



HAL
open science

La newsletter payante d'information : vers un nouveau contrat de lecture de la presse en ligne

Tanguy de Margerie

► To cite this version:

Tanguy de Margerie. La newsletter payante d'information : vers un nouveau contrat de lecture de la presse en ligne. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03725764

HAL Id: dumas-03725764

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03725764>

Submitted on 18 Jul 2022

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 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

La newsletter payante d'information Vers un nouveau contrat de lecture de la presse en ligne

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

Tuteur universitaire : Thierry Devars

Nom, prénom : DE MARGERIE Tanguy

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 23/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Ce travail de recherche a été rendu possible grâce à l'accompagnement de plusieurs personnes à qui je souhaite exprimer ma reconnaissance.

Je remercie tout d'abord Thierry Devars, mon tuteur universitaire, dont la bienveillance, les précieux conseils et les nombreux appels de soutien m'ont permis de construire ma réflexion en toute sérénité.

Je suis également reconnaissant envers Dan Geiselhart, mon tuteur professionnel, pour m'avoir d'abord inspiré le sujet de ce mémoire et pour sa disponibilité, ses conseils et les contacts qui m'ont permis d'enrichir ce travail d'une approche terrain plus que nécessaire.

Enfin, je remercie Jean Abbiateci, fondateur de *Bulletin Studio*, Loup Espargilière, fondateur de *Vert*, et Edmond Espanel, directeur général de *Brief.me* pour m'avoir accordé les entretiens qui ont nourri ce travail de recherche.

Sommaire

Introduction	5
I. La newsletter payante : un média entre le journal papier et le pure player, reçu (presque) comme une lettre à La Poste	13
A. L'évolution de l'objet : d'un produit automatisé à un véritable journal « augmenté »	14
<i>a. Un retour aux bases du journalisme et de la presse : analogie avec le journal papier</i>	17
<i>b. Un journal augmenté par le numérique</i>	24
B. Un cadre technique qui institue une nouvelle relation avec les lecteurs	26
<i>a. Un média par correspondance</i>	27
<i>b. Réenchanter le mail grâce à l'incarnation</i>	31
II. Un retour « à l'artisanat » synonyme d'émancipation économique et culturelle du journaliste	37
A. La newsletter, un format en recherche de modèle, dans un contexte économique sensible	38
<i>a. Crise économique de la presse : baisse des revenus et augmentation des coûts</i>	38
<i>b. La newsletter payante d'information, vers l'indépendance économique</i>	41
B. S'émanciper des géants du web et de leur emprise sur l'information par le format newsletter	46
<i>a. Le travail journalistique victime des algorithmes</i>	47
<i>b. Une indépendance éditoriale et technique émancipatrice des géants du web</i>	51
C. Reconstruire la confiance, des journalistes envers les médias	56
<i>a. Transformation du travail, pression et désillusion</i>	57

<i>b. Les réponses de la newsletter : ralentissement, indépendance, retour à l'artisanat</i>	60
III. Un écosystème polarisé autour de niches, au potentiel mainstream	65
A. Un format construit autour de niches	66
<i>a. Des niches de public</i>	66
<i>b. Des niches thématiques</i>	70
<i>c. Relativiser la notion de niche</i>	72
B. Un(des) contrat(s) de lecture, pour répondre aux problématiques informationnelles actuelles	74
<i>a. Lutter contre l'infobésité</i>	75
<i>b. Indépendance et incarnation au service de la confiance</i>	79
Conclusion	82
Bibliographie	88
Annexes	102

Introduction.

Se lancer dans un mémoire traitant du courriel et de la newsletter, dans le cadre d'un master « Médias, innovation et création » peut sembler surprenant tant cet objet paraît ancien et trivial. En effet, il faut remonter bien avant la création d'Internet pour trouver le premier système de messagerie électronique. En 1965, soit 4 ans avant la création de l'ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), le *Massachusetts Institute of Technology* introduit l'e-mail pour échanger des données entre des utilisateurs d'ordinateurs à exploitation partagée¹. En 1971, un an avant la première démonstration officielle de l'ARPANET², son fondateur Ray Tomlinson crée la première adresse électronique et envoie le premier e-mail de l'histoire depuis l'adresse tomlinson@bbn-tenexa. Le « courriel » naît alors, acception française du plus communément utilisé « mail ».

Le *Journal officiel* définit le courriel en juin 2003 comme un « document informatisé qu'un utilisateur saisit, envoie ou consulte en différé par l'intermédiaire d'un réseau ». « Courrier électronique », « courriel », « mail »... tous renverront à cette définition dans ce mémoire. D'abord cantonné à un usage scientifique et militaire, il attend 1988 pour s'ouvrir au grand public grâce à Microsoft Mail pour Mac, puis aux apparitions successives de Outlook (1992), HoTMaiL (1996), Gmail (2007)...

La newsletter s'inscrit dans ce cadre de la messagerie électronique. Plusieurs dimensions s'y ajoutent cependant. Le *Journal du net* définit la newsletter comme « une lettre d'information envoyée régulièrement par *e-mail* à une liste de diffusion, c'est-à-dire à des abonnés »³. Les notions d'information et de liste de diffusion à des abonnés sont particulièrement importantes dans le cadre de ce mémoire. Par sa vocation à diffuser de l'information au-delà de la relation interpersonnelle, la newsletter devient un medium d'information à part entière, tout en s'inscrivant dans le cadre de la correspondance numérique. « Newsletter », « infolettre », « lettre d'information »... Tous ces termes renverront au même objet.

¹ Equipe de Communication de DOLIST, « Histoire de l'e-mail : évolution et dates clés », Dolist, 30/05/2011, consulté le 03/05/2021, [URL](#)

² LEHMANN, E., HERTZOG, S., « Le réseau Arpanet », *RTS*, consulté le 04/05/2021, [URL](#)

Dans l'imaginaire commun, l'innovation dans les médias renverra davantage aux nouvelles technologies comme la réalité virtuelle, l'intelligence artificielle, le journalisme de données ou les évolutions des réseaux sociaux. Julie Posetti, directrice de la recherche du *Reuters Institute*, appelle cet imaginaire le syndrome « strass et paillettes », une vision technocentrée de certains journalistes, focalisés sur la diffusion⁴. On ne saurait cependant les blâmer tant leur travail a été impacté en profondeur par tous ces nouveaux modes de diffusion... Tout semble indiquer l'hégémonie des réseaux sociaux, comme moyen d'accès à l'information, là où se passe la véritable innovation médiatique.

Dépendances aux algorithmes, nécessité de s'adapter aux formats imposés par les plateformes et les nouveaux usages, problématiques de l'attention, accaparement de la donnée par *Google*, *Facebook* et consorts... Les réseaux sociaux, et les GAFAM (en tête *Google* avec le fonctionnement de son référencement) sont au cœur des réflexions des médias pour leur survie économique et leur modèle de diffusion. On ne peut plus penser le numérique sans ces acteurs. Il semble tout de même intéressant pour ce qui nous concerne, de rappeler que l'accès à un compte sur un réseau social est encore aujourd'hui conditionné à la possession de cet objet ancien : une adresse e-mail. Bien qu'il existe des moyens de créer des adresses mails jetables, ou de se connecter via un compte *Facebook* par exemple (compte lui-même créé à partir d'une adresse mail), le mail reste indispensable à nos usages numériques quotidiens. Alors que nous nous trouvons face à un objet vieux de 50 ans, il apparaît ainsi complètement d'actualité tant son ancrage dans les usages a résisté à l'apparition des plateformes sociales et géants du numérique.

Les médias traditionnels eux, ont encore quelques difficultés (euphémisme assumé) à y faire face. La crise des médias depuis maintenant des années n'est plus à démontrer : crise de confiance certes, mais aussi et surtout crise économique structurelle. Parmi tous les défis rencontrés par le secteur, l'adaptation aux réseaux sociaux en est sans doute l'un des plus grand. Chaque modification de l'algorithme d'un réseau, chaque nouveau format conçu par *Facebook*, *Snapchat* ou *Instagram*, chaque nouvelle plateforme (*TikTok*) est un casse-tête pour des médias dont l'audience se morcelle et attend toujours plus de personnalisation. Les rédactions créent des équipes dédiées pour chaque format, lancent des applications,

⁴ POSETTI, J., « Journalism has a focus problem: How to combat Shiny Things Syndrome », *Nieman Lab*, 28/11/2018, consulté le 09/05/2021, [URL](#)

modernisent leurs sites web... Des investissements massifs pour des revenus qui ne cessent de diminuer.

Alors que la publicité était un moyen de survivre à la gratuité promue par Internet, les *adblockers* sont apparus. Selon une étude menée par *eMarketer*, un internaute sur trois en France en 2018 possédait un *adblocker*⁵. Les internautes veulent désormais accéder au contenu sans payer et sans publicité, réduisant l'une et l'autre face d'un marché médiatique à deux versants qui se trouve sur une pente glissante vers la précarité. Coûts en hausse, revenus en baisse, le déclin du modèle économique des médias semble inévitable...

La pression économique sur les médias est telle que les plans sociaux se multiplient. Patricia Lecompte pour *RFI* annonce, pour juin 2020, entre 330 et 380 CDI supprimés ainsi que 200 postes de pigistes et intermittents chez *Altice (BFM-TV, RMC)*, une restructuration et des départs volontaires à *L'Équipe* et au *Parisien* ainsi qu'une liquidation judiciaire pour le quotidien régional *Paris-Normandie*⁶... Pléthore d'exemples pourraient être ajoutés à la liste. On pense notamment à la fermeture de *BuzzFeed news France*, souvent incombée à un changement de l'algorithme de Facebook⁷. La profession journalistique se précarise. La pratique-même du journalisme change en profondeur.

D'abord, les logiques du web accélèrent la production d'information. Si Internet n'a pas inventé la course au scoop ni la spectacularisation de l'information, le web et la domination des GAFAM ont accéléré cette tendance. Il faut aujourd'hui être premier sur l'information comme un impératif de légitimité sur Internet⁸. Sans entrer en profondeur dans son fonctionnement, *Google* hiérarchise en grande partie les contenus à partir du nombre de liens effectués vers ce même contenu. Dans un contexte journalistique, publier son article en premier est ainsi une manière d'exiger la paternité d'une information et donc d'obliger les médias suivant à le citer, enclenchant le mécanisme du référencement.

⁵ VON ABRAMS, K. « Ad Blocking in France 2018 », *eMarketer*, 04/09/2018, [URL](#)

⁶ LECOMPTE, P., « Le secteur de la presse française en crise », *rfi.fr*, 18/06/2020, consulté le 15/04/2021, [URL](#)

⁷ Setra, « BuzzFeed France, une autre victime du fil d'actualité de Facebook ? », publié le 07/06/2018, consulté le 15/12/2020, [URL](#)

⁸ ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016. [URL](#), chapitre 2, emplacement. 658/3329 (version numérique)

Au-delà de la rapidité, l'écriture journalistique en elle-même est modifiée par les attentes des moteurs de recherche. Ces derniers imposent par exemple d'intégrer des mots clés ou de respecter un certain nombre de mots pour faire des articles soit très courts soit très longs. Ces mêmes mots clés doivent apparaître dans les titres et sous-titres, donnant lieu à une certaine uniformisation des titres sur le web (*Mot clé : ...*). Ces règles imprègnent ainsi l'écriture journalistique-même.

Viennent ensuite les réseaux sociaux comme moyen de diffusion de l'information. Ces derniers ont modifié la temporalité d'un article. Le public pouvant désormais réagir et interagir avec les médias depuis les réseaux sociaux, la publication d'un article « n'est qu'un prélude à ce qui suit : organiser la discussion autour du sujet, regarder comment les internautes s'en emparent ou non [...] voire écrire d'autres articles en fonction des questions que posent »⁹ l'audience. Le journaliste auparavant *gate keeper* (K. LEWIN, 1947) est passé d'une relation de transmission verticale à une relation horizontale avec l'audience dont il doit suivre avec précaution les réactions. Ces deux exemples ne sauraient résumer la complexité des changements imposés au journalisme par les acteurs du web. Dans le contexte de crise économique et de confiance du secteur, ils témoignent cependant d'une précarisation intellectuelle, culturelle et économique de la profession journalistique.

C'est dans ce contexte qu'une tendance qui nous vient des Etats-Unis a donné la raison d'être de ce mémoire : « les journalistes désertent leur rédaction pour lancer des newsletters payantes¹⁰ ». Des journalistes célèbres (Casey Newton de *The Verge*, Matt Taibbi de *The Rolling Stones* ou encore Anne Helen Petersen ex-journaliste de *Buzzfeed News*) quittent leur rédaction pour créer une newsletter, cet objet ancien qui diffuse de l'information par courriel.

De prime abord, la newsletter peut évoquer le *spam*, les messages publicitaires acceptés sans le vouloir à travers des conditions générales rarement lues¹¹. Mais c'est aussi un moyen de recevoir une sélection d'informations, grâce à la curation d'un journaliste, d'un média, d'un blogueur... Les médias s'en sont déjà emparés depuis longtemps pour partager

⁹ ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris : Presses de Sciences Po, 2016. [URL](#), chapitre 2, emplacement. 697/3329 (version numérique)

¹⁰ RAHMIL, D-J., « Quand les journalistes désertent leurs rédaction pour lancer des newsletters payantes », *L'ADN*, Publié le 24/09/2020, consulté le 25/09/2020, [URL](#)

¹¹ LAUSSON, J. « Vous ne lisez pas les conditions générales d'utilisation ? Cette IA le fait pour vous », *Numérama*, publié le 18/02/2018, consulté le 01/07/2021 [URL](#)

leurs derniers articles sous forme de liens cliquables. Cette stratégie peut relever d'un objectif de trafic, mais aussi sert à susciter l'abonnement. Par exemple, le *New York Times* diffuse plus de 71 newsletters¹² et en a fait son principal canal de conquête. Il s'en sert pour créer l'habitude de consommer ses contenus. La technologie du *paywall* sur le site web limite le nombre d'articles lisibles gratuitement¹³ et incite les inscrits à la newsletter à s'abonner au journal pour un accès illimité. Il pourrait être intéressant d'analyser ce type de stratégie, cependant la tendance des newsletters payantes démontre un nouvel usage, une nouvelle tendance médiatique, qui sera le coeur de notre réflexion.

A la différence des de celles du *New York Times*, les consommateurs paieraient avant d'avoir accès à une newsletter ? Ce pourrait donc être davantage qu'un *spam* de plus dans ses courriers indésirables ? Il semblerait que « l'objet mail se revêtisse d'une nouvelle splendeur » (Thierry Devars). Des initiatives de newsletters dont l'accès est conditionné à un abonnement, la rendant indirectement payante, existent comme c'est le cas de *Chez Pol* de *Libération*, une newsletter thématique sur la politique. C'est le cas aussi au *Figaro* d'une dizaine de « Lettres des journalistes », incarnées par des journalistes et éditorialistes *star* du média. Il est intéressant ici de voir que *Le Figaro*, comme chacun des journalistes ayant lancé leur infolettre, pari sur l'incarnation et la relation avec un journaliste qui semble être un des facteurs du succès de ce format. Ce succès s'inscrit dans la *passion economy* qui consiste en un nouveau modèle économique selon lequel des individus indépendants ont désormais les moyens de monétiser leur audience devenant ainsi leur propre média.

La plateforme *Substack* a senti cette tendance arriver et offre une solution de création et de monétisation de newsletters pour des éditeurs indépendants. Depuis sa création en 2017, la plateforme a levé 65 millions de dollars en mars 2021, est aujourd'hui valorisée à 650 millions de dollars et rassemble aujourd'hui plus de 250 000 abonnés¹⁴. Comme confirmation de la tendance, *Twitter* a acheté le service d'abonnement à des newsletters *Revue*¹⁵ et *Facebook* développe un outil pour faciliter la création de sites web et

¹² GUAGLIONE, S., « The New York Times aims to convert newsletter readers into paid subscribers as The Morning newsletter tops 1 billion opens », *Digiday*, publié le 10/02/2021, consulté le 11/02/2021, [URL](#)

¹³ Annexe n°2.1

¹⁴ FATEMI, F., « The Rise Of Substack- And What's Behind It », *Forbes*, publié le 20/01/2020, consulté le 20/01/2020, [URL](#)

¹⁵ FOFFANO, G., « Twitter rachète Revue pour développer son propre service de newsletter », *Siècle Digital*, 29/01/2021, consulté le 30/01/2021, [URL](#)

de newsletters¹⁶... Ces initiatives sont prises par des plateformes sociales dont l'appétit ogresque de tout nouveau service en vogue n'est plus à démontrer mais le monde des médias n'est pas non plus en reste. Par exemple, le magazine américain *Forbes* a lui aussi annoncé le lancement d'une plateforme de création de lettres d'informations payantes pour ses journalistes¹⁷.

Les newsletters individuelles sont en vogue donc, mais ne sont pas les uniques infolettres payantes à succès. En France, nous avons *Brief.me*, créée en 2014 qui compte aujourd'hui plus de 12 000 abonnés¹⁸ à une offre qui coûte entre 3,90 et 6,90 euros par mois. A la différence des newsletters citées précédemment, *Brief.me* est produite à la manière de n'importe quel média par une équipe de journalistes, un rédacteur en chef, un responsable marketing... Son parcours et son succès sont particulièrement éclairant pour notre analyse. *Brief.me* sera notre étude de cas principale pour ce mémoire.

L'infolettre sort du cadre des plateformes sociales et de leurs algorithmes. Elle offre une expérience de lecture différente de celle du défilement infini d'informations (*scroll*), car elle est un produit fini. Inscrite dans le mail, elle peut contenir des liens vers d'autres sites mais aura toujours un début et une fin. Cette dimension matérielle est au coeur de notre réflexion en ce qu'elle semble rénover, requalifier une expérience de consommation de l'information qui montre aujourd'hui ses limites ailleurs sur Internet.

La matérialité de la newsletter est selon nous nécessaire à la bonne appréhension du sujet. Toutefois, après avoir évoqué les conditions de production, et les conditions matérielles de l'objet, nous ne pourrions laisser de côté les usages et les publics. L'offre d'infolettres payantes apporte une réponse à des problématiques informationnelles actuelles et cherche à construire une relation nouvelle avec son audience. Nous nous intéresserons donc aux rapports qu'entretiennent ces médias avec leurs lecteurs. Dans un second temps nous analyserons leur rapport à l'information et en opposition de quoi ils se bâtissent, *spoiler alert* : principalement les réseaux sociaux.

