



HAL
open science

Les médias alternatifs : une prise de parole dans l'air du temps

Léa Deschateaux-Braunstein

► **To cite this version:**

Léa Deschateaux-Braunstein. Les médias alternatifs : une prise de parole dans l'air du temps. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03229734

HAL Id: dumas-03229734

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03229734>

Submitted on 19 May 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

Mémoire de Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Les médias alternatifs

Une prise de parole dans l'air du temps

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

Tuteur universitaire : Lisa Bolz

Nom, prénom : DESCHATEAUX-BRAUNSTEIN Léa

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 05/05/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie ma tutrice universitaire, Madame Lisa Bolz. En tant que directrice de mémoire, elle m'a guidée dans mon travail et m'a aidée à trouver des solutions pour avancer. Je la remercie également pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils autant dans le processus de recherche universitaire que dans celui de la rédaction et qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie Ivan Valério d'avoir accepté d'être mon rapporteur professionnel et d'avoir pris le temps de me conseiller.

Je remercie également Monsieur Benjamin Bultel, cofondateur du *Crieur de la Villeneuve* et, Arnold Nguenti, fondateur de *L'écho de la banlieue*. Nos échanges m'ont été précieux pour la conception de ce mémoire.

Je tiens ensuite à remercier mes camarades de Master et plus particulièrement Dinah Cohen, Morgane Mizzon, Eléana Bonnasse et Victoire Radenne, dont l'indéfectible soutien technique et moral fut décisif pour mener à terme ce mémoire.

Enfin, je remercie mes proches pour leurs conseils et leurs relectures. Je souhaite particulièrement remercier Madame Véronique Lemaistre pour son avis critique, sa confiance et son soutien inestimable.

Table des matières

Remerciements	- 2 -
Introduction	- 4 -
I. Déconstruire un discours dominant.....	- 7 -
I.1 - Un contexte d'émergence singulier marqué par l'inadéquation entre réalité perçue et mise en récit du réel par les médias dominants.....	- 7 -
I.2 - Discussion des normes et d'une pratique professionnelle.....	- 9 -
I.3 – En marge d'un discours dominant et hiérarchisé.....	- 11 -
II. Un nouvel espace de production d'énoncés	- 14 -
II.1 - De l'initiative individuelle de proposer une nouvelle mise en récit, à la construction d'un média collectif et citoyen	- 14 -
II.2 - Hétéronomie des médias citoyens.....	- 16 -
II.3 - Formats, cadres et langages instituant : vers un retour de l'oralité	- 19 -
III. Les médias alternatifs, entre évaluation et r- évaluation	- 24 -
III.1 - Une stratégie énonciative pour un public de proximité	- 24 -
III.2 – De l'indépendance au médiactivisme	- 25 -
III.3 – Place dans le paysage médiatique	- 28 -
Bibliographie	- 33 -
Annexes.....	- 35 -
Résumé	- 47 -
Mots-Clés	- 48 -

Introduction

« Aujourd'hui, l'information descendante est mal acceptée parce qu'elle est ressentie comme le prolongement du pouvoir, comme une manipulation : il sera de plus en plus nécessaire que ses destinataires soient associés à son élaboration, que les récepteurs soient émetteurs et que les émissions tiennent compte des conditions de réception¹ », conclurent les hommes politiques Simon Nora et Alain Minc dans leur rapport sur l'informatisation de la société en 1978. Si l'accélération du développement des médias professionnels tout au long du XXe siècle a suscité des inquiétudes, elle a également encouragé l'émergence d'une production alternative d'information. Une production se matérialisant au sein de médias alternatifs en opposition ou en marge de ce qui était diffusé par les médias dominants.

La notion de « médias alternatifs » renvoie couramment aux productions militantes d'information². Pour autant, les acteurs de ces médias alternatifs n'ont jamais fixé un vocabulaire leur permettant de se désigner. De « citoyens », à « libres », en passant par « indépendants », « participatifs », ou encore « militants », les dénominations sont nombreuses et correspondent à des interprétations différentes des pratiques. Cette indétermination terminologique est un enjeu de lutte interprétative³ et un outil de compréhension de l'évolution des pratiques alternatives d'information. Comme l'ont montré les sociologues Dominique Cardon et Fabien Granjon, deux critiques différentes des médias dominants polarisent l'espace occupé par les médias alternatifs. La première dite critique « contre-hégémonique », dénonce la concentration de la production de l'information par la sphère économique-politique. Ainsi, elle s'attache à mettre en lumière la fonction propagandiste et encourage la création d'un nouvel espace public et d'un nouvel espace d'expression. La seconde

¹ Simon Nora et Alain Minc, *L'Informatisation de la société*, Paris, Seuil, 1978, p.123.

² Benjamin Ferron, « Les médias alternatifs : entre luttes de définition et luttes de dé-légitimation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°spéciale, 8^e colloque Brésil-France, Université Stendhal, Grenoble, 2006.

³ Dominique Cardon et Fabien Granjon, *Médiactivistes*, Paris, Presses de Sciences Po, 2013, p.15.

critique qualifiée d'« expressiviste » par les deux sociologues, dénonce la réduction de la couverture des événements par les médias centraux aux seules activités des acteurs dominants.

Les médias alternatifs ont évolué au fil des années en fonction du contexte politique et social, de l'espace journalistique mais aussi selon les récentes formes de la critique de l'information. Ces dernières doivent être appréhendées en interaction étroite avec les évolutions technologiques. L'ère d'internet et des réseaux sociaux a transformé la conception d'alternatives médiatiques en facilitant l'appropriation individuelle et collective de la production de l'information. Les initiatives à l'origine de médias citoyens se sont alors multipliées. D'abord via des blogs, les médias citoyens se sont ensuite développés grâce aux réseaux sociaux. Leur diversité est grande mais tous partagent un projet commun qu'on peut qualifier de participatif et dont l'objectif est de se réapproprier la parole médiatique pour informer autrement.

Afin de traiter le sujet, nous avons choisi de nous intéresser à trois médias citoyens et participatifs. Le média *L'écho des banlieues*. Créé en 2017 dans le contexte du mouvement « Justice pour Théo » contre les violences policières, son fondateur Arnold Nguenti produit du contenu audiovisuel sur différentes plateformes et décrit son média comme « militant qui lutte contre les clichés et la désinformation⁴ ». Ensuite, le journal *Le Crieur de la Villeneuve*. Fondé pendant l'hiver 2013, après la diffusion du reportage d'Envoyé Spécial « La Villeneuve : le rêve brisé », est un journal disponible sur le web avec un tirage papier hebdomadaire. Benjamin Bultel, l'un de ses membres fondateurs explique avoir voulu « faire de l'information pour les habitants, par les habitants⁵ ». Enfin, le média *Véçu* créé par Gabin Formont lors de la crise des gilets jaunes, « un média Indépendant, de Terrain, qui se veut Citoyen et Engagé !⁶ ».

A partir de ces exemples, plusieurs questions viennent à l'esprit : comment se sont construits ces médias ? se rapportent-ils davantage à l'orientation de la critique contre-hégémonique ou au contraire expressiviste ? Leur dénomination commune de « médias citoyens » implique-t-elle une homogénéité dans la production de

⁴ Entretien, annexe 1.

⁵ Entretien, annexe 2.

⁶ Site internet de *Véçu*, voir annexe 3.

l'information ? Peut-on parler d'une réappropriation de la parole médiatique ? Si oui, pour quelle information produite ?

L'objectif de mémoire est donc de comprendre pourquoi et comment ces médias citoyens ont émergé et, si la réappropriation de la parole médiatique espérée est bel et bien atteinte.

Pour répondre aux questionnements émis, nous avons mené des entretiens (téléphoniques) avec les fondateurs de deux médias citoyens : *L'échos des banlieues* et *Le Crieur de la Villeneuve*. La recherche empirique a quant à elle été complétée par de nombreuses lectures sur le sujet. L'hypothèse de travail est la suivante, à savoir que les médias citoyens se construisent autour d'un projet et d'un schéma commun.

Il s'agira dans un premier temps de s'intéresser aux contextes d'émergence de ces trois médias alternatifs en étudiant l'environnement politique, économique, social et médiatique au moment de leur création. Ainsi, nous étudierons les éléments déclencheurs de la création de ces médias et les prémices de leur émergence, en observant comment ces derniers se sont construits dans un premier temps à partir de la déconstruction d'une mise en récit du réel dominante et d'une volonté de distanciation par rapport à une pratique journalistique et à ses normes. Ce sera également l'occasion d'analyser et d'étudier le discours dominant et hiérarchisé dont les médias alternatifs souhaitent se démarquer.

Il s'agira dans un second temps d'étudier le nouvel espace de production d'énoncés. A cet égard, nous nous intéresserons aux initiatives ayant motivé et guidé la création de ces médias et nous analyserons leur organisation, leurs similitudes, leur diversité et leur hétéronomie. Ce sera également l'occasion d'appréhender quel réel est mis en récit par ces médias alternatifs et par quels moyens.

Enfin, il s'agira de s'intéresser dans un dernier temps, à la r-évaluation de ces médias alternatifs. Nous verrons ainsi comment leur stratégie énonciative est orientée par et pour un public singulier et comment ces médias, en mettant au cœur de leur production leur indépendance et en proposant un retour à l'oralité, privilégient un modèle assimilable à celui de média communautaire dans un paysage médiatique foisonnant.

I. Déconstruire un discours dominant

Pour comprendre la construction des médias alternatifs, il convient de s'intéresser à leur contexte d'émergence. Des contextes qui conditionnent la démarche des fondateurs des médias alternatifs.

Comprendre comment s'articule le contrat de lecture⁷ entre les journalistes, auteurs et administrateurs de ces médias et leur public de lecteurs revient, dans une certaine mesure, à préciser l'appartenance de ces médias à l'une ou l'autre des deux critiques des médias dominants (contre-hégémonique ou expressiviste). La notion de contrat de lecture, développée par l'anthropologue, sémioticien et sociologue argentin Eliséo Verón dans une réflexion sur la presse écrite, permet de caractériser le fonctionnement du dispositif d'énonciation contenu dans tout support de presse. Ce contrat ne se limite pas à ce qui est dit, « mais le dire et les façons de le dire⁸ ».

En promettant d'« informer autrement », comme l'exprime le journaliste Benjamin Bultel du *Crieur de la Villeneuve*, il convient de définir le modèle mis en cause à l'encontre duquel ces médias alternatifs semblent s'être construits. Un « autrement » qui s'oppose aux médias dominants, à leurs journalistes et aux normes reproduites.

1.1 - Un contexte d'émergence singulier marqué par l'inadéquation entre réalité perçue et mise en récit du réel par les médias dominants

Pour comprendre le processus de construction des trois médias alternatifs présentés dans le corpus, nous nous sommes intéressés au contexte précis dans lequel chacun d'entre eux a émergé. Car, si les orientations éditoriales et les sujets traités ne se rejoignent pas nécessairement, leur émergence doit être appréhendée en étroite relation avec le contexte politico-social du moment et les formes de la critique de l'information.

