer un sillon dans la presse pro, or on savait qu'elle avait raté sa transition vers le web et on s'est dit qu'on pouvait le faire.

A l'inverse, Laurent Mauriac (*Brief.me*) ne fait part d'aucun sentiment négatif ayant induit son changement de poste. En véritable entrepreneur, il se lance simplement sur la base d'une idée qu'il pense être capable de concrétiser, grâce à l'existence

d'un marché. Mais nous reviendrons plus tard sur ce point, en même temps que nous expliquerons pourquoi quitter un média, surtout un média réputé, peut s'avérer positif à moyen terme.

Car à court terme, et malgré la satisfaction qu'un tel projet peut apporter, cela implique surtout, pour ceux qui ont quitté des postes confortables dans un contexte qui l'était moins, une précarisation certaine : « *On est moins bien payés alors qu'on travaille deux fois plus, et tout peut se casser la gueule demain* » concède Raphaël Garrigos (*Les Jours*) ; « *Effectivement c'est une énorme différence de statut – et de salaire bien sûr* » avoue Didier Pourquery (*TheConversation France*).

La crise de la presse a parfois été un déclencheur en poussant hors des rédactions traditionnelles des journalistes qui ne s'y retrouvaient plus. S'ils savent ce qu'ils quittent, les journalistes-entrepreneurs en devenir ne savent pas forcément où ils vont, et s'il y a toujours des idées, il n'y pas de poste clé en main à l'arrivée. Heureusement que le web, grand fossoyeur de la presse papier et des emplois qui allaient avec, offre aussi à ceux qui savent le dompter des opportunités de taille.

B) Une solution : créer un *pure player* de presse

Créer son média, a fortiori en ligne, alors que l'on vient de quitter une rédaction qui rencontrait un certains nombres de problèmes structurels, cela peut paraître surprenant voire contre-intuitif³⁵. Pourtant, pour nos interrogés, c'était la bonne chose à faire, et ils furent loin de prendre leur décision à la légère. Tels de véritables entrepreneurs aguerris, ils sont passés par plusieurs phases avant que leur projet ne devienne un véritable *pure player* d'information, avec ses spécificités.

³⁵ Le témoignage de Didier Pourquery sur les raisons qui l'ont conduit à lancer *The Conversation* en France (voir annexe n°X p.X) donne une piste qui permet de résoudre ce paradoxe

Pourquoi créer un média ?

Nous l'avons vu plus haut, les raisons qui ont poussé ces journalistes-entrepreneurs à quitter leur rédaction sont nombreuses. Mais celle que nous n'avons pas évoquée est peut-être la plus importante : ils sont partis pour faire autre chose, et plus spécifiquement pour porter leur projet. Ce que les entretiens nous apprennent, c'est que cela est le résultat de plusieurs choses : un besoin de changement, une envie de média et/ou une idée de marché réfléchie et testée, des opportunités saisies et des ressources mises à contribution.

Pour Raphaël Garrigos (*Les Jours*), c'était déjà une façon de transformer une situation qui ne lui convenait pas, en en tirant des leçons. :

La frustration qu'on pouvait ressentir à Libé par rapport à [ce modèle économique] on l'a transformée : on a fait le choix aux Jours de justement ne pas tout traiter mais de le faire bien, en choisissant un modèle économique très pur qui est celui de l'abonnement ; il n'y alors pas de dépendance à la pub - qui en plus s'effondre – seulement une dépendance à nos lecteurs.

Comme *Les Jours*, *Brief.me* est né d'une idée de Laurent Mauriac, qui l'a conduit à quitter son poste de directeur général chez *Rue89*³⁶ :

L'idée est partie d'une expérience personnelle : alors que j'étais immergé dans une rédaction du matin au soir, j'avais en sortant des difficultés pour savoir ce qu'il s'était vraiment passé pendant la journée. Je me suis dit que je ne devais pas être le seul et que sauf à aller sur réseaux sociaux et les sites d'information généraliste, il n'y avait rien de synthétique pour avoir une vue d'ensemble sur la journée. En plus, le mode était sous-exploité par les médias, avec des newsletters qui ne faisaient que reprendre des titres pour attirer sur le site, mais pas de fonctionnement propre.

³⁶ On notera, et c'est étonnant, que lorsque Laurent Mauriac aborde les conditions qui l'ont poussé à créer *Brief.me* et donc à quitter *Rue89*, il n'aborde nullement la situation difficile du média, comme peut le faire Raphaël Garrigos à propos de *Libération*, mais seulement l'aspect individuel, mettant l'accent sur la dimension d'activité et de prise de décision.

Car avoir besoin de changement et envie de faire quelque chose ne suffit pas pour créer son entreprise. Les plus jeunes - *Ijsberg* et *l'Imprévu*, revendiquent ainsi une véritable vision entrepreneuriale : connaître son marché, avoir laissé mûrir le projet, être passé par des phases de test. Peut-être était-ce aussi pour eux le moyen de pallier le manque de reconnaissance professionnelle : il est certain qu'ils ne bénéficiaient pas auprès des investisseurs et de leur futur public, de la même notoriété, ce qui a pu être une difficulté supplémentaire. De l'avis des doyens, la volonté des jeunes journalistes de créer leur propre média relève aussi du constat qu'il n'y aura pas d'emploi pour eux dans les journaux existants, sachant qu'ils n'ont de toute façon pas envie d'y travailler. Ce point corrobore nos hypothèses n°1 et n°4, et Pierre Leibovici (*L'Imprevu*) aussi :

Il y a un côté « On ne veut pas que le sort qu'on nous promet nous arrive », un certain ras-le-bol des jeunes journalistes, quant à ce qu'on leur promet comme job, parce que pour ceux qui ont un en ils se retrouvent à bâtonner de la dépêche alors qu'on peut rêver, et c'est bien normal à 23 ans, de parcourir le monde, sauf qu'on se retrouve dans le sous-sol d'un quotidien national à modifier trois mots pour le référencement d'un article. Donc je pense que ça c'est un vrai moteur pour les jeunes journalistes, de créer leur entreprise.

Le journaliste-entrepreneur n'est pas non plus et pas seulement qu'un idéaliste qui se lance tête baissée dans un projet juste parce qu'il lui tient à cœur ; bien qu'il n'ait pas été formé à l'entrepreneuriat, il apprend sur le tas, au gré des rencontres. Celles-ci jouent en effet un rôle majeur dans l'évolution du projet, et les interrogés le reconnaissent :

On a croisé pleins de gens intéressants qui nous ont apporté leur soutien, donc au moment de la levée de fonds ils étaient là. C'est ça qui a fait qu'on a pu se retrouver avec 120 000 euros dans les caisses au bout d'un an. A force de voir des gens et de discuter d'autres projets, on s'est rendus compte qu'en fait l'idée de base de faire des trucs cools sur Internet tout en étant cohérents ça a été de plus en plus vrai pour nous.

Dans ce témoignage, Sébastien Bossi (*Ijsberg*) souligne un autre point important : le financement. Les quelques subventions nouvellement allouées à la création de médias web ne permettent pas de construire un projet, et encore moins de se rémunérer immédiatement. Comme dans toute entreprise, l'argent reste donc le nerf de la guerre, et la rentabilité la condition *sine qua none* d'existence.

Pour les journalistes anciennement en poste, les indemnités versées par Pôle Emploi ont constitué la première source de revenus qui a permis de survivre sans rémunération. Et forts de leur réputation, ils peuvent faire valoir d'un argument de poids lors des demandes de financement. Mais un autre élément, spécificité propre au champ journalistique, a parfois facilité la transition : la clause de cession. En cas de cession d'une activité ou d'une entreprise, tous les contrats de travail en cours subsistent entre le nouvel employeur et le personnel de l'entreprise (article L 1224-1 du Code du travail). Mais les journalistes possèdent un droit exceptionnel et dérogoratoire au droit commun : ils peuvent quitter une entreprise sans faire acte de démission lorsqu'il y a une vente ou changement d'actionnaire principal. Le journaliste fait alors jouer « la clause de cession » (article L7112-5 du Code du travail). En droit, il s'agit d'une rupture du contrat de travail dans un cadre particulier, à l'initiative du journaliste mais imputable à l'employeur, ce qui signifie qu'elle produit tous les effets d'un licenciement³⁷. Les indemnités perçues *a posteriori* permettent donc un complément de revenus qui peut s'avérer utile lors de la création d'une entreprise.

Enfin, les apports personnels sont une autre forme d'investissement à laquelle ont recours les entrepreneurs : « *J'ai mis 20 000 euros à la naissance de L'Imprévu,*

³⁷ Information du Syndicat national des journalistes sur leur site Internet

soit toute mon épargne » se rappelle Pierre Leibovici. Car s'ils ont réfléchi longuement à la faisabilité du projet, cela n'empêche qu'ils mettent toutes les chances de leur côté pour que leur projet réussisse. Et ce sans aucune garantie de retour sur investissement. Or si la rentabilité est un objectif vital, elle ne s'accompagne pas toujours de bénéfices mirobolants. C'est donc un vrai sacrifice que font ces journalistes-entrepreneurs, au nom de leur projet et par passion. Surtout que, outre cet apport personnel qui renforce l'investissement littéral, tous lient maintenant leur avenir à celui de leur projet : « *On y passe des heures carrées, notre avenir dépend de celui des Jours et vice versa* » insiste Raphaël Garrigos. « *Mon avenir proche je le conçois avec L'Imprévu, j'ai beaucoup de mal à m'imaginer ailleurs* » acquiesce Pierre Leibovici. Comme l'analyse justement Clémentine Forissier (*Contexte*), maintenant qu'ils sont associés et pas seulement journalistes, ils sont « *impliqués à un autre titre* ». Mais aucun ne le vit comme un poids, au contraire.

Il y a fort à parier que si ces transitions ont eu lieu – et d'une manière aussi fluide, c'est aussi parce que le contexte y était favorable. Outre l'inflexion du cadre législatif grâce aux efforts du SPIIL notamment, il est aussi question d'un réel changement du regard porté sur l'entrepreneuriat de presse. En 2017, la notion de *pure player* de presse n'est plus étrangère, et les journalistes qui créent leur propre média se font de plus en plus nombreux. Les choses n'ont probablement pas été aussi faciles pour la première génération. Qu'en reste-t-il aujourd'hui ? Dans ce cas nous pouvons prendre un certain recul pour analyser leur parcours et leurs choix. Le travail de Athissingh Ramrajsingh³⁸, qui porte plus spécifiquement sur l'idéal-type des *pure-players* de première génération (cohérence entre le projet journalistique, la structure économique et le lien avec le lecteur) à travers le prisme de l'économie, va notamment dans ce sens. Il est intéressant de voir que sur les trois médias étudiés (*Bakchich*, *Rue89* et *Mediapart*), seul ce dernier a survécu. Les deux autres ont disparu, faute de stratégie financière efficace (ils fonctionnaient sur le modèle de la gratuité et de la publicité). Hors au moment de leur création, la crise de la presse n'avait pas encore fait autant de dégâts, et il était difficile d'envisager que les lecteurs seraient prêts à payer pour de

³⁸ « Les pure players d'information générale : support technologique, idéal journalistique, structure et discours économiques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2011

l'information sur Internet (*Mediapart* fonctionne depuis sa création sur le modèle de l'abonnement). Aujourd'hui, ce dernier est présenté comme le Graal des *business model*, mais pour cela il a fallu que *Mediapart* ouvre la voie et prouve que c'était la bonne stratégie. Les interrogés confirment que ce genre de réussite rassure et permet de se lancer. Pour Raphaël Garrigos (*Les Jours*), « *ça devient une vraie option pour un journaliste de créer son média, le regard a changé* ». Didier Pourquery (*TheConversation*) confirme :

Lorsque j'étais aux Assises de Tours, à une table avec Les Jours et d'autres journalistes qui ont innové, dans la salle les gens étaient très très intéressés, ils posaient des questions très concrètes. A aucun moment j'ai eu le truc que j'avais dans les années 80 « Mais expliquez moi, pourquoi un journaliste créerait son entreprise » ? Aujourd'hui c'est naturel, on peut le faire, et c'est bien mieux accepté.