¹⁶ ABALLÉA, A., « Facebook va lancer une plateforme de newsletters, ce qu'il faut savoir », *Le blog du modérateur*, publié le 17/03/2021, consulté le 17/03/2021, [URL](#)

¹⁷ PROTAIS, M., « Forbes lance une plateforme de newsletters pour « journalistes entrepreneurs », *L'ADN*, publié le 20/01/2021, consulté le 03/02/2021, [URL](#)

¹⁸ BRIEF.ME, « Rencontre avec l'équipe de Brief.me » [Vidéo live], publié le 17/03/2021, [URL](#)

La consommation d'information sur les réseaux sociaux a engendré de nombreux phénomènes qui impactent directement nos manières de penser et notre relation à l'information. La démultiplication des sources, l'accélération de l'information et notre temps passé sur les écrans ont généré ce que l'on appelle l'infobésité, mot-valise de « information » et « obésité » qui désigne une surcharge informationnelle aujourd'hui difficile, voire impossible à digérer. On retrouve cette problématique dans la raison d'être de *Brief.me*, expliquée sur son site web dans sa page « *Brief.me* en bref » : « alors que le volume d'information disponible est aujourd'hui pléthorique, s'informer n'a paradoxalement jamais été aussi difficile. Faire le tri entre l'important et l'urgent, entre les vraies actus et les fake news, entre les petits buzz et les infos de fond, tout ceci demande de plus en plus de temps et d'expertise. »¹⁹.

C'est dans ce contexte que la problématique, colonne vertébrale de ce mémoire, nous amènera à comprendre ce que l'objet newsletter payante d'information apporte au secteur de l'information.

Dans quelle mesure le courriel, par la newsletter payante d'information, participe-t-il d'une requalification sociale et culturelle de l'information ?

La réponse à cette question s'organisera autour de trois grandes hypothèses qui rassemblent les dimensions matérielle, de production et de réception de l'objet étudié.

En premier lieu, nous postulons que l'évolution éditoriale et technique de la newsletter payante d'information, dote l'objet courriel d'une nouvelle valeur économique et culturelle au carrefour entre le journal papier et le *pure player*. Dans cette partie, nous étudierons davantage la matérialité de l'objet, à partir notamment des travaux d'Emmanuel Souchier sur l'énonciation éditoriale et les écrits d'écran.

Dans un deuxième temps, nous considérons que les newsletters payantes d'information forment un nouvel écosystème d'entreprises digitales susceptible de parer à la précarisation économique et aux contraintes socio-culturelles que rencontre le journalisme aujourd'hui. Ici, il s'agira de comprendre les évolutions structurelles de la pratique journalistique et d'en analyser les changements permis par ce mode de diffusion par courriel.

¹⁹ Site web de la newsletter *Brief.me*, page « *Brief.me* en bref », [URL](#)

Enfin, notre troisième conjecture sera que bien qu'elle s'adresse aujourd'hui à des publics de niche, la lettre d'information payante propose un(des) contrat(s) de lecture susceptible(s) de tirer parti des problématiques informationnelles et de confiance d'un plus vaste lectorat.

Pour répondre à la problématique posée et afin de valider ou infirmer les hypothèses qui lui sont liées, nous avons posé une méthodologie en trois temps. Afin d'étudier la matérialité de l'objet newsletter, nous nous baserons principalement sur les travaux d'Emmanuel Souchier portant sur l'énonciation éditoriale et les écrits d'écran, et sa collaboration avec Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier et Gustavo Gomez-Mejia dans leur ouvrage *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*²⁰. Leur travail d'analyse du courriel nous servira de base pour une analyse sémiologique de la newsletter française *Brief.me*. Nous compléterons cette analyse d'observations comparatives d'autres newsletters payantes : *TheMetaNews* (newsletter d'information sur le monde de la recherche scientifique) et *Climax* (infolettre sur le climat) ainsi que *Vert et Bulletin* (partiellement payantes). Nous avons fait le choix de nous focaliser sur des newsletters collectives afin de comprendre les changements opérés par des structures se rapprochant le plus de celles des médias traditionnels. Ceci étant dit, des références seront faites à des infolettres portées par des individus seuls.

Dans le but de comprendre les problématiques de production de l'information et leurs évolutions à travers l'objet étudié, nous avons effectué des entretiens semi-directifs avec des « artisans » de newsletters (fondateur d'infolettres et journalistes). Ces entretiens permettront ainsi de compléter la recherche d'observations empiriques sur le secteur de l'information actuel.

Notre troisième outil méthodologique sera l'analyse de discours de journaliste au sujet de ce format, des éditeurs eux-mêmes à propos de leur offre et des publics récupérés sur les réseaux sociaux et sites web des médias analysés. Grâce aux discours d'accompagnement de cette nouvelle forme médiatique, à l'aune des problématiques informationnelles et attentes des publics, nous nous attacherons à comprendre le potentiel dont dispose la newsletter pour s'installer dans les usages sur le long terme. À travers ces

²⁰ SOUCHIER, E., CANDEL, E., JEANNE-PERRIER, V., GOMEZ-MEJIA, G., *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019.

analyses, nous chercheront à comprendre les nouveaux contrats de lecture offerts par ces nouveaux médias et à mieux situer l'offre de newsletter payante d'information dans l'écosystème des médias.

I. La newsletter payante : un média entre le journal papier et le pure player, reçu (presque) comme une lettre à La Poste

Alors qu'elle a longtemps été assimilée à un outil purement promotionnel et automatisé²¹, l'infolettre revient en force depuis plusieurs années dans le monde des médias. Déjà en 2013, l'agence *Fast Company* faisait sa déclaration d'amour au format et annonçait son retour en puissance, coïncidant avec la fermeture du flux RSS *Google Reader*²². Rebecca Greenfield y voyait un remède à un monde où la « consommation d'Internet dominée par les réseaux sociaux », provoque une « surcharge de liens », un monde dans lequel les gens ont « besoin de curation »²³, une « sélection et partage de contenu web pertinent en réponse à une requête »²⁴. Comment la newsletter peut-elle se poser comme remède à des problématiques si complexes ? Comment le format a-t-il su s'émanciper de cette association hâtive au spam, sorte de prospectus commercial digitalisé ? Avant de répondre à ces questions, il convient de revenir à l'essence de l'infolettre, d'en comprendre la matérialité, le cadre technique dans lequel elle s'inscrit pour enfin toucher du doigt sa médiagenie (P. Marion, 1991).

Loin d'être anecdotique, le terme de « courriel » renvoie à une pratique qui date des débuts d'Internet et à une transformation de la pratique millénaire de la correspondance. Emmanuel Souchier, Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier et Gustavo Gomez Mejia le résumant parfaitement :

« la dimension composite des éléments qui constituent La Poste – ses activités scripturaires, son histoire politique et syndicale, ses règles et ses lois, ses bâtiments et son fonctionnement économique et social –, cet « ensemble résolument hétérogène » constitue effectivement un « dispositif » que l'industrie du numérique a réduit à un tout

²¹ C. Elodie, « Le duo de Tech Trash veut dynamiter vos boîte mails avec Courriel », *La Réclame*, publié le 01/02/2021, consulté le 01/02/2021, [URL](#)

²² GREENFIELD, R., « How TinyLetter Is Making Us Fall In Love With Email Again », *Fast Company*, publié le 18/11/2013, [URL](#)

²³ *ibid*, traduction personnelle

²⁴ Dictionnaire en ligne, *L'Internaute*, [URL](#)

petit espace quadrangulaire, l'écran. (...) Le numérique a ainsi « cristallisé » à la surface d'un minuscule espace l'univers hétérogène et multiple de tout un « dispositif » chargé de vies, d'histoires et de pratiques culturelles et sociales. (...) le « dispositif » de la correspondance à la surface de nos écrans. »²⁵

Le courriel est donc une transposition numérique du courrier. Cette analogie sert à entrevoir des enjeux de relation particulière entre émetteur et récepteur de ce médium, et laisse déjà deviner certains aspects matériels de l'objet ici étudié. Il convient tout de même d'en mesurer l'ampleur car le mail propose certes une remédiation numérique du courrier, « il s'est éloigné des relations sociales directes et des charges culturelles de la correspondance au profit d'un univers technique, pragmatique et distancié. »²⁶

Comment caractériser l'objet mail ? Quelles en sont les limites matérielles ? Qu'est-ce que cela peut signifier pour la newsletter ?

A. L'évolution de l'objet : d'un produit automatisé à un véritable journal « augmenté »

Notre objet d'étude est la newsletter payante d'information mais nous nous intéresserons d'abord à l'évolution du produit newsletter en général dans l'univers des médias. Ces derniers ont intégré l'infolettre à leur stratégie économique depuis des années. L'économie du web ayant poussé les éditeurs vers le modèle du tout gratuit, financé par la publicité, cet outil était alors vu comme un levier de trafic vers le site web. Le lecteur abonné à la newsletter recevait une liste de liens, accompagnée de descriptions sommaires des articles pour inciter au clic et ainsi être redirigé vers le site du média.

Or, comme nous le rappelle Loup Espargilière, fondateur et rédacteur en chef de la newsletter *Vert*, « en l'espace de 15 ans, les revenus ont été divisés (...) une pub sur le web vaut plus rien »²⁷. Le modèle du tout gratuit a été fragilisé par la multiplicité des acteurs qui se partagent un budget non extensible. Il est d'autant plus questionné que l'on connaît aujourd'hui l'aversion des internautes pour la publicité. Déjà en 2018, 28% des internautes

²⁵ SOUCHIER, E., CANDEL, E., JEANNE-PERRIER, V., GOMEZ-MEJIA, G., *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019. partie 3, p. 225

²⁶ Ibid

²⁷ Annexe n°4

français²⁸ utilisaient un *adblocker* (extension du navigateur permettant de supprimer les publicités sur les navigateurs web). Les médias ont alors été obligés d’opérer un retour au payant.

C’est dans cet objectif qu’a été développée la technologie du *paywall*, que *Legifrance* définit comme un « péage de lecture numérique »²⁹. Concrètement, cette technologie permet de limiter l’accès à du contenu gratuit avant de demander à l’internaute de payer, ou de s’abonner, pour en voir plus. Un éditeur peut ainsi donner accès à un certain nombre d’articles³⁰, ou à une petite partie d’un même article³¹ avant de faire payer. Ce tournant du gratuit à l’abonnement a engendré une première rupture stratégique dans la conception des newsletters des médias. Elles ont alors été conçues comme des produits d’appel. Savant mélange de contenus gratuits et payants, l’objectif de ce support était de créer une habitude de consommation, tout en valorisant des contenus payants pour susciter l’abonnement.

« En montrant nos meilleurs articles, dont une partie est réservée à nos abonnés, nous rappelons à ceux-ci qu'ils ont accès à tous nos contenus, et nous donnons potentiellement envie de s'abonner à ceux qui ne le sont pas encore. »³²

Pierre Chausse, directeur adjoint de la rédaction du *Parisien*.

Cette stratégie s’est avérée payante, notamment pour le *New York Times*, qui compte une soixantaine d’infolettres et a révélé que « les lecteurs qui s’abonnent aux newsletters gratuites du NYT ont deux fois plus de chances de devenir des abonnés payants. »³³. L’essor du modèle de l’abonnement est certain, porté notamment par les acteurs de la SVOD (*Netflix, Disney+, Amazon Prime...*), du streaming musical (*Spotify...*). Comme le dit Edmond Espanel, directeur général de *Brief.me* « on remplace la possession par l’usage et ça c’est un changement de société assez profond dans les modes de consommation »³⁴.

²⁸ VON ABRAMS, K. « Ad Blocking in France 2018 », *eMarketer*, publié le 04/09/2018, [URL](#)

²⁹ Site de Legifrance, [URL](#)

³⁰ Annexe n°2.1

³¹ Annexe n°2.2

³² BRESSON, V., « Pourquoi la newsletter fait son come-back dans les médias », *INA La revue des médias*, publié le 26/10/2020, mis à jour le 05/11/2020, consulté le 10/06/2021, [URL](#)

³³ C. Elodie, « Le duo de Tech Trash veut dynamiter vos boîte mails avec Courriel », *La Réclame*, publié le 01/02/2021, consulté le 01/02/2021, [URL](#)

³⁴ Annexe n°5

Oui mais voilà, l'abonnement est certes ancré dans les usages, la réalité est complexe dans un monde des médias ultra-concurrentiel. Dans son *Digital news report* de 2020, le *Reuters Institute* définit le marché de l'abonnement à des médias par la notion de prime au leader³⁵. Aux Etats-Unis, la moitié des consommateurs d'information paient pour le *New York Times* ou le *Washington Post*. Au Royaume-Uni, *The Times* et *The Telegraph* se partagent le gâteau. En France, d'après les chiffres de l'ACPM consulté en juillet 2021 la presse quotidienne est partagée entre *Le Monde*, le couplage *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, *L'Équipe*, *Le Figaro*, *Libération*, *Les Échos* et *La Croix*³⁶.

Dans un secteur si concurrentiel et alors que l'augmentation des services par abonnement mène inévitablement à des arbitrages des consommateurs, les médias doivent redoubler d'effort pour se différencier. La simple infolettre gratuite, mélange de liens gratuits et payants ne saurait alors suffire. C'est pourquoi « la newsletter fait son come-back dans les médias »³⁷ et évolue encore d'un point de vue éditorial. « Pierre Chausse, directeur adjoint des rédactions du *Parisien*, en charge du numérique et des organisations » explique que *Le Parisien* en comptait « une vingtaine qui étaient de simples listes d'articles, automatisées pour certaines. Depuis quelques mois, nous avons changé d'approche et créé de vrais produits éditoriaux avec du contenu propre. »³⁸ Les médias enrichissent aujourd'hui leurs offres et créent des paquets de contenus accessibles par abonnement. Dans ces packs de contenus, la newsletter fait office de réelle valeur ajoutée. *Libération* a par exemple développé *Chez Pol*, lettre d'information quotidienne dédiée à la politique réservée aux abonnés. Dans le même type de stratégie, *Le Figaro* a créé une série de newsletters réservées aux abonnés, chacune incarnée par un ou une journaliste *star*. Nous reviendrons plus tard sur cette logique de l'incarnation. Ceci étant dit, ces deux exemples prouvent que l'infolettre a dépassé le statut de canal de trafic pour les médias. Elle n'est plus une simple liste de liens mais bien un produit éditorial fini, rédigés, comportant des rubriques, signés par des journalistes.

³⁵ FLETCHER, R., « How and Why People are Paying for Online News », *Reuters Institute*, [URL](#)

³⁶ ACPM, ONENEXT, « Classement audience presse quotidienne nationale 2021 V3 », [acpm.fr](#), [URL](#)

³⁷ BRESSON, V., « Pourquoi la newsletter fait son come-back dans les médias », *INA La revue des médias*, publié le 26/10/2020, mis à jour le 05/11/2020, consulté le 10/06/2021, [URL](#)

³⁸ BRESSON, V., « Pourquoi la newsletter fait son come-back dans les médias », *INA La revue des médias*, publié le 26/10/2020, mis à jour le 05/11/2020, consulté le 10/06/2021, [URL](#)

Nous évoquions des marques média déjà installées développant leur newsletter mais le *boom* de ce format a même donné naissance à de nouveaux médias. C'est le cas de *Bulletin*, *Climax*, *Vert.eco* et *brief.me*, tous nés d'une infolettre, qui serviront de fil rouge à ce mémoire.

Après ce bref historique de l'évolution éditoriale de la newsletter, nous pouvons nous demander ce que cette tendance nous dit du monde des médias. Comment caractériser cet ancien médium remis au goût du jour ?

a. Un retour aux bases du journalisme et de la presse : analogie avec le journal papier

Jean Abbiateci, créateur de *Bulletin*, Loup Espargilière, fondateur de *Vert*, Edmond Espanel, directeur général de *Brief.me*, Dan Geiselhart, fondateur de *Tech Trash* et plus récemment de *Climax*... Tous, au moment de nos entretiens, ont été unanimes dans la comparaison de leur bébé à un journal papier. Monsieur Abbiateci a souhaité faire de *Bulletin* « un petit magazine papier »³⁹. « La newsletter revient à l'essence du journal »⁴⁰, nous disait Loup Espargilière... « On remet l'ergonomie du papier, de la hiérarchisation, de la finitude avec la newsletter » nous dit Edmond Espanel... La vision de ces « artisans des médias »⁴¹ est parlante. Toutefois, comment peut-on faire cette analogie entre un journal papier, et un mail, qui plus est majoritairement consulté sur mobile ? Plusieurs caractéristiques de la newsletter d'information nous le permettent.

Loup Espargilière note très peu de différences entre *Vert* et un journal papier, « à part la longueur il devrait pas y avoir trop de différence parce que les articles que j'écris dans la newsletter respectent tous les canons d'un article de base. Il y a un titre, un premier paragraphe qui fait office de chapeau, ensuite il y a un article qui cite ses sources et qui est construit avec une logique d'article normal. »⁴². Avant même l'écriture, de nombreux signes permettent de rapprocher l'infolettre du journal papier.

³⁹ Annexe n°3

⁴⁰ Annexe n°4

⁴¹ ibid

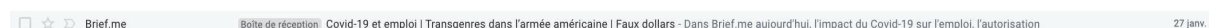
⁴² ibid

Un rendez-vous fixe : un début, une fin, envoyé à un moment précis

« Le modèle économique de la presse écrite sur support papier suppose une régularité dans la parution (journalière, hebdomadaire, mensuelle) »⁴³. C'est aussi le cas de toutes les newsletters que nous analysons dans ce mémoire. *Brief.me* est envoyée quotidiennement à 18h30 et tous les samedis pour son édition du week-end. *Vert.eco* est une infolettre quotidienne, *Bulletin* et *Climax* sont hebdomadaires... Cette notion d'édition régulière, de temporalité fixe crée un rendez-vous tangible entre le média et ses lecteurs, au contraire des réseaux sociaux par exemple qui se caractérisent par un flux constant d'information.