⁷ Eliséo Verón, « *Quand lire c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite* » in *Sémiotique II*, Paris, IREP, 1984, Web.

⁸ Ibid, p.33.

« J'ai créé *L'écho des banlieues* en février 2017. L'élément déclencheur a été l'Affaire Théo, les violences policières qui s'en sont suivies et la couverture médiatique de la situation par des chaînes comme BFM et TFI⁹ », explique Arnold Nguenti. Si, au départ, le média d'Arnold Nguenti suivait essentiellement les blocages lycéens, le jeune homme a rapidement décidé d'orienter sa production d'information vers le quotidien des quartiers populaires. « J'ai voulu élargir mes reportages au quotidien des quartiers dans son ensemble pour montrer une réalité que les médias de masse ne montrent pas¹⁰ » précise le fondateur de *L'écho des banlieues*.

De son côté, Benjamin Bultel, journaliste et membre fondateur du journal *Le Crieur de la Villeneuve* en retrace la genèse comme faisant suite à un reportage d'Envoyé Spécial (France 2) diffusé en 2013 dans lequel :

« Le quartier de la Villeneuve était présenté comme un ghetto [...] cette vision négative et caricaturale est venue s'ajouter à d'autres documentaire de même calibre [...] l'idée a donc été de changer la mauvaise image du quartier véhiculée dans les reportages de masse en produisant nous-même de l'information¹¹ ».

L'inadéquation entre la réalité perçue par les témoins d'une situation comme Arnold Nguenti et Benjamin Bultel, et sa mise en récit par les médias dominants est à l'origine de ruptures conduisant à la création de production alternatives d'information. Pour Gabin Formont, fondateur du média *Vécu*, c'est également en réponse à une distorsion de sa réalité que, révolté par les violences policières au moment du mouvement des Gilets Jaunes, il a décidé de lancer sa propre plateforme en mi-décembre 2018. « Je ne supportais plus de voir les blessés, des gens qui perdent leurs yeux, leurs mains, qui quasiment perdent leur vie, explique Gabin Formont dans une interview accordée au journal *Libération* en janvier 2019¹². « Ce sont des mutilés de guerre, et les médias traditionnels, la télé surtout, n'en parlaient pas [...] je veux montrer autre chose que les médias traditionnels¹³ », poursuit ce dernier. Se construire donc, en opposition aux médias « mainstream » comme l'explique le fondateur de *Vécu, le média des gilets jaunes*. Ces trois médias ont ainsi été déployés lors de

⁹ Entretien téléphonique datant du 24/02/2020 dans le cadre de ce mémoire avec Arnold Nguenti, Annexe 1.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Entretien téléphonique datant du 24/02/2020 dans le cadre de ce mémoire avec Benjamin Bultel, Annexe 2.

¹² Girard Quentin, « *Gabin Formont, le cri du peuple* », in *Libération*, no. 11701 (14.01.2019), annexe 3.

¹³ Ibid.

« mouvements populaires, de conflits sociaux ou d'évènements dramatiques¹⁴ », caractéristique des médias alternatifs. Tous trois sont fondés et alimentés par les acteurs ou les témoins de ces périodes.

Il est important de souligner l'élément commun à ces trois contextes évoqués précédemment, qui est une critique du traitement médiatique des évènements. Ainsi, les productions alternatives d'information mises en place par les trois médias alternatifs étudiés sont issues d'une rupture avec la production d'information des médias traditionnels et, restent marquées par la spontanéité des fondateurs ainsi que par la nature décentralisée de leur production. On observe que les aspirations expressivistes sont de plus en plus nombreuses, notamment avec l'explosion des plateformes sociales.

Ces contextes particuliers marqués par des crises politico-sociales, sociétales et/ou médiatiques sont à l'origine de l'émergence de ces médias alternatifs. Les fondateurs des médias alternatifs étudiés, acteurs plus ou moins directs de ces situations, ont choisi de répondre à ces crises en se saisissant, au sein du répertoire d'actions collectives, de la production d'information. Ainsi, par le biais de ce moyen d'action, les fondateurs des médias alternatifs ont pu développer et diffuser leur critique du traitement médiatique inadapté à leur réalité. Ces contextes ont donc favorisé l'émergence de ces trois médias alternatifs puisque ce sont eux qui les ont dans un premier temps alimentés. S'ajoute à ces contextes décisifs pour la création de des médias alternatifs présentés dans le corpus de ce mémoire, l'opposition de leurs fondateurs à une certaine pratique professionnelle.

1.2 - Discussion des normes et d'une pratique professionnelle

Le traitement médiatique de certains sujets et le rôle des médias ont toujours fait l'objet de critiques. Mais, ces dernières sont « de plus en plus nombreuses depuis une vingtaine d'années en raison d'une suite de dérapages¹⁵ », explique l'ancien

¹⁴ Dominique Cardon et Fabien Granjon, *Médiactivistes*, Paris, Presses de Sciences Po, 2013, p.15.

¹⁵ Éric Rohde, « Chapitre III. Incertaine éthique », *L'éthique du journalisme*. Presses Universitaires de France, 2020, pp. 40-77.

journaliste et Docteur en philosophie Eric Rohde. Sur fond de crise économique de la presse, la méfiance envers les journalistes ne cesse de croître. Dans leurs critiques adressées aux médias dominants, les médias alternatifs dénoncent aussi une profession marquée par certaines pratiques et représentations.

« Les journalistes comme ceux de BFM ne parlent pas avec les gens des quartiers ou alors vont interviewer une personne [...] moi je veux montrer autre chose que les reportages des mass-médias où les journalistes se cachent dans des camions pour filmer¹⁶ », rapporte Arnold Nguenti, le fondateur de *L'écho des banlieues*. Une perception partagée par Benjamin Bultel journaliste au *Crieur de la Villeneuve* « [à propos du reportage d'Envoyé Spécial] ce qui caractérise ce genre de production c'est le journaliste parisien qui vient sur un temps assez court, interroger des gens au hasard et qui repart diffuser son reportage où il n'aura rien capturé du quotidien des gens et puis qui se fiche d'un quelconque feedback de la part des principaux intéressés¹⁷ ». A travers leur appréciation de la figure du journaliste employé par les médias dominants, les fondateurs de *L'écho des banlieues* et du *Crieur de la Villeneuve*, renvoient les professionnels à leurs exigences déontologiques tel que le principe d'impartialité ou encore d'objectivité. Ainsi, Arnold Nguenti et Benjamin Bultel pointent du doigt les manquements à la déontologie du journalisme comme le souligne également le sociologue Cyril Lemieux lorsqu'il évoque « l'unilatéralisme dans les sources, trace de jugement de valeur, sensationnalisme, déformation des propos, etc. ¹⁸ ». Derrière cette remarque du fondateur de *L'écho des banlieues* et de celui du *Crieur de la Villeneuve*, se précise un mode de pensée qui leur est commun, ou la parole médiatique ne se limiterait plus à la seule sphère des journalistes professionnels, mais à l'inverse reviendrait davantage aux citoyens pour une production de l'information plus horizontale, indépendante des logiques et contraintes des groupes médiatiques.

La « fabrique de l'information »¹⁹ est un processus normé qui répond à un ensemble de règles et de contraintes intériorisées par les acteurs du champ journalistique. L'écriture journalistique est ainsi soumise à des contraintes de temps, de concision, mais aussi, comme le souligne le sociologue Erik Neveu, au poids « du

¹⁶ Entretien en annexe 1.

¹⁷ Entretien en annexe 2.

¹⁸ Cyril Lemieux, *Mauvaise presse*, Paris, Métailié, 2000. Web.

¹⁹ Éric Rohde, *L'éthique du journalisme*. Presses Universitaires de France, 2020.

vraisemblable qui reflète aussi les stéréotypes sociaux en résulte paradoxalement des conventions par lesquelles l'écriture de presse entend produire objectivité et lisibilité²⁰ ». Règles d'écriture, objectivité au sens de revendication d'un récit vérifié et neutre des faits, séparation du fait et du commentaire, règle des cinq W (Who ? What ? When ? Where ? Why ?) déterminent les productions d'information. Ces paramètres participent à la reproduction par les journalistes d'une pensée dominante. C'est cette pensée dominante « par idéologie, connivence ou encore sous l'effet des contraintes qu'exercent sur eux les aspects économiques et politiques de la production de l'information²¹ », comme l'explique Erik Neveu, dont les fondateurs de médias alternatifs veulent prendre « le contre-pied », comme l'indique Arnold Nguenti de *L'écho des banlieues*.

1.3 – En marge d'un discours dominant et hiérarchisé

L'écho des banlieues, *Vécu* et *Le Crieur de la Villeneuve* s'inscrivent dans une critique plus large du système médiatique et de son modèle de production de l'information. L'information étant perçue comme un « bien public²² » indispensable au bon fonctionnement des démocraties par ces acteurs.

Comme l'expliquent les sociologues Dominique Cardon et Fabien Granjon, la « monopolisation de l'information et de ses canaux de diffusion par des professionnels dominés par des intérêts économiques ou politiques constitue le principal argument justifiant la constitution de ces médias alternatifs²³ ». La relation que les sphères économiques et politiques entretiennent désormais avec les médias est l'un des facteurs de défiance mis en avant par les médias alternatifs. Une défiance qui est d'ailleurs partagée par les lecteurs et dont le sondage du quotidien *La Croix*²⁴ apporte

²⁰ Erik Neveu, *Sociologie du journalisme*. La Découverte, 2019, p.71.

²¹ Dominique Cardon, et Fabien Granjon. « Chapitre 1. De la critique des médias aux médias de la critique », *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po, 2013, p. 16.

²² Julia Cagé, « 8. Médias et Démocratie », *Regards croisés sur l'économie*, vol. 18, no. 1, 2016, p. 123-133.

²³ Dominique Cardon, et Fabien Granjon. « Chapitre 5. Des médias alternatifs aux médias participatifs », *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po, 2013, pp. 115-134.

²⁴ 33^{ème} baromètre de la confiance des Français dans les médias réalisé par Kantar pour le quotidien *La Croix* <https://www.la-croix.com/Economie/Medias/Barometre-medias-pourquoi-4-Francais-10-boudent-linformation-2020-01-15-1201072072>.

la preuve : tous médias confondus, un peu plus de la moitié des français pensent que les choses ne se sont pas passées comme ils [radio, presse écrite et télévision] le racontent et, seul un quart des sondés estime que les journalistes sont indépendants des partis politique du pouvoir et des pressions de l'argent. Gabin Formont, fondateur de *Vécu, le média des gilets jaunes* décrit sur son site internet les médias comme étant

« aux mains des puissants [qui] ne montrent pas les violences policières dont les gilets jaunes sont la cible » et propose « [...] de créer vous-même votre information sur des sujets peu médiatisés [...] L'idée étant de redistribuer les cartes de l'information dans un pays où 3/4 des médias sont détenus pas des milliardaires avides de pouvoir et d'argent ou par l'État. Ces médias ne sont que de simples exécutants de la ligne éditoriale qu'on leur donne, ils sont donc au service de la propagande d'état et des puissances d'argent²⁵ ».