Et Clémentine Forissier (*Contexte*) d'ajouter :

Je pense que ce qui paraissait être un truc d'hurluberlu en 2007, où on nous regardait un peu de loin, c'était le début des pure players – aujourd'hui on nous regarde vraiment comme des journalistes, peu importe le support. Et pleins de projets sont porteurs et attirants, il y a aujourd'hui une émulation qu'il n'y avait pas en 2007. Les gens ne se disent plus aujourd'hui que ce n'est pas possible, d'ailleurs tout est tellement remis en cause avec cette mutation dans notre milieu que le regard change dans le même temps.

Si l'idée pour des journalistes de créer leur média a fait son chemin, c'est encore plus vrai pour les médias en ligne. Ces intuitions sont aussi validées par le deuxième « rapport Charon » de 2015 remis à Madame la Ministre de la Culture

Fleur Pellerin³⁹. Dans les faits, le SPIIL est passé de quelques membres à plus d'une centaine : cela confirme qu'il y a une réelle effervescence dans le secteur et plutôt avec des bons résultats car le ratio de défaillance est assez faible.

Les spécificités des pure-players d'information

Si la crise de la presse a fait de l'essor d'Internet – pour les raisons vues plus haut – son ennemi, ce n'est pas le cas de tout le monde. Nombreux sont en effet les journalistes à avoir choisi ce support pour créer leur entreprise de presse, et ce n'est pas un hasard.⁴⁰

Premièrement, ce choix relève d'une maîtrise de l'outil et d'une connaissance du secteur. Pour les journalistes en poste auparavant, elles furent acquises au cours de leur carrière, comme ce fut le cas pour Pierre Leibovici chez OWNI⁴¹, et pour Raphaël Garrigos (*Les Jours*) :

On était déjà au fait des évolutions numériques, donc ça s'est fait tout seul : dès le début on s'est dit « Un, ce sera payant, et deux, ce sera sur Internet ». C'était logique, on s'est dit qu'on ne lançait pas en 2016 un quotidien papier, et puis l'économie papier est beaucoup plus lourde.

Quant aux plus jeunes, c'est au cours de leur formation qu'ils ont pris le pli. Comme le souligne Jean-Marie Charon dans un autre volet de son rapport⁴² « *le tournant numérique a été pris par toutes les formations reconnues (...) et s'appuie sur les transformations des médias et les perspectives d'embauche des élèves.* » Le cas du *Quatre Heures*, créé au sein du Centre de formation des Journalistes de Paris, l'illustre bien, et explique aussi pourquoi les jeunes diplômés sans véritable

³⁹ J-M. Charon, *Nouvelle vague de création des pure players d'information*, p.15-18, « Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème », 2015

⁴⁰ Rappelons que nous excluons volontairement, à titre d'exemple, le fait qu'aujourd'hui la plupart des médias développent leur activité sur le web également, devenant des plurimédias, à ne pas confondre avec un pure-player.

⁴¹ Média d'enquête, de reportage et de *data-journalism*, et dédié aux cultures numériques ainsi qu'aux nouveaux enjeux de société. Uniquement sur Internet, il a disparu le 21 décembre 2012.

⁴² J-M. Charon, *Formation numérique pour tous*, p.32-34, « Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème », 2015

expérience ont déjà une partie des outils pour créer une entreprise de presse en ligne (au moins la partie presse en ligne).

Quoi qu'il en soit, quand on lance une entreprise, les moyens sont limités (les exemples ci-dessus n'ont pas manqué de le montrer). Et sachant que les barrières à l'entrée sont moindres sur Internet, ce n'était pas étonnant que les journalistes-entrepreneurs choisissent ce support. En effet, à part les journalistes (à qui il faut payer des salaires – en théorie), les coûts fixes sont presque nuls et les coûts de fonctionnement aussi (pas de rotatives et de grèves des ouvriers, pas de frais d'envoi). Cela explique clairement, en plus des évolutions de comportements de lectures mentionnées plus haut, pourquoi le nombre pure-player qui se créent est bien supérieur à celui des nouveaux médias papiers.

Ce n'est pas entièrement le propos de notre travail, mais il convient de préciser aussi – car c'est une de leur spécificité - que les pure-players d'information, encore plus que les rédactions web adossées aux grands médias, fonctionnent avec des règles de narration et un rapport au public modifiés⁴³ : le recours au multimédias, aux enquêtes au long cours ou à un rythme beaucoup plus lent pour les premières, et la participation des lecteurs à la rédaction des articles pour le second. Si l'on conçoit que ces formes répondent à une demande, comme l'avancent les entrepreneurs, alors elles peuvent aussi expliquer le succès de ces pure-players. C'est un aspect qui peut-être mériterait d'être approfondi dans un travail complémentaire.

⁴³ C. Fay. *Média, support, temporalité : le cas des pure-players de presse*. Sciences de l'information et de la communication. 2014

CONCLUSION GÉNÉRALE

Tout au long de ce travail, nous avons cherché à comprendre en quoi les créations de média web par les journalistes sont une réponse de leur part à la crise de la presse. En s'intéressant au profil de ces « journalistes-entrepreneurs », nous avons abordé d'autres thématiques (histoire de la construction professionnelle et syndicale du journalisme, crise de la presse) qui permettent de mieux comprendre l'enjeu actuel du sujet. Nous avons aussi élaboré et cherché à vérifier quatre hypothèses de recherche.

Nous l'avons vu, la création de média est un moyen pour les journalistes de pallier les difficultés d'insertion dans le métier, de passer à une précarité voulue plutôt que de la subir. Ils sont conscients de la situation actuelle dans la presse, et prennent en main leur trajectoire professionnelle, que ce soit en créant un média directement à l'issue de leur formation ou lors d'un plan social. L'hypothèse n°1 est donc validée.

Ensuite, certains de ces créateurs de médias n'ont pas les mêmes représentations du métier de journaliste que leurs aînés, et la notion de carrière ne fait pas autant sens pour eux. Néanmoins, cela n'a pas forcément à voir avec l'âge ou l'expérience, et au vu de l'échantillon restreint, on ne peut donc extrapoler sur les paramètres qui influent sur ces notions. L'hypothèse n°2 n'est donc pas complètement validée.

Par ailleurs, créer un média se révèle aussi pour les jeunes journalistes un moyen d'acquérir un panel de compétences plus large. Préparer un business plan, trouver des investisseurs, porter plusieurs casquettes au quotidien... Cela s'avère parfois une stratégie en soi pour se différencier sur le marché du travail, dans la logique de la première hypothèse vue plus haut. Comme elle, l'hypothèse n°3 est donc validée.

Enfin, nous avons pu valider la quatrième et dernière hypothèse en ce qui concerne le lien entre création de média et insatisfaction des journalistes : les entrepreneurs interrogés ont confié à plusieurs reprises que la naissance de leur entreprise de presse était corrélée au fait de ne pas se retrouver dans l'offre qui leur est proposée, en tant que lecteur et/ou en tant qu'employé.

Si ces résultats ne sont pas surprenants, il convient de nuancer le propos. En effet, « on ne trouve que ce que l'on cherche » : nos résultats ont probablement été orientés par notre angle de recherche et nos questions. Alors est-ce que l'issue de cette recherche aurait été différente si les questions l'avaient été ? Ici la quantification pourrait avoir un intérêt pour systématiser les résultats.

Notre réflexion ne s'arrête pas là, et un travail d'approfondissement pourrait se concentrer sur les aspects économiques relatifs aux pure players que nous avons soulevés. La rédaction des *Jours* a ainsi soufflé le 19 mai dernier sa première bougie en ouvrant son capital à ses lecteurs, ce qui soulève un certain nombre de questions plus globales : Quel futur pour ces pure players ? Cette émulation ne va-t-elle pas se tasser ? Peut-on parler de bulle qui va inévitablement éclater ? Les formes de financements ont-elles un impact sur la rentabilité à long terme ? *Quid* du financement participatif ? Que signifie le fait qu'un produit « appartienne » à ses clients ? Autant de questions auxquelles il serait bon de répondre dans un travail annexe.

BILIOGRAPHIE INDICATIVE ET SOURCES

Ouvrages académiques

- Alter Norbert : *Les logiques de l'innovation – Approche pluridisciplinaire*, Paris, La Découverte, 2002

- Berger L. Peter, Luckmann Thomas, 1966, *La construction sociale de la réalité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986

- Cagé Julia : *L'information à tout prix*, Paris, Institution National de l'Audiovisuel, 2017

- Duval Julien : *Critique de la raison journalistique – Les transformations de la presse économique en France*, Paris, Ed. Le Seuil, coll. Liber, 2004

- Grossetti Michel, Chauvin Pierre-Marie et Zalio Pierre-Paul : *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris, Presses de Science Po, 2014

- Le Bohec Jacques : *Les mythes professionnels des journalistes. L'état des lieux en France*, Paris, L'Harmattan, 2000

- Rostaing Corinne : « Carrière », in Paugam Serge (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? », 2010

- Ruellan Denis : *Le professionnalisme du flou – identités et savoir-faire des journalistes français*, Paris, PUG, 1992

- Sainsaulieu Renaud : *L'identité au travail*, 2ème édition 1985, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1977

Articles universitaires

- Alter Norbert, « Innovation et organisation : deux légitimités en concurrence », *Revue française de sociologie*, XXXIV, 1993, consulté le 15 avril 2017. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1993_num_34_2_4240
- Fay Colin : « Média, support, temporalité : le cas des pure-players de presse ». *Sciences de l'information et de la communication*, 2014, consulté le 2 avril 2017. Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01130211/document>
- Ramrajsingh Athissingh : « Les pure players d'information générale : support technologique, idéal journalistique, structure et discours économiques », *Les Enjeux de l'information et de la communication* (n°12), p. 143-162, 2011, consulté le 2 avril 2017. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-1-page-143.htm>
- Ringoot Roselyne et Ruellan Denis : « Ordre, flou et dispersion, Le journalisme comme invention permanente et collective », *Brazilian Journalism Research*, Volume 3, Number 2, Semester II 2007. Disponible sur : http://surlejournalisme.com/?page_id=132