Dan Geiselhart, co-fondateur de *Tech Trash* et *Climax* et tuteur professionnel de ce mémoire le notait dans un article paru sur *ladn.fr* : « La newsletter est un objet éditorial à part entière, un journal qui arrive dans la boîte mail, avec une finitude, un début et une fin. C'est un objet que l'on prend un certain temps à lire, qu'on ne scrolle pas pendant des heures »⁴⁴. Et Jean Abbiateci de nous le confirmer : « Faire de *Bulletin* un petit magazine papier, (...) un début et une fin (...) Il y a cet aspect là d'objet et de rendez-vous, c'est quelque chose de très important. Le plaisir du journal le matin »⁴⁵.

Penchons nous maintenant sur une édition de *Brief.me* pour illustrer ce propos d'une analyse concrète. La newsletter est d'abord contrainte à cette finitude de par son canal de diffusion : la messagerie électronique. Lorsqu'elle arrive dans notre boîte de réception, nous nous trouvons déjà devant un cadre qui marque sa finitude.



Capture d'écran de la boîte de réception Gmail par laquelle nous recevons Brief.me chaque jour, réalisée le 28 janvier

Dans une lecture de gauche à droite de cette capture d'écran, plusieurs éléments nous montrent la tangibilité de l'objet. Tout d'abord, les trois boutons à gauche donnent au récepteur un pouvoir et sémiotisent des actions que l'on pourrait effectuer avec son courrier. Le carré à gauche permet de « saisir » la lettre pour, entre autres, la mettre à la corbeille, l'archiver... faire le tri. L'étoile, elle, permet de la classifier dans un dossier contenant les mails

⁴³ COLLET, L., « La presse écrite sur le web et ses lecteurs comme limites aux techniques de personnalisation de l'information ». *Document numérique*, 2011, vol. 14, no 3, p. 86.

⁴⁴ C. Elodie, « Le duo de Tech Trash veut dynamiter vos boîte mails avec Courriel », *La Réclame*, publié le 01/02/2021, consulté le 01/02/2021, URL : <https://lareclame.fr/courriel-newsletter-lauren-boudard-dan-geiselhart-techtrash-244526>

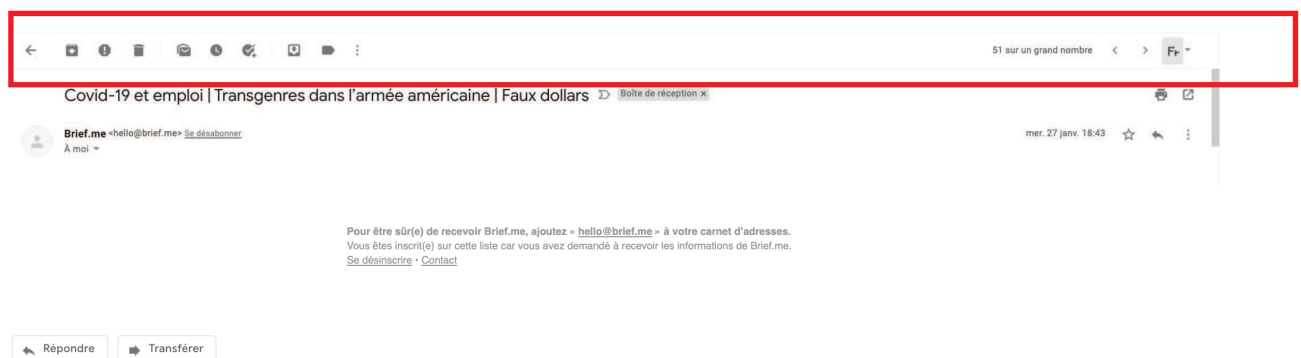
⁴⁵ Annexe n°3

sauvegardés, comme on rangerait des lettres dans une boîte à souvenir. Enfin, la flèche transpose numériquement l'action de placer une lettre en haut de la pile de courrier, qui se trouve alors « marqué comme important ». Ces trois actions donnent au lecteur trois pouvoirs tangibles sur la newsletter.

Identifions maintenant les différents marqueurs de l'énonciation éditoriale⁴⁶ propre à l'édition du jour dans cette simple barre à l'écran. La mention « Brief.me » indique le nom de l'émetteur du message. « Boîte de réception » situe l'objet newsletter dans l'espace de la messagerie électronique, indiquant que la newsletter est arrivée dans l'équivalent de la boîte au lettre. Vient ensuite l'objet du mail, qui en définit le contenu et en pose les limites. Ici, cette simple barre dans la boîte de réception fait office de Une normalisée (au sens d'identique à tous les autres mails reçus) par l'outil technique.

En noir plus foncé apparaissent les gros titres, qui résument le principal du contenu que l'on est sur le point d'ouvrir. Puis le texte « Dans Brief.me aujourd'hui » nous indique que nous avons à faire à une édition quotidienne marquant la temporalité fixe et le rendez-vous quotidien proposé par le média. La date à droite de la barre scelle la temporalité de la newsletter.

Par le clic (avec la souris sur un ordinateur, ou le doigt sur un mobile), entrons maintenant dans cette newsletter en tenant d'abord compte de sa matérialité technique. La newsletter n'est autre que le corps d'un mail délimité dans un premier temps par l'interface de sa diffusion.



⁴⁶ L'énonciation éditoriale correspond aux propriétés qui donnent à voir le texte, mais aussi la « polyphonie énonciative » c'est à dire à l'ensemble des acteurs impliqués par l'objet éditorial étudié. SOUCHIER, E. dans « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale. », *Communication et langages*, n°154, 2007.

En ouvrant la newsletter, nous n'entrons pas dans un canal propre au média émetteur. Nous restons dans notre messagerie. Ce cadre pose les premières limites de l'objet. Le média est contraint matériellement, il s'inscrit dans l'outil régi par les architextes (JEANNERET, SOUCHIER, 2002)⁴⁷ propres à la messagerie. Ainsi toute infolettre a un début - après les fonctionnalités techniques encadrées en rouge ci-dessus - et une fin, signifiée par les boutons « répondre » et « transférer »⁴⁸ qui signifient une nouvelle « prise de pouvoir » du récepteur.

Cette finitude de l'objet newsletter ne réside toutefois pas seulement dans son cadre technique. Une analyse sémiologique⁴⁹ comparée de son contenu⁵⁰ avec une Une de presse quotidienne⁵¹ saura rendre compte de cette finitude et initier un parallèle entre ce format et le journal papier.

En premier lieu, le logo de *Brief.me* apparaît en en-tête et est suivi de la date de l'édition « Mercredi 27 janvier ». Cette mise en page rappelle clairement le logo d'un journal sur sa Une⁵². Par le logo, on entre dans un objet conçu par *Brief.me*, daté, fixe dans le temps. En bas de la page, le même logo vient signer, comme pour fermer le journal, et la mention « édition précédente » insiste sur la notion de présent de la newsletter que l'on vient de fermer par opposition à des éditions passées. On notera que ce détail indique une différence avec un journal papier. Il est propre aux écritures numériques et s'appelle « lien hypertexte », un « signe passeur » (JEANNERET, SOUCHIER, 1999) qui permet au lecteur, par le geste du clic, d'accéder à d'autres éditions de *Brief.me*. Si la newsletter se rapproche du journal papier dans bien des aspects, sa réalité numérique lui confère logiquement d'autres propriétés.

Toujours d'un point de vue éditorial, le contenu même indique la finitude de la newsletter et cette notion de rendez-vous. La newsletter commence par « Dans *Brief.me* aujourd'hui » et se termine par « Vous voilà briefés sur l'actualité du jour ». Cette précision semble anecdotique mais montre une fois de plus la temporalité close de la newsletter. Celle-

⁴⁷ « Nous nommons architextes (de arche, origine et commandement), les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architexte qui en balise l'écriture. ». SOUCHIER, E., JEANNERET, Y., LE MAREC, J., « Lire, écrire, récrire. », *Bibliothèque publique d'information*, coll. Études et recherche, 2003, 350 p. Dans le compte-rendu du séminaire de recherche de l'Université de Lorraine, [URL](#)

⁴⁸ Annexe n°1.2

⁴⁹ Annexe n°1.1

⁵⁰ Annexe n°1.2.1

⁵¹ Annexe n°1.3

⁵² Ibid

ci la ramène d'ailleurs à une contrainte que connaît la presse sur le papier et qu'elle avait oublié avec le passage sur le web.

Jean Abbiateci nous le rappelle, « si vous avez une faute, c'est fini. Et c'est vrai que dans un monde de Web, on est habitué à faire des modifications. Avec la newsletter vous retrouvez des vrais contraintes de relecture »⁵³. Si nous retournons à notre édition de *Brief.me* du 27 janvier, l'encadré gris « Précision »⁵⁴ est le témoin de cette contrainte propre à l'édition d'un journal quotidien : une fois envoyée, elle n'est plus modifiable et doit attendre l'édition du lendemain, comme un journal envoyé à l'impression.

« Les courriers électroniques fonctionnent à mi-chemin entre l'imprimé et le numérique. Comme les articles de journaux, ils ne peuvent pas être corrigés, mis à jour ou modifiés facilement une fois envoyés. Ils ont tendance à utiliser une mise en page restreinte, qui peut comporter des photographies et des graphiques à côté du texte, mais rarement un contenu plus sophistiqué ou dynamique »⁵⁵

Des magazines qui reviennent à l'essence du journalisme : Hiérarchisation de l'information, et rubriques

La matérialité finie, qui confère à la newsletter cette valeur de rendez-vous apparaît désormais plus clairement. Cette notion d'édition se retrouve à la fin de notre exemple avec les différentes « marques » que développe *Brief.me* en parallèle du quotidien. Contrairement à un *pure player* qui centralise tout son contenu sur un même site web, ces autres infolettres constituent une offre comparable à celles de grands groupes de presse.

« c'est le pari de bulletin : remettre des éditions, des hors-série des formats qui sont pas du flux. »

Jean Abbiateci

Tout comme *Le Monde* possède son édition quotidienne, du week-end ou encore son magazine *M*, *Brief.me* propose « Brief.me quotidien », « Brief.me Week-end », « Brief.me panorama » et a lancé en 2016 *Brief.eco*, spécialisée sur l'actualité économique⁵⁶. De la même manière, les fondateurs de *Tech Trash*, newsletter sur les coulisses du monde de la « Tech » a élargi son offre avec *Climax*, dédiée au climat. Enfin, *Bulletin* possède aujourd'hui trois bulletins d'information : « Les bonnes infos », « Le cabinet des curiosités » et « Le labo

⁵³ Annexe n°3

⁵⁴ Annexe n°1.2.1

⁵⁵ NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., KLEIS NIELSEN, R., « Reuters Institute Digital News Report 2020 », *Reuters Institute*, p. 39, traduction personnelle depuis l'anglais, [URL](#)

⁵⁶ Annexe n°1.2.2

des émotions ». Avec l'arrivée de l'offre payante en septembre, de nouvelles newsletters vont aussi voir le jour comme le « Bulletin parental »⁵⁷.

Ces offres éditoriales se sont faites avec le temps et ont nécessité la construction préalable d'une ligne éditoriale et d'une relation avec les lecteurs qui permettent la diversification des produits qui a suivi. Lorsque Jean Abbiateci a monté *Bulletin* avec pour objectif de faire un réel « petit magazine papier »⁵⁸, il a pensé en premier lieu à « une forte hiérarchie »⁵⁹. C'est d'ailleurs par ce biais de la hiérarchie qu'Edmond Espanel qualifie *Brief.me* et lui donne sa valeur ajoutée comparé au flux d'actualités. Cette hiérarchie et les rubriques de chacune des newsletters étudiées en font leur ADN et créent cette forte relation avec le lecteur en créant une habitude, un rendez-vous.

C'est comme ça que s'est développée *Tech Trash*. « Nous nous sommes rendu compte qu'il était important d'avoir un rendez-vous éditorial fort. Sur *Tech Trash*, nous proposons ainsi plusieurs rubriques phares, dont « La bullshit quote » qui a énormément fédéré, les bonus de n, etc., pleins de petits rendez-vous forts et attendus. »⁶⁰. « La bullshit quote » a d'ailleurs été transposée dans leur nouvelle newsletter, dans laquelle elle a été renommée « La phrase en carton ». Comme pour confirmer cette importance du rendez-vous, Jean Abbiateci a fait allusion à « la phrase en carton » lors de notre entretien, preuve que ce rendez-vous reste dans la tête des lecteurs et crée une relation entre le média et son audience.

C'est pour cela qu'une seule newsletter de *Brief.me* nous aura suffi à appréhender le travail éditorial de la marque. Chacune de ses éditions se déroule de la même manière, avec cette même hiérarchisation. En premier lieu, *Brief.me* résume quatre actualités que l'équipe juge prioritaire dans la rubrique « On rembobine ». D'une certaine manière, cette rubrique emprunte aux codes de la Une de journal. Chaque article commence par sa thématique, signifiée dans le carré rouge⁶¹ en début de paragraphe, comme on peut retrouver « Disparition » avant le paragraphe à la Une de l'édition du *Monde* du 8 juillet⁶². Puis 500

⁵⁷ Annexe n°3

⁵⁸ ibid

⁵⁹ ibid

⁶⁰ C. Elodie, « Le duo de Tech Trash veut dynamiter vos boîte mails avec Courriel », *La Réclame*, publié le 01/02/2021, consulté le 01/02/2021,[URL](#)

⁶¹ Annexe n°1.2.1

⁶² Annexe n°1.3

mots résumant l'actualité et un lien permet aux abonnés d'aller plus loin comme un journal indiquerait les pages à aller feuilleter pour approfondir le sujet. La différence entre « On rembobine » et la Une d'un journal reste toutefois que le paragraphe se suffit à lui-même dans *Brief.me* alors que dans la Une, il donne un avant-goût pour donner envie de tourner les pages.

Ensuite vient la rubrique « Tout s'explique », un sujet plus approfondi et fouillé, sur le mode de l'enquête ou du reportage d'un journal, à la différence près que le format et le contrat passé entre *Brief.me* et ses lecteurs exige la brièveté de l'information.

La rubrique « Ça se chiffre » explique ensuite une actualité par la donnée, dans une infographie. Et c'est à la fin qu'arrivent les rubriques « ça alors » et « ça vaut un clic ». On se trouve ici devant des informations *a priori* plus légères, mineures, que les précédentes. Pour poursuivre ce parallèle avec le journal papier, on pourrait considérer la première comme la rubrique fait-divers d'un journal, la deuxième comme les mots-fléchés, l'horoscope ou les petites annonces.

Ces rubriques servent de repères au lecteur et sont pensées comme pour un magazine papier. A chaque lecture, le même type d'information revient et crée l'habitude. C'est l'intelligence de *Climax* que les fondateurs ont réussi à développer en transcrivant le ton et les rubriques qui ont fait le succès de *Tech Trash*. A la différence de *Brief.me*, *Climax* n'a pas vocation à faire un résumé de l'actualité. Ses créateurs ont fait le choix de diviser leur newsletter en six rubriques, chacune étant le condensé d'une actualité, traitée sous un angle particuliers (actualité internationale, citation hasardeuse, une citation intéressante...) enrichie de nombreux hyperliens.

Ici, il convient d'évoquer certaines différences notoires entre la newsletter et le journal papier. La matière et la sensation de lecture d'abord nettement différentes entre le papier et l'écran, le geste de tourner les pages ensuite, et notamment l'absence d'un index qui oblige le lecteur à faire défiler tout l'écran pour prendre connaissance du contenu. Toutefois, nous venons de montrer que malgré ces différences, l'analogie faite entre le journal papier et l'infolettre n'était pas simplement une perception de ses créateurs, ni une simple hypothèse pour un mémoire de fin d'étude mais bien une réalité autant technique qu'éditoriale. Il semble maintenant à propos de revenir sur l'aspect numérique de ce format. Car s'il peut être considéré comme un journal, cette caractéristique numérique en fait un journal que l'on peut qualifier « d'augmenté ».

b. Un journal augmenté par le numérique

Nous évoquons auparavant l'outil de messagerie électronique, ce cadre numérique dans lequel a été transposée la pratique de la correspondance⁶³. Deux constats sont fait dans l'ouvrage *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse* à propos du mail :

« celui d'une extraordinaire condensation sémiotique et symbolique et d'une « miniaturisation » des procédures d'accès sur un tout petit espace « d'échange » et « celui de la formalisation informatique du « dispositif » et de sa textualisation. Le logiciel de messagerie devient en effet dépositaire d'une culture, d'us et coutumes, de pratiques de métiers... formalisés par des procédures informatiques et techniques et qui ont donc été culturellement et sémiotiquement reformulées. C'est la naissance d'une « culture digitale », une « culture textualisée »⁶⁴.