Une mise en cause directe de la détention de l'information par la sphère économique-politique. Comme le précise l'économiste Julia Cagé, « le changement massif d'actionariat, avec d'une part une forte concentration du secteur – au détriment du pluralisme – et d'autre part l'entrée d'actionnaires étrangers aux médias est une véritable menace²⁶ ». La concentration de plusieurs titres de médias par des grands groupes conditionnerait ainsi la production de l'information et, en altérerait l'objectivité et la neutralité.

Si comme le décrit Julia Cagé « l'impact de la concurrence dans les médias dépend de ses effets sur les incitations à produire de l'information. Au-delà d'un certain seuil, une augmentation du nombre de médias peut conduire à une baisse à la fois de la quantité et de la qualité de l'information totale produite par ces médias²⁷ », cette logique concurrentielle explique ainsi l'uniformisation de l'information dénoncée par les médias alternatifs. « Les angles sont toujours un peu les mêmes », dit Benjamin Bultel, quand Arnold Nguenti souhaite « montrer une réalité que les médias de masse ne montrent pas ». Comme le rappellent les professeurs en sciences de l'information et de la communication à l'Université Panthéon-Assas Rémy Rieffel et Jean-Baptiste Legavre « les premiers publics des journalistes sont souvent les journalistes eux-mêmes. Ainsi, les décideurs de l'information se surveillent pour s'assurer que leur

²⁵ Site internet du média *Vécu*, <https://veculemedia.fr/devenir-reporter-citoyen/>.

²⁶ Julia Cagé, « 8. Médias et Démocratie », *Regards croisés sur l'économie*, vol. 18, no. 1, 2016, pp. 123-133.

²⁷ *ibid.*

traitement de l'actualité ne diffère pas trop de celui des autres médias²⁸ ». L'information doit être produite rapidement et se conformer à des critères d'appréciations peu diversifiés ce qui favorise, ce que Pierre Bourdieu appelle « la circulation circulaire de l'information²⁹ ». Cette circulation circulaire de l'information est à l'origine d'une hiérarchisation de l'information partagée par les médias dominants et excluant des sujets et des angles en favorisant ce qui se montre et se voit le plus facilement au détriment d'une réalité plus complexe. Cette logique est responsable d'une uniformisation et homogénéisation des contenus ainsi que d'un lissage de l'information dont cherchent à se démarquer à travers leur construction et leur identité les médias alternatifs. Une construction qui, comme évoqué précédemment, s'est faite dans un contexte de crise(s) locale(s), une identité marquée par un attachement fort à la proximité et une énonciation singulière qui en découle pour chacun des trois médias alternatifs étudiés. Face à cette uniformisation et homogénéisation des contenus et des points de vue ; ces médias alternatifs se sont donc construits autour et pour une information de proximité et locale.

²⁸ Jean-Baptiste Legavre et Rémy Rieffel, *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*. Presses Universitaires de France, 2017, pp. 7-116.

²⁹ Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, éditions Raison d'agir, 1996, p.22.

II. Un nouvel espace de production d'énoncés

Les trois médias alternatifs présentés dans le cadre de ce mémoire ont, comme montré précédemment, émergé suite à l'inadéquation entre le traitement médiatique d'évènements précis par des médias dominants et leur perception par des acteurs, témoins de ces situations. Après avoir souligné la volonté de ces derniers à déconstruire les discours dominants, à questionner la pratique professionnelle des journalistes et à remettre en cause les relations entre les sphères économique-politique et les médias nous allons désormais nous intéresser au processus de construction de ces médias en tant que tel : émergence, caractéristiques, différences, objectifs etc.

II.1 - De l'initiative individuelle de proposer une nouvelle mise en récit, à la construction d'un média collectif et citoyen

L'échos des banlieues et le média *Vécu* sont les produits d'initiatives individuelles. « Au départ, ce n'était pas un média à proprement parler. Je tournais des vidéos et j'en faisais des petits reportages [...] j'étais seul pendant deux ans et demi », explique Arnold Nguenti. De son côté, Gabin Formont présente sa démarche sur la page Facebook de son média fraîchement créé : « Je m'appelle Gabin, j'ai 28 ans, je suis investi dans le mouvement des gilets jaunes [...] J'ai créé Vécu, le média du gilet jaune ». Deux initiatives qui s'inscrivent dans un contexte d'individualisation croissante de la production d'information sur internet depuis les années 1990³⁰. Si les blogs ont été les premiers supports choisis par les citoyens pour y proposer une production alternative d'information, la tendance a été renforcée par le développement des outils de réseaux sociaux rendant plus accessible, facile et moins coûteuse l'expression des individus dans l'espace public.

Animé par la même volonté de mettre en place de circuits d'information parallèles à l'ordre dominant de l'information, Benjamin Bultel associé avec une

³⁰ Dominique Cardon, et Fabien Granjon. « Chapitre 5. Des médias alternatifs aux médias participatifs », *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po, 2013, p.116.

dizaine d'autres habitants, a créé *Le Crieur de la Villeneuve* en 2014. Ce journal s'est construit autour de l'aspect participatif et citoyen en encourageant les contributions des habitants du quartier de la Villeneuve. Des contributions pouvant prendre la forme d'articles, de suggestions de sujets lors des conférences de rédaction ou encore de participation active dans la rubrique « blog de la communauté » accessible sur le site internet du journal. En permettant et en encourageant les contributions des habitants et des citoyens, le journal rend possible la constitution d'une communauté, au sens de Benedict Anderson lorsqu'il décrit la « communauté imaginée³¹ », où un groupement d'individus partage un certain nombre croyances, valeurs et d'imaginaires.

Si *Le Crieur de la Villeneuve* a, dès son lancement, été organisé de façon collective, en ce qui concerne *L'écho des banlieues* et *Vécu*, le glissement du média individuel au média collectif s'explique par l'ascension rapide en termes de visibilité et de reconnaissance du public.

Aujourd'hui, après s'être auto-organisé, *Vécu* ne se contente plus d'une simple existence sur Facebook, mais, est présent sur Youtube, Twitter et possède son propre site web. Les acteurs de ce média indépendant sont multiples : modérateurs, rédacteurs, reporters, webmasters et graphistes auxquels viennent s'ajouter des « Reporter citoyen³² », une communauté « frustrée par le contenu que proposent les chaînes d'infos ou médias mainstream » souhaitant se « réapproprier » l'information, « aimant les choses justes et la vérité ». Après deux ans à gérer seul *L'écho des banlieues*, Arnold Nguenti s'est quant à lui entouré d'une « vraie petite équipe de dix personnes avec des photographes et vidéastes, tous issus de la

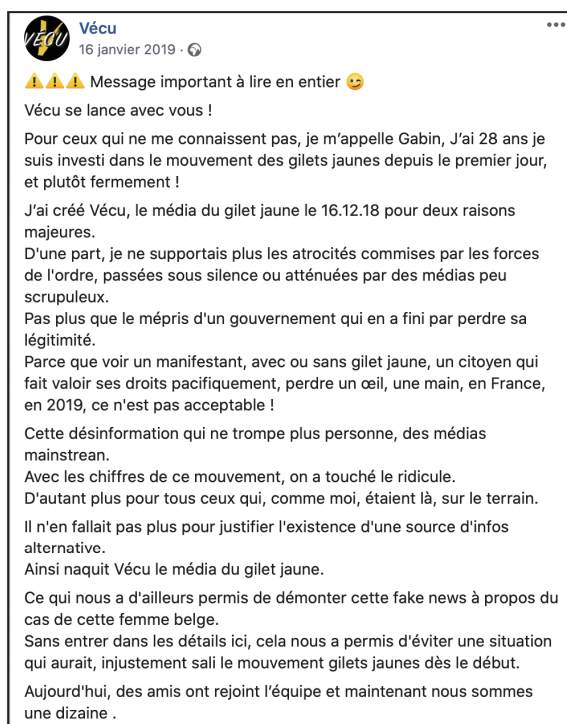


Figure 1 - Publication sur le Facebook du média *Vécu*, 16.01.2019.

³¹ Benedict Anderson, *Imagined Communities*, Verso, 1983 p.7.

³² Site internet du média *Vécu*, rubriques « Reporter Citoyen » et « Equipe ». URL : <https://veculemedia.fr/>

banlieue 92, 93, 77 ». « La mosaïque de signes et de symboles établit le signe global que le récepteur est face à un média total ».

Ces trois médias alternatifs ont adopté une approche plus personnelle de l'information en supprimant les intermédiaires médiatiques et en contournant les pouvoirs institués pour se rapprocher des citoyens. De plus, une redistribution de la parole médiatique entre le centre et les périphéries accompagne la remise en cause des médias dominants par ces initiatives de production alternative d'information. Une redistribution qui se traduit notamment à travers leur cadre d'action qui prend pour scène le territoire local et comme acteurs « les laissés-pour-compte » de la société et des médias³³ comme l'expliquent Dominique Cardon et Fabien Granjon. Dans cette nouvelle mise en récit proposée par ces médias alternatifs réside l'ambition de se réappropriier la parole médiatique « confisquée », comme l'explique Benjamin Bultel par les médias dominants. Cette mise en récit du quotidien vise à rendre du pouvoir aux individus et « à en faire des citoyens³⁴ », comme le précisent Dominique Cardon et Fabien Granjon.

II.2 - Hétéronomie des médias citoyens

Les trois médias du corpus présentent des caractéristiques communes tout en conservant des spécificités propres. On note ainsi une certaine diversité au sein des productions d'informations alternatives, tant au niveau de la nature de l'engagement des auteurs, que dans les formats choisis en passant par les profils des fondateurs de ces médias. Par exemple et, comme nous l'avons vu précédemment, si *L'écho des banlieues* et *Véçu* sont nés d'initiatives individuelles, ce n'est pas le cas du *Crieur de la Villeneuve*.

Parmi les différentes plateformes de réseaux sociaux disponibles pour construire l'information, celles retenues par les auteurs des médias alternatifs le sont

³³ Cardon Dominique, et Fabien Granjon. « Chapitre 5. Des médias alternatifs aux médias participatifs », *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po, 2013, pp. 61-62.

³⁴ Ibid p.65.

au regard des possibilités de diffusion et des conditions de réception qu'elles proposent. En délimitant ainsi un cadre d'expression, les formats des plateformes choisies comprennent aussi certaines contraintes. Les trois médias du corpus sont bel et bien présents sur les réseaux sociaux. Toutefois, ils les investissent différemment.

La production d'information que propose *L'écho des banlieues* consistant majoritairement en des reportages vidéo justifie le choix initial d'Arnold Nguenti le fondateur, de créer une page Youtube (qui comptabilise aujourd'hui 21 500 abonnés pour 2 554 088 vues depuis la création de la page le 20 mars 2017). Plus récemment, la photographie ayant pris une place centrale dans la production de *L'écho des banlieues*, Arnold Nguenti a créé un compte Instagram le 08 août 2018, « aujourd'hui, depuis qu'on fait des photos, c'est sur Instagram que ça cartonne le plus³⁵ » (@echobanlieues, 56 800 abonnés et plus de 1000 publications). Quant à la page Facebook et au compte twitter du média, ils servent davantage à relayer les informations, à « teaser » les prochaines vidéos et à renvoyer le public vers les reportages en ligne.