Articles de presse

- Benkoil Dorian: « Business, Entrepreneurial Skills Come to Journalism School », *Mediashift*, 2013, consulté le 13 avril 2017. Disponible sur : <http://mediashift.org/2010/09/business-entrepreneurial-skills-come-to-journalism-school246/>
- Dussueil Jeanne : « Les idées (presque) neuves du rapport Charon pour la presse - Pour les publicitaires, les patrons de presse... », *Frenchweb.fr*, 2015, consulté le 27 mars 2017. Disponible sur <http://www.frenchweb.fr/les-idees-presque-neuves-du-rapport-charon-pour-la-presse/198213>

- Franck-Dumas Élisabeth : « Pourquoi les journaux meurent-ils ? », *Libération*, 10 juin 2013, consulté le 22 avril 2017. Disponible sur : http://next.liberation.fr/arts/2013/06/10/pourquoi-les-journaux-meurent-ils_908461

- Maire Jérémie : « Jean-Marie Charon : “La presse est plus dans une situation de réinvention qu’en crise” », *Télérama*, le 18 mars 2017, consulté le 22 avril 2017. Disponible sur : <http://www.telerama.fr/medias/jean-marie-charon-la-presse-est-plus-dans-une-situation-de-reinvention-qu-en-crise,155519.php>

- Maire Jérémie : « En quinze ans, la presse papier américaine a perdu plus d’un poste sur deux », *Télérama*, 5 avril 2017, consulté le 22 avril 2017. Disponible sur : <http://www.telerama.fr/medias/en-quinze-ans-la-presse-papier-americaine-a-perdu-plus-d-un-poste-sur-deux,156391.php>

- Makouke Marie-Laure. : « Crise de la presse : les journaux papier condamnés à disparaître ? », *Terrafemina*, 10 août 2012, consulté le 21 avril 2017. Disponible sur : <http://www.terrafemina.com/culture/medias/articles/16403-crise-de-la-presse-les-journaux-papier-condamnes-a-disparaitre-.html>

- Riché Pascal : « Presse web : une nouvelle vague se prépare, attention les yeux ! », *Le Nouvel Obs.fr*, le 28 janvier 2014, consulté le 18 mars 2017. Disponible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-medias/20140128.RUE1689/presse-web-une-nouvelle-vague-se-prepare-attention-les-yeux.html>

Pages web

- Antheaume Alice : « Le futur du journaliste ? Apprendre à entreprendre », W.I.P Work In Progress, *Slate*, 2010, consulté le 13 avril 2017. Disponible sur : <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/tag/journaliste-entrepreneur/>

- Lagelier Nicolas « La montée des journalistes-entrepreneurs », novembre 2009, disponible sur <https://www.fpiq.org/la-montee-du-journaliste-entrepreneur/>

- Pruvost Geneviève : « Récit de vie », *Sociologie* [En ligne], Les 100 mots de la sociologie, mis en ligne le 01 mars 2011, consulté le 05 janvier 2017. Disponible sur : <http://sociologie.revues.org/671>

- SNJ : « Journalistes auto-entrepreneur, c'est la mort de la profession ! », communiqué, *Acrimed*, le 18 mars 2016, consulté le 22 avril 2017. Disponible sur : <http://www.acrimed.org/Journalistes-auto-entrepreneurs-c-est-la-mort-de-la-profession>

Rapports

- Charon Jean-Marie : « Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème » 2015, consulté le 26 mars 2017. Disponible sur : <https://fr.slideshare.net/Mediatrend/rapport-eanmarie-charon>

ANNEXES

Annexe n°1 : Guide d'entretiens

Notes : Ces entretiens se veulent semi-directifs, le but étant de laisser un maximum de marge à l'enquêté dans ses réponses, tout en gardant un certain contrôle sur la direction de l'entretien pour ne pas éluder de points. On attend qu'un certain nombre de concepts soient abordés dans les réponses : s'ils ne sont pas directement soulevés par les questions, il faudra les aborder dans un second temps.

Thématiques principales : trajectoire, carrière, projets/avenir/objectifs, mythes, réalités, identité professionnelle, appartenance, autonomie, précarité, journalisme, entrepreneuriat, profil & motivations

- 1) Pouvez-vous me raconter la création de X (le média en question) ? *(Doit aborder comment a eu l'idée/l'a réalisée, pourquoi, etc)*
- 2) Quelle a été votre trajectoire avant ? Comment êtes vous arrivé-e jusque là ?
- 3) Quelles sont vos conditions de travail aujourd'hui ?
- 4) Selon vous, qu'est-ce qui pourrait pousser des jeunes journalistes à créer leur média ?
- 5) Quels sont vos projets/avenir/objectifs aujourd'hui ?
- 6) La notion de carrière fait-elle sens pour vous ?
- 7) Trouvez-vous que le regard sur l'entrepreneuriat des journalistes a changé ? En quoi ?

Annexe n°2 : Entretien avec Raphaël Garrigos, cofondateur des *Jours*, réalisé le vendredi 17 février

Maëlle Lafond : Pouvez-vous me raconter la création des Jours ?

Raphaël Garrigos : On est neuf co-fondateurs des *Jours*, dont huit venants de *Libé*. Les *Jours* sont nés d'une nouvelle crise à *Libé* on va dire, c'est-à-dire en 2014, à l'arrivée de Patrick Drahi qui le rachète. Et à ce moment-là se dessine la possibilité d'un plan social qui grossit de semaine en semaine ; on se rend compte nous que ça va devenir de plus en plus compliqué de travailler dans ce journal, et on se dit qu'on a envie d'autre chose. On se met alors à se réunir chaque semaine pour réfléchir à ce qu'on veut faire ensemble et au fait de quitter *Libé*.

C'était des choix de chacun, des choix de vie ; on avait tous un peu de bouteille à *Libé* et au web, on en avait fait un peu le tour. On avait déjà eu l'envie de quitter le navire, mais comme on s'était toujours vu comme journalistes à *Libé* plus que journalistes tout court, on ne se voyait pas partir ailleurs sauf en créant notre journal. Attention, on n'était pas malheureux, mais c'était un modèle économique bancal – d'être gratuit sur le web puis payant en papier le lendemain, la pub aussi. La frustration qu'on pouvait ressentir à *Libé* par rapport à ça on l'a transformée : on a fait le choix aux *Jours* de justement ne pas tout traiter mais de le faire bien, en choisissant un modèle économique très pur qui est celui de l'abonnement ; il n'y a alors pas de dépendance à la pub - qui en plus s'effondre – seulement une dépendance à nos lecteurs.

ML : Quelle a été votre trajectoire avant ? Comment êtes-vous arrivé jusque-là ?

RG : On a tous fait notre début de carrière à *Libé*, et avant ça des études longues mais pas en journalisme. En fait deux d'entre nous ont été longtemps pigistes avant *Libé*. Et Augustin Naepels, directeur financier, ne venait pas de *Libé* : il était auditeur au départ, et est parti parce qu'il n'en pouvait plus. Il avait monté sa boîte de billetterie en ligne, on l'a reçu et il n'est plus jamais parti. Il est vital pour nous, on était des journalistes avec cette image de *libé*, on n'y connaissait rien à l'argent et on avait besoin de lui.

ML : Dans quel cadre l'avez-vous reçu ?

RG : On a reçu des développeurs, les gens de *Rue 89*, le scénariste de « *Un village français* » - car les séries sont une manière de faire du journalisme.

C'était « Les apéros de l'avenir », tous les jeudis avec un thème et un invité. Ça a commencé au printemps 2014 ; le plan social est arrivé en septembre suivant, puis les premiers départs volontaires se sont échelonnés de novembre 2014 au printemps 2015. A ce moment, en mars 2015, on avait juste une *landing page* et une newsletter hebdomadaire. Le lancement officiel des *Jours* c'était le 11 février 2016.

ML : Quelles sont vos conditions de travail aujourd'hui ?

RG : Elles sont précaires, c'est sûr. Aujourd'hui, on a 7 300 abonnés, alors que l'équilibre demande le double : tout peut se casser la gueule demain. On a commencé à se payer à l'automne dernier – ce qui est important parce qu'avant on était sur Pole emploi – on est moins bien payés alors qu'on travaille deux fois plus. Mais c'est la satisfaction de tous les jours de créer quelque chose qui nous tient. Même si *Libé* était déjà sans argent, là c'est un autre niveau : on a pas de téléphone fixe, pas d'ordi fixe, on paye nos forfaits. Et ce qui nous prend le plus de temps au final ce n'est pas le journalisme, c'est tout le reste : répondre aux étudiants, faire des choix sur tout ce qui est essentiel comme chercher des investisseurs, le service après-vente, monter des dossiers de fonds d'aide publics ou privés.

C'est vrai que c'est peut-être cette partie administrative qu'on ne mesurait presque pas : on fait toujours autant de journalisme on a juste rajouté énormément d'administratif. On adorait pouvoir payer quelqu'un pour le faire mais l'argent ne se trouve pas facilement ; surtout quand on lance un média, ça n'a pas bonne presse. C'est plus facile quand on lance une start-up de robotique qu'un média, parce qu'on a l'idée que ce n'est pas rentable. Cela dit pour nous il n'y a pas d'indépendance sans rentabilité. (*Silence*). On n'a aucun regret, et je pense même que si *Les Jours* devaient s'arrêter, je ne serai pas capable de réintégrer une grande rédaction.

ML : Selon vous ce serait souhaitable pour les journalistes d'être formés à ces deux casquettes ?

RG : Peut-être que tout le monde devrait savoir comment fonctionne un média, mais je crois qu'un jeune journaliste ne devrait pas être autre chose qu'un journaliste ; je suis toujours circonspect par ces jeunes diplômés qui montent leur entreprise directement. Nous, on avait cette chance, cette étiquette presque de

Libé, comme une gageure : je me rappelle, le nombre de *followers* montaient d'une manière vertigineuse, et les dons aussi – même si on n'avait rien à montrer à cette époque-là, c'était hyper indispensable d'avoir cette expérience avec nous.

ML : Selon vous, qu'est-ce qui pourrait pousser des jeunes journalistes à créer leur média ?

RG : On le voit, ils ont l'impression qu'il n'y aura pas de boulot dans les journaux existants, et puis ils n'ont pas envie d'y travailler – ce que je comprends. Mais je trouve ça risqué, sauf à avoir une idée formidable qui cartonne déjà. Il y a des choses qui fonctionnent (*Ulyces*, *Le Quatre heures*) mais ils sont déjà dans la super niche. Et puis dans le cas d'*Ulyces*, je crois que c'est eux qui font ça, je trouve le fait d'avoir recours au *brand content* pour financer l'activité journalistique un peu délicat. Après eux ils faisaient ça avec des gens beaucoup plus jeunes et polyvalents sur le web – ce qui a sûrement été un avantage pour eux. Alors que nous on avait plus cette image de journalistes venant du papier, alors qu'on était déjà au fait des évolutions numériques.