Cherchons alors les signes de cette « culture digitale » dans le journal que nous analysons auparavant. Ces signes ont été nommés « signes passeurs » par Yves Janneret et Emmanuel Souchier en 1999 pour désigner ces objets qui « établissent une relation indicielle entre ce qui est donné à voir à l'écran et ce qui ne l'est pas. Comme leur nom l'indique, ils nous font *passer* d'un monde à l'autre (Y. Jeanneret, E. Souchier, 1999). »⁶⁵



Cette capture d'écran tirée de l'édition de *Brief.me* du 29 juin 2021 rassemble dans un tout petit espace de l'écran une partie des signes qui nous permettent de parler de la newsletter comme d'un journal augmenté. En effet, « Un reportage » et « le conflit au Tigré » sont ce qu'Yves Janneret et Emmanuel Souchier appellent des « « signes passeurs », ou « liens hypertextes », signifiés par la couleur et le soulignement. *Brief.me* dans cette édition a dédié sa rubrique « Tout s'explique » à la reprise de la capitale du Tigré par ses

⁶³ SOUCHIER, E., CANDEL, E., JEANNE-PERRIER, V., GOMEZ-MEJIA, G., *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019, p.225

⁶⁴ SOUCHIER, E., CANDEL, E., JEANNE-PERRIER, V., GOMEZ-MEJIA, G., *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019, p. 239

⁶⁵ *ibid* p. 237

anciens dirigeants. Respectant sa ligne éditoriale, le média a fait un résumé concis de cette information, en expliquant les faits et le contexte dans un format court de moins de 500 mots. Le contrat de brièveté et de clarté est donc rempli pour le journal mais ces « signes passeurs » permettent au lecteur d'aller plus loin. En cliquant sur ces liens, il a accès à un reportage d'un autre média et à un ancien article de *Brief.me* sur le sujet. C'est grâce à ces objets propres à la « culture digitale » que le média s'émancipe de la contrainte technique de la messagerie pour « augmenter » son journal et guider son audience dans l'information. Cette pratique relève de la curation que nous traiterons davantage dans la deuxième partie de ce mémoire. Toutefois, ces boutons permettent au média de remplir sa mission présentée comme suit : « un rendez-vous quotidien, par e-mail ou sur l'application mobile, qui vous fait le tri dans l'actualité pour vous aider à y voir plus clair et vous libérer du temps dans votre journée. »⁶⁶

D'autres « signes passeurs » indiquent les passerelles entre le journal et d'autres espaces du web : les icônes de *Facebook*, *Twitter* et de l'enveloppe (symbole de la messagerie). Ces derniers donnent au lecteur un pouvoir de diffusion bien plus large qu'avec un journal papier. En cliquant sur ces signes, le lecteur peut partager la lettre d'information à l'ensemble des relations qu'il entretient sur le web. En utilisant ces « signes passeurs », le journal implique le lecteur et peut enclencher un mécanisme de bouche-à-oreille nettement supérieur au partage de l'édition d'un journal papier. Ici, « l'éditorialisation, c'est-à-dire la mise en forme socialisée des textes, ainsi que leur circulation dans le corps social sont des caractéristiques des écrits de réseaux désormais assumées par les seuls usagers. »⁶⁷

Le support de la newsletter la dote donc d'outils lui permettant d'enrichir le contenu grâce à la profusion d'informations disponibles sur le web, tout en offrant un confort de lecture et une promesse de brièveté aux abonnés. Ces mêmes outils digitaux permettent au média de donner le pouvoir à son audience de diffuser au plus grand nombre le produit. Ce pourrait être problématique dans le cadre d'un produit payant, dont l'accès « exclusif » se voit de fait court-circuité. Toutefois, si *Brief.me* continue à afficher ses signes dans ses newsletters, c'est que le média a intérêt à être diffusé au plus grand nombre avant de transformer ces potentiels lecteurs « clandestins » en abonnés. C'est par exemple ce que la

⁶⁶ Site web de la newsletter *Brief.me*, page « Brief.me en bref », [URL](#)

⁶⁷ SOUCHIER, E., CANDEL, E., JEANNE-PERRIER, V., GOMEZ-MEJIA, G., *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019. p.227

newsletter *TheMetaNews* a compris et intègre au journal lui-même⁶⁸. C'est aussi par ce moyen qu'Adam Wren, éditeur d'une newsletter payante a réussi à gagner 14 abonnés payants⁶⁹ grâce à un unique scoop. Jean Abbiateci nous l'explique d'ailleurs par sa stratégie de passage à l'offre payante. Le passage au payant est réservé à la partie la plus engagée de l'audience d'une newsletter, « sur cent personnes, peut-être vingt sont des gros lecteurs et dix sont prêts à payer. »⁷⁰, ce pouvoir donné à l'audience peut donc avoir l'effet positif à moyen-long terme « de faire rentrer les gens » dans l'audience avant d'éventuellement transformer en abonné payant.

B. Un cadre technique qui institue une nouvelle relation avec les lecteurs

Lors de notre entretien, Jean Abbiateci considérait le mail comme « un vrai réseau social (...) super levier d'acquisition. »⁷¹. Cela peut paraître amusant car dans le contexte de la newsletter payante, elle-même serait son propre canal d'acquisition. Tous les fondateurs d'infolettres interrogés sont engagés avec leur audience par l'intermédiaire du mail. Ce peut être un moyen d'acquérir de nouveaux abonnés car « si vous avez discuté avec des gens, même simplement un échange de mails, ils seront plus enclins ensuite à s'abonner. »⁷². Ce peut être aussi un moyen de fidéliser, plus efficace que sur un réseau social du type de *Facebook* ou *Twitter* sur lesquels on peut plus facilement laisser de côté les commentaires. Loup Espargilière « essaye toujours de répondre »⁷³ aux mails de ses lecteurs, allant parfois jusqu'à « passer une heure à retourner dans un dossier juridique abyssale »⁷⁴ pour une réponse d'un lecteur signalant une erreur dans l'édition du jour.

De fait, si la newsletter est une forme de retour au journal papier alors le parallèle peut être fait avec la lettre de journaliste et la lettre des lecteurs. La newsletter d'information se réapproprie un usage ancien de la presse que ne sont pas parvenues à reproduire les

⁶⁸ Annexe n°8

⁶⁹ SCHMIDT, C., « From newsroom to newsletter: how local journalists are DIYing important coverage via email », *Nieman Journalism Lab*, publié le 21/10/2019, consulté le 10/07/2021, [URL](#)

⁷⁰ Annexe n°3

⁷¹ Annexe n°3

⁷² Ibid

⁷³ Annexe n°4

⁷⁴ Ibid

plateformes sociales (*Facebook, Twitter...*). La messagerie électronique est un « canal très intime »⁷⁵ qui donne à la newsletter cette qualité de « média bidirectionnel »⁷⁶.

a. Un média par correspondance

Laurent Collet dans son analyse des usages de la newsletter d'information explique que le cadre de la messagerie structure l'usage de la newsletter comme manière de rationaliser le temps et évoque cette dimension interpersonnelle du média en faisant le parallèle avec le téléphone.

« Tout comme pour la lecture induite par la presse écrite sur support papier, c'est le cadre de la lecture des emails qui pourrait fortement structurer cet usage. En effet, l'étude des usages des premières messageries sur minitel montrait déjà que la boîte aux lettres est un outil de communication périphérique au téléphone (Jouet et Toussaint, 1991). Elle a une fonction de répondeur, qui permet de rester en contact avec des interlocuteurs tout en gérant mieux son temps ou en permettant d'organiser des pratiques de groupe »⁷⁷.

Analysons alors les signes de cette relation interpersonnelle entre le média newsletter et ses lecteurs dans l'interface de la messagerie électronique.

L'interface de la messagerie comme adjuvant d'une relation interpersonnelle entre le média et son audience

« Dans le même mouvement, l'architexte rassemble tous les acteurs de la correspondance à l'écran »⁷⁸. Les auteurs de l'ouvrage *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse* prenaient l'exemple d'un échange de mail entre deux amis. Analysons alors sémiologiquement cette capture d'écran d'un échange que nous avons eu avec l'équipe de *Brief.me* en réponse à une édition de leur newsletter quotidienne.

⁷⁵ C. Elodie, « Le duo de Tech Trash veut dynamiter vos boîte mails avec Courriel », *La Réclame*, publié le 01/02/2021, consulté le 01/02/2021, URL : <https://lareclame.fr/courriel-newsletter-lauren-boudard-dan-geiselhart-techtrash-244526>

⁷⁶ Annexe n°5

⁷⁷ COLLET, L., « La presse écrite sur le web et ses lecteurs comme limites aux techniques de personnalisation de l'information ». *Document numérique*, 2011, vol. 14, no 3, p. 101.

⁷⁸ SOUCHIER, E., CANDEL, E., JEANNE-PERRIER, V., GOMEZ-MEJIA, G., *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019. p. 227



En premier lieu, l'objet du mail apparaissant en haut de l'écran indique que nous trouvons dans le contexte de réception de la newsletter du 25 juin 2021 dans la boîte de réception de notre messagerie électronique.

En dessous, « l'architexte », rassemble bien dans l'écran tous les acteurs de cet échange. D'abord, « Brief.me » nous a envoyé sa newsletter. Dans l'écran inférieur, le récepteur de la newsletter « Tanguy demargerie », identifié par son adresse électronique, devient lui-même émetteur d'un message « À brief.me. », Cette relation devient alors bidirectionnelle.

Le troisième cadre démontre l'effectivité du dispositif de la correspondance. En effet, l'action de « répondre » enclenche réellement une discussion entre le lecteur et le média, « brief.me » qui répond à son tour « à moi », « curieuse apostrophe autoréflexive qui indique à l'utilisateur qu'il est bien le destinataire du mail – l'invitant à prendre conscience de sa propre présence « d'acteur » »⁷⁹.

Ce simple exemple démontre que cette relation directe entre le média et ses lecteurs n'est pas simplement déclarative comme elle l'a été dans tous nos entretiens avec des professionnels de la newsletters. Elle est réellement effective, rendue possible par l'interface mais aussi car elle fait partie d'un ensemble de stratégies mises en place par ces médias pour renforcer le lien avec les lecteurs.

⁷⁹ SOUCHIER, E., CANDEL, E., JEANNE-PERRIER, V., GOMEZ-MEJIA, G., *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019. p.227

Les échanges périphériques à la newsletter comme moyen de renforcer ce lien avec les lecteurs

Dès l'inscription à ces newsletters, une relation se crée. Les messages de bienvenues et de remerciements⁸⁰ sont un premier pas dans la construction de ce lien. Toutefois, le lecteur n'est aujourd'hui plus dupe et sait qu'il est possible d'automatiser ce type de message. Alors, les rédacteurs intègrent des signes qui donnent une impression de relation réelle. Dans son mail qui s'assure de la bonne réception de la première infolettre, *Brief.me* termine par rappeler l'effectivité du dispositif de réponse en expliquant « Une question ? Répondez simplement à cet e-mail »⁸¹. De cette manière, le média rappelle que ses lecteurs ont la possibilité d'entrer en relation directe avec lui.

Une autre manière de signaler une présence humaine et un échange interpersonnel est la signature et l'utilisation de la première personne du singulier. La newsletter *TheMetaNews* est toujours adressée par un membre de l'équipe et signée. Un bref échange avec le média concernant un problème d'inscription⁸² nous montre cette volonté de personnaliser et d'humaniser l'échange. Le lecteur par ces échanges « se rend compte qu'il y a quelqu'un d'humain derrière »⁸³.

Brief.me est un exemple remarquable de newsletter qui entretient un lien fort avec son audience. Le média d'information a rapidement initié un dispositif régulier de vote permettant d'intégrer directement l'audience à ce qui pourrait s'apparenter à une conférence de rédaction. En effet, tous les mardis, *Brief.me* fait voter ses lecteurs parmi trois sujets sous formes de lien cliquable pour choisir celui qui sera traité dans l'édition du Week-end. Il faut remonter à la création-même du média pour comprendre l'implication des lecteurs dans *Brief.me*. Dès la campagne de *crowdfunding* préalable à sa création, le média a recruté des participants pour récupérer leurs avis et affiner leur produit. C'est cette écoute des lecteurs qui a par exemple poussé le média à développer son application mobile.

⁸⁰ Annexe n°9.1

⁸¹ Annexe n°9.1

⁸² Annexe n°9.2

⁸³ Annexe n°3

« C'est comme ça qu'on a sorti l'application, c'est parce qu'ils nous l'ont demandé »⁸⁴

Edmond Espanel, directeur général de Brief.me

Un exemple plus récent concerne le lancement de leur service de synthèse vocale. À l'instant où nous écrivons ces lignes (10/07/2021), nous recevons une invitation à tester et partager nos remarques pour améliorer l'outil. *Brief.me* intègre son public à toutes les étapes de sa construction. « Le lien avec la communauté est fort. Parce que la promesse est forte, simple, authentique, utile. 60% seraient «très déçus s'ils ne pouvaient plus recevoir *brief.me*». »⁸⁵

Il semble intéressant de brièvement relativiser ce terme de « communauté ». Nous venions de qualifier la newsletter de média bidirectionnel, ce qui va à l'encontre d'une notion de communauté. Loup Espargilière par exemple ne considère pas son audience comme une communauté, « parce que les gens n'interagissent pas entre eux »⁸⁶.

De la même manière, il est questionnable de parler de canal véritablement intime. Au sujet du développement de l'application de *Brief.me*, Edmond Espanel nous faisait part des raisons pour lesquelles les lecteurs ont sollicité cet outil : « C'est super, mais moi, de mon côté, l'email ça me convient pas ils s'empilent... Ou alors ils se mélangent avec mes emails professionnels ou le soir, j'ai plus envie d'ouvrir mes mails professionnels »⁸⁷. Avec le développement des réseaux sociaux et des services de messagerie (*Whatsapp, Signal, Telegram, Messenger...*), les internautes n'utilisent plus le mail pour échanger en privé avec des proches, ou de manière très marginale.

Alors comment la newsletter d'information a-t-elle réussi à recréer cette dimension intime perdue par l'email au fil du temps ?

⁸⁴ Annexe n°5

⁸⁵ RAPHAEL, B., « Brief.me, le petit journal discret qui pourrait aller loin », *Frenchweb*, publié le 08/02/2016, consulté le 10/07/2021, [URL](#)

⁸⁶ Annexe n°4

⁸⁷ Annexe n°5

b. Réenchanter le mail grâce à l'incarnation

En introduction de cette première grande partie, nous évoquons l'évolution éditoriale de la newsletter. Au fil des ans, de nombreuses infolettres se sont développées pour devenir de véritables produits éditoriaux souvent « signés par des journalistes »⁸⁸. C'est le cas par exemple de l'ensemble des « lettres de journalistes » réservées aux abonnés du *Figaro*, toutes écrites et signées par les journalistes de la rédaction. C'est aussi celui du média en ligne *Numérama* qui a lancé une nouvelle newsletter éditorialisée *Règle 30* sur le féminisme, incarnée par la journaliste Lucie Ronfaut. Marie Turcan, rédactrice en cheffe de *Numérama*, explique qu'elle est beaucoup plus efficace que leurs newsletters automatisées : « le taux d'ouverture s'en ressent, puisqu'il est de 6 à 12 % pour les automatisées, alors que *Règle 30* atteint les 50 % »⁸⁹. Cette différence de performance peut s'expliquer par une tendance sociétale de fond, qui impacte directement la sphère médiatique.

L'économie de la passion

À l'origine de ce mémoire, un article paru dans *Le Figaro* annonçait en octobre 2020 « le journalisme à l'ère du chacun pour soi »⁹⁰. La crise médiatique frappe fort aux Etats-Unis⁹¹. Des centaines de journalistes ont perdu leur travail et ont tenté leur chance comme l'ont fait les célèbres journalistes Casey Newton de *The Verge*, Matt Taibbi de *The Rolling Stones* ou encore Anne Helen Petersen ex-journaliste de *Buzzfeed News*⁹², aidés par les nouveaux outils de diffusion de newsletters⁹³. En seulement trois mois, *Substack*, l'un d'eux, a doublé son nombre d'éditeurs et a augmenté ses revenus de 60%⁹⁴.

⁸⁸ cf. Page n°17 de ce mémoire

⁸⁹ BRESSON, V., « Pourquoi la newsletter fait son come-back dans les médias », *INA La revue des médias*, publié le 26/10/2020, mis à jour le 05/11/2020, consulté le 10/06/2021, [URL](#)

⁹⁰ FERRAN, B., « « Adieu ma rédaction » : le journalisme à l'ère du chacun pour soi », *Le Figaro*, publié le 22/10/2020, Consulté le 24/10/2020, [URL](#)

⁹¹ SZIRNIKS, T., « Crise dans les médias : les licenciements se poursuivent », *La Presse*, publié le 07/08/2020, [URL](#)

⁹² RAHMIL, D-J., « Quand les journalistes désertent leurs rédaction pour lancer des newsletters payantes », *L'ADN*, Publié le 24/09/2020, consulté le 25/09/2020, [URL](#)

⁹³ FERRAN, B., « « Adieu ma rédaction » : le journalisme à l'ère du chacun pour soi », *Le Figaro*, publié le 22/10/2020, Consulté le 24/10/2020, [URL](#)

⁹⁴ CHANG, C., « The Substackerati », *Columbia Journalism Review*, Publié hiver 2020, consulté le 15/01/2021, [URL](#)

« *Substack peut résoudre les problèmes structurels entre les éditeurs/écrivains et les lecteurs d'une manière qui aligne leurs intérêts communs* »

Andrew Chen, associé général chez Andreessen Horowitz.⁹⁵

Substack, *Ghost* et toutes les newsletters qui y sont diffusées basent leur réussite sur une tendance sociétale de fond : l'économie de la passion. Elle est décrite par Adam Davidson comme « une économie qui se transforme et dans laquelle les individus et les entreprises doivent lâcher la course à la grande taille et aux économies d'échelle de la production de masse pour offrir à leurs clients intimité et personnalisation. »⁹⁶. Dans le monde des médias, « les réseaux sociaux, en particulier Twitter, ont grandement contribué à cette individualisation. Les journalistes, pigistes ou en rédaction, ont appris à travailler leur image et à se constituer une audience personnelle. »⁹⁷. C'est ce qui explique le succès des « lettres de journalistes » du *Figaro*⁹⁸ ou même que le magazine *Forbes* ait développé sa propre plateforme qui « permettra à un journaliste spécialisé (tourisme, tech, cinéma...) de lancer sa propre newsletter. »⁹⁹.

Cette économie de la passion se traduit ici concrètement par la vague de nouveaux outils permettant à chacun de monétiser leur audience, aussi petite soit-elle. Avant cet intérêt grandissant pour les infolettres, les influenceurs ont vu naître des outils leur permettant de monétiser leur activité différemment. Une (grande) partie de ces créateurs de contenu continuent de collaborer avec des marques, monétisant leur audience pour vendre du contenu/des espaces publicitaires comme un média le ferait. D'autres choisissent de privilégier la relation avec leur audience et leur indépendance en monétisant le contenu directement auprès de celle-ci par le biais de plateformes telles que *Patreon* ou *OnlyFans*. Grâce à ces plateformes « il est maintenant possible de produire à grande échelle et de vendre des produits ou des contenus à une communauté de clients avec qui développer une connexion intime et émotionnelle. »¹⁰⁰.