De son côté, Gabin Formont qui a initialement orienté sa production sur Facebook (117 000 mentions j'aime) est également sur Twitter (1 700 abonnés depuis son lancement en février 2019) et Youtube (16 000 abonnés depuis sa création le 31 janvier 2019). Le site internet a quant à lui été créé en mars 2019 et est quotidiennement alimenté. Le choix de Gabin Formont d'avoir lancé *Vécu* sur Facebook s'explique par l'une des spécificités d'expression de la plateforme : le Live. Comme l'explique Nathalie Pignard Cheynet, ce format du live vidéo permet « tout en offrant une couverture en direct d'un événement en cours, de favoriser les échanges avec le public³⁶ », une spécificité convaincante, pour celui qui ambitionnait de réintégrer la parole de gilets jaunes alors « pas ou peu ou mal représentés par les médias traditionnels » selon lui. D'autant plus que le Live Facebook fait la part belle aux commentaires simultanés du public. Une interaction recherchée aussi bien par un public essentiellement composé (au début du média) des gilets jaunes eux-mêmes que par Gabin Formont. Promouvoir une horizontalité de l'information est dès sa création l'ambition affichée de son projet médiatique. Il semble utile de souligner la

³⁵ Entretien en annexe 2.

³⁶ Nathalie Pignard-Cheynet, « Journalisme participatif » *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 21 septembre 2018. Dernière modification le 19 septembre 2019. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/journalisme-participatif>

création du site internet qui a permis la multiplication des articles, jusque-là absent de la production d'information.

Enfin, le cas du *Crieur de la Villeneuve* est plus singulier au regard des deux médias alternatifs étudiés. Le journal a été lancé sur internet, avec un site web dédié. Sont en ligne articles avec photos, vidéos, une production très similaire à celle des médias traditionnels. On retrouve une page Facebook (920 mentions « j'aime ») ainsi qu'un compte twitter depuis septembre 2014 (347 abonnés @Crieur_V) sur lesquels sont partagés les liens vers les articles disponibles sur le site web. Une version papier est également accessible pour les habitants du quartier « une version physique pour l'emporter chez soi, ce qui nous était demandé par les habitants³⁷ » explique Benjamin Bultel.

L'hétéronomie de ces médias alternatifs s'illustre également à travers les profils des fondateurs. Gabin Formont, le créateur de *Vécu*, est né en 1990. Après un BTS en négociation et relation client il a travaillé dans la restauration, a tenté par deux fois de lancer des commerces. Rien ne destinait donc le jeune homme originaire de l'Allier à embrasser une carrière journalistique avant les gilets jaunes et le lancement de son média en décembre 2018. Les profils de Benjamin Bultel et d'Arnold Nguenti sont proches. Benjamin Bultel est diplômé d'un Master en Journalisme de l'Institut d'Etudes Politiques de Grenoble et Arnold Nguenti suit une formation de journalisme au CFPJ à Paris. Comme le décrit le sociologue Benjamin Ferron, l'espace des médias alternatifs « fonctionne sociologiquement comme un espace de compensation vis-à-vis du champ journalistique officiel en apportant diverses rétributions principalement symboliques (mais pas seulement), à des aspirants journalistes³⁸ », dans le cas d'Arnold Nguenti « à des professionnels des médias en poste, déçus ou désillusionnés par la *realpolitik* de l'audience³⁹ », dans celui de Benjamin Bultel, « enfin à des militants insatisfaits de l'offre dominante d'information, et dont certains peuvent se convertir au journalisme de façon presque inattendue⁴⁰ », pour ce qui est de Gabin Formont. Trois profils pour trois médias différents.

³⁷ Entretien en annexe 1.

³⁸ Benjamin Ferron, « Professionnaliser les « médias alternatifs » ? Enjeux sociaux et politiques d'une mobilisation (1999-2016) », *Savoir/Agir*, 2016/4 (N° 38), p.25.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Benjamin Ferron, « Professionnaliser les « médias alternatifs » ? Enjeux sociaux et politiques d'une mobilisation (1999-2016) », *Savoir/Agir*, 2016/4 (N° 38), p.25.

Comme nous avons vu plus haut, les acteurs de ces médias alternatifs n'ont jamais établi un vocabulaire leur permettant de se désigner. Une indétermination terminologique pourtant essentielle à la compréhension des pratiques alternatives d'information. A partir de nos entretiens avec Arnold Nguenti et Benjamin Bultel et en nous appuyant sur les écrits et des interviews de Gabin Formont, nous proposons de regrouper ici cette terminologie. Si *Le Crieur de la Villeneuve* est présenté comme un « média participatif du quartier populaire de la Villeneuve » sur Facebook, Benjamin Bultel souligne « l'aspect militant dans notre journal » et son caractère « indépendant des pouvoirs politiques ». Arnold Nguenti décrit *L'écho des banlieues* comme étant un « média indépendant et engagé » et « militant ». *Vécu* est quant à lui qualifié de « média 100% indépendant », « citoyen à vocation internationale », mais aussi « libre et indépendant » sur ses différentes plateformes de diffusion. La diversité des termes employés est révélatrice de la multiplicité des démarches qui motivent ces productions d'information et de l'hétéronomie des médias citoyens. Une hétéronomie qui se traduit également à travers des formats, cadres et langages instituant sur lesquels nous allons désormais nous pencher afin de proposer une interprétation à cette diversité.

II.3 - Formats, cadres et langages instituant : vers un retour de l'oralité

Le format numérique s'est imposé auprès des acteurs des médias alternatifs. D'une part en raison de son faible coût, mais aussi en raison de l'allègement des contraintes éditoriales, de sa facilité de production et de l'ouverture d'un espace de participation à leur public. Internet représente encore dans l'imaginaire collectif (même si l'on découvre de plus en plus son fonctionnement pour le moins partial et soumis aux algorithmes) un espace de liberté permettant le contournement des canaux traditionnels.

C'est dans ce cadre vecteur « d'émancipation » comme le décrit Gabin Formont que *L'écho des banlieues*, *Vécu* et *Le Crieur de la Villeneuve* se sont organisés. Des médias qui évoluent donc selon un format numérique, mais qui ont déployé un ensemble de paramètres relevant du cadre médiatique traditionnel. Chaque média

travaille à faire reconnaître la cohérence de ses différents actes discursifs en instituant une identité discursive notamment par l'usage d'un logo. Une figure marquante et incarnante de l'identité d'une organisation, qu'elle soit médiatique ou non, le logo est l'un des moyens discursifs développé par les trois médias étudiés. Une analyse sémiotique de ces logos nous permet de parcourir en partie les langages instituants déployés par les acteurs et une interprétation des identités affichées et revendiquées des trois médias du corpus.

Au niveau discursif, différents signes composent le logo du *Crieur de la Villeneuve*. Un signe iconique, celui d'un cône au sein duquel se trouve un signe linguistique « Le Crieur ». Au niveau sémio-narratif, la disposition des lettres dans le cône renvoie au micro-récit d'un individu qui parlerait, crierait à travers l'objet. Au niveau profond de l'analyse sémiotique, le logo renvoie au crieur de journaux, ces vendeurs de journaux historiques qui ont joué un rôle significatif dans le développement de la presse, en passant, journaux sous le bras dans les rues, en criant les titres. Une description qui rejoint celle de l'identité du *Crieur de la Villeneuve* « On fait de l'hyper local [...] On essaye de mettre en avant le quartier et ses habitants⁴¹ », dit Benjamin Bultel.

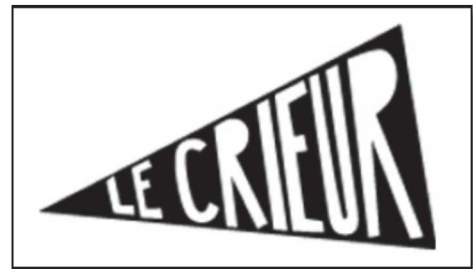


Figure 2 - Logo du journal *Le crieur de la Villeneuve*

L'analyse sémiotique du logo de *L'écho des banlieues* débute par le premier logo, avec pour seul signe, un signe linguistique puisqu'il s'agissait du nom du média. Rapidement, Arnold Nguenti a procédé au changement de son logo. Sur ce second logo, au niveau discursif on retrouve des signes iconiques avec un visage d'une personne qui chuchote ; un signe linguistique qui reprend le nom du média et des signes plastiques : au niveau eidétique, on retrouve un cadre qui englobe le visage et au niveau chromatique du noir pour le fond du logo et du blanc pour le reste. Le micro-récit est celui d'un individu qui fait passer un message dans le secret. L'idée du



Figure 3 - Premier logo du média *L'écho des banlieues*



Figure 4 - Logo actuel de *L'écho des banlieues*

⁴¹ Benjamin Bultel, entretien en annexe 1.

bouche à oreille d'habitants aux habitants revendiqué par le fondateur Arnold Nguenti se retrouve ainsi dans ce micro-récit.

Enfin, le logo du média lancé par Gabin Formont incarne également l'ambition affichée « d'être le média du gilet jaune ». Au niveau discursif, le signe iconique un « V » est l'une des composantes centrales du logo, il y a également un signe linguistique « Vécu » et au niveau chromatique des signes plastiques le choix d'un fond noir, du jaune pour le « V » et du blanc pour l'inscription « Vécu ». Dans le micro-récit de ce logo, le jaune renvoie au jaune du mouvement des gilets jaunes. La forme du « V » à la fermeture du gilet de ces mêmes individus. L'identité incarnée par ce logo est donc celle du « vécu » de gilets jaunes, d'un média au service de ces témoignages, organisé autour de ce réel tel qu'il a été vécu. En mettant au point des logos à partir de langage instituant précis, les trois médias alternatifs s'insèrent dans l'espace médiatique traditionnel tout en mettant en avant leur identité.



Figure 5 - Logo du média Vécu

L'analyse sémiotique des logos de ces trois médias alternatifs révèle un retour au corporel, à l'oralité (comme le souligne la référence au personnage du Crieur). Cette oralité répond à l'ambition affichée de ces médias de se réappropriier la parole médiatique et de redonner une voix à leur communauté. Ces éléments indiquent un ensemble cohérent formé par ces trois médias en cela que chacun d'entre eux s'attache à permettre un rapprochement physique et corporel à une communauté lésée dans et par les médias traditionnels.

Toujours dans un souci de mieux approcher et comprendre ces médias alternatifs, nous avons souhaité poursuivre l'analyse du langage et par conséquent les stratégies énonciatives de chacun en nous penchant sur plusieurs productions d'information issues de ces trois médias.