ML : D'ailleurs comment s'est faite cette transition entre le papier de Libé et le web des Jours ?

RG : Ca s'est fait tout seul : dès le début on s'est dit « Un, ce sera payant, et deux, ce sera sur Internet ». C'était logique, on s'est dit qu'on ne lançait pas en 2016 un quotidien papier, et puis l'économie papier est beaucoup plus lourde. Après je reste persuadée que *Libé* n'a pas tout fait pour sauver le papier.

ML : C'est-à-dire ?

RG : On avait des idées, il y a eu une grande consultation auprès des salariés au moment où *Libé* allait déposer le bilan ; c'est un peu là que sont vraiment nés *Les Jours* d'ailleurs. A ce moment, il y a eu 200 suggestions, mises sur un Google doc de 600 pages. Mais quand Joffrin est revenu et Drahi est arrivé, c'est passé à la trappe, alors on a repris nos suggestions et on est partis. On avait déjà l'idée des obsessions par exemple.

ML : Quels sont vos projets/objectifs aujourd'hui ? Comment voyez-vous l'avenir ?

RG : Pour nous tous, notre avenir est intimement lié aux *Jours* parce qu'on y passe des heures carrées, notre avenir dépend de celui des *Jours* et vice versa. D'ici un mois, on devrait lancer une appli – on ne voulait pas le faire trop vite parce

qu'on pensait que ça coûterait très cher – mais on a vu que c'était une vraie demande des lecteurs. Il y aura aussi une V2 du site qui va se déployer – après on est sur internet donc on améliore constamment : on n'a pas de section commentaires mais on est très attachés à discuter avec les lecteurs : récemment on leur a transmis un questionnaire de « satisfaction » par exemple. On veut depuis longtemps organiser des réunions mensuelles avec les lecteurs - pas seulement qu'à Paris, surtout pas qu'à Paris - hélas on manque de temps pour le faire.

Quant à mon avenir perso je le lit totalement aux *Jours*, j'ai encore pleins de projets journalistiques que j'ai envie de faire ou que d'autres fassent.

ML : La notion de carrière fait-elle sens pour vous ?

RG : La carrière c'est compliqué – Isabelle et moi l'idée qu'on avait c'était d'être journalistes à Libé, on l'est devenus. On est devenus ensuite chefs de service. Notre envie dans notre carrière c'était d'écrire, même maintenant dans nos postes plus éditoriaux. Et si un jour il n'y a plus les *Jours*, je continuerai à écrire, peut-être des livres, mais à écrire c'est sûr.

ML : Donc une carrière dans l'écriture ?

RG : Oui, je n'ai pas l'ambition de devenir directeur de la rédaction du *Monde* – je ne dis pas que je n'y réfléchirai pas mais ça me semble totalement surréaliste. En plus sur la carrière, dans la presse écrite ... Ce ne sont pas des métiers où on fait carrière, où on se retrouve avec des monceaux d'argent – enfin certains y arrivent.

ML : Vous opposez faire carrière dans le journalisme et gagner beaucoup d'argent ?

RG : Pas forcément, mais c'est sûr que ça ne va pas tout le temps de pair. Si j'avais voulu gagner de l'argent j'aurais accepté des propositions qu'on a pu nous faire, de travailler à la télé ou dans d'autres médias mais pour moi ce n'est plus du journalisme c'est un travail alimentaire.

ML : Trouvez-vous que le regard sur l'entrepreneuriat des journalistes a changé ?

RG : Je ne sais pas, je pense que c'est en train de changer – il y a pas mal de journaux, de gens qui se lancent : avant nous il y a quand même eu *Médiapart*, *Rue 89*, *XXI*, *La Revue Dessinée* : ça devient une vraie option un journaliste qui

crée son media, donc oui le regard a changé. Mais je sais que quand j'en parle aux journalistes de Libé, ils me demandent si ça va avec un regard dépité alors que ma situation est bien plus enviable à la leur. Même si ils ont une sécurité de l'emploi que l'on n'a pas, c'est sûr. C'est un vrai risque.

ML : Quand on efface la ligne entre entrepreneuriat et journalisme, on voit les choses différemment ?

RG : On ne l'a pas du tout effacée, on est d'abord journalistes : je sais quels choix éditoriaux feraient un entrepreneur et je ne les ferai pas juste parce qu'ils rapportent. A l'inverse on est quand même une entreprise donc le jour où un sujet n'intéresse plus que le journaliste, on l'arrête. Une entreprise oui mais de presse : quand on va voir Xavier Niel pour qu'il nous finance, on y va pas en tant que journaliste. Après on n'a pas été confrontés au fait de devoir écrire sur lui –mais on ne se l'interdit pas, et il nous l'a même expressément demandé. Après il a le beau rôle, mais ce n'est pas pour contrôler de l'info qu'il a investi dans *Les Jours* ; et ce serait malvenu avec nous.

Annexe n°3 : Entretien avec Laurent Mauriac, fondateur de *Brief.me*, réalisé le vendredi 3 mars

Maëlle Lafond : Pouvez-vous me raconter la création de Brief.me ?

Laurent Mauriac : L'idée est partie d'une expérience personnelle. Je suis un ancien de *Rue 89*, j'étais directeur général, et même immergé dans une rédaction j'avais le soir en sortant des difficultés pour savoir si ce qu'il s'était vraiment passé pendant la journée. Je me suis dit que je ne devais pas être le seul et que sauf à aller sur réseaux sociaux et les sites d'information généraliste, il n'y avait rien de synthétique pour avoir une vue d'ensemble sur la journée. En plus, le mode était sous-exploité par média, avec des newsletters qui ne faisaient que reprendre des titres pour attirer sur le site, mais pas de fonctionnement propre.

ML : Comment s'est faite la transition entre Rue 89 et Brief.me ?

LM : Je me suis associé avec des gens qui croyaient en l'idée et j'ai quitté *Rue 89*. Le but c'était de tester l'idée, de voir si et comment le projet allait prendre.

ML : Le passage de journaliste à entrepreneur s'est fait naturellement donc ?

LM : Oui surtout que je suis toujours journaliste, en tant que rédacteur en chef je cherche à écrire un maximum.

ML : Quelles sont vos conditions de travail aujourd'hui ?

LM : Etre entrepreneur ça veut dire travailler plus que les autres, qu'on ne se paye pas forcément, au début j'étais rémunéré par Pôle Emploi. Et puis évidemment ça implique beaucoup de risques et de responsabilité, vu que je ne suis plus juste journaliste mais aussi chef d'entreprise.

ML : La notion de carrière fait-elle sens pour vous ?

LM : Moi je parle plutôt de parcours, de parcours professionnelle, mais j'ai toujours essayé de réunir trois dimensions dans celui-ci : le journalisme, développer des projets et les nouvelles technologies. Et là avec *Brief.me* c'est la consécration.

ML : Vous avez des projets, des objectifs à ce jour ? Pour Brief.me ou plus personnellement ?

LM : On n'est pas encore à l'équilibre économique donc on y travaille, mais pour l'instant je me concentre sur ça, et ça suffit à m'occuper largement.

ML : Selon vous, qu'est-ce qui pousse les journalistes à créer leur média ?

LM : Je dirais le fait de voir qu'il y a des besoins qui ne sont pas couverts, qu'on peut faire mieux ; nous à *Libé*, quand on a créé *Rue 89*, c'est parce que nos envies et nos idées n'étaient pas applicables pour pleins de raisons, donc c'était nécessaire. Ça a un avantage, on part d'une page blanche donc on a une liberté totale mais du coup tout est à faire : il faut se construire une marque, une réputation, et ça c'est dur.

ML : Vous avez créé Brief.me avec une longue expérience en journalisme, mais que pensez-vous de ces jeunes qui se lancent dès la sortie de l'école ?

LM : C'est très bien, ça se fait dans beaucoup de secteurs sans qu'on se pose la question, mais c'est bien d'avoir quand même une formation à la création d'entreprise, que ce soit pendant études ou après, comme dans la réflexion sur les incubateurs de média, avec des outils marketing etc. C'est vraiment nécessaire, car il y a une vraie différence entre être un bon journaliste et réussir sa création d'entreprise. Si nous on n'est pas les deux, il faut avoir dans son équipe des gens qui savent le faire.

ML : Pensez-vous que le regard sur la création de médias ait évolué ?

LM : Je ne sais pas, je suis vraiment dedans donc c'est difficile à dire, mais il y a eu une réelle inflexion de la part des pouvoirs publics, considérant que ces nouveaux projets étaient une garantie de pluralisme du journalisme. Il y a eu un certain nombre de projets de soutien à la presse, donc ça je pense que ça va dans le bon sens. C'est vrai qu'il y a de plus en plus de projets, qui fonctionnent, Médiapart est une très belle réussite donc je pense qu'il y a une banalisation de cet esprit d'entrepreneur dans le secteur des médias, donc ça va dans le bon sens. D'ailleurs c'est intéressant de voir que le SPIL est passé de quelques membres à plusieurs centaines, ça montre qu'il y a une espèce d'effervescence dans le secteur et plutôt avec des bons résultats car le ratio de défaillance est assez faible.

Annexe n°4 : Entretien avec Pierre Leibovici, fondateur de *L'Imprévu*, réalisé le mardi 28 mars

Maëlle Lafond : Pouvez-vous me raconter la création de L'Imprévu ?

Pierre Leibovici : Il est important de savoir que j'étais pas tout seul : on était deux, Claire Bertellemi et moi-même, chez OWNI, c'est là bas qu'on s'est rencontrés. Il se trouve qu'on a continué à se voir et avec des anciens collègues après la disparition d'OWNI en décembre 2012. On a pris des chemins différents, j'ai terminé mes études, j'ai bossé pour une start-up marketing qui cherchait à développer solution marketing de *fact-checking*. C'est le seul écart que j'ai pu faire. Et je crois que c'est là qu'est née cette envie de créer mon média : je découvrais pleins de nouvelles choses, d'où venait ma fiche de paie pour la première fois, c'est vrai qu'en tant que journalistes on sait jamais trop. Donc cette fonction dans cette start-up m'a ouvert les yeux. Et puis de fil en aiguille, d'apéro en apéro avec les anciens collègues d'OWNI on est arrivés à la conclusion qu'on voulait créer quel chose de nouveau, pas un autre OWNI mais retrouver une liberté éditoriale ; il y a aussi un aspect qui dépasse le cadre professionnel : en tant que lecteur/spectateur on était très frustrés par l'actualité qui se répétait, par le fait qu'on oublie du jour au lendemain ce qu'il se passait ; c'est quelque chose qui m'énervait parce que je pense que c'est un problème démocratique.