⁹⁵ CHANG, C., « The Substackerati », *Columbia Journalism Review*, Publié hiver 2020, consulté le 15/01/2021, [URL](#)

⁹⁶ VITAUD, L., « Économie de la passion : mythe ou réalité ? », *Nouveau départ* (newsletter), publié le 10/07/2020, consulté le 15/01/2021, [URL](#)

⁹⁷ FERRAN, B., « « Adieu ma rédaction » : le journalisme à l'ère du chacun pour soi », *Le Figaro*, publié le 22/10/2020, Consulté le 24/10/2020, [URL](#)

⁹⁸ Ibid

⁹⁹ PROTAIS, M., « Forbes lance une plateforme de newsletters pour « journalistes entrepreneurs » », *L'ADN*, publié le 20/01/2021, consulté le 20/01/2021, [URL](#)

¹⁰⁰ RAHMIL, J., « Comment nous sommes entrés dans « l'économie de la passion » ? », *L'ADN*, publié le 19/06/2020, consulté le 15/01/2021, [URL](#)

« En termes simples, l'économie de la passion est une nouvelle vague de communautés de niche qui défient les géants traditionnels des médias sociaux. Au lieu du contenu généralisé et non spécifique des grandes plateformes de médias sociaux, les communautés de niche se concentrent sur la création et le partage de contenus qui trouvent un écho auprès des individus. »¹⁰¹

Adam Davidson auteur du livre *The passion Economy, The New Rules for Thriving in the Twenty-First Century*

Deux actualités des « grandes plateformes de médias sociaux » citées par Adam Davidson sont ici à noter et seront à suivre dans leur évolution prochaine. *Twitter* en premier, suivi de près par *Facebook*, ont compris l'importance de cette relation directe entre les créateurs et leurs audiences. Cette relation intime fait que les lecteurs sont aussi plus enclins à payer. C'est pourquoi *Twitter* a racheté *Revue* et *Facebook Bulletin*, leurs propres outils de diffusion de newsletters et de monétisation de leur audience.

Si cette tendance à l'hyperpersonnification du média et à la personnalisation du contenu semble être porteuse d'une nouvelle économie médiatique, il nous semble important de questionner l'ampleur du phénomène. En effet, parmi tous les journalistes, et notamment les jeunes journalistes... Qui peut réellement se targuer d'avoir 134 000 abonnés sur *Twitter* comme Casey Newton¹⁰² ? Combien de journalistes peuvent compter sur les plus de 200 000 abonnés au *Figaro* qui auront accès à leur newsletter ? Une dérive de cette tendance à l'individualisation pourrait être la starification de la figure du journaliste, entraînant naturellement des masses d'audience dans leurs sillons, laissant pour compte de nombreux journalistes. Toutefois, pour revenir à notre objet : newsletter incarnée ne doit pas toujours signifier individuelle. C'est dans ce sens que nous amènent *Brief.me*, *Climax* ou *Vert.eco*. Ça n'est d'ailleurs pas un hasard si Jean Abbiateci lors de notre entretien cite *Climax* pour exemple d'une newsletter incarnée. Selon lui, « une bonne newsletter c'est deux choses : des infos et de l'esprit, dans cet ordre là. », de l'esprit, quelque chose d'incarné avec un ton, un esprit, un humour, la preuve avec *Tech trash* et ce côté taquin. C'est ce qui a fait son succès »¹⁰³.

¹⁰¹ RAHMIL, J., « Comment nous sommes entrés dans « l'économie de la passion » ? », *L'ADN*, publié le 19/06/2020, consulté le 15/01/2021, [URL](#)

¹⁰² Chiffre récupéré sur le compte Twitter @CaseyNewton le 12/07/2021

¹⁰³ Annexe n°3

Newsletter incarnée ne signifie pas (forcément) newsletter individuelle

Vert, *Brief.me*, *TheMetaNews*... Toutes trois sont des newsletters produites par de véritables rédactions. Au contraire des infolettres individuelles évoquées plus haut, celles-ci ont un modèle de fonctionnement similaire à celui d'une rédaction traditionnelle. Toutes sont pour autant incarnées. Chaque édition de *Brief.me* est signée par l'ensemble des journalistes, et personnalisée au moyen de la petite phrase du jour¹⁰⁴. Cette ultime phrase pourrait paraître anecdotique, c'est pourtant un détail qui n'échappe pas aux lecteurs. Lors d'un live organisé par *Brief.me* pour répondre aux questions de leur audience, un lecteur faisait remarquer que ce petit détail faisait partie de l'ADN du média, preuve d'une relation qui se crée par cette incarnation. *Vert* a aussi décidé d'incarner sa newsletter en la signant et en partageant la photo du ou de la journaliste l'ayant rédigée¹⁰⁵. Les trois rédacteurs de *TheMetaNews* envoient chacune leur lettre d'information via une adresse mail contenant leur nom¹⁰⁶, donnant un sentiment d'autant plus fort de proximité avec le ou la journaliste.

Mais au-delà du nom, le ton contribue lui aussi à incarner le média. *Tech Trash* ne donne pas à voir le nom de ses contributeurs. Pourtant, ses fondateurs ont su développer l'ADN du média avec ce ton acéré, cet humour si reconnaissable qui fait un pas de côté par rapport au journalisme traditionnel et instaure une complicité avec ses lecteurs. Ce ton qu'a développé la rédaction est perçu comme une réelle « sincérité (qui) parlait à pas mal de gens, car nous apportions quelque chose d'authentique et de différent par rapport à ce qui se faisait. La différence s'est faite sur la spontanéité et la sincérité de la démarche »¹⁰⁷. Cette complicité est notoire lorsque Dan Geiselhart explique qu'au fil des années, la communauté d'abonnés à *Tech Trash* s'est elle-même impliquée dans le média en recommandant régulièrement des sujets à la rédaction¹⁰⁸.

Nul besoin donc de noms ou de photos, si tant est que ce soit efficace, pour incarner une newsletter. C'est aussi le cas de *Bulletin*. Bien qu'il ne signe pas ses infolettres, Jean Abbiateci a toutefois développé un ton, un certain humour et une relation par l'interpellation

¹⁰⁴ Annexe n°1.2.1, « On vous souhaite une bonne soirée à vérifier tous les billets que vous avez sous votre matelas », en référence à l'article de la rubrique « Ça vaut un clic »

¹⁰⁵ Annexe n°10.1

¹⁰⁶ Annexe n°10.2

¹⁰⁷ C. Elodie, « Le duo de Tech Trash veut dynamiter vos boîte mails avec Courriel », *La Réclame*, publié le 01/02/2021, consulté le 01/02/2021, [URL](#)

¹⁰⁸ Ibid

des lecteurs. En effet, lorsqu'il les interroge, c'est l'occasion d'entrer en contact direct avec elles et eux, « il répond et puis je vais leur répondre. Il se rend compte qu'il y a quelqu'un d'humain derrière (...) Il y a un ton, c'est pas une machine. Il y a ce lien qui se crée »¹⁰⁹.

Au termes de cette première partie, il apparaît important de revenir sur l'objet même de ce travail : la newsletter payante d'information. Au fil de la réflexion et des différents entretiens effectués avec des créateurs de newsletters, il est apparu que la notion de « payante » était encore peu porteuse de sens sur la matérialité de l'objet.

En effet, si tant est que *Bulletin* proposera une offre payante en septembre, et que *Vert* offre une solution payante pour des clients *B2B*, leurs newsletters sont accessibles gratuitement. Le cadre technique de la messagerie, propre à la newsletter en fait un objet fini et hors du flux. La hiérarchisation de l'information ainsi que la signature par des journalistes en font de véritables mini-magazines sans avoir nécessairement à être payants. *Tech Trash* est une newsletter gratuite avant d'avoir son pendant payant sur l'écologie, *Climax*. Finalement et pour revenir à notre problématique, la newsletter participe, avant d'être payante, d'une requalification culturelle de l'information à l'ère du numérique. Par sa matérialité, elle revient aux fondamentaux de la presse (logique d'édition régulière, objet fini, hiérarchisation de l'information...) tout en y apportant certaines plus-values du numérique (hyperliens, interface de dialogue quasi instantanée avec les rédactions, diffusibilité simplifiée...).

On peut dès lors considérer que notre première hypothèse selon laquelle la newsletter resitue l'information au carrefour entre la presse papier et le *pure player*, est validée. Toutefois, nous parlions d'une valeur économique nouvelle qui se trouve quelque peu remise en question. Toute newsletter payante est éditorialisée, la réciproque n'est ici pas vérifiée. Des newsletters gratuites existent et peuvent être caractérisées par ce caractère hybride entre journal et *pure player*. L'innovation dans le champ de la newsletter d'un point de vue matériel tient davantage du caractère fini, de l'écriture, de l'incarnation de son contenu, du cadre de l'échange entre le média et son lecteur qui remédient la presse papier dans un format numérique par l'éditorialisation et non par une nouvelle économie.

¹⁰⁹ Annexe n°3

Le caractère payant de la newsletter sera certainement plus intéressant à prendre en compte dans la seconde partie de ce travail qui s'intéressera à la situation sociale et économique journalistique et aux mutations de la production de l'information. Nous parlions d'un cadre technique qui réinstitue une relation directe entre le média et ses lecteurs, c'était oublier que l'outil de messagerie électronique n'appartient pas aux éditeurs de newsletters. Le cadre précédemment analysé était celui de la messagerie de *Google* qui inscrit de fait la newsletter dans un cadre marchand. Il suffit de rappeler que lorsque j'ouvre l'édition du jour de *Brief.me*, dans le champ visuel de mon écran se trouve d'abord le logo « Gmail » dont « l'exhibition ostentatoire » relève de l'« intrusion de l'ordre publicitaire dans l'espace intime de la correspondance. »¹¹⁰ Cette réalité est à prendre en compte pour relativiser la diffusibilité supposée d'une newsletter, tant elle dépend des outils élaborés par les propriétaires des messageries électroniques. Cette influence marchande impacte le média dans sa forme-même, lorsque *Brief.me* termine par exemple sa newsletter par un encart précisant « Pour être sûr(e) de recevoir Brief.me, ajoutez « hello@brief.me » à votre carnet d'adresses. »¹¹¹. L'inscription et la souscription à l'abonnement peuvent ne pas suffire à la bonne réception de la newsletter. Celle-ci dépend, a posteriori, de la société propriétaire de la messagerie et de son ou sa récepteur qui peut par exemple envoyer la newsletter dans la catégorie « spam » et renvoyer la newsletter à ses vieux démons.

Nous parlions aussi de cette notion de rendez-vous et de produit fini qui sort du flux d'information en revenant à l'édition quotidienne. Implicitement, cette caractéristique semble émanciper la newsletter des impératifs algorithmiques des plateformes sociales telles que *Facebook* ou *Twitter*. Or nous avons vu que ces mêmes acteurs lançaient leur service de newsletters. Comment caractériser la relation entretenue entre la newsletter éditorialisée et les plateformes sociales, *Google* et autres géants du web ? Comment le nouvel écosystème médiatique formé autour de ces lettres d'information réorganise la pratique journalistique ? Et cet objet peut-il alors être considéré comme un remède à la crise sans précédent rencontrée par les médias et les journalistes ?

¹¹⁰ SOUCHIER, E., CANDEL, E., JEANNE-PERRIER, V., GOMEZ-MEJIA, G., *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019. p.230

¹¹¹ Annexe n°1.2.1

II. Un retour « à l'artisanat » synonyme d'émancipation économique et culturelle de l'information

Intéressons-nous maintenant aux conditions de production de l'information et à ses évolutions à travers le média newsletter. La tendance états-unienne de ces rédacteurs qui quittent leur rédaction pour lancer leur propre newsletter¹¹² témoigne d'une incompatibilité entre la réalité économique de la presse d'information et les velléités de ses acteurs principaux, les journalistes. Notre recherche sur l'objet et sa propension à requalifier économiquement et culturellement l'information ne saurait alors se passer d'une réflexion sur la pratique journalistique même et les réalités économiques des médias.

Le *digital news report* de 2020 du *Reuters Institute* témoigne de l'ambivalence de la maintes fois déplorée crise de la presse au regard de l'année passée. La crise du COVID-19 a permis de confirmer une tendance qui démontre une réponse de la presse à sa crise économique : en 2020, les revenus publicitaires de la presse ont baissé de 24% alors que les abonnements digitaux ont eux connu une importante croissance, en même temps que le trafic sur les sites web de médias (45% d'augmentation d'abonnement au *Figaro*, plus forte croissance annuelle pour *Médiapart*...)¹¹³. La fin du tout gratuit qui déjà commençait il y a deux ans selon Edmond Espanel¹¹⁴, se confirme et l'essor de l'abonnement semble indiquer un regain de confiance des citoyens envers les médias.

Néanmoins, il serait encore hâtif de parler d'une sortie de crise de la presse. Nous nous intéresserons donc dans cette deuxième partie à différents aspects expliquant les difficultés de la presse, leurs conséquences sur la pratique journalistique et les réponses que tentent d'y apporter les newsletters payantes pour se faire une place dans le paysage médiatique.

Pour en comprendre les tenants et aboutissants, nous nous nourrissons ici des travaux de Valérie Patrin-Leclère sur la notion de marque-média¹¹⁵ et des travaux d'Eliseo

¹¹² RAHMIL, D-J., « Quand les journalistes désertent leurs rédaction pour lancer des newsletters payantes », *L'ADN*, Publié le 24/09/2020, consulté le 25/09/2020, [URL](#)

¹¹³ NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., KLEIS NIELSEN, R., « Reuters Institute Digital News Report 2020 », *Reuters Institute*, p.11 [URL](#)

¹¹⁴ Annexe n°5

¹¹⁵ PATRIN-LECLÈRE, V., « Un média est-il une marque ? », *Communication [En ligne]*, Vol. 32/2 | 2013, publié le 07/04/2014, [URL](#) ; [DOI](#)

Veron sur le contrat de lecture de la presse. Ces apports théoriques nous semblent absolument indispensables dès lors qu'« un média-marque est certes un média qui développe une stratégie ambitieuse pour mieux exister socialement et économiquement, mais c'est aussi une entreprise de média qui a mal dans un secteur mal en point, non qu'il soit en mal d'usages mais parce qu'il faut à la fois réduire les dépenses, délivrer plus de productions médiatiques et tenter plus d'expériences inédites »¹¹⁶. Nous nous pencherons donc dans un premier temps sur les difficultés économiques vécues par la presse du fait d'une inévitable augmentation des coûts parallèle à une réduction des revenus »¹¹⁷. C'est alors que nous mettrons en perspective ces réalités économiques à l'aune de la newsletter en tant que nouvelle entreprise médiatique née dans ce contexte.

Ensuite, pour comprendre les transformations de la production de l'information dans l'univers numérique, nous nous concentrerons sur l'influence des GAFAM sur la pratique journalistique et verrons en quoi l'infolettre constitue un moyen de s'en émanciper.

Enfin, l'attention sera portée sur la problématique de la confiance des médias, qui découle de ces deux précédents éléments de contexte. Du fait de la pression économique du secteur et des transformations de la pratique journalistique, le consommateur comme le journaliste semblent vivre une certaine désillusion concernant le monde de la presse. Dans chacune de ces réflexions, nous nous demanderons dans quelle mesure la newsletter d'information peut constituer un remède à ces différents aspects de la crise.

A. La newsletter, un format en recherche de modèle, dans un contexte économique sensible

a. Crise économique de la presse : baisse des revenus et augmentation des coûts

Le modèle économique historique de la presse se caractérise par une logique de marché à deux versants. Le premier est financé par les consommateurs par l'achat du journal ou l'abonnement, à un prix nettement inférieur au prix de revient de la production de l'information. Le second est financé par les annonceurs (marques, institutions...) qui achètent des espaces publicitaires dans ces médias.

¹¹⁶ PATRIN-LECLÈRE, V., « Un média est-il une marque ? », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, publié le 07/04/2014, [URL](#) ; [DOI](#) p.15

¹¹⁷ Ibid

En pratique, les évolutions du web ces dernières années mettent à mal ce modèle. Pendant longtemps, la gratuité a été de mise sur Internet, les médias pensant que la publicité contribuerait à son financement. Seulement, l'inflation de l'offre de contenus a entraîné une chute mécanique des tarifs publicitaires qui, de surcroît, sont majoritairement captés par les GAFAM (en 2017, *Facebook, Google* capturaient 85% des budgets publicitaires¹¹⁸). La part de marché de la presse sur le secteur publicitaire est en déclin permanent depuis 1980, passant de 62%¹¹⁹ à 4,5% en 2021¹²⁰. Le versant du marché des médias assuré par les annonceurs s'amointrit en même temps que son autre face côté consommateur stagne depuis 2016. En effet, selon *Reuters Institute* dans son rapport sur l'information digitale de 2021, seuls 11% des internautes français paient pour de l'information en ligne, et ce chaque année depuis 2016¹²¹.

En parallèle de cette baisse des revenus publicitaires et du faible taux de consommateurs d'information payante, le numérique a inévitablement entraîné une augmentation des coûts structurels et fonctionnels de la presse. Les médias doivent diversifier leur offre et s'adapter continuellement aux possibilités technologiques offertes par le web. Déjà avec l'arrivée d'Internet, les médias ont dû développer des sites web et les faire évoluer technologiquement avec le temps. Ils doivent désormais s'adapter aux usages des réseaux sociaux, qui développent continuellement de nouveaux formats. On pense à l'essor de la vidéo mais chaque mise à jour, même infime, d'*Instagram* et consorts nécessite de repenser ses contenus : formats carré, verticaux, formats courts (*reel*) et vidéo long (IGTV), le développement des *stories*, l'arrivée de *TikTok*, l'instantanéité de *Snapchat*... Chaque plateforme possède ses codes et ses modes de diffusion et valorise toujours plus de nouveaux formats « plus visuels (diaporamas, vidéos, data-visualisations), plus interactifs (quiz, newsgames, articles co-construits), plus réactifs (directs, fact-checking), voire un mélange de tout cela »¹²². Des équipes sont alors créées spécifiquement pour les plateformes, engendrant des coûts structurels importants comparés à leur rentabilité (basée

¹¹⁸ FRANCK, C., « Médias : votre survie ne dépend que de la confiance, et il y a danger... », *mediaculture.fr*, publié le 15/12/2017, consulté le 09/07/2021, URL : [URL](#)

¹¹⁹ S, NINA., « Comment la presse française a perdu ses revenus au profit des GAFA », *La Reclame*, publié le 09/07/2018, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

¹²⁰ ANONYME, « Marché publicitaire français : -7,2% en 2020, +9,5% en 2021 selon Magna », *CBNEW* d'après une étude de *Magna*, publié le 07/12/2020, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

¹²¹ NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., KLEIS NIELSEN, R., « Reuters Institute Digital News Report 2021 », *Reuters Institute*, p.15 [URL](#)

¹²² FRANCK, C., « Formation médias : quels métiers et quels besoins pour la rédaction de demain ? », *mediaculture.fr*, publié le 25/10/2019, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

sur la publicité gérée et partagée avec les plateformes elles-mêmes) et sur le pari à moyen-long terme de capter une audience jeune pour en faire des abonnés à l'avenir.