A partir de vidéos publiées sur Youtube de *L'écho des banlieues*, nous avons constaté une singulière identification entre journalistes et interviewés. Dans la vidéo « Frais-Vallon, Quartier Nord de Marseille⁴² », le tutoiement, les interventions des journalistes volontairement conservées lors du montage, sont autant d'aspects qui suggèrent des questionnements concernant la situation des journalistes de *L'écho des*

⁴² « Frais-Vallon, Quartier Nord de Marseille », Arnold Nguenti, mise en ligne le 01.04.2020 sur Youtube.

banlieues. D'où vient la complicité des journalistes avec les habitants du quartier Nord de Marseille ? Le jeu de langage commun aux uns et aux autres a-t-il ses sources dans une conception caractéristique de leur quotidien de « banlieusards » comme le dit Arnold Nguenti ? L'acte de rapporter et d'inclure ces échanges dans les reportages consiste en une stratégie d'action assumée par le fondateur du média « nos reportages pour *L'écho des banlieues*, on voit que les gens sont comme des amis avec nous. On les interviews et ils sont à l'aise, il y a une vraie sincérité entre nous ».

L'analyse de plusieurs articles rédigés par la rédaction du *Crieur de la Villeneuve* révèle un fonctionnement très proche de celui des médias dominants. La répartition par rubrique des articles, la présence d'un « agenda » sur la page d'ouverture et la rédaction des articles avec titre, accroche, intertitres, encadrés, chute (qui sont des règles d'écriture « établies⁴³ » comme les détaille Erik Neveu) reprennent tous les codes journalistiques « traditionnels ». Le journal se démarque par le choix de ces sujets et sa hiérarchisation de l'information. Une hiérarchisation de l'information orientée par le choix éditorial du journal, celui de valoriser le contenu local et de proximité, comme le précise Benjamin Bultel : « l'idée c'est de faire de l'info par les habitants pour les habitants [...] de l'information hyper locale [...] On est un média classique dans notre fonctionnement, on fait des conférences de rédaction, on a les mêmes règles déontologiques. C'est sur les points de vue qu'on diffère⁴⁴ ». Les codes du journalisme traditionnel sont donc présents dans ces productions alternatives d'information. Toutefois, les fondateurs et auteurs de ces dernières, bien que reproduisant les normes journalistiques traditionnelles, les réinventent et les repositionnent au sein du champ journalistique en ré-investissant le système sémiotique du corps, du langage corporel et en s'attachant à l'aspect communautaire de leur production.

Sur le site internet de *Véçu*, articles et lives sont en ligne. Si des articles sont disponibles sur le web, les auteurs « citoyens-reporters » sont loin de rechercher l'objectivité ou la neutralité journalistique et revendiquent au contraire un parti pris que l'on retrouve dans la biographie de chacun disponible en fin d'article comme par exemple sous les articles de Maud « immédiatement été saisie par les mensonges des médias j'ai souhaité participer au rétablissement de la vérité et la transmission d'informations réelles. Rejoindre Véçu a été pour moi l'opportunité de travailler au sein

⁴³ Erik Neveu, *Sociologie du journalisme*. La Découverte, 2019, p.71.

⁴⁴ Benjamin Bultel, entretien en annexe 1.

d'un média citoyen et indépendant dont l'éthique est irréprochable et coordonnée à mon système de valeurs » ou encore de Noémie « Maman en colère de 32 ans, vivant dans le sud, je suis rédactrice chez vécu. J'ai découvert vécu à travers les lives de Gabin dès le début du mouvement Gilet Jaune. Ne supportant plus la propagande des médias mainstream depuis des années et ayant un fort besoin de m'exprimer, j'ai décidé de prendre en main l'information et donc d'écrire des articles moi aussi sur des moments vécus. J'espère qu'ils vous plairont ». Cela n'empêche pas le site de répondre aux codes des médias traditionnels, comme le *Crieur de la Villeneuve*, les « news » sont réparties par rubriques, les auteurs reprennent la catégorisation médiatique classique « interview », « portraits », « conférences/débats ». La construction des articles suit celle des médias classiques, titre le plus souvent informatif, un semblant d'accroche qui sert de remise en contexte des faits, une photo suivie par du texte ou des vidéos. En ce qui concerne les lives et autres vidéos-reportages, ils sont l'occasion pour les « citoyens-reporters » de se mettre en scène. Si à ses débuts, Gabin Formont a réinventé à sa manière la production de l'information sans en avoir aucun des codes, en filmant à l'arrache avec son téléphone, avec parfois des images floues ou des coupures de son, le caractère instinctif de ses débuts a laissé place à un format plus contrôlé. Chaque vidéo s'ouvre sur un bref rappel du contexte, chaque interlocuteur occupe ensuite une zone de l'écran et le reporter procède à un enchaînement de questions. Les lives étant diffusés sur Facebook en direct, le public a la possibilité de réagir simultanément aux propos en posant des questions ou en postant des commentaires.

III. Les médias alternatifs, entre évaluation et r-évaluation

Dans cette troisième et dernière partie nous allons présenter la finalité des stratégies énonciatives des trois médias alternatifs étudiés, pour approfondir la question de leur indépendance et, ainsi nous intéresser au positionnement de chacun d'entre eux au sein de l'espace médiatique. R-évaluer ces médias dont nous avons montré les conditions d'émergence, leur processus de construction et l'identité que chacun revendique afin de mieux les comprendre.

III.1 - Une stratégie énonciative pour un public de proximité

Dans l'*à propos* de la page Facebook de *Vécu*, on peut lire « média citoyen à vocation internationale ». Une internationalité explorée dans une rubrique consacrée aux actualités étrangères sur le site internet. Par exemple, lors des manifestations à Hong Kong ayant débutées courant mars 2019, le média a régulièrement proposé des articles et des lives traitant du sujet. Un reporter, Jule présent sur place, a d'ailleurs réalisé plusieurs reportages. Toutefois, malgré cette volonté affichée d'ouvrir le média à l'international, l'intérêt des lecteurs reste majoritairement tourné vers l'actualité nationale. En utilisant le filtre « articles les plus populaires » qui permet de mettre en avant les articles ayant suscité le plus de clics et donc reflétant l'intérêt des lecteurs, les résultats sont (à la date du 4 avril 2020) : « Liste des participants au dîner du Siècle de février 2020 » ; « quand une députée LREM dérape » ; « arnaque du crédit agricole/Christophe lanceur d'alerte dénonce » ; « Lettre d'un détenu depuis la prison de Maillol Perpignan » ; « GARDE A VUE (GAV) par Emilie Rolquin » etc, autant d'articles franco-centrés dont le caractère international est absent. Des résultats qui illustrent l'appétence des lecteurs pour les problématiques nationales voire communautaires (toutes les informations concernant de près ou de loin le mouvement des gilets jaunes).

Pour le co-fondateur du *Crieur de la Villeneuve*, si « l'idée de s'ouvrir sur l'extérieur pour redonner une autre vision du quartier⁴⁵ » reste présente, elle demeure secondaire, supplantée par « l'idée c'est de faire de l'info par les habitants pour les habitants [...] de s'adresser en priorité à eux [...] avec aussi⁴⁶ ». Le journal s'adresse donc à un public restreint et concerné par « de l'information hyper locale qui touche principalement les gens du quartier même si ce qui touche un quartier populaire peut être généralisé ». Si la stratégie énonciative du *Crieur de la Villeneuve* répond à des conditions de réception d'un public d'ultra proximité, c'est le cas, dans une moindre mesure, de *L'écho des banlieues*. Le fondateur Arnold Nguenti l'explique lors notre échange, son média est fait « par des banlieusards pour les banlieusards ». S'adresser aux populations des quartiers pour leur redonner la parole reste l'objectif du média d'Arnold Nguenti. Une population souvent jeune, particularité qui a d'ailleurs poussé Arnold Nguenti à proposer de nombreux sujets sur le rap « la musique étant l'un des moyens d'expression les plus utilisés par les jeunes, il détient une place majeure au sein du message que nous désirons propager⁴⁷ ». « Le projet a également pour vocation de connaître plus profondément l'histoire de chaque quartier grâce aux divers témoignages recueillis lors de nos reportages [...] de montrer une réalité que les médias de masse ne montrent pas⁴⁸ ». Ainsi, pour rendre compte des sujets qui nourrissent son média mais également pour permettre à sa communauté d'exister par rapport à d'autres, Arnold Nguenti accepte régulièrement que ses vidéos soient récupérées et diffusées par certaines chaînes de télévision traditionnelles « à condition de ne pas en faire n'importe quoi ».

III.2 – De l'indépendance au médiactivisme

« Indépendant », « libre », « engagé » autant d'adjectifs qui renvoient au caractère militant de ces médias alternatifs. Un militantisme qui débute avec une revendication largement mise en valeur, celle d'une indépendance. Une indépendance

⁴⁵ Benjamin Bultel, entretien en annexe 1.

⁴⁶ Benjamin Bultel, entretien en annexe 1.

⁴⁷ Arnold Nguenti, entretien en annexe 2.

⁴⁸ Ibid.

financière qui serait gage d'une indépendance vis-à-vis des pouvoirs publics et des lignes éditoriales des médias.

« On a voulu marquer notre indépendance » martèle Benjamin Bultel. Si pendant les deux premières années de son existence, *Le Crieur de la Villeneuve* a bénéficié de soutiens financiers de la région, c'est désormais le Ministère de la Culture qui par le biais de ses Fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité reverse chaque année une enveloppe à l'association. En 2019, ce financement représentait 18 440 €⁴⁹ soit 85,1% du financement total du *Crieur de la Villeneuve*. A ce montant s'ajoute les prestations, les abonnements et la vente du journal. Pour Benjamin Bultel, cette indépendance financière lui permet de revendiquer l'indépendance de son média vis-à-vis « des pouvoirs politiques, de la mairie » et donc d'avoir « une liberté de ton ce. [...] qui permet d'avoir accès à tous les habitants et de pas être catégorisés. Même si clairement on est sur des luttes sociales ».

N'ayant pu contacter Gabin Formont ni aucun autre membre de l'équipe du journal *Vécu*, nous ne pouvons nous appuyer que sur les données disponibles sur le site internet. Le site consacre une rubrique au « financement participatif » de la plateforme. C'est donc par un système de dons en ligne que les particuliers peuvent financer le fonctionnement du média. Un financement qui permet d'assurer et de garantir, selon les auteurs du site, l'indépendance médiatique du contenu : « Grâce à votre don vous devenez membre du Media Vécu. Vous soutenez ainsi une information indépendante en libre accès sur le web ».

L'autofinancement et les dons sont également les sources de financement de *L'écho des banlieues*, « On est un média indépendant car on ne reçoit aucune subvention, on a aucun lien avec aucun pouvoirs politiques », précise Arnold Nguenti.