C'est un constat qu'on a partagé et on était un peu les seuls à vouloir lutter contre l'amnésie des médias, alors on a décidé de lutter sur le web. Au début ça devait être une sorte de blog au mieux structuré sur la forme d'une association donc pas du tout qui nous permette de vivre à temps plein hein. Et puis on avançait on avançait, on rencontrait des graphistes, des gens comme ça, jusqu'à un entrepreneur de presse : on est ressortis de là, au bout d'une heure, en se disant qu'on allait créer une entreprise de presse. Cette personne était la preuve vivante que c'était possible, et elle s'est tout de suite identifiée à notre projet éditoriale, en nous disant que la meilleure chose à faire pour que ça marche est d'essayer d'en vivre. Ça c'était en mai 2014, je travaillais au web de France 2 au web d'*Envoyé spécial*, Claire aussi, c'était pas un hasard. On a quitté nos postes en juillet 2014 et on s'est mis à temps pleins à ce moment là, et on y est toujours. Je ne pensais pas avoir une propension à créer une boîte, mais ça m'a clairement aidé de passer par le marketing, ça m'a donné des perspectives. Et puis on essayait de

créer d'abord un média pour les lecteurs, le but ce n'était de pas de se faire plaisir en tant que journaliste donc on a décidé de se lancer.

ML : Quel a été votre parcours jusque là ?

PL : J'ai fait des études généralistes, puis 5 mois à Montréal en journalisme mais ce n'était pas énorme, ensuite je suis parti en stage chez OWNI avec lequel j'ai commencé à bosser par piges. J'ai continué mes études par un master 1 de communication à Paris 3, mon rédac chef m'avait dit que je n'avais pas besoin d'une école, sauf pour le réseau, mais que l'important c'était que je sois sur le terrain. D'autant que je faisais du développement web a coté, une passion d'ado que j'avais gardé, donc je ne m'inquiétais pas trop de mon insertion dans le journalisme. En M2 j'ai fait une année au Celsa en en création de contenu média, c'était assez loin du journalisme mais j'avais déjà un pied dedans.

ML : Quelles sont vos conditions de travail ?

PL : Elles ont été assez variables au long de l'histoire, là je suis salarié depuis quelques mois et avant je dépendais des allocations chômage puisque je travaille depuis que je suis étudiant. En terme de salaire, ça ne va pas chercher loin, on est à peu à 1 500 euros par mois et c'est pareil pour tout le monde. C'est pas énorme donc je pense que le terme sacrifice prend tout son sens, mais c'est un sacrifice qu'on fait avec plaisir évidemment. Ca a surtout pesé au début, j'ai mis 20 000 euros à la naissance de *l'Imprévu*, soit toute mon épargne. Après le fait d'être chez Pôle Emploi ça n'a pas été facile parce que ce n'est pas une structure qui encourage la création d'entreprise. Ça c'est ce qui pour le côté financier, après je ressens pas du tout le besoin de gagner le salaire d'un patron de presse, c'est pas du tout le but, et là je parle pour nous 3, tant qu'on arrive à gagner des abonnés et à montrer que ça marche c'est le principal. Forcément niveau horaires je bosse plus que si j'étais ailleurs c'est sûr, pendant un temps je faisais même deux jobs en même temps - France 2 plus 2 jours pour *L'Imprévu*, sans parler du travail le soir.

Après on ne l'aurait pas fait si ça n'avait pas été notre projet, je ne suis pas du genre à compter mes heures mais je sais que dans une autre structure c'aurait été des horaires moindres.

ML : Selon vous, qu'est-ce qui pousse les journalistes à créer leur média ?

PL : Il y a tout un tas de critères qui se mélangent je pense : l'insécurité sur le marché des journalistes avant même qu'ils ne soient arrivés dessus ; c'est ce que j'entends de profs, en me disant que dans 5 ans la moitié ne sera plus journaliste. Il y a un côté « On ne veut pas que le sort qu'on nous promet nous arrive », tout simplement. Après plus pragmatiquement, il y a des exemples comme le Quatre heures et le 8^e étage, qui ont montré la voie : qui n'ont pas montré que c'était rentable et que ça allait forcément marcher hein, ça c'est important ; et puis c'est pas la même ambition, aucun d'entre eux n'est à plein temps, ils n'ont pas d'ambition de se salarier. Mais des exemples nouveaux ça motive, et les anciens (*Médiapart* et *Arrêt sur image*) ça aide aussi, parce qu'eux clairement marchent grâce à leurs abonnements. Est-ce que aujourd'hui il n'y a pas aussi un cadre législatif plus favorable ? Je pense aux bourses pour l'émergence, voilà, on peut y aller même sans être spécialisé. Et puis plus largement, pour des raisons plus journalistiques je pense, il y a un certain ras-le-bol des jeunes journalistes, quant à ce qu'on leur promet comme job, parce que pour ceux qui ont un en ils se retrouvent à bâtonner de la dépêche alors qu'on peut rêver, et c'est bien normal à 23 ans, de parcourir le monde, sauf qu'on se retrouve dans le sous-sol d'un quotidien national à modifier trois mots pour le référencement d'un article. Donc je pense que ça c'est un vrai moteur pour les jeunes journalistes, de créer leur entreprise.

ML : Vous avez des projets, des objectifs à ce jour ? Pour L'Imprévu ou plus personnellement ?

PL : Mon avenir proche je le conçois avec *L'Imprévu*, j'ai beaucoup de mal à m'imaginer ailleurs, de temps en temps ça m'arrive et c'est important de se demander ce qu'il pourrait se passer ailleurs, mais je sais pas j'ai beaucoup de mal à m'imaginer, je sais pas quelle échelle, quelle temporalité, quelle géographie, je peux pas le dire. Surtout, le fait de créer une entreprise de presse ça brouille les pistes de ce qu'on sait faire, j'ai un parcours de journaliste mais là je ne le suis plus qu'à 5%. Sur une journée type j'écris très très peu, ce qui n'est pas le cas de Thomas et Claire. Je me retrouve à faire beaucoup de *community management*, de communication visuelle, et du développement au sens large : de la compta, des finances... Tout ça fait qu'il y a plein de pages qui s'écrivent aujourd'hui, que

c'est dur de se projeter si ce n'est un poste dans une autre entreprise de presse qui se créerait, un autre projet dans lequel je me lancerais.

Pour *L'Imprévu* on est dans une année charnière, on vient de lancer le site payant, on a pas eu autant d'abonnés qu'espéré mais on se rend compte que c'était difficile avec notre positionnement. Mais on se démoralise pas surtout qu'on a pas mal de projets qui se lancent, pas mal de raison qui font que l'année va progresser et qu'on intéressera peut être des investisseurs et donc solidifier tout ce qui est finance.

Donc bref, tout ça pour dire que dans 6 mois je ne saurais pas mais là on est vraiment très confiants, hormis ces abonnés qui ne sont pas aussi nombreux qu'espérés, tout est dans l'ordre.

ML : La notion de carrière fait-elle sens pour vous ?

PL : Là je parle vraiment pour moi, j'ai une certaine ambition, pas de gagner des milles et des cents, mais plus de laisser une empreinte dans la chose qui me passionne aujourd'hui : les médias. Donc une petite empreinte, mais je constate qu'il y a des problèmes auxquels je souhaite apporter une solution. Donc peut être que ma carrière va aller dans ce sens et ce serait super, après peut-être que ça ira dans une toute autre direction, que c'est un milieu qui me dégoûtera un jour et que j'aurais envie de quitter, ce qui n'est pas à exclure.

En terme de carrière je pense que ça va être plus difficile qu'autre chose d'aller voir un média en lui disant « *Voilà ce que je sais faire.* » Savoir faire un peu de tout ce n'est pas dit que ça plaise aux recruteurs. Mais pour autant je me fais pas de soucis, je pense qu'on a acquis une certaine renommée dans le milieu des jeunes médias en ligne et c'était pas gagné, donc je pense que ça peut jouer le rôle d'une carte de visite clairement.

ML : Pensez-vous que le regard sur la création de médias par les journalistes ait évolué ?

PL : Cette double casquette n'est pas perçue négativement je pense, on fait beaucoup de formation à *L'Imprévu* avec des journalistes pas du tout dans le milieu du web, et en général c'est plutôt un parcours qui est assez valorisé. Assez incompréhensible aussi, pour certains pour qui il y a une frontière très nette et qui ne voient pas comment concilier ces deux parcours – ça c'est plutôt les « vieux »,

pas en forcément en âge mais en expérience. Et puis pour des gens dans des énormes machines avec une parole qui a beaucoup de poids, le fait même que nous on essaye de faire porter une voix singulière c'est assez valorisé. Je ne dirais pas que c'est mal vu, mais il y a pu avoir rarement quelques réflexions : une fois, il y a eu blogueur, journaliste influent, qui a critiqué ces journalistes qui veulent se faire plaisir en faisant du journalisme pour les journalistes. Chez mes anciens collègues c'est plutôt positif, même si on n'a pas énormément de contact, et chez France 2 c'est le web donc ils ne comprennent pas mais ils trouvent ça génial.

Annexe n°5 : Entretien avec Didier Pourquery, co-fondateur de *The Conversation* France, réalisé le jeudi 6 avril

Maëlle Lafond : Pouvez-vous me raconter la création de The Conversation ?

Didier Pourquery : À la base c'est une idée australienne, lancé par Andrew Jaspen en 2011. Et en fait le concept du site c'est un site d'actu écrit par des universitaires et chercheurs. Les journalistes sont là uniquement pour les commander, les éditer, les illustrer et les publier. Donc il a eu cette idée, de dire que ces gens-là on ne les entend pas et ils ont quelque chose à dire sur ces sujets ; alors qu'on voit toujours les mêmes à la télé, eux ont des analyses à donner. Il a eu le soutien de l'université de Melbourne puis d'autres. L'idée qu'il a eu c'est de faire un site *non-profit* – d'ailleurs tous les sites de *The Conversation* fonctionnent comme ça sans pub, en fonctionnant uniquement des cotisations de nos membres – lesquels sont des institutions, des associations, des centres de recherche plutôt publique mais pas des *think tanks*.

Chaque fois que *The Conversation* s'est ouvert dans un pays, il a fallu – la brique de base – la volonté d'un journaliste qui s'est dit « *Il y a moyen de faire quelque chose là.* » Nous quand on l'a lancé en 2015 – on a commencé à travailler dessus en janvier – il y avait d'autres équipes anglaises, américaines, australiennes qui avaient ouvert en dehors de l'Australie et on s'est demandé si la francophonie pouvait faire quelque chose. Quand je dis on c'est Fabrice Rousselot, ancien directeur de la rédaction de Libé, avec qui j'ai bossé quand j'occupais ce poste. Lui est basé à New-York où il s'occupe de *The Conversation* Global. Donc on a réfléchi aux futurs membres de notre association, et on a Paris Saclay, Sorbonne-Université, PSL donc on a eu des gros qui ont décidé de nous soutenir. Paris I et II ont pas voulu, ils sont pas dans le système, et pas ailleurs on a pleins de gens qui nous soutiennent, tout ça c'est sur le site. Ce que je veux dire par là c'est qu'il a fallu aller voir pleins de gens pour monter la structure financière – parce que le travail est un très gros travail de repérage d'articles et de commande. D'édition aussi, parce qu'en général les articles universitaires sont très longs, il faut les couper, pour les rendre accessibles. Notre but c'est de rendre la science accessible et compréhensible.