À cette augmentation des canaux de diffusion, des modes de consommation et mécaniquement des coûts de production s'ajoute une remise en question d'un des arguments de vente historique de la presse : l'information servicielle¹²³. Les petites-annonces, la météo, les jeux (mots-croisés, Sudoku...), conseils de loisirs... étaient traditionnellement la panacée de la presse locale¹²⁴. Aujourd'hui, le web a vu naître des plateformes dédiées (ex. *Leboncoin*, *Particuliers à particuliers*, *Tripadvisor*...) ; l'utilisation du smartphone a généralisé la pratique des jeux mobiles et les GAFAM développent sans-cesse leur outil pour proposer des informations pratiques facilement. Depuis 2009, Google a par exemple lancé ses *snippets*¹²⁵ pour proposer un contenu synthétique en réponse à des requêtes simples sur la météo ou les résultats sportifs par exemple. L'étude du *Reuters Institute* confirme que ces plateformes web sont aujourd'hui considérées plus pratiques que la presse locale qui traditionnellement rassemblait toutes ces informations de service¹²⁶. Nous parlons ici bien de la presse locale, car la presse nationale a compris le besoin d'information de service et peut dès lors s'appuyer sur les sites appartenant à leur groupe propriétaire (*Le Figaro* avec *Sport24*, et *TV Magazine* par exemple, *Le Monde* avec *Bien ici* et *Gymlish* entre autres, *L'OBS* avec *Le Conjugueur*...).

Une lueur d'espoir : le retour à l'information payante

Edmond Espanel, lors de notre entretien, évoquait la prise de conscience des médias de la mort du modèle publicitaire en ligne depuis deux ans¹²⁷. Il résume ce changement avec l'essor de l'abonnement : « on remplace la possession par l'usage. C'est un changement de société assez profond dans les modes de consommation »¹²⁸. Dans leur rapport de 2021, le centre de recherche d'e l'Université d'Oxford témoigne d'un rebond du nombre d'abonnés à

¹²³ FRANCK, C., « Presse locale : cinq défis pour réussir sa mutation numérique », *mediaculture.fr*, publié le 07/07/2021, A partir de BOUSQUET, F., AMIEL, P., « La presse quotidienne régionale », *La Découverte*, 2021, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

¹²⁴ FRANCK, C., « Les instruits toujours mieux informés, pour les autres, il y a Facebook et Hanouna », *mediaculture.fr*, publié le 12/07/2017, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

¹²⁵ GAVRILOFF, J., « Snippet dans Google : définition, exemples et conseils d'optimisation », *Hubspot*, publié le 11/05/2021, mis à jour le 22/06/2021, consulté le 22/06/2021, [URL](#)

¹²⁶ NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., KLEIS NIELSEN, R., « Reuters Institute Digital News Report 2021 », *Reuters Institute*, p.11, [URL](#)

¹²⁷ Annexe n°5

¹²⁸ Ibid

des médias en ligne en 2020. *Le Monde* compte aujourd'hui 360 000 abonnés, *Le Figaro* a connu une croissance de 45% de ses abonnés numériques en 2019 et *Mediapart* a affiché sa plus grosse croissance en treize ans pour arriver à 218 000 abonnés payants¹²⁹. Ces chiffres témoignent de l'efficacité des professionnels du marketing des médias qui ont su transformer les lecteurs gratuits en payant par l'intermédiaire des *paywalls* limitant l'accès au contenu, mêlé au développement d'offres produits diversifiées et adaptées aux usages.

Ce succès de l'abonnement n'est pas réservé aux leaders de l'information précédemment cités. Parmi les *outsiders*, certains ont récemment réussi à trouver l'équilibre grâce à l'abonnement, comme *Mars actu*, après dix ans d'activité, *Les Jours* grâce à une campagne de *crowdfunding* réussie portant son nombre d'abonnés à 13 000 ou encore *Brief.me* qui a franchi la barre des 10 000 abonnés en juin 2020¹³⁰, qui en compte aujourd'hui près de 12 000¹³¹.

Le succès de ces « petits médias » et, évidemment, de *Brief.me*, constitue un premier argument pour notre deuxième hypothèse. La newsletter payante d'information semble avoir le potentiel pour doter l'information d'une nouvelle valeur économique susceptible de parer à la précarisation du secteur de l'information. Ce format constitue-t-il vraiment un modèle viable et amplifiable pour relever ce défi ?

b. La newsletter payante d'information : vers l'indépendance économique ?

Dans les médias déjà bien installés, les newsletters indirectement payantes (dont l'accès est conditionné à l'abonnement au journal) sont utilisées comme « produit de fidélisation complémentaire »¹³² comme *Chez Pol* de *Libération* ou encore les « Lettre de journalistes » du *Figaro* citées précédemment, mais c'est aussi le cas de *Politico* racheté fin août 2021 pour près d'un milliard de dollars¹³³. Du reste, il existe encore peu de newsletters payantes d'information autonomes sur le marché français. Les témoignages des

¹²⁹ NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., KLEIS NIELSEN, R., « Reuters Institute Digital News Report 2021 », *Reuters Institute*, p.78 [URL](#)

¹³⁰ FRANCK, C., « Pure-players d'information : la fin du tunnel pour quelques élus », *Le débrief' Média de l'ESJ PRO*, 01/12/2020, consulté le 01/12/2020 [URL](#)

¹³¹ Annexe n°5

¹³² Annexe n°5

¹³³ BENTON, J., « Politico is being sold for more than \$1 billion; here are some of the smart moves it made to get there », *Nieman Lab*, publié le 26/08/2021, consulté le 26/08/2021, [URL](#)

professionnels travaillant dans les quelques entreprises qui font encore exception restent néanmoins riches d'enseignement sur le potentiel économique de ce type de média.

Faibles coûts d'entrée, simplicité technique

Loup Espargilière est le fondateur de *Vert*, une newsletter dédiée à l'environnement. Sa newsletter repose sur un modèle de don (côté grand public) avec un accès payant pour des usages scolaires ou institutionnels. Le choix de la newsletter s'est rapidement imposé à lui par la simplicité de sa création, la rapidité permise pour « faire un truc joli, bien léché, avec aucun moyen »¹³⁴. Simplicité et faible coût à l'entrée sont deux grands arguments en faveur de la newsletter payante. Pour, Jean Abbiateci, fondateur de *Bulletin Studio* (studio de newsletter) qui lance son offre payante d'infolettre après un an de test, les « coûts structurels sont quand même plus légers »¹³⁵. La plupart des outils d'envoi de mail sont gratuits avant un certain nombre de contacts dans la base de données. Ce modèle a permis à *Brief.me* de se développer avec une équipe de quatre journalistes et un développeur à mi-temps¹³⁶, avant de compter aujourd'hui sur une dizaine de salariés à temps plein.

Grâce à son modèle basé sur le don et son offre *B2B*, Loup Espargilière et son équipe sont rentables et parviennent à se verser un salaire. Vainqueur de la bourse d'émergence du Ministère de la Culture de 50 000 euros, l'entreprise médiatique est même dans une phase de réinvestissement¹³⁷.

Un format susceptible de redonner aux médias le pouvoir sur l'offre d'information servicielle

Nous évoquions précédemment la perte d'influence de la presse locale dans le domaine de l'information servicielle (petites annonces, conseils culturels, météo...) au profit des GAFAM. Dans leur ouvrage « La presse quotidienne régionale », F. Bousquet et P. Amiel « soulignent la faible éditorialisation des informations servicielles, comme le calendrier culturel des services de la ville ou des associations, repris presque tels quels »¹³⁸. Comme

¹³⁴ Annexe n°4

¹³⁵ Annexe n°3

¹³⁶ RAPHAEL, B., « Brief.me, le petit journal discret qui pourrait aller loin », *Frenchweb*, Publié le 08/02/2016, consulté le 08/07/2021, [URL](#)

¹³⁷ Annexe n°4

¹³⁸ FRANCK, C., « Presse locale : cinq défis pour réussir sa mutation numérique », [mediaculture.fr](#), publié le 07/07/2021, A partir de BOUSQUET, F., AMIEL, P., « La presse quotidienne régionale », *La Découverte*, 2021, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

réponse, les auteurs valorisent un retour de la recommandation journalistique, vérifiée et provenant du terrain pour contrer les *snippets* de Google et autres sites de recommandation.

Or le format newsletter correspond à ce besoin de sélection et à cette éditorialisation au service du consommateur. Nous disions auparavant que peu de newsletters payantes d'information grand public existaient sur le marché. En revanche, c'est un format déjà largement répandu dans le monde professionnel. De nombreuses infolettres payantes spécialisées constituent des offres de services *premium* accessibles dans la boîte mail. Des tentatives existent d'ailleurs entre le *B2B* et le *B2C*, comme *21 MILLIONS*, lettre d'informations payante dédiée à l'investissement dans les crypto-actifs, lancée par *Capital*. Cette newsletter lancée en 2020 « s'inscrit dans la stratégie offensive de développement des activités de Prisma Media, en créant des activités servicielles payantes pour ses audiences »¹³⁹. Cet exemple démontre que la presse, lorsqu'elle comprend les besoins de ses audiences a encore le potentiel de créer de la valeur par de l'information servicielle, notamment par l'infolettre, avec une qualité d'information *premium* du fait de son travail éditorial et de la profondeur des recherches journalistiques dont ne disposent pas les géants du web.

L'indépendance comme argument de toutes les newsletters payantes analysées : limites du 100% abonnement

Le succès et la pérennité du modèle *Brief.me* constitue un bon exemple pour espérer un mouvement vers l'indépendance économique de médias portés par la newsletter. Toutefois il convient de relativiser cet optimisme. Lancée en 2015, *Brief.me* a atteint son seuil de rentabilité 5 ans plus tard, avec une croissance certes louable, néanmoins à relativiser comparée aux leaders de l'information comme *Le Monde*, *Le Figaro* ou *Mediapart* et leurs performances record en 2020.

Hamish McKenzie, cofondateur de Substack, vante les mérites de sa plateforme et est porteur d'un message d'espoir envers les journalistes voulant se lancer : « *Si vous pouvez persuader 2 000 personnes de vous payer 5 dollars par mois, vous gagnerez 100.000 dollars par an. Ce n'est pas simple. Cela nécessite du temps, du dévouement, mais c'est plus*

¹³⁹ ANONYME, « CAPITAL LANCE 21 MILLIONS, UNE NEWSLETTER PAYANTE POUR TOUT COMPRENDRE AUX CRYPTOMONNAIES », *Prismamedia.com*, publié le 24/09/2020, [URL](#)

envisageable que jamais »¹⁴⁰. Il ne parle pas pour autant des coûts de recrutement d'abonnés et évoque encore seulement les newsletters individuelles qui ont consacré des journalistes déjà stars. La réalité est plus complexe que cela et demeure encore aujourd'hui difficilement industrialisable à une plus grande échelle.

Si l'outil ne coûte que très peu à créer, le recrutement d'abonnés semble lui plus complexe et onéreux. Dans une interview à *Neomedia*, Laura Beldjelti partage les coûts de recrutement d'abonnés à la newsletter par des publicités *Facebook*. D'après elle, *Libération* débourse 1,15 euros pour recruter un ou une abonné(e) gratuit et 25 euros pour le ou la convertir au payant¹⁴¹. Il est communément accepté que 10% de la base de données d'une newsletter gratuite seront susceptibles de passer à une offre payante, et que le *churn* (taux de désabonnement), atteint les 5% par an. Avec de tels coûts de recrutement, et si l'on prend l'exemple de *Brief.me*, qui fait office de référence en la matière et a recruté 12 000 abonnés payants en six ans d'existence, il semble approprié de reprendre les mots de Jean Abbiateci, « se dire qu'on va gagner sa vie en créant sa newsletter, c'est tentant... mais c'est vrai que c'est pas magique. »¹⁴².

Pour le moment, la newsletter payante d'information semble reposer sur un modèle complémentaire qui va au-delà du simple courriel. Pour reprendre nos exemples, *Climax* fait vivre une équipe de journaliste certes, mais n'est qu'une brique d'un studio de création de newsletter, *Courriel*, dont l'activité est d'éditer ses newsletters mais aussi de faire du conseil et de la production de newsletters pour des marques et institutions. *Bulletin Studio* développe certes son offre payante, elle repose sur le même modèle de studio de newsletter et complète son activité par des formations de son fondateur. *Vert* peut payer ses salariés mais « ne roule pas sur l'or »¹⁴³ et a pu compter sur une aide gouvernementale pour se développer.

Il est donc clair que le modèle de la newsletter payante d'information offre une solution économique qui a un potentiel viable car adapté aux usages de l'abonnement et

¹⁴⁰ FERRAN, B., « « Adieu ma rédaction » : le journalisme à l'ère du chacun pour soi », *Le Figaro*, publié le 22/10/2020, Consulté le 24/10/2020, [URL](#)

¹⁴¹ DONYO, J., « Comment Libération utilise les Facebook Ads pour promouvoir ses newsletters (avec Laura Beldjelti) » [Vidéo], *Neomedia*, publié le 23/02/2021, consulté le 27/07/2021, [URL](#)

¹⁴² Annexe n°3

¹⁴³ Annexe n°4

avec une véritable proposition de valeur éditoriale qui redonne au journalisme un rôle de *gate keeper* qu'il avait sans doute perdu au profit des géants du web. Si des exemples d'infolettres payantes ont fait leur preuve, et si les médias continuent de développer leurs offres en les enrichissant de ce type de produit uniquement accessible par abonnement, c'est que le format a un potentiel qu'il reste encore à exploiter.

Comme le podcast, ce format en vogue cherche encore un *business model*. Serait-ce le *bundle*, qui se développe notamment en Finlande¹⁴⁴, offrant un catalogue de newsletters accessibles par packs payants ? C'est en tout cas ce modèle vers lequel semble pencher *Courriel* et son offre initiée par *Tech Trash* et *Climax*. Serait-ce un modèle d'enrichissement de l'offre de marque en développant de nouvelles verticales comme l'a fait *Brief.me* avec *Brief.eco* ? Va-t-on vers un modèle de newsletter d'information servicielle hautement spécialisée telle que le propose *Capital* avec *21 MILLIONS* ?

De fait, peut-être que la réponse ne se trouve pas dans l'abonnement. Car si ce modèle semble aujourd'hui le plus adapté, certains signaux tendent vers ce que l'on appelle la « suscription fatigue » (fatigue de l'abonnement). Comme le dit justement Edmond Espanel « quelqu'un qui aime vraiment beaucoup s'informer, il ne peut pas cumuler tous les abonnements et va avoir du mal à lire 4 ou 5 plateformes payantes »¹⁴⁵. Et de fait, si les médias 100% financés par l'abonnement revendiquent leur indépendance (nous y reviendrons plus tard), selon Daniel Schneidermann, directeur d'*Arrêt sur images* lors de la 8e édition de la journée de la presse en ligne en 2017 : « le moins mauvais des systèmes en termes d'indépendance reste l'abonné, mais ce n'est pas la panacée. L'abonné peut aussi être ultra-chiant cf chantage au désabonnement »¹⁴⁶.

Peut-être alors que la publicité reprendra de la valeur avec des bases de données hautement qualifiées et une expertise éditoriale permettant de baser son modèle sur du *brand content* comme le fait avec succès la newsletter TTSO¹⁴⁷ (*Time to sign off*) ? Les professionnels de la newsletters se tourneront peut-être vers le conseil comme *Courriel* et

¹⁴⁴ C. Elodie, « Le duo de Tech Trash veut dynamiter vos boîte mails avec Courriel », *La Réclame*, publié le 01/02/2021, consulté le 01/02/2021, [URL](#)

¹⁴⁵ Annexe n°5

¹⁴⁶ FRANCK, C., « Médias : votre survie ne dépend que de la confiance, et il y a danger... », *mediaculture.fr*, publié le 15/12/2017, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

¹⁴⁷ CARLE, L., « Time To Sign Off, la newsletter intelligente », *Presse-citron*, publié le 01/10/2012, consulté le 09/07/2021 [URL](#)

Bulletin, qui valorisent leur expertise et entrent dans une logique de studio de production davantage que de média. Seul l'avenir nous le dira, les possibilités semblent nombreuses, aucune ne permet encore de parler d'un remède à la crise économique des médias.

Les difficultés du secteur de la presse aujourd'hui ne se résument pas simplement à ses facteurs économiques. Non contents de s'accaparer l'immense majorité des budgets publicitaires en ligne, les géants du web ont aussi enclenché des changements profonds au sein de la production de l'information. Les logiques algorithmiques et de référencement et les changements d'usages qu'ils imposent transforment profondément un des piliers de l'activité d'un média : la diffusion de l'information. De ce fait, ces acteurs imprègnent leurs logiques techniques dans l'écriture journalistique même. Alors quelles sont ces transformations et quelles réponses tentent d'y apporter les newsletters d'information ?

B. S'émanciper des logiques des géants du web et de leur emprise sur l'information par le format newsletter

Le « bras de fer »¹⁴⁸ récent entre *Google* et la presse mondiale en raison de la faible rémunération de cette dernière témoigne de l'influence du géant américain sur le marché de l'information. Les annonces de la firme d'*Alphabet* de milliards d'aide à la presse ainsi que les tentatives législatives concernant les droits voisins semblent encore peu porteuses de solution. Premier exemple, ces dits « droits voisins », approuvés en 2018 par le Parlement européen¹⁴⁹, devaient pousser les géants du web à partager leurs revenus publicitaires perçus par l'exploitation du travail des éditeurs. Oui mais voilà, deux ans plus tard, *Google* pratique un chantage avec les éditeurs : renoncer aux droits voisins, ou voir le partage de ses contenus sur le moteur de recherche dégradés¹⁵⁰. En d'autres termes, payer ou ne plus être diffusé. L'influence des géants du web n'opère pas uniquement sur les revenus et le modèle publicitaire. Par leur hégémonie, elles décident de la diffusion de l'information. Voyons alors par quels mécanismes les logiques de ces plateformes impactent la diffusion et la pratique journalistique même. Dans quelle mesure la newsletter par son format et canal de diffusion permet d'émanciper les journalistes de ces contraintes ?