Au-delà de leur indépendance financière, politique et éditoriale, les fondateurs des médias alternatifs étudiés ne cachent pas l'aspect engagé de leur démarche. À la question posée lors de notre entretien téléphonique concernant le rôle de son média, Arnold Nguenti répond que ce dernier en plus d'être « informatif a aussi un rôle médiateur, et permet de sensibiliser les jeunes des quartiers ». Des jeunes pour lesquels l'équipe de *L'écho des banlieues* organise, entre autres, des ateliers

⁴⁹ Source : données présentées sur le site internet, rubrique à propos (<https://www.lecrieur.net/a-propos/>)

« photo ». « On apporte des appareils photos jetables et on leur montre un peu comment la photo fonctionne. L'idée c'est de leur amener une activité qu'ils n'ont pas forcément l'occasion de faire, apprendre à faire de la photo, à comprendre aussi ce que ça peut être dans un média » raconte Arnold Nguenti. De son côté, Benjamin Bultel évoque des « prestations de service avec des interventions dans les écoles où l'on propose [la rédaction] de l'éducation aux médias ».

Si les médias alternatifs sont avant tout des espaces d'expression et de production d'information, ces derniers s'imposent également comme des modes d'action et des formes de militantisme à l'ère du web. Un engagement qui se traduit non seulement par leur opposition au système médiatique dominant mais aussi, via des projets « d'éducation aux médias », comme le proposent la rédaction du *Crieur de la Villeneuve* et de *L'écho des banlieues*.

L'écho des banlieues crée par Arnold Nguenti est un média que l'on peut apparenter à ce que Dominique Cardon et Fabien Granjon appellent le « vidéo-activisme ». En choisissant de produire des reportages vidéo, Arnold Nguenti inscrit sa démarche dans « une production autonome dégagée des médias centraux (au niveau de la production, de la diffusion, des contenus) [...] une forme d'engagement qui entend lutter contre la censure et les effets d'agenda des médias *mainstream* par la production alternative d'images⁵⁰ ». Lorsqu'Arnold Nguenti nous explique que « la vidéo c'est un peu comme une arme, [...] qu'il veut prendre le contre-pied de BFM et TF1 », l'engagement, la lutte, le rôle d'anti-télé que revêt son média sont bel et bien lisibles.

Le terme de « médiactivistes » ainsi qu'il est formulé par les sociologues Dominique Cardon et Fabien Granjon, nous permet de décrire les producteurs alternatifs d'information que sont Arnold Nguenti, Benjamin Bultel, Gabin Formont et leurs équipes. Ces acteurs incarnent ce que les sociologues décrivent comme

« une ambition contre-hégémonique qui se manifeste notamment à travers le déplacement des enjeux du médiactivisme vers la question de la transparence [...] fondement de la liberté expressive des individus et de l'exercice d'une critique vigilante des puissants⁵¹ ».

⁵⁰ Dominique Cardon, et Fabien Granjon. « Chapitre 4. Le médiactivisme à l'ère d'Internet », *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po, 2013, pp. 99-100.

⁵¹ Ibid.

L'objectivité et la « neutralité du journaliste » comme l'appelle Arnold Nguenti ont été supplantées par la recherche de la transparence. Une transparence devenue centrale pour ces acteurs qui mettent un point d'honneur à se débarrasser des « filtres » pour être « bruts [dans l'information] » comme l'explique Arnold Nguenti.

La transparence semble aujourd'hui garantir une certaine véracité de l'information. Ainsi, plusieurs outils sont utilisés par les médias pour en tenter de la mettre en avant auprès du public. C'est le cas par exemple des Lives proposés par le média de Gabin Formont, l'absence de filtre est ici consacrée par l'absence de montage post-production, une démarche pour « montrer qu'on ne trompe pas les gens en coupant, recoupant les interventions de chacun » comme l'explique Gabin Formont. C'est également le cas des débats animés sur le fonctionnement des médias proposés par *Le Crieur de la Villeneuve*. La transparence comme gage de vérité est également mise en avant dans les vidéos des « coulisses » de reportages ou d'interviews qu'acceptent de faire les auteurs et journalistes. Une transparence promue et recherchée par ces acteurs en quête de vérité « n'ayant rien à se reprocher ni rien à cacher » selon le fondateur de *Vécu*.

III.3 – Place dans le paysage médiatique

Si l'objectif des médias alternatifs étudiés dans ce mémoire consiste en une réappropriation de la parole médiatique des mains des médias dominants, se pose alors la question de savoir comment ces médias se démarquent dans un paysage médiatique marqué par une forte logique concurrentielle mais aussi par un éclatement et un foisonnement des offres médiatiques dans lequel se stabiliser et acquérir une visibilité sont de vrais enjeux pour tous les médias.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, dans la stratégie énonciative des trois médias étudiés, on observe un effort de normalisation médiatique (principalement sur la forme). Toutefois, afin de capter l'attention du public et de les fidéliser, chacun tente de se créer une identité à travers son contenu. *L'écho des banlieues* se singularise par des sujets locaux filmés (qui concernent toujours des quartiers,

banlieues en France) tout en cherchant à les ouvrir sur des luttes globales ; *Le Crieur de la Villeneuve* propose des articles traitant principalement des sujets ultra-locaux mais en rejoignant le média d'Arnold Nguenti dans sa démarche de généraliser certaines problématiques locales à une échelle plus large « ce qui touche un quartier populaire peut être généralisé » comme le dit Benjamin Bultel. *Véçu* se définit davantage par son format de lives, et par sa prise de position affichée pour des actualités gilets jaunes dans un paysage médiatique regroupant désormais des médias généralistes plus que des médias d'opinion (même s'ils existent encore).

Dans le paysage médiatique foisonnant, ces trois médias se singularisent certes par leur contenu et par leur aspect citoyen et participatif mais aussi par leur aspect communautaire. Des médias communautaires tels qu'ils sont décrits par les sociologues Dominique Cardon et Fabien Granjon « des médias qui ne se posent plus nécessairement en concurrence avec les machines à endoctriner et les appareils idéologiques de l'espace médiatique ne travaille plus à la redistribution du pouvoir mais veulent simplement contrôler l'info à un niveau plus local [...] S'ils contestent l'hégémonie des médias centraux, ils insistent surtout sur une réappropriation par les sujets des outils de représentation, de mise en récit du réel⁵²». Ce sont à la fois l'ancrage territorial et l'idée croissante de dépasser la simple opposition aux médias dominants au profit d'une critique du système social plus global que l'on entend ici derrière le terme de médias communautaires. Communautaire aussi dans le sens d'une communauté ciblée, que ce soit celle des gilets jaunes pour *Véçu* le média de Gabin Formont, celle des habitants du quartier de La Villeneuve pour *Le Crieur de la Villeneuve*, ou encore celle des habitants des quartiers ou amateurs de rap en ce qui concerne *L'écho des banlieues*, dans ces trois exemples, les auteurs des médias s'adressent en premier lieu à des communautés spécifiques. Des communautés construites et dont l'existence est conditionnée par celle des médias alternatifs qui en sont à l'origine.

⁵² Dominique Cardon, et Fabien Granjon. « Chapitre 3. Lutttes globales, médias locaux », *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po, 2013, pp. 61-62.

Conclusion

L'objectif de cette étude a été d'interroger les démarches ayant motivé et guidé la création de médias alternatifs récents. A travers trois exemples de médias alternatifs, nous avons souhaité présenter et analyser leurs conditions d'émergence, ainsi que les nouveaux espaces de production d'énoncés dans lesquels ils se sont développés afin d'en saisir les principaux enjeux. Puis, nous avons procédé à une évaluation des pratiques déployées par ces médias dans un paysage médiatique fragmenté pour y comprendre leur place.

Si les trois médias étudiés se sont d'abord construits en opposition au traitement médiatique d'une situation particulière, nous avons pu voir, tout au long de notre étude, le passage d'une critique des médias dominants à la construction de médias critiques. On a vu la critique contre-hégémonique amorcer le développement de médias alternatifs tels que ceux étudiés dans ce mémoire. Nonobstant, ces initiatives ont progressivement intégré des dimensions relevant de plus en plus de la critique expressiviste à des degrés différents. *L'échos des banlieues* et le *Crieur de la Villeneuve*, s'inscrivent dans une production d'information perçue comme un instrument d'émancipation et, qui s'accompagne d'une mise au second plan de la critique contre-hégémonique. Le média créé par Gabin Formont : *Vécu* s'organise davantage autour de la critique originelle contre-hégémonique. Ainsi, ces médias alternatifs sont à l'origine d'une production d'information diversifiée et sont eux-mêmes issus de processus constitutifs hétérogènes.

De plus, si les médias alternatifs de notre corpus se sont initiés de façon individuelle via Facebook, Youtube ou des sites internet sur le modèle des blogs, nous avons observé une autonomisation et auto-organisation progressive de ces derniers. Une étape alors déterminante pour qu'ils parviennent à s'établir dans le paysage médiatique foisonnant et au cours de laquelle, chaque média a tenté de se définir, aussi bien en choisissant une terminologie qu'en adoptant une stratégie énonciative spécifique. Ces médias alternatifs ont donc renouvelé les formats d'énonciation de l'information et les cadres de production en privilégiant certains outils et pratiques

journalistiques. Pour autant, il ne s'agit pas d'un remaniement en totale rupture avec les pratiques des médias professionnels, puisque certaines d'entre elles ont été conservées par les médias alternatifs comme par exemple, l'organisation en rubrique où la diversité des formats comme les interviews, les portraits. Cette approche leur a permis d'être reconnus au sein du champ journalistique. Quant à elle, la singularité de ces productions alternatives d'information s'est traduite à travers plusieurs choix éditoriaux : l'absence d'intermédiaires, de montage (dans le cas de *Vécu*), l'indépendance financière et politique et la transparence. Tout autant d'aspects leur permettant de construire une identité propre. Une identité soumise aux conditions de réception c'est-à-dire répondant à un public ciblé.

En outre, en orientant leur production d'information pour et par une communauté relativement déterminée et locale, nous avons proposé de qualifier ces médias de « médias alternatifs communautaires » à partir de la définition proposée par les sociologues Dominique Cardon et Fabien Granjon dans leur ouvrage *Médiactivistes*. Ainsi ces médias communautaires, en contrôlant la production d'une information locale, atteignent leur objectif, celui de se réapproprier la parole médiatique. Une parole médiatique également redistribuée à leur communauté de lecteurs et public qui leur vaut aussi le qualificatif de participatif. Des médias alternatifs dans leur contenu, dans leur ligne éditoriale pour lesquels l'analyse fait apparaître le caractère commun, communautaire où l'accent est mis sur un rapprochement physique et corporel entre les individus de cette même « communauté imaginée⁵³ ».

Enfin, ce mémoire est l'occasion de souligner la situation d'éclatement du paysage médiatique. Si les médias dominants font depuis longtemps l'objet de critiques, ils ont généré l'apparition d'initiatives médiatiques foisonnantes. Ils sont aussi, depuis quelques années, à l'origine de tentatives de renouvellement interne des mass-médias. Nombre d'entre eux proposent désormais un recours accru aux plateformes et réseaux sociaux. Les lives Facebook vont jusqu'à être plébiscités par des médias comme RTL, Europe 1 etc. Quand, d'autres comme le journal Le Monde, ou encore Paris Match produisent un contenu spécifiquement conçu pour le réseau social Snapchat. Ainsi, se différencier des médias classiques par le seul biais d'une production sur le web n'est plus une fin en soi. La spécificité du contenu, l'angle, les

⁵³ Benedic Anderson, *Imagined Communities*, Verso, 1983, p.7.

points de vue mis en avant par les médias alternatifs ou non semblent être dorénavant le critère de leur durabilité dans le paysage médiatique.