Après dans ma vie j'ai lancé d'autres journaux, j'ai un parcours où j'ai été directeur de la rédaction du Monde, mais j'aime bien aussi la nouveauté, lancer des projets.

En 1995 j'ai lancé Info matin qui s'est arrêté, j'ai lancé métro en 2002. J'aime bien lancer des choses nouvelles sinon on s'ennuie, et puis dans un paysage médiatique qui est en pleine recomposition, pas en crise hein, mais il faut qu'il y ait ce que j'appelle des initiatives : regardez ce que font *Brief.me*, *Les Jours*, c'est pas des gros trucs, on se dit pas qu'on est le futur *Le Monde* mais il y a pleins de gens qui sont en train de lancer des choses, c'est intéressant de voir comment les grosses structures doivent se renouveler, comme *Le Monde* et *Le Figaro* – aujourd'hui c'est la crise des magazines : *l'Express*, *le Point*, *Marianne* sont en crise – mais à coté de ce système qui est en train de se recomposer, il y a pleins de nouvelles choses. Pour moi le journalisme c'est deux choses : de la curiosité et de la générosité. Et c'est ce que je demande à mes journaliste : être curieux, c'est la base du journalisme, mais aussi être curieux de nouveauté ; et généreux c'est dire que ce qu'on a trouvé on a envie de le partager. Et dans cette volonté de partage, il y a la volonté - je dirais même l'ardente obligation - de partager. Quand mon pote Fotorino lance *Le Un*, il voit bien qu'il y a des gens qui s'intéressent au papier mais ils n'ont pas le temps donc ils prennent *Le 1*, qui permet ça en s'intéressant à un sujet par semaine. Donc je trouve que ça fait partie du boulot de journaliste que de faire passer ce qu'il a trouvé de manière innovante ; il faut pas continuer à faire les mêmes choses qu'avant parce que de toute façon on a pas le choix, il faut trouver de nouvelles façons de partager l'info. C'est aussi d'apprendre son métier dans des grandes structures, mais c'est aussi d'innover. J'ai conscience que je suis pas dans le discours des *start-upers* classiques, où ils disent « *Ah oui c'est malin il y a un truc à faire.* » Non là c'est vraiment de l'ordre du travail de journaliste.

ML : Vous êtes vraiment le premier que je rencontre à avoir effacé la frontière à ce point.

DP : Oui, je vais vous dire quelque chose. Moi j'ai commencé en 1980 à *Libé*, on essayait d'inventer un journal, sans ouvrier du livre en pré-presse, mais ça c'était pas si innovant. On a essayé d'innover dans tous les sens : c'est *Libé* qui a inventé la rubrique média, la rubrique portrait. On sortait des années 70 et on allait vers les années fric (*rires*). On a essayé de lancer une radio en 1986, de lancer une télé, pas tellement pour gagner du fric parce que ça ne gagnait pas, mais le

journaliste est toujours en train d'apprendre quelque chose. S'il arrête, s'il se regarde le nombril et qu'il écrit pour ses confrères, il est mort et le journalisme aussi. D'ailleurs il a crevé de cet entre soi. Et donc la curiosité c'est aussi la curiosité de nouveaux supports, de nouvelles manières de communiquer. Je fais partie du comité de pilotage de l'école W, et c'est vachement intéressant parce que ça ne forme pas forcément des journalistes, mais ça forme des gens à la créativité, à la nouveauté. Pour lancer cette école on a fait un truc totalement à l'envers, avec de la pédagogie par projet etc. et tout ça ça fait partie de notre métier. Et notre métier il doit être connecté non pas sur une corporation qui se regarde le nombril mais autour d'un système vivant. Pendant longtemps les journalistes ont eu peur de la nouveauté, je vous dis même pas les tombereaux de merde que j'ai pris sur la tête en lançant *Metro*. En 2002, il n'y avait pas les smartphones, et les gens ne lisaient pas, ils ne lisaient plus dans le métro. Nous on a relancé ça, et je n'ai pas à rougir de ça, on a rayonné à travers le monde, c'est des gens curieux qui ont envie de faire des choses. C'était juste du bâtonnage de dépêches avec des interviews locales. Je le faisais avec des moyens modestes, et je disais déjà que ce serait une technologie de transition, parce qu'on savait bien que les journaux allaient se lire sur écran très très vite, même si on ne savait pas à quoi ça allait ressembler. On avait une fenêtre de dix ans pour faire du gratuit.

Le truc c'est qu'il faut aimer les gens pour lesquels on écrit : si on les méprise, on est pas dans cette démarche de les toucher, les intéresser, leur apporter quelque chose. *Les Jours* ils sont très créatifs parce qu'ils ont une communauté de lecteurs qui les ont aidé à se lancer, financièrement aussi. Ce qui est très intéressant c'est qu'on a des communautés de lecteurs – on fait quand même 2 millions de pages lues par mois, c'est pas mal ! Parce que c'est assez exigeant et même si on fait des efforts pour les rendre compréhensibles c'est long ! On a quand même 25 000 personnes qui se sont inscrites spontanément à notre newsletter, sans pub ni prospection ! Voilà cette communauté elle grandit, on a 300 nouveaux abonnés par semaine ! C'est enthousiasmant ça, ces gens qui veulent avoir dans leur boîte 10 papiers de réflexion – et je trouve que rien ça ça justifie notre boulot de 7 jours par semaine, parce qu'on fait notre boulot. Maintenant on fait même de la radio, *L'arbre et la pomme* que j'ai enregistré hier qu'on fait une fois par mois – et pareil pour la data visualisation qu'on a lancé cette semaine, on a fait une grande

opération sur la France inégale, ça nous apprend à coder différemment. Bon là on rentre dans le html c'est difficile mais c'est formateur !

ML : Quelles sont vos conditions de travail aujourd'hui ?

DP : Alors il y a deux solutions : la première, la classique : Estelle Sagé qui s'occupe de la rubrique Santé, elle a fait 14 ans à *l'Express*, elle est venue chez moi, elle avait pris la clause de *l'Express*. Pareil pour un journaliste de *Libé* et une de *La Recherche*. Ça c'est la première, c'est comme si ces gros groupes, quand ils font des plans sociaux, ils sèment des graines d'innovation ailleurs : c'est une manière de voir les choses. En ce qui me concerne, la prise de conscience c'est en 2014, je n'étais plus directeur adjoint du *Monde* et j'étais dans un couloir avec tous les anciens directeurs, où on faisait des petites chroniques, des petits trucs. Moi je m'occupais de développement - les conférences, les colloques tout ça. Je me suis dit « *Mais Didier tu à 60 ans, tu vas pas attendre la retraite dans ce couloir de la mort* », donc je suis parti, sans fric. J'ai jamais pris une clause de ma vie, je sais pas pourquoi. J'ai travaillé quelques temps pour monter des événements à droite à gauche. Puis j'ai eu un contact avec l'Australie et je me suis lancé là-dessus. Effectivement c'est une énorme différence de statut – et de salaire bien sûr – après mes enfants sont grands voilà.

ML : Mais c'était une trajectoire choisie et assumée.

DP : Oui, clairement. Je n'ai pas fait d'école, j'ai fait Science po et l'Essec, je voulais être journaliste économique mais ça n'a pas marché. Donc j'ai bossé comme cadre dans des grandes boîtes américaines et je faisais des piges pour *Libé* la nuit, la double vie quoi. Et puis un jour Serge m'a dit « *Allez viens, c'est bon on peut recruter quelqu'un* ». Là j'ai divisé mon salaire par 3, donc j'ai une vieille histoire de baisser mon salaire quand j'ai envie de faire un truc. Je la ramène pas avec ça hein, mais c'est comme ça. C'est vrai qu'on bosse beaucoup, qu'il y a des fois on notre trésorerie ne nous permet pas de payer tous les salaires. J'ai une petite équipe, on est dix c'est quand même pas mal. C'est sur qu'il faut avoir des gens qui sont dans le projet quoi. Le truc bizarre c'est qu'on est pas actionnaire du projet, on est porteurs. Et d'ailleurs c'est interdit par les statuts, je

ne peux pas être salarié de l'association et porteur de part. Donc c'est difficile mais on commence à être connus, on anime des conférences des colloques. Et puis on a un autour de nom toutes ces universités qui apprécient vachement de pouvoir publier vers le grand public parce que tous ces universitaire il sont frustrés : on a pleins de chercheurs qui travaillent sur le revenu universel depuis 15 ans, et c'est pas les mecs qu'on voit dans *C dans l'air*. Regardez, en novembre 2015, quand il y a eu les attentats, on a publié une chercheuse de Science po qui bossait depuis 10 ans sur les djihadistes et personne ne l'avait jamais interviewée ; elle a fait un papier qui était très éclairant, il a été repris par *Libé* et il a fait 200 000 vues ! Bien sûr c'est lié au contexte, mais cette dame très sérieuse et elle a pu raconter quelque chose qui avait un impact. Donc voilà.

ML : Ca dit quelque chose de la façon dont vous concevez votre carrière.

DP : Vous savez c'est comme ça, je dis souvent aux jeunes vous allez faire 10 métiers ! Cette histoire de carrière dans les médias il faut se former à être souple, mais autour d'une colonne vertébrale qui est celle du journalisme : de la rigueur, de la curiosité, des techniques du journalisme. Et celle-là on ne peut pas l'enlever. Et autour il y a de la souplesse. Regardez moi je m'occupais du *Monde magazine*. C'est parti d'une idée très simple : les grands reporters quand ils rentrent ils viennent dans mon bureau et ils racontaient pleins de choses géniales. Ensuite ils allaient à leur bureau et ils écrivaient le truc et c'était chiant ! Il n'y avait pas cette espèce d'énergie qu'ils avaient déployé devant moi. Donc je me suis dit il faut absolument qu'on arrive à trouver comment faire ça ! Pour moi la routine c'était la mort.

ML : Vous avez parlé de ces jeunes journalistes, selon vous qu'est-ce qui les pousse à créer leur propre média ?

DP : C'est simple hein : j'avais des jeunes potes du CFJ qui avaient monté Bakchich, pourquoi ? Parce qu'ils avaient envie de lancer un truc qui soit un peu comme le *Canard enchainé* sur des sujets nord/sud, mais sur le web, ils avaient vu que c'était possible et pas trop cher. Et ça a très bien marché, enfin au début, parce qu'ils se sont adjoints des gens un peu plus costauds. Après il n'y a pas de règle – quand le CFJ a lancé W, c'est pour ça : il y a peut être des jeunes qui en sortant de l'école auront envie de créer leur propre média : il faut leur donner en

deux ans le maximum d'outils pour qu'ils puissent le faire, en connaissant les contraintes économiques par exemple. Je vois pas pourquoi il faudrait attendre 60 ans ! Le projet c'est une équipe souvent, et une équipe qui a un réseau. Aujourd'hui, le modèle de l'entrepreneur média qui fait son truc comme Zuckerberg ou je sais pas trop qui, c'est très exceptionnel. En revanche le modèle de se dire « *On est trois potes on a envie de faire un média et on va s'appuyer sur plusieurs réseaux qu'on va mettre ensemble* » voilà. Je vois plutôt l'innovation entrepreneuriale dans les médias se fonder là-dessus, plutôt qu'un mec et une idée géniale. C'est vraiment une équipe et un réseau, les équipes c'est important : regardez les filles qui ont fait *Cheek*, elles sont très jeunes ! Bon elles ont ramé et à la fin elles se sont faites racheter mais voilà. L'école ça doit servir à ça, à se faire un réseau. Donc dans cette voie là c'est possible. Après on a des contraintes, je m'en aperçois tous les jours : on est Français, et sur Internet ça limite beaucoup la capacité à transmettre des trucs. Quand je vois que mes potes en Afrique du Sud ils vont jusqu'au Kenya parce qu'en anglais ça se diffuse à tout allure, alors que nous c'est mou-mou, la francophonie c'est moins dynamique, il faut le reconnaître.