¹⁴⁸ MADELAINE, N., « Google propose un milliard de dollars à la presse « de qualité » », *Les Echos*, publié le 01/10/2020, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

¹⁴⁹ GENTON, A., PATRI, A., « Liberté de la presse : la France épinglée par le Conseil de l'Europe », *Europe 1*, publié le 29/04/2021, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

¹⁵⁰ MADELAINE, N., « Google propose un milliard de dollars à la presse « de qualité » », *Les Echos*, publié le 01/10/2020, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

a. Le travail journalistique victime des algorithmes

Accélération de l'information et conséquence sur la pratique journalistique

« Le monde vu par Google est un univers méritocratique qui confère une visibilité disproportionnée aux sites web les plus reconnus »¹⁵¹

Dominique Cardon

Cette méritocratie dont parle Dominique Cardon est organisée par le moteur de recherche au moyen de l'algorithme du *Page Rank* qui a fait son succès et que le sociologue appelle « algorithme d'autorité »¹⁵². Ce dernier index les pages web en fonction du nombre de liens qui pointent vers celles-ci mais aussi de la récence du contenu. Si cette logique de citation héritée du domaine scientifique peut sembler vertueuse, en pratique, elle participe de l'accélération de l'information qui l'est moins.

Pour enclencher le cercle vertueux de la citation, l'objectif des journalistes sur le web est d'être « premier sur l'info »¹⁵³. En étant le premier article publié sur une actualité, même de peu, le média peut « en réclamer la paternité »¹⁵⁴, forçant ses concurrents à le citer s'ils veulent traiter de la même actualité. C'est pourquoi les grands sites d'informations ont tous un espace dédié aux actualités brèves les plus récentes¹⁵⁵. Cette logique de la récence ne favorise ainsi pas la qualité de l'information mais la rapidité de sa publication, et c'est naturellement les médias qui ont les capacités techniques et humaines pour y dédier une part de leur activité qui s'en retrouvent renforcés.

Cette nécessité de récence poussant les médias à publier vite. Les journalistes n'ont pas le temps nécessaire à la vérification de l'information, au croisement des sources et à la prise de recul. Loup Espargilière lors de notre entretien regrettait par exemple « un petit naufrage du journalisme »¹⁵⁶ survenu la semaine précédant notre rencontre : « l'AFP a sorti le brouillon de rapport du GIEC qui annonçait de nombreux cataclysmes. Alors tout le monde, 100% de la presse, a cité le truc de l'AFP en disant « dans son futur rapport, le

¹⁵¹ ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016. [DOI](#), chapitre 7, emplacement 2814/3329 (version numérique)

¹⁵² Ibid, emplacement 2796/3329 (version numérique)

¹⁵³ ibid emplacement 658/3329 (version numérique)

¹⁵⁴ Ibid

¹⁵⁵ Annexe n°16

¹⁵⁶ Annexe n°4

GIEC... » avec plein de citations mais en fait ils ont pas lu le rapport, il est pas sorti ! »¹⁵⁷. De fait, la logique algorithmique a accéléré une certaine « confiance par délégation d'autorité auprès de l'AFP »¹⁵⁸ et de tout autre organisme de presse dont les journalistes reprennent les dépêches sans les traiter, ni les vérifier, ni y apporter d'autres sources d'information.

Cette pratique répandue des médias qui « dans cette quête de vitesse pour être les premiers sur *Google News* vont mettre en place des systèmes automatiques pour tout de suite récupérer une dépêche AFP et la publier sans aucune forme d'enrichissement »¹⁵⁹ résulte de l'accélération de l'information engendrée par les logiques algorithmiques et entraîne autant un appauvrissement de la valeur de l'information qu'une perte d'indépendance journalistique. Le rythme de publication est tel qu'il n'est « pas possible mentalement » de « faire cinq papiers par jour »¹⁶⁰ et que les journalistes se retrouvent à publier telles quelles les dépêches mais aussi, et c'est encore plus problématique, des communiqués de presse, d'institutions notamment.

F. Bousquet et P. Amiel, regrette ce « manque d'indépendance vis à vis des collectivités territoriales, aujourd'hui fortement co-productrices de l'information locale »¹⁶¹. Leurs capacités de production de contenus ayant été fortement augmentées par le numérique, elles remettent en cause le monopole de la production et diffusion de l'information de la presse, bousculant ainsi un équilibre des pouvoirs dont l'indépendance de la presse est tributaire.

Heureusement, certains médias (dont les newsletters mais nous y reviendrons ensuite), ont pris conscience de ce danger et s'inscrivent en opposition à cette accélération de l'information et prennent le parti de publier moins mais mieux. C'est le cas du journal *Le Monde*, qui a réduit de 14% le nombre d'articles entre 2018 et 2019, en maintenant une rédaction conséquente (500 journalistes)¹⁶². Si cette initiative est un succès, c'est que

¹⁵⁷ Ibid

¹⁵⁸ FRANCK, C., « Double-vérification : pourquoi les journalistes doivent absolument la respecter », *mediaculture.fr*, publié le 19/02/2017, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

¹⁵⁹ Annexe n°5

¹⁶⁰ Annexe n°4

¹⁶¹ FRANCK, C., « Presse locale : cinq défis pour réussir sa mutation numérique », *mediaculture.fr*, publié le 07/07/2021, A partir de BOUSQUET, F., AMIEL, P., « La presse quotidienne régionale », *La Découverte*, 2021, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

¹⁶² RAHMIL, D-J, « Moins d'articles, plus de journalistes et plus d'audience : la formule gagnante du journal Le Monde », *L'ADN*, Publié le 20/01/2020, consulté le 15/12/2021, [URL](#)

l'accélération de l'information provoque une certaine saturation et une perte de confiance envers les médias, accentuée par un autre type d'algorithme qui régit les réseaux sociaux.

« *Algorithme de l'indignation* », prime à l'émotionnel, clickbait et bulle de filtre

Toujours dans son ouvrage « À quoi rêvent les algorithmes » Dominique Cardon identifie deux autres types d'algorithmes propres aux réseaux sociaux. Les « algorithmes de réputation » et de personnalisation¹⁶³ qui classent les contenus respectivement selon les « likes » des utilisateurs et « à partir des traces que ces derniers ont laissées en ligne »¹⁶⁴.

Or les réseaux sociaux bâtissent leur puissance à partir de données toujours plus précises récoltées sur leurs utilisateurs afin de mieux vendre leurs espaces publicitaires. Ainsi les interfaces sont pensées pour comprendre toujours plus finement la psychologie des internautes, notamment et surtout à partir de leurs émotions. En témoigne par exemple l'apparition en 2016 des nouveaux boutons de réactions « j'adore », « solidaire », « haha », « wouah », « triste » et « grr » sur Facebook. Ces évolutions des plateformes peuvent paraître anodines, presque attendrissantes au moyen d'*emoji* colorés qui rendent l'expérience sympathique. Pourtant, elles témoignent d'un vrai bouleversement des usages de consommation d'information orientés autour de l'émotion qui impacte directement la production de l'information.

Les algorithmes des réseaux sociaux favorisant l'engagement, les contenus qui y sont publiés doivent attirer l'attention dans le flux ininterrompu de contenus. De même, les moteurs de recherche valorisent « aussi les articles qui se partagent bien sur les réseaux sociaux »¹⁶⁵ et entraînent ainsi « une prime à l'information émotionnelle : spectaculaire, insolite, fun ou de fait divers »¹⁶⁶. Cette prime à l'émotion, ajoutée à l'algorithme de personnalisation cité plus haut, enferme l'internaute dans des « bulles de filtres » (ELI PARISER) dans lesquelles il n'est confronté qu'à des contenus susceptibles de provoquer des

¹⁶³ ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016. DOI chapitre 7, emplacement 2796/3329 (version numérique)

¹⁶⁴ Ibid

¹⁶⁵ FRANCK, C., « Editeurs de contenus, si vous cessiez de vous faire phagocyter par Google et Facebook ? », *mediaculture.fr*, publié le 16/10/2012, Consulté le 10/12/2020. URL : [URL](#)

¹⁶⁶ Ibid

réactions qui tiennent de l'émotion et non plus d'une réelle attention portée à la qualité du contenu.

En poussant ce type d'information émotionnelle, les algorithmes contraignent les éditeurs de presse à adapter leur manière de produire l'information de laquelle, entre autres, résulte une certaine dilution de leurs lignes éditoriales.

Dilution de la ligne éditoriale : rubrique thématique, par tags... manque d'identité

Dans l'ouvrage « La presse quotidienne régionale », les auteurs affirment que « La production numérique dilue l'identité territoriale des journaux »¹⁶⁷. En s'adaptant aux logiques des réseaux sociaux, les médias se retrouvent à creuser un fossé entre leur ligne éditoriale pour le papier et sur le web¹⁶⁸. Aussi et toujours d'après les auteurs, en voulant se positionner sur les actualités chaudes, les sites d'information « multiplient les rubriques thématiques ou événementielle » et « agrègent aussi des articles sur des simples mots-clés ».

On voit ici clairement l'influence des réseaux sociaux et des moteurs de recherches sur la pratique journalistique qui se retrouve en perte d'identité à produire le même type d'information, entrant dans une logique de standardisation et de production industrielle de l'information. Or « pour un média, il ne s'agit pas de proposer tous les jours la même chose, mais au contraire d'offrir de la nouveauté inédite »¹⁶⁹.

Quel paradoxe alors, de voir les médias appliquer les règles dictées par la firme d'*Alphabet* en utilisant les mots de leurs titres non pour le sens qu'ils portent mais pour répondre aux logiques de simplicité induites par le moteur ; de voir se « généraliser l'usage des titres construits sur le procédé « *Mot clé : titre - nom du média* ». Traditionnellement, c'est pourtant ce contenu éditorial que le média donne à voir et par lequel il construit sa différence¹⁷⁰.

¹⁶⁷ FRANCK, C., « Presse locale : cinq défis pour réussir sa mutation numérique », *mediaculture.fr*, publié le 07/07/2021, consulté le 09/07/2021. de BOUSQUET, F., AMIEL, P., « La presse quotidienne régionale », *La Découverte*, 2021, [URL](#)

¹⁶⁸ *ibid*

¹⁶⁹ PATRIN-LECLÈRE, V., « Un média est-il une marque ? », *Communication [En ligne]*, Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 24 juillet 2021. [URL](#) ; [DOI](#) p.6

¹⁷⁰ *ibid* p.8

Cette dernière affirmation date de 2014, lorsque Valérie Patrin-Leclère expliquait que les sites (d'information) ne proposaient pas de page « Qui sommes-nous » comme le font les marques. Or depuis, l'usage a bien changé, du fait sans doute de cette prise de conscience de la perte d'identité éditoriale qui caractérisaient les médias auparavant. La transparence est de mise aujourd'hui entre les médias et leurs publics, en témoigne par exemple la nouvelle rubrique du journal *Le Monde*, « Le Monde et vous » qui communique régulièrement sur ses modes de financement (partenariats avec des marques, identité des investisseurs...).

Intéressons-nous alors à la rubrique « Qui sommes-nous » de *Brief.me* et aux discours qui accompagnent le développement de ces nouveaux médias, pour comprendre en quoi et comment ils tentent d'apporter une solution aux problématiques induites par les géants du web.

b. Une indépendance éditoriale et technique émancipatrice des géants du web

« Un éditeur doit contrôler sa hiérarchisation et sa diffusion, les deux mamelles du média. »

Jean Abbiateci¹⁷¹

Deux caractéristiques de la newsletter lui permettent de s'émanciper des logiques algorithmiques et de leur influence sur la production de l'information. La première est technique et réside dans son canal de diffusion. La messagerie électronique lui permet une diffusion *one-to-many* sans passer par la case algorithme. La deuxième tient dans sa logique de diffusion à un *instant T*, et à sa matérialité qui lui confère sa valeur de rendez-vous, la sortant du flux. Ces deux caractéristiques semblent redonner un pouvoir au journaliste dans son travail de vérification, de hiérarchisation et d'enrichissement de l'information, et sur la qualité éditoriale de son produit. Cependant, un média peut-il aujourd'hui se passer complètement de *Google* et des réseaux sociaux ? La puissance technique d'un outil de diffusion d'infolettres est-elle équivalente à celle d'un site web ou d'une application ?

¹⁷¹ Annexe n°3

Reprendre le contrôle sur sa diffusion

« Le référencement, c'est simple, ce n'est pas un sujet pour nous » nous assure Edmond Espanel¹⁷². Alors que les moteurs de recherche sont pensés pour faciliter la recherche d'information, la newsletter elle, est un moyen d'apporter l'information à son audience sans qu'elle n'ait à la chercher, comme le journal papier envoyé à ses abonnés. Les éditeurs de newsletters contrôlent « les listes d'abonnés au courrier électronique, elles sont portables et non régies par des mécanismes algorithmes obscures »¹⁷³. C'est le format qui permet notamment à *Brief.me* d'assurer à son audience que « tous les soirs à 18h30 et le samedi matin pour notre édition du week-end, vous recevez Brief.me par e-mail dans votre boîte de réception »¹⁷⁴.

Selon le *Reuters Institute* dans son *Digital news report* de 2020, 44% de la population de vingt-et-un pays étudiés ouvrent tous leurs mails et seulement 18% aucun¹⁷⁵. Les éditeurs de newsletters comptabilisent un taux moyen d'ouverture de 30% de leur mail, les plus populaires pouvant monter à 80%. A titre d'exemple, la newsletter matinale du *New York Times* comptabilise un taux d'ouverture de 60%¹⁷⁶. Ces chiffres sont nettement supérieurs à la portée organique¹⁷⁷ d'une publication sur *Facebook* qui oscille entre 5 et 7% selon les études¹⁷⁸ et témoignent d'un réel avantage du courriel en termes de diffusion.

Sortir du flux, promouvoir un ralentissement de l'information

« *Brief.me* promet une nouvelle forme de journalisme, le « *slow media* » qui consiste à proposer moins de contenu, mais plus de sens sous une forme épurée sans publicité. Au milieu d'un flot ininterrompu d'informations et de pubs qui déferlent sans filtre sur vos pages Facebook ou Twitter, vos applis mobiles, vos agrégateurs ou vos télévisions, *Brief.me* est une parenthèse de calme et de détente. »¹⁷⁹

¹⁷² Annexe n°5

¹⁷³ MOD, C., « Oh God, It's Raining Newsletters, Email: The oldest networked publishing platform », 02/2019, consulté le 09/07/2021, Traduit de l'anglais, [URL](#)

¹⁷⁴ Site web de la newsletter *Brief.me*, page « Brief.me en bref » : [URL](#)

¹⁷⁵ NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., KLEIS NIELSEN, R., « Reuters Institute Digital News Report 2020 », *Reuters Institute*, [URL](#), p. 25

¹⁷⁶ Ibid p. 40

¹⁷⁷ Pourcentage d'abonnés à une page qui voit le contenu dans son fil d'actualité, sans qu'elle n'ait à payer

¹⁷⁸ ANONYME, « La portée organique est en déclin : voici ce que vous pouvez faire à ce sujet », *Moyens.net*, publié le 26/07/2021, consulté le 26/07/2021, [URL](#)

¹⁷⁹ Site web de la newsletter *Brief.me*, page « Brief.me en bref » : <https://www.brief.me/en-bref/>

La newsletter étant envoyée à un moment donné, sans possible retour en arrière et dans son entièreté, elle est construite en opposition à l'information dite de flux. « On arrête l'hyperprofusion »¹⁸⁰ nous dit Edmond Espanel. Celle-là même qui pousse les journalistes à publier au fil de l'eau sans recul. L'infolettre redonne à l'information ce caractère « fini dans un monde de flux », « de rendez-vous dans un monde de temps réel »¹⁸¹.

En privilégiant un ralentissement de l'information et une logique de journal, ce format peut laisser de côté les informations dont ses équipes de journalistes ne sont pas sûres. « Nous veillons à ne pas avoir le moindre doute sur les informations que nous publions. Il nous arrive d'abandonner des sujets si nous n'avons pas réussi à les vérifier. »¹⁸². C'est un apprentissage qu'a fait Loup Espargilière chez *Mediapart* qui fonctionne sur un rythme de trois éditions quotidiennes¹⁸³ et qu'il met en pratique chez *Vert* : « Si t'as pas l'impression d'avoir compris l'info, garde pour plus tard » car vouloir à tout prix gagner la course à l'information est « désastreux d'un point de vue journalistique, de ce qui va rester dans la tête des gens, et d'un point de vue économique. »¹⁸⁴

En pouvant s'adresser directement à son audience, sans passer par des tactiques émotionnelles par exemple, la newsletter peut proposer une information davantage traitée car elle n'est plus dans les rouages de la course à l'information.

Néanmoins il convient de rappeler la relative indépendance des newsletters aux plateformes. Tout d'abord, comme le rappelle les auteurs de l'ouvrage *Le numérique comme écriture*¹⁸⁵, le mail s'inscrit dans une interface régie par un acteur marchand. Dans le cas d'un utilisateur de *Gmail*, la bonne réception d'une newsletter dépend des conditions techniques imposées par Google et donc des logiques commerciales qui les sous-tendent. Dans un souci d'amélioration de l'expérience utilisateur, la firme d'*Alphabet* a par exemple automatisé l'archivage des mails promotionnels dans la boîte de réception dédiée : « spam » ou « pourriel ». C'est ainsi que de nombreuses newsletters s'y retrouvent parfois et doivent

¹⁸⁰ Annexe n°5

¹⁸¹ Annexe n°3

¹⁸² Site web de la newsletter *Brief.me*, page « Brief.me en bref » : [URL](#)

¹⁸³ Annexe n°4

¹⁸⁴ *ibid*

¹⁸⁵ SOUCHIER, E., CANDEL, E., JEANNE-PERRIER, V., GOMEZ-MEJIA, G., *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019. p. 235

anticiper cette problématique. Alors, dès l'inscription certaines prennent la peine de préciser au nouvel inscrit de les ajouter à leur liste de contacts pour éviter de se retrouver dans les spams¹⁸⁶ et continuent de le faire dans le corps du mail¹⁸⁷, insertion des logiques de Google dans le produit éditorial même.