Bibliographie

- Anderson Benedict, *Imagine Communities : Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Éditions Verso, 1983.
- Bourdieu Pierre, *Sur la Télévision*, Éditions Raison d'agir, 1996.
- Cagé Julia, « 8. Médias et Démocratie », *Regards croisés sur l'économie*, vol. 18, no. 1, 2016, pp. 123-133.
- Cardon Dominique, et Granjon Fabien, *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po, 2013.
- Croissant Valérie et Touboul Annelise, « Journalistes et citoyens : qui parle ? », *Communication & langages*, 2010/3 (N° 165), p. 15-18.
- Cyril Lemieux, *Mauvaise presse*, Paris, Métailié, 2000.
- Dumain Audrey, « Les Français et les médias : entre confiance et méfiance depuis trente ans », janvier 2019, in France Culture.
- Ferron Benjamin, « Professionnaliser les « médias alternatifs » ? Enjeux sociaux et politiques d'une mobilisation (1999-2016) », *Savoir/Agir*, 2016/4 (N° 38), p. 21-28.
- Legavre, Jean-Baptiste et Rieffel Rémy, *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*, Presses Universitaires de France, 2017.
- Neveu Érik, « Comment se fabrique (mal) l'information ? », dans : Fondation Copernic éd., *Manuel indocile de sciences sociales. Pour des savoirs*

résistants. Paris, La Découverte, « Hors collection Sciences Humaines », 2019, p. 450-460.

- Neveu Érik, *Sociologie du journalisme*, La Découverte, 2019.
- Nora Simon et Minc Alain, *L'Informatisation de la société*, Paris, La Documentation française/Seuil, 1978.
- Ramonet Ignacio, « De la qualité de l'information dépend celle du débat citoyen - Médias en crise », janvier 2005, in *Le Monde Diplomatique*.
- Rohde, Éric, *L'éthique du journalisme*, Presses Universitaires de France, 2020.
- Rouquette, Sébastien, "Internet : un espace médiatique fragmenté", Agostinelli, Serge, et al.. *Entre communautés et mobilité : une approche interdisciplinaire des médias*. Paris : Presses des Mines, 2010. (pp. 135-151) Web.
- Simonin Jacky, Wolff Eliane, « Radio FreeDom : un processus de coproduction de l'information », *Communication & langages*, 2010/3 (N° 165), p. 47-60.
- Verón Eliseo, « Quand lire c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite » in *Sémiotique II*, Paris, IREP, 1984.

Annexes

Annexe 1 – Entretien téléphonique avec Benjamin Bultel (Le Crieur de la Villeneuve)

Pouvez-vous me raconter l'histoire de la création de votre journal *Le Crieur de la Villeneuve* ?

On est plusieurs à l'origine, plusieurs membres fondateurs du journal. On est une dizaine de personnes. En 2013, un reportage de l'émission *Envoyé spécial*, « La Villeneuve : un rêve brisé » est diffusé. Un reportage sur notre quartier donc et produit par une grosse émission qui présentait la Villeneuve comme un ghetto. C'était très caricatural, une vision très négative qui s'ajoutait à d'autres documentaires de même calibre. Bien sûr, il y a des choses vraies dans le reportage, on ne peut pas nier le fait qu'il y ait du désœuvrement mais il faut montrer toutes les facettes d'une situation et on implique les principaux intéressés ce qui n'a pas été le cas.

Plusieurs initiatives ont alors été lancées. Il y a eu un procès un an plus tard, ce qui a permis entre autres de médiatiser la lutte. Et puis on a réfléchi à se réapproprier la parole médiatique à travers plusieurs idées, celle de monter une radio et celle de créer un journal. Les habitants se sont mobilisés contre la vision que donnait ce documentaire avec l'idée de changer la mauvaise image du quartier véhiculée dans les reportages de masse en produisant nous-même de l'information. De mon côté, je sortais d'école de journalisme à Grenoble, j'ai entendu parler de cette très forte mobilisation des habitants. J'étais au chômage, la démarche m'a touché et j'ai eu envie de la rejoindre en mettant à contribution ce que j'avais appris. Des réunions sur le quartier s'est créée une association puis un média, dès fin octobre 2014.

« Après le reportage d'envoyé spécial, il était temps d'informer autrement », c'est-à-dire ?

C'est-à-dire qu'il faut s'adresser à tout le monde. Il y a toujours une forme de confiscation de la parole des habitants et gens lambda par les journalistes et nous l'idée c'est de faire de l'info par les habitants pour les habitants. Dans les petites villes en PQR, ça paraît évident que les journalistes sont du coin. Et puis, l'idée c'est de s'adresser en priorité à eux [les habitants du quartier]. Avec le site internet et le journal il y a aussi cette idée de s'ouvrir sur l'extérieur pour redonner une autre vision du

quartier. Mais on est sûr de l'information hyper locale qui touche principalement les gens du quartier même si ce qui touche un quartier populaire peut être généralisé.

Vous avez dit avoir voulu vous réapproprier la parole médiatique ...

... Oui, l'idée première c'était de changer l'image du quartier et pour ce faire d'en parler nous-mêmes. Puisque les reportages de masse ne font ressortir que le plus mauvais, à nous de proposer une autre vision qui nous paraît plus réelle, plus conforme à la réalité. Et, on a aussi voulu interroger le fonctionnement des médias parce que ce qui caractérise ce genre de production c'est vraiment le journaliste parisien qui vient sur un temps assez court, interroger des gens au hasard et puis qui repart diffuser son reportage ou il n'aura rien capturé du quotidien des gens et puis qui se fiche d'un quelconque feedback de la part des principaux intéressés. C'est en passant du temps sur un sujet qu'on tire toutes les ficelles, qu'on perçoit les rapports de force et puis, les angles sont toujours un peu les mêmes.

Dans notre processus on veut inverser un peu ça, on va faire du journalisme avec des gens qui sont pleinement impliqués dans la vie du quartier. On insiste sur les feedbacks par rapport à notre production. Moi, mes lecteurs je les croise le matin au marché et on discute de ce que j'ai écrit. La rétroaction sur la production des médias de masse existe moins.

Et puis, il y a un aspect militant dans notre journal dans le sens ou dans la promotion du quartier, on a une démarche pro-quartier. On essaye de mettre en avant le quartier et ses habitants. C'est quelque chose qui ne peut pas être fait si on n'y vit pas, ce n'est pas possible.

« Site d'information participative », c'est-à-dire ? quels sont les contributeurs ?

Tous les contributeurs du journal habitent le quartier. Dans l'association qui sert un peu de comité éditorial, de conseil scientifique qui nous conseille sur le fonctionnement d'un média classique on compte deux sociologues des médias et avant une ancienne journaliste. Je suis le seul salarié et à mi-temps. On a des ressources limitées.

En 2014 vous avez lancé un journal sur le web avant de proposer en 2015 une édition papier mensuelle comment se sont organisées les choses ?

On a d'abord investi le web pour l'aspect pratique au départ. Sur le web on multiplie les supports : écrits, vidéos, et puis c'est aussi moins de coûts. Mais dès le début on

a eu l'envie de faire un journal papier, mais techniquement c'était plus long à mettre en place. Enfin, on a réussi à proposer une version papier dès janvier en imprimant beaucoup d'affiches, c'était une sorte de Journal mural pendant six mois. À la rentrée de septembre on a sorti une version papier physique pour l'emporter chez soi, ce qui nous était demandé par les habitants.

Vous êtes membre de la coordination permanente des médias libres... Vous êtes donc un média indépendant financièrement ? des pouvoirs politiques ?

Oui, on a voulu marquer notre indépendance. On est indépendants des pouvoirs politiques, de la mairie, donc on a une liberté de ton. Ça nous permet d'avoir accès à tous les habitants et de pas être catégorisés. Même si clairement on est sur des luttes sociales.

Pendant les deux premières années on a reçu des soutiens financiers de la région. Aujourd'hui on reçoit comme une subvention du Ministère de la Culture des Fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité. Après, la vente du journal nous rapporte un peu mais comme c'est un prix libre, ça couvre une partie des frais d'impression du journal, les trois-quarts. Et puis, on fait de la prestation de service avec des interventions dans les écoles où l'on propose de faire de l'éducation aux médias.

En quoi vous différenciez vous d'un média traditionnel ?

On est un média classique dans notre fonctionnement, on fait des conférences de rédaction, on a les mêmes règles déontologiques. C'est sur les points de vue qu'on diffère. L'aspect participatif permet de diversifier les points de vue.

Mais j'ai une carte de Presse comme les autres journalistes. Je veux aussi montrer qu'on peut faire du journalisme professionnel de qualité dans les quartiers.

L'éducation aux médias est un pan du Crieur. On anime des revues de presse, on parle de l'actualité locale, nationale, internationale ; du fonctionnement des médias, éducation aux médias à destination des plus jeunes. On a fait des interventions hebdomadaires dans le collège du quartier pendant 2 ans, on a aussi contribué à monter une web radio et là on anime des petits journaux dans les écoles. On s'aperçoit que les primaires habitent le quartier, le connaissent très bien, mais certains quartiers restent inexplorés. L'idée c'est de les amener à découvrir d'autres aspects de leur

quartier. On essaye aussi de les familiariser avec le support qu'est le journal et puis ça les aide à poser des questions, commencer à avoir des réflexions.

Annexe 2 – Entretien téléphonique avec Arnold Nguenti (L'écho des banlieues)

Pouvez-vous nous raconter comment et pourquoi vous avez créé votre média *L'écho des banlieues* ?

J'ai créé l'échos des banlieues en février 2017. L'élément déclencheur a été l'affaire Théo, les violences policières qui s'en sont suivies et la couverture médiatique de la situation par des chaînes comme BFM et TFI. Les journalistes comme ceux de BFM ne parlent pas avec les gens des quartiers ou alors vont interviewer une personne. Depuis tout petit je suis passionné de vidéo et très vite j'ai fait de petits reportages dans mon secteur qui est le 92. J'ai passé toute ma vie en banlieue, j'ai grandi à Vitry avant d'aller à Villejuif au début du collège, ensuite j'ai déménagé à Anthony puis à Levallois et maintenant je suis à Asnières.

Au départ, mes reportages portaient essentiellement sur le rapport entre la police et les jeunes. La vidéo c'est un peu comme une arme. J'étais tout seul à bosser. Et puis, j'ai voulu élargir mes reportages au quotidien des quartiers dans son ensemble pour montrer une réalité que les médias de masse ne montrent pas. Je voulais garder mon média dans l'aspect engagé. La plus grosse partie se trouve sur Youtube et aujourd'hui, depuis qu'on fait des photos, c'est sur Instagram que ça cartonne le plus.