En tous cas il y a la place de faire des nouveaux médias aujourd'hui, c'est clair. Pourquoi pas faire des jeux vidéo, enfin ça existe déjà. Ça paraît tellement loin le web doc qui est d'une lourdeur incroyable à fabriquer. Aujourd'hui la technologie nous permet d'être plus souple. Et c'est pour ça aussi, qu'il faut travailler en équipe : parce qu'il y a forcément des talents et des sensibilités différentes. Il faut avoir le maximum d'antennes vers l'extérieur et ça c'est en équipe qu'on va l'avoir, pour mieux ratisser toutes les possibilités d'innovations.

ML : Trouvez-vous que le regard sur l'entrepreneuriat ait changé ?

DP : Oh oui, l'autre jour j'étais aux Assises de Tours, à une table avec *Les Jours* et d'autres journalistes qui ont innové : dans la salle les gens étaient très très intéressés, ils posaient des questions très concrètes. A aucun moment j'ai eu le truc que j'avais dans les années 80 « *Mais expliquez moi, pourquoi un journaliste créerait son entreprise* » ? Aujourd'hui c'est naturel, on peut le faire, et c'est bien mieux accepté. Parce qu'il y a eu une époque, avec la première bulle internet, où c'était un peu le foutoir. Il y avait beaucoup d'arrogance, en 1998-2000, pleins de start-ups qui se lançaient, les gens arrivaient à avoir beaucoup d'argent très vite.

Ca c'était avant l'éclatement en 2001. Et en fait il y a pas mal de gens qui se sont plantés, et ça a laissé des traces. Là maintenant c'est fini, il y a une nouvelle génération qui arrive aux manettes et qui est plus pragmatique, moins arrogantes. Evidemment quand on fait de l'innovation il y a toujours un moment où on se dit « *Il faut y croire* », c'est pas de l'arrogance. Nous personne ne nous connaît, on s'en fout, le but c'est de pousser des chercheurs, pas nos gueules !

ML : Quels sont vos projets, vos objectifs à ce jour ? Personnellement ou avec The Conversation ?

DP : La j'aide mes copains à lancer *The Conversation* au Canada, ça c'est un premier projet. Ensuite je vais aider nos amis espagnols. Tout ça pour dire qu'il faut de plus en plus qu'on travaille en réseau. A la base c'était un réseau anglophone, donc c'est un boulot en plus de traduction. Pour moi c'est hyper important ce réseau. Plus donner la parole à des chercheurs du Sud : en ce moment on a une chercheuse à Jakarta qui veut lancer *The Conversation* en Indonésie, et il faut les aider à leur donner une voix. Après en France on a lancé la radio, il y a pleins de choses à faire. Et puis je pense que dans deux trois ans je passerai la main, j'aurais bouclé mon cycle de 4 ans : c'est un cycle qui fonctionne bien pour moi.

Annexe n°6 : Entretien avec Sébastien Bossi, co-fondateur d'Ijsberg, réalisé le jeudi 6 avril

Maëlle Lafond : Pouvez-vous me raconter la création d'Ijsberg ?

Sébastien Bossi : La création est intervenue en mars 2014, et a été finalisée en septembre de la même année. A l'époque on était tous encore en train de faire des études, 8 puis 5, lancé de manière indépendante, sans business plan, en ayant une idée claire de ce qu'on voulait faire et comment.

ML : C'est-à-dire ?

SB : On a mis de l'argent sur la table en disant qu'on ne se payerait pas pendant un an, au bout de ça soit on était rentables soit on faisait une levée de fonds. Et comme on avait plusieurs projets on s'est dit que de toute façon qu'il fallait faire une levée de fonds. On a croisé pleins de gens intéressants qui nous ont apporté leur soutien, donc au moment de la levée de fonds ils étaient là. C'est ça qui a fait qu'on a pu se retrouver avec 120 000 euros dans les caisses au bout d'un an.

Moi je suis rentré au CFPJ en 2015, j'avais signé un CDD de 2 ans donc j'étais rémunéré, et grâce à la levée de fonds on savait qu'on allait être rémunérés et c'était rassurant, ça nous a permis de nous lancer tout de suite sur ces projets.

A force de voir des gens et de discuter d'autres projets, on s'est rendus compte qu'en fait l'idée de base de faire des trucs cools sur Internet tout en étant cohérents ça a été de plus en plus vrai pour nous, ça passait aussi par le fait de pas s'installer dans une routine quotidienne. Parce que quand on l'a lancé il n'y avait pas Facebook, en tous cas pas avec cette force de frappe, et pas Snapchat.

ML : Quelles sont vos conditions de travail aujourd'hui ?

SB : On se rémunère tous depuis janvier 2016, au minimum légal. Ce n'est pas des milles et des cents certes mais on a la satisfaction d'avoir créé nos emplois, et au bout de deux ans le bilan économique sera neutre, et le bilan global clairement positif, ça sera une vraie carte de visite. Après on n'imaginait pas qu'on travaillerait autant, qu'on se demanderait comment on ferait ce mois-ci. On a de la chance qu'aucun de nos projets ne nous coûte de l'argent ou ne mette la boîte dans la merde. Tous ont été cofinancés donc ont presque été rentables de suite.

ML : Selon vous, qu'est-ce qui pousse de jeunes journalistes à créer leur média ?

SB : Nous on sortait d'une expérience associative où on avait pris beaucoup de plaisir, on codait un peu, on était pas à côté de la plaque journalistiquement, donc ça nous semblait une bonne base pour lancer un média, on était jeunes et on s'est dit c'est le bon âge pour le faire, on n'a pas de famille à charge, il n'y a rien qui nous empêche de le faire maintenant. Et puis dans les stages où je suis passé, c'était pas la joie : soit c'était la crise, soit on faisait des trucs chiants. Après moi personnellement j'avais fait des trucs sur le web et ça marchait bien donc ça m'a donné envie de continuer. Et enfin je crois être un peu créatif et j'avais besoin de créer un cadre pour m'épanouir, et ça pas à un jeune journaliste qu'on offre cette possibilité.

Pour les autres journalistes, je connais bien les gens du *Quatre Heures*, ils avaient eu l'opportunité à l'école et ça avait bien marché, et c'était un moyen de prendre du plaisir en arrivant sur le marché du travail. Après c'était vrai il y a 6 mois, un an, aujourd'hui ça bouge pas mal, la donne a peut-être changé, ce qui est sûr c'est que le *print* ne dirige plus tout et que c'est mieux qu'avant.

Les autres, les plus vieux ils viennent de médias en crise, avec de l'argent de côté, pour faire du journalisme comme ils n'ont pas pu le faire. C'est beaucoup par frustration plus que de croire en un modèle d'entreprise de presse.

Nous on a vraiment cette démarche entrepreneuriale ; ces anciens sont plutôt sur abonnement, pour des tas de raisons que je comprends – moi ça ne m'a jamais choqué mais j'ai toujours vu ça comme une barrière qu'on mettait. Hors mon but c'est qu'on soit lu, pas pour le plaisir mais parce que c'est l'objectif du journalisme.

ML : Comment envisagez-vous votre avenir, personnellement ou au sein d'Ijsberg ?

SB : Pour l'instant mon avenir je le vois à Ijsberg, je n'ai pas encore eu le temps d'être à plein temps, de la construire et de la booster, c'est une chance qu'on va se donner là pendant un an, un an et demi : prendre des risques, signer des contrats. L'avantage c'est que là on est plus pragmatiques, plus matures, on sait exactement ce dont on a besoin et où on veut aller. L'objectif c'est de continuer à prendre du plaisir, qu'on soit rentables et qu'on gagne de l'argent. Si on coche tous ces items on continuera, il n'y a pas de raison d'arrêter, mais à l'inverse sinon il faudra savoir dire stop.

ML : Vous dites que vous êtes plus pragmatiques qu'au départ. Que reste-t-il de vos idéaux d'alors ?

SB : Les motivations initiales n'ont pas changé, on arrive à chaque fois à le faire et les gens y trouvent un intérêt informatif. Tu vois on n'a pas eu de flop, tout ce qu'on a fait a marché, mais après on pas cassé la baraque on est pas un nouveau *Brut* quoi. Après clairement on a mûri dans la vision entrepreneuriale, on sait que le bilan doit être positif et on sait comment faire pour. Et puis dans la manière d'organiser les projets, on ne tourne plus autour de pot autant qu'on a pu au lancement

ML : Est-ce que la notion de carrière a du sens pour vous ?

SB : J'ai pas de plan de carrière, ouais y'a des trucs que je veux faire dans ma vie, mais c'est plus des trucs que je ferai si j'en ai l'occasion. J'ai eu la chance de faire très vite des choses qui ont très bien marché, et je ne pensais pas arriver à 22 ans en ayant autant d'accomplissements. Clairement j'ai bossé pour y arriver mais c'est aussi le fait du hasard. Mon seul objectif de carrière c'est de continuer à faire des trucs qui me plaisent. Ou de faire un truc qui a beaucoup d'impact, mais toujours en y prenant du plaisir.

ML : Trouvez-vous que le regard sur l'entreprenariat de presse ait changé ?

SB : Je pense qu'on avait sous-estimé à quel point ce serait dur, il y a énormément de gens qui aimaient bien comme c'était avant et moins comme c'est maintenant. Les modèles – rue89, Médiapart – ne sont pas des modèles d'entreprenariat. Ces derniers sont plus similaires aux boîtes de la Silicon Valley, et ce qu'a fait Alexandre Malsch de *Melty* s'en rapproche plus. Après quand tu dis aux gens que tu vas monter une entreprise, ils comprennent, que tu vas monter un média, ils comprennent. Mais quand tu leur dit que ce sera un site, alors là ils sont perdus, ils pensent que ce n'est pas une entreprise et qu'un média c'est du papier. Après il y en a de plus en plus mais c'est loin d'être la norme, je suis le seul dans mon école, ça reste donc une méga-exception. Mais oui clairement c'est mieux perçu et mieux organisé, le SPIIL aide aussi vachement.

Annexe n°7 : Entretien avec Clémentine Forissier, fondatrice de *Contexte*, réalisé le lundi 10 avril

Maëlle Lafond : Pouvez-vous me raconter la création de Contexte ?