Dans une interview accordée à Actazone vous décrivez votre démarche avec ces mots : « Un média par nous et pour nous », c'est-à-dire?

Au départ, ce n'était pas un média à proprement parler. Je tournais des vidéos et j'en faisais des petits reportages. C'est quand j'ai vu l'ampleur que prenait la page (avec des vidéos qui comptabilisait plus de 500 000 vues) que je l'ai structuré en un média. J'étais seul pendant deux ans et demi ; maintenant on est une vraie petite équipe de dix personnes avec des photographes et vidéastes, on est tous issus de la banlieue 92 93 77. On se répartit dans les quartiers à 2 ou 3. Je veux montrer autre chose que les reportages des mass-médias où les journalistes se cachent dans des camions pour filmer.

On fonctionne comme un média classique en fait. Moi je suis une formation en école de Journalisme au CFPJ et je vois dans *L'écho des banlieues* un vrai média dans le futur.

On est un média indépendant car on ne reçoit aucune subvention, on a aucun lien avec aucun pouvoirs politiques. On s'autofinance. Ou alors on a des dons de particuliers. On est un média indépendant et engagé, crée par des banlieusards pour les banlieusards ... enfin, pas que, c'est aussi les autres que les banlieusards.

Quel est le rôle, l'ambition de votre média ?

Il est informatif mais a aussi un rôle médiateur, et nous permet de sensibiliser les jeunes des quartiers. Quand on parle des violences dans les quartiers on les dénonce ces violences. Mais comme je disais j'ai voulu varier les sujets, on fait beaucoup de sujet sur le RAP, on est un média de plus en plus de culture urbaine aussi. Le rap c'est un moyen d'engagement, de revendication, l'un des moyens d'expression phares des quartiers, il y a pleins de jeunes que ça intéresse. Quand j'ai décidé de faire des sujets sur le rap ça a attiré un nouveau public.

On organise aussi des ateliers photos avec les jeunes. On apporte des appareils photos jetables et on leur montre un peu comment la photo fonctionne. L'idée c'est de leur amener une activité qu'ils n'ont pas forcément l'occasion de faire, apprendre à faire de la photo, à comprendre aussi ce que ça peut être dans un média.

Comment vous différenciez vous d'un média classique ?

On est un média militant : quand on voit ce qu'on partage, ça se voit. La neutralité du journaliste je ne l'appréhende pas. « Il faut être neutre », c'est ce qu'on nous dit, mais on ne peut pas être neutre. Moi je veux que mon média montre une réalité que d'autres ne montreraient pas.

On est sans filtres, brut et les gens nous le disent. On montre la réalité des quartiers.

Mais vous différencier des médias traditionnels c'est quelque chose que vous « revendiquez » ? c'est quelque chose par rapport auquel vous cherchez à vous construire ?

D'une certaine façon. Moi je veux prendre le contre-pied de BFM et TF1. D'ailleurs une fois diplômé je ne compte surtout pas là-bas. Ce sont des médias qui véhiculent trop de clichés et donc de désinformation. Ils ne vont vouloir montrer qu'une partie de la réalité, il faut déconstruire aussi ce genre de discours. Et puis si je vais chez BFM, je serai le noir de service qu'on va envoyer dans les banlieues, non non jamais je compte finir là-bas.

Nos reportages pour *L'écho des banlieues*, on voit que les gens sont comme des amis avec nous. On les interviews et ils sont à l'aise, il y a une vraie sincérité entre nous alors que BFM ne parlent pas avec les gens, à une personne tout au plus. Alors que je reste convaincu que tout le monde peut filmer dans les quartiers. Il faut juste dialoguer, expliquer. Ce n'est jamais une évidence pour personne. Même si on ne vient pas des quartiers on peut en parler. Je ne me suis jamais ramené comme ça avec ma caméra. Chaque vidéo, chaque un tournage est longuement préparé à l'avance. Pour notre reportage sur six cités à Strasbourg on avait un week-end, de tournage. On l'avait prévu depuis 1 mois un mois et demi, organisé, expliqué le projet, contacté des gens sur place et tout le monde était au courant de notre venue. Tout le monde peut le faire. Pas besoin d'être de banlieue. Il faut juste avoir une bonne démarche. Par exemple, j'ai filmé dans le quartier le plus chaud de Marseille, quartier nord. On y a parlé des violences policières et des infrastructures qui sont déployées pour les jeunes. Si c'était BFM qui y avait fait un reportage, ils n'auraient jamais choisi cet angle.

Annexe 3 – « Gabin Formont, le cri du peuple », Quentin Girard in Libération (13.01.2019)

Les pages 42 à 44 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 4 – Site internet, Page Facebook, Youtube du média créé par Gabin Formont Vécu



Figure 6 - "A propos", site internet Vécu (URL: <https://veculemedia.fr>)



Figure 7 - Page d'accueil du site internet du média Vécu (URL : <https://veculemedia.fr>)

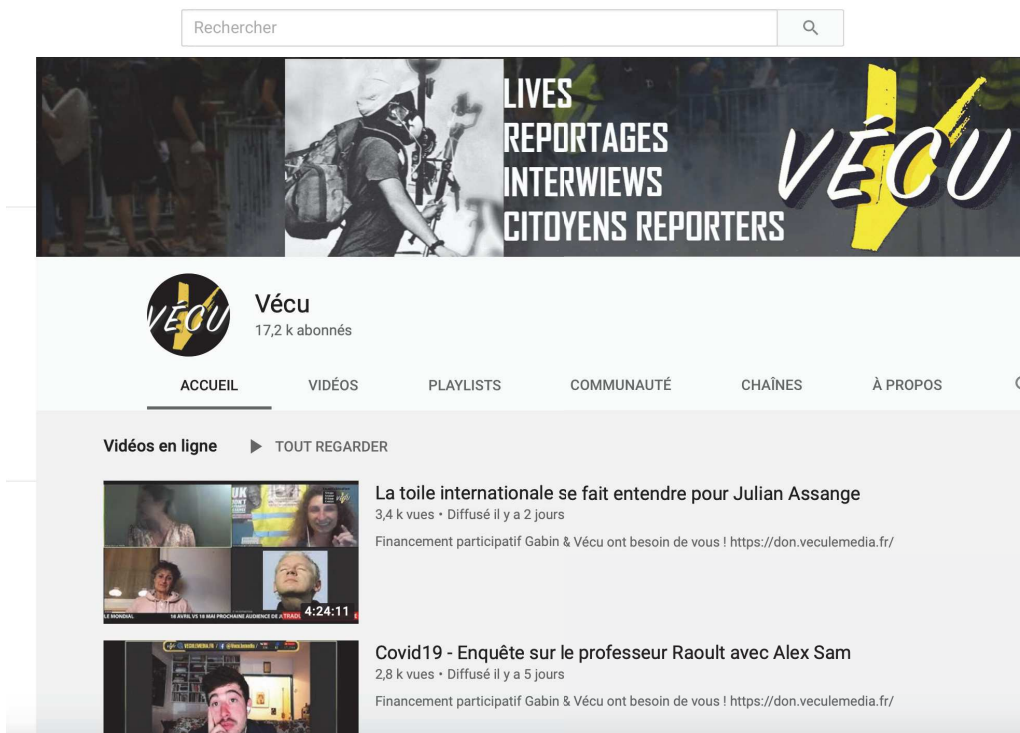


Figure 8 - Compte Youtube de *Vécu le média*

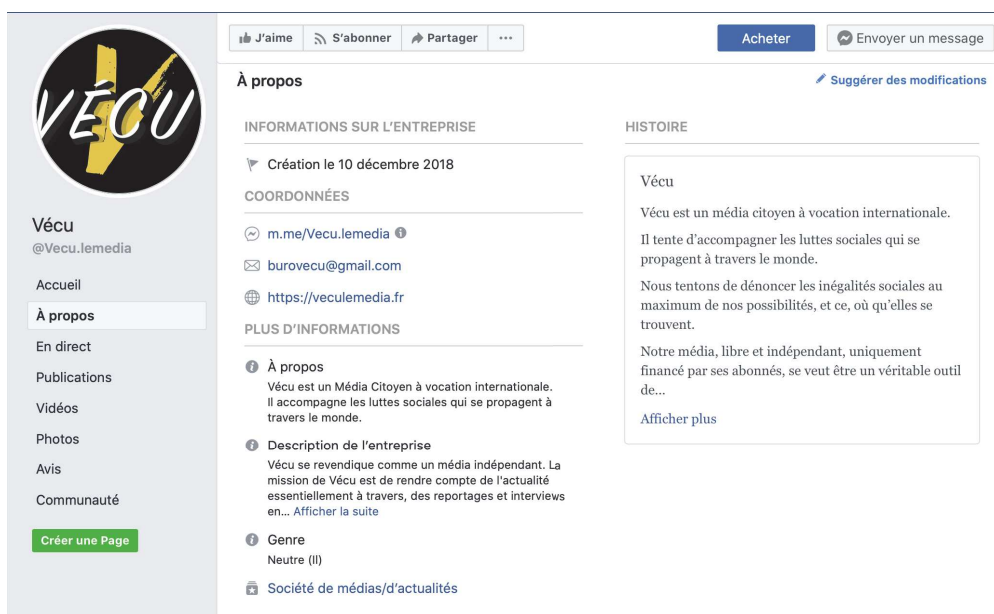


Figure 9 - "A propos" de la page Facebook du média *Vécu*

Résumé

Ce mémoire s'intéresse aux médias alternatifs, des médias qui ont évolué au fil des années selon le contexte politique et social, l'espace journalistique mais aussi selon les récentes formes de la critique de l'information. L'ère d'internet et des réseaux sociaux a transformé la conception d'alternatives médiatiques en facilitant l'appropriation individuelle et collective de la production de l'information.

Afin de traiter le sujet, nous avons choisi de nous intéresser à trois médias citoyens et participatifs. Le média *L'écho des banlieues*. Créé en 2017 dans le contexte du mouvement « Justice pour Théo » contre les violences policières. Ensuite, le journal *Le Crieur de la Villeneuve*. Fondé pendant l'hiver 2013, après la diffusion du reportage d'Envoyé Spécial « La Villeneuve : le rêve brisé ». Enfin, le média *Vécu* créé par Gabin Formont lors de la crise des gilets jaunes.

L'objectif de ce mémoire est donc de comprendre pourquoi et comment ces médias citoyens ont émergés et si la réappropriation de la parole médiatique espérée est bel et bien atteinte. Pour y répondre, nous nous sommes intéressés aux contextes d'émergence de ces trois médias alternatifs en étudiant l'environnement politique, économique, social et médiatique au moment de leur création puis, au nouvel espace de production d'énoncés et enfin, de nous pencher sur une ré-évaluation de ces médias alternatifs.

Mots-Clés

Journalisme

Médias dominants

Médias alternatifs

Journalisme citoyen

Médias participatifs

Fabrication de l'information

Hiérarchisation

Pensée dominante

Critique contre-hégémonique

Critique expressiviste

Information circulaire

Concentration médiatique