Clémentine Forissier : Une des spécificités de *Contexte* qui est intéressante c'est que moi qui suis une journaliste je ne l'ai pas fait seule, et créer un média c'est d'abord créer une entreprise, c'est deux métiers très complémentaires mais très différents. Je ne dis pas que les journalistes n'y arrivent pas mais effectivement je pense que c'est plus difficile.

Mais on a la création de *Contexte* comment ça s'est fait, moi j'ai travaillé pour *Euractiv* pendant 6 ans à Paris, ils m'ont recrutée au moment où ils lançaient leur franchise en France parce qu'il y avait un entrepreneur à l'époque qui lançait ce projet et je devais m'occuper de développer la rédaction. Donc j'ai travaillé à cela et c'est important parce que ça m'a vachement appris de choses : les limites de la pub, la difficulté de trouver le bon modèle économique... Voilà on est partis on était 3 puis on a fini à 7. Au bout d'un moment avec toute cette expérience, je travaillais déjà avec Jean-Christophe Boulanger puisqu'il a racheté *Euractiv*, et au bout d'un moment on s'est rendu compte que le modèle « pub + sponsoring » qui est celui d'*Euractiv* nous limitait, et était problématique aux yeux du public, avec une image de dépendance qui nous collait à la peau, qui induisait un doute quant à notre indépendance même si on avait la certitude d'être irréprochable. Et puis la pub on est toujours en train de la chercher, et elle peut aussi introduire un biais, alors que l'abonnement, si votre contenu est bon, le taux de réabonnement est bon, surtout si il est bien ciblé. Donc on arrivait à l'idée qu'on ne pourrait pas se développer beaucoup plus avec ce modèle là. Et aussi on s'est dit que parler que d'Europe en France ça n'était pas suffisant, qu'on avait un scope éditorial qui n'était pas forcément le plus juste. On était en train de créer un sillon dans la presse pro, or on savait qu'elle avait raté sa transition vers le web et on s'est dit qu'on pouvait le faire. Il se trouve qu'on n'était pas en phase avec *Euractiv* donc ils nous ont retiré la franchise. On s'est demandé si on lançait notre média comme des grands ou si on partait chacun de notre côté, et on a choisi la première solution en 2013.

ML : Quelle a été votre trajectoire avant ?

CF : Assez classique, j'ai commencé par faire du droit privé général. Au cours de ces études j'avais touché du doigt le droit européen mais ce n'était pas ma spécialité. A l'issue de ma maîtrise – j'avais toujours fait mes stages dans le journalisme, mon premier c'était dans un magazine de déco, puis à *Télérama*, puis *RMC*, *Public Sénat*, des sites Internet qui se créaient et qui sont morts depuis – j'ai fait l'IFP à Paris 2. Après j'ai continué à faire des stages et je me suis dit – au départ mon truc c'était la radio – après une expérience en matinale que le rythme radio impliquait un rythme qui m'a un peu freinée pour être honnête. J'avais fait de la TV mais j'avais l'impression de pas pouvoir aller au bout des sujets c'était pas mon truc. Donc je me suis dirigée en presse écrite, sauf que j'avais l'impression de tout savoir faire sans rien savoir faire, et on était nombreux sur le marché du travail donc je suis allée à Bruxelles voir ce qu'il se passait du côté des institutions européennes. Il se trouve qu'une des écoles là-bas lançait une formation d'une année spécialisée en journalisme européen, j'ai été prise et je me suis installée là-bas. J'y suis restée après, j'ai commencé à faire des piges, puis j'ai été recrutée à mi temps pour la fondation Robert Schumann. Après j'ai été recrutée en France par la *Revue Parlementaire*, un magazine mensuel, pour 8 mois, jusqu'à l'offre d'Euractiv. Je n'ai pas hésité parce que c'était vraiment mon truc et que le rythme quotidien me convenait plus.

ML : Quelles sont vos conditions de travail aujourd'hui ?

CF : J'ai commencé pigiste, ce qui à mon avis est une excellente école pour démarrer parce qu'on apprend à avoir pleins d'idées et à comprendre une ligne éditoriale, on se prend des murs donc faut être assez tenace, j'ai appris énormément. Je m'étais fixée deux ans de piges, et en fait j'ai eu la chance d'être embauchée au bout d'un an et demi. Ma vie a changé quand je suis devenue salariée, en CDI dès le début, donc des contrats assez stables à chaque fois. Par contre en termes de masse de travail, il s'organise différemment : les horaires sont plus cadrées, et la masse de travail est plus importante. Ça nous arrive de bosser le soir et le week-end mais c'est plus exceptionnel, on peut souffler parce qu'on grossit, au début c'était plus compliqué même si on était tous rémunérés. C'était important pour nous, donc très vite on a lancé les abonnements. On a aussi postulé au fonds Google d'aide à l'innovation pour la presse, et ça nous a permis

d'avoir de la trésorerie en plus pour être sûr de pouvoir payer tout le monde le temps d'avoir un retour sur investissement.

ML : Selon vous, qu'est-ce qui pousse les journalistes à créer leur média ?

CF : Je pense vraiment – en tous cas pour des médias que je vois autour de moi type *Les Jours*, *L'Imprévu* – qu'il y a un retour aux sources : aujourd'hui, les rédactions des grands quotidiens nationaux ou des news magazines où vous pouvez faire votre travail correctement en allant chercher l'info en la vérifiant sont peu nombreuses, il y a de plus en plus de rédactions qui mènent mal leurs transitions, ce qui empêche les journalistes de faire leur travail comme ils l'avaient envisagé, c'est-à-dire de transmettre l'information de la manière la plus claire et la plus juste possible. Ça prends du temps et des techniques de faire ça. Et tout ça ils ne le trouvaient plus je pense, du moins en presse écrite – mon sentiment c'est que les journalistes ont créé les journaux dans lesquels ils auraient aimé travaillé. Et pour moi clairement *Contexte* ça a été ça, j'ai l'impression de travailler dans le journal qui parle de politique de la manière la plus juste possible, sans être neutre car on a forcément une ligne éditoriale qui influence la manière dont on travaille – mais on a un certain nombre de valeurs qui correspondent à ce que j'ai envie de faire. Je suis convaincue que si on leur pose la question ils vous diront la même chose.

ML : Que reste-t-il de vos motivations initiales à l'arrivée ?

CF : Tout, honnêtement. C'est encore plus motivant qu'à la création parce que je me dis qu'on va voir les moyens de se développer parce que notre contenu rencontre son public, la rentabilité sur nos rubriques devrait être atteinte cette année, et je me dis qu'on a un potentiel de développement qui est énorme pour là où on est. Par exemple on s'était dit que pour faire du bon contenu il faudrait être au moins 3 journalistes par rubrique et on est en train d'arriver à ça. Plus on se développe plus on s'accroche et plus ce qui est la façon de faire ce métier prend forme de jours en jours. On est passés par des moments hyper durs, mais c'est lié à la gestion d'un collectif et ça fait partie de la vie d'une entreprise, mais en fait il n'y a rien où je me suis dit « *Je voulais qu'on fasse ça et on y est pas arrivé* », vraiment pas. C'est peut-être ça qui fait que la motivation évolue dans le sens où

quand vous lancez une boîte vous bossez énormément et aujourd'hui je travaille moins, mieux, et c'est tant mieux.

ML : Comment envisagez-vous votre avenir professionnel, en solo ou avec Contexte ?

CF : Moi c'est un peu particulier parce que je suis associée donc je suis impliquée à un autre titre que si j'étais juste journaliste. Mais je m'amuse énormément, il y a pleins de possibilités de développement : à l'étranger, sur d'autres formats – d'un point de vue entrepreneurial – et d'un point de vue journalistique je pense qu'il y a pleins de choses à faire et donc ça m'intéresse énormément de rester pour y évoluer.

ML : La notion de carrière fait-elle sens pour vous ?

CF : Oui je pense que ça a du sens, parce que les journalistes ne sont pas des gens à part : ils ont envie de pouvoir se projeter, éventuellement de bien gagner leur vie, parfois de se projeter à des postes, que ce soit de management ou de rédactions. A l'AFP ils permettent ces évolutions en laissant les journalistes changer de services, pourquoi pas le faire chez nous. Après, et c'est mon expérience en tant que manager, les gens ont besoin de se projeter et c'est normal, et on a trop pensé que les journalistes ne sont pas comme ça. Après peut être que ça dépend du type de rédaction, dans un journal généraliste c'est peut être moins vrai vu qu'on touche déjà à tout. On a tendance aussi à sous-estimer l'importance du management dans les médias, alors que c'est un truc hyper important.

ML : Trouvez-vous que le regard sur l'entreprenariat de presse en ligne ait changé ?

CF : Je pense que ce qui paraissait être un truc d'hurluberlu en 2007, où on nous regardait un peu de loin, c'était le début des *pure players* – aujourd'hui on nous regarde vraiment comme des journalistes, peu importe le support. Et pleins de projets sont porteurs et attirants, il y a aujourd'hui une émulation qu'il n'y avait pas en 2007. Les gens ne se disent plus aujourd'hui que ce n'est pas possible, d'ailleurs tout est tellement remis en cause avec cette mutation dans notre milieu que le regard change dans le même temps.

RÉSUMÉ ET MOTS-CLÉS

Mots-clés : Sociologie économique, science de l'organisation, entrepreneurs, presse en ligne, trajectoire, carrière, profils, motivation

Résumé : Aujourd'hui, des médias naissent et meurent, mais l'avenir des journalistes n'en dépend plus autant qu'avant. Évidemment, les plans sociaux et les licenciements économiques les affectent toujours énormément. Mais il semblerait qu'il n'y ait plus ce lien d'antan entre les journalistes et leur rédaction ; à la manière du compte personnel d'activité instauré par la loi travail tout récemment, les journalistes conçoivent leur avenir de manière individuelle. Que ce soit un choix ou du fait de la conjoncture, ils ne sont plus liés à une rédaction du début à la fin de leur carrière. Dans cette logique, certains journalistes créent alors leur propre média. Les cas *Libé/Les Jours*, *i-Télé/Explicit* et *L'Express/Médiacité* l'ont prouvé, et ancrent ce travail dans une actualité chaude. Entrepreneur ou journaliste, ils ont choisi d'être les deux à la fois. Qui sont-ils, et pourquoi ont-ils fait ce choix ?

Summary: While newspapers continue to be born and to die, journalists have taken their own path. Sure, they are still heavily impacted by social plans and economically induced layoffs. But it seems as though the yesteryear bond between the journalists and the newsroom has stretched to a new level; alike the personal activity account recently introduced by the Labor Law, journalists have started to see their future more individually – be it a choice or the result of a poor economy. Thus, some journalists create their own media. The cases Libé/Les Jours, i-Télé/Explicit and L'Express/Médiacité proved it, and make this a topical work. Entrepreneur or journalist, they chose to be both at the same time. Who are they, and why did they make that choice?

Key words: Economical sociology, science of the organizations, entrepreneurs, digital media, careers, profils, motivation