De plus, si la newsletter redonne le pouvoir sur sa diffusion aux éditeurs, Edmond Espanel met en garde sur les outils tels que *Substack*, *Facebook Bulletin* ou *Twitter Revues*. S'ils sont très pratiques pour gérer une liste de contacts et partager de l'information en monétisant le produit, l'interface n'est pas à même d'accompagner ces médias dans les besoins qu'ils auront en grossissant. « Si vous êtes un journaliste, ou deux journalistes, et faites votre truc sur *Substack*... avec l'abonnement, vous pouvez vous développer. Mais de là à transformer ça en média, c'est à dire une capacité à platformiser, à agréger d'autres sources de revenus qui ne sont pas dans *Substack*, etc. Vous touchez la limite. ... parce que vous n'avez pas la maîtrise technologique. »¹⁸⁸.

C'est d'ailleurs ce que prouvent *Brief.me* et *Vert* qui, bien que nés de la newsletter, éditent désormais un site web ainsi qu'une application pour le premier, un site web pour le second. Pour *Vert*, le développement de son site comme un réel *pure player* est le moyen de partager du contenu plus long (trop pour ses newsletters) et sous d'autres formats comme la vidéo, dont l'insertion n'est pas encore permise techniquement par l'ensemble des interfaces de messagerie. Comme *Brief.me*, dont l'application a été développée en réponse à des demandes de ses lecteurs¹⁸⁹, le site de *Vert* a pour objectif « de faire en sorte que tout le monde, le grand public, ait accès à une information de qualité »¹⁹⁰, ce qui témoigne d'une possible limite technique du mail comme média de masse.

Nous parlions de l'impossibilité d'intégrer des vidéos à une newsletter. C'est un autre et dernier point qu'il importe de relever pour relativiser l'émancipation de ces médias des plateformes sociales. En effet, bien que diffusés par le mail, les producteurs d'informations restent dépendants de l'évolution des usages, et donc de la vidéo qui prend toujours plus d'importance sur le web social. D'ailleurs il est intéressant de noter que même s'ils

¹⁸⁶ Annexe n°9.1

¹⁸⁷ Annexe n°1.2.1

¹⁸⁸ Annexe n°5

¹⁸⁹ Annexe n°5

¹⁹⁰ Annexe n°4

revendiquent tous une certaine émancipation des algorithmes, tous les professionnels que nous avons interrogés ainsi que *Climax* et *Tech Trash*, ont leurs page sur les réseaux sociaux. Si cela peut paraître paradoxal, cela reste néanmoins logique du fait du « gros réservoir d’audience »¹⁹¹ que ces plateformes représentent et de leurs outils publicitaires que *Brief.me* utilisent pour recruter sans pour autant leur donner ses contenus¹⁹². Comme le résume bien Loup Espargilière, « moins j’ai à bosser avec Facebook, mieux je me porte »¹⁹³.

Reprendre le pouvoir éditorial

Ce ralentissement de l’information demande aux éditeurs de newsletter d’approfondir et d’apporter une vraie valeur ajoutée à l’information brute avant de la partager. En effet, comme le fait remarquer Emma Defaud, alors rédactrice en cheffe à *L’Express.fr* « Il y a une adéquation entre le moment où l’on donne l’information et la qualité de l’information », « à l’instant *t*, on peut rapporter une information qui vient de sortir, en s’en tenant aux faits bruts. Vint-quatre ou quarante-huit heures plus tard, il faut un angle sur cette même information : on ne peut pas se contenter de donner juste le fait, il faut le décrypter. »¹⁹⁴.

Cette nécessité de décryptage est corrélée au renforcement de la ligne éditoriale du média qui a plus le temps d’apporter son savoir-faire. Il convient cependant de relativiser ce propos. Ce n’est pas uniquement le propre de la newsletter de fouiller l’information. Loup Espargilière lors de notre entretien nous rapporte ses expériences chez *Mediapart* et au journal *Le Monde* durant lesquelles il n’a pas eu l’impression de faire du « bâtonnage »¹⁹⁵ comme le fond « beaucoup plus de journalistes (...) aujourd’hui qu’il y a 20 ans. »¹⁹⁶ Au contraire, il écrivait alors des articles longs et fouillés. Toutefois, son travail chez *Vert* se différencie d’un journaliste qui travaille sur le « fil en temps réel de *l’Obs*, du *Point* ou de *Libé* », « ça sera beaucoup plus écrit »¹⁹⁷.

¹⁹¹ Annexe n°4

¹⁹² Annexe n°5

¹⁹³ Annexe n°4

¹⁹⁴ ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016. DOI chapitre 6, emplacement 2118/3329 (version numérique)

¹⁹⁵ MUNIER, J., « Bâtonner, c’est copier-coller une dépêche en la remaniant à la marge. » [Podcast], *France Culturel* publié le 09/03/2020, consulté le 01/07/2021, [URL](#)

¹⁹⁶ Annexe n°4

¹⁹⁷ Ibid

Le format newsletter semble se caractériser par une plus grande liberté de ton et d'écriture, la même qui fait son succès et cette relation spéciale avec son audience. « Les courriels les plus réussis sont traités comme un produit éditorial animé par un journaliste chevronné qui apporte un ton informel et une touche personnelle qui ont souvent fait défaut aux médias numériques. »¹⁹⁸ comme le rapporte le *Reuters Institute* au sujet du retour en grâce des newsletters dans son *Digital news report* de 2020.

Cette liberté de ton et ce pouvoir repris sur l'aspect éditorial du produit semblent être vécus comme une libération du journaliste, une bouffée d'air frais dans un contexte professionnel difficile. « C'est un milieu qui est en crise et comme tous les secteurs en crise, les gens ne vont pas très bien »¹⁹⁹. C'est pourquoi des journalistes créent leur newsletter ou leur podcast en parallèle de leur activité²⁰⁰, comme pour leur redonner confiance en leur travail et ainsi peut-être regagner celle des publics ?

C. Reconstruire la confiance : des journalistes envers les médias

Ces difficultés économiques et techniques citées précédemment chamboulent les pratiques journalistiques et mettent en difficultés les médias, favorisant notamment des phénomènes de concentration qui peuvent être perçus comme des menaces à la liberté de la presse. Cette situation entraîne parfois un sentiment de désillusion des journalistes envers leur profession, dont témoigne l'exode des journalistes états-uniens vers l'infolettre. De plus, les logiques du web transforment en profondeur la pratique journalistique et demandent de nouvelles compétences marketing et communicationnelles pressant toujours plus les journalistes par les impératifs marketing de leur employeur.

Dans ce contexte, la newsletter semble tracer un chemin vers un retour aux valeurs journalistiques perdues. De plus, par sa dimension entrepreneuriale, elle redonne le pouvoir aux journalistes qui semblerait redevenir les *gate keeper* originels qu'ils et elles ont été autrefois. Mais les logiques entrepreneuriales et d'individualisation du travail sont-elles réellement émancipatrices ?

¹⁹⁸ NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., KLEIS NIELSEN, R., « Reuters Institute Digital News Report 2020 », *Reuters Institute*, [URL](#), p. 25

¹⁹⁹ Annexe n°4, « j'ai pas mal d'amis et collègues dans des rédactions qui ont des boulots qui leur plaisent pas beaucoup et ils ont leur Newsletter ou leur podcast ».

²⁰⁰ Annexe n°3

a. Transformation du travail, pression et désillusion

Un phénomène de concentration de la presse : manque d'indépendance et désillusion

« Quand les journalistes m'emmerdent, je prends une participation dans leur canard et ensuite ils me foutent la paix »²⁰¹.

Xavier Niel

Ces dernières années, le mal économique de la presse a entraîné de nombreux rachats et un phénomène de concentration des médias. « En France comme à l'étranger, le paysage médiatique se confond de plus en plus avec le classement des grandes fortunes. »²⁰², notamment Patrick Drahi, Bernard Arnault, Xavier Niel, M. Pigasse ou encore Vincent Bolloré... En témoignent les licenciements abusifs récents chez *Canal+* (Maïtena Miraben en 2016²⁰³, Stéphane Guy en 2020...), l'emprise de ces grandes fortunes sur les médias est une menace pour les journalistes. La France apparaît d'ailleurs 34e au classement mondial de la liberté de la presse effectué par *Reporters sans frontières*²⁰⁴. Cette situation inquiète le Conseil de l'Europe qui considère que « des actions concrètes s'imposent »²⁰⁵. L'ACRIMED déplore la « dégradation de l'information et de ses conditions de production : conflits d'intérêts, course au clic et à la rentabilité, censure et autocensure des journalistes, licenciements politiques, plan sociaux... »²⁰⁶.

Or c'est bien cette liberté de la presse qui donne la conviction à une rédaction « que son œuvre n'est similaire à aucune autre » et qu'elle participe donc au « droit à l'information des citoyens »²⁰⁷. Ces entraves à la liberté de la presse participent d'une désillusion croissante des journalistes envers leur profession qui ne semble plus être celle de « porte-parole des citoyens, d'éducateurs du peuple, d'enquêteurs »²⁰⁸... Ceci explique, avec les

²⁰¹ ACRIMED, « Concentration des médias en France et ailleurs (vidéo d'un jeudi d'Acrimed) », *acrimed.org*, Publié le 16/02/2017, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

²⁰² *ibid*

²⁰³ ANONYME, « Canal+ condamné à verser près de 3,5 millions d'euros à Maïtena Biraben », *Le Figaro*, publié le 24/06/2021, consulté le 24/06/2021, [URL](#)

²⁰⁴ ANONYME, « Les données du classement de la liberté de la presse 2021 », *Reporters sans frontières*, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

²⁰⁵ GENTON, A., PATRI, A., « Liberté de la presse : la France épinglée par le Conseil de l'Europe », *Europe 1*, publié le 29/04/2021, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

²⁰⁶ ACRIMED, « Concentration des médias en France et ailleurs (vidéo d'un jeudi d'Acrimed) », *acrimed.org*, Publié le 16/02/2017, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

²⁰⁷ PATRIN-LECLÈRE, V., « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013, URL : [URL](#) ; DOI p.7

²⁰⁸ FRANCK, C., « Presse locale : cinq défis pour réussir sa mutation numérique », *mediaculture.fr*, publié le 07/07/2021, Consulté le 09/07/2021. A partir de BOUSQUET, F., AMIEL, P., « La presse quotidienne régionale », *La Découverte*, 2021, [URL](#)

difficultés économiques, que la moitié de la promotion de Loup Espargilière ne soit aujourd'hui plus journalistes, cinq ans à peine après être diplômée en journalisme.²⁰⁹

Multiplication des compétences nécessaires au journalisme

L'hégémonie des réseaux sociaux a profondément modifié le travail de journaliste qui doit aujourd'hui devenir un véritable couteau-suisse. En premier lieu, le web a entraîné l'avènement de nouveaux formats qui impliquent des logiques d'écritures variées sur des supports toujours plus nombreux. Il est désormais nécessaire de partager l'information dans des formats courts respectant le canal *Discover* de *Snapchat*, de la vidéo verticale pour *Instagram*, maîtriser « l'art de la narration »²¹⁰ pour donner envie au lecteur de rester sur un « papier » un peu plus fouillé... l'avènement de l'audio force les rédactions, même de presse, à faire de la « radio » avec les podcasts... Même le jeu vidéo vient apporter des logiques d'écriture avec le succès des newsgame²¹¹. L'avènement de tous ces nouveaux formats oblige les journalistes à chambouler leurs pratiques auparavant autonomes et indépendantes, en multipliant les collaborations avec des designers, data-analystes²¹², développeurs, community managers...

Comme « la publication d'un article n'est plus considérée comme une fin en soi » mais bien le début d'échanges et d'interactions sur les plateformes sociales, la communauté d'abonnés est centrale dans la stratégie éditoriale²¹³ (Maaïke Goslinga, éditrice de *De Correspondent*). Les journalistes doivent adapter leur écriture pour créer de l'interaction, générer des réactions et entrer en contact avec les publics. Sans cette capacité à créer une relation, le journaliste risque de perdre de l'influence relativement à l'essor des créateurs de contenus qui partagent elles et eux aussi de l'information avec comme logique centrale l'animation et l'entretien d'une communauté.²¹⁴

²⁰⁹ Annexe n°4

²¹⁰ FRANCK, C., « Formation médias : quels métiers et quels besoins pour la rédaction de demain ? », *mediaculture.fr*, publié le 25/10/2019, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

²¹¹ PACAUD, F., « Qu'est-ce qu'un newsgame ? », *France Culture*, publié le 23/06/2011, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

²¹² FRANCK, C., « Presse locale : cinq défis pour réussir sa mutation numérique », *mediaculture.fr*, publié le 07/07/2021, consulté le 09/07/2021. A partir de BOUSQUET, F., AMIEL, P., « La presse quotidienne régionale », *La Découverte*, 2021, [URL](#)

²¹³ ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016. [DOI](#) chapitre 2, emplacement 678/3329 (version numérique)

²¹⁴ FRANCK, C., « Les instruits toujours mieux informés, pour les autres, il y a Facebook et Hanouna », *Frenchweb*, publié le 12/07/2017, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

Cette pratique témoigne d'une transformation profonde de la profession. Auparavant, les journalistes écrivaient pour susciter des débats et questionner la société. Une fois l'information partagée, ils et elles n'avaient, la plupart du temps, pas à discuter avec les lecteurs qui s'approprièrent les informations et en discutaient ensemble. Désormais, les lieux de la création, de la diffusion, de la réception et de la discussion de l'information sont tous centralisés dans les mêmes plateformes sociales.²¹⁵ Mais cela va encore plus loin selon Paul Douard, rédacteur en chef de *Vice France*. Désormais, ce n'est plus les journalistes qui font émerger les sujets mais bien les débats sur les réseaux sociaux qui génèrent de l'information : « Le journalisme ne suggère plus, il réagit »²¹⁶.

Cela explique sans doute en partie pourquoi « les rédactions subissent des plans de réduction des effectifs, alors que dans le même temps les jeunes diplômés des formations scolaires spécialisées en management des médias sont de plus en plus nombreux¹⁵ et intègrent des médias sans trop de difficulté »²¹⁷. Le journalisme communicationnel²¹⁸ est à son apogée. Le mythe du journaliste *gate keeper* et maître de l'information est sans cesse questionné et en perte d'influence comparé aux créateurs de contenus (d'ailleurs appelés « influenceurs ») et dont le travail est toujours plus menacé par les logiques marketing et économiques.

Le brand content, une menace pour le travail journalistique

Les travaux de Valérie Patrin-Leclère²¹⁹ sur la marque-média et les médias-marques éclairent les tensions dans le milieu journalistique survenues des difficultés financières des médias. Dans ce contexte, les rédactions se retrouvent davantage pressées par le marketing et les annonceurs qui sont en demande toujours plus importante de formats publicitaires

²¹⁵ FRANCK, C., « Les instruits toujours mieux informés, pour les autres, il y a Facebook et Hanouna », *Frenchweb*, publié le 12/07/2017, consulté le 09/07/2021, [URL](#)

²¹⁶ THOBEL, V., « « Aujourd'hui le journalisme ne suggère plus, il réagit », *L'ADN*, Publié le 13/07/2021, consulté le 13/07/2021, [URL](#)

²¹⁷ PATRIN-LECLÈRE, V., « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013, consulté le 24 juillet 2021. [URL](#), [DOI](#) p.8

²¹⁸ MATHIEN, M. (2001). « Le journalisme de communication: critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel. », *Quaderni*, 45(1), 105-135, [URL](#)

²¹⁹ PATRIN-LECLÈRE, V., « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013, consulté le 24 juillet 2021. [URL](#), [DOI](#) p.8

premium pour parer à la publiphobie en insérant leurs marques et produits dans du contenu journalistique promotionnel (*brand content*), descendant 2.0 du publidédactionnel.

Si cette pratique est vertueuse pour la marque qui « peut escompter être « démarchandisée » et « culturalisée » par son rapprochement avec les médias, autant les médias peuvent craindre d'être « marchandisés » et « déculturalisés ». Si l'aspiration est logique pour les marques commerciales, le risque de délégitimation n'est pas négligeable pour les médias, qui disposent par nature d'une valeur différenciante qu'ils pourraient réduire et perdre. »²²⁰

Ces pratiques peuvent constituer un véritable risque concernant la déontologie journalistique en réduisant de fait son indépendance puisque la finalité d'une publicité, aussi rédactionnelle et déguisée soit-elle, est de vendre et non d'informer. « Pire encore, cette tendance conduit aussi à freiner l'embauche de journalistes »²²¹ en favorisant les créateurs de contenus, salariés non-journalistes, agence de publicité... Ne respectant donc pas la déontologie journalistique et accélérant la précarisation des journalistes.

Perte de valeur de la profession journalistique, éloignement de ses missions au profit d'impératifs économiques des média et des annonceurs, transformation des pratiques professionnelles vers des métiers relevant de la communication ou du marketing, auto-censure... Les journalistes évoluent dans un contexte de pression et de désillusion synonyme de mal-être. Comment la newsletter peut-elle alors participer d'une amélioration de ces conditions ?

b. Les réponses de la newsletter : ralentissement, indépendance, retour à l'artisanat

Créer son média pour sortir de la pression des rédactions

Comme nous l'évoquions précédemment, le ralentissement de l'information engendré par le format à lui seul est un symbole d'émancipation d'une partie de la pression subie par les journalistes à l'ère du web 2.0. Toutefois, cet argument semble limité, tant le travail journalistique est par nature en tension, devant suivre l'actualité en continu tout en prenant le recul nécessaire à la production de l'édition, qu'elle soit instantannée, quotidienne, hebdomadaire... Ce qui ressort de nos entretiens avec Jean Abbiateci, Loup

²²⁰ PATRIN-LECLÈRE, V., « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013, consulté le 24 juillet 2021. [URL](#), [DOI](#) p.8 p. 13

²²¹ FRANCK, C., « Presse locale : cinq défis pour réussir sa mutation numérique », [mediaculture.fr](#), publié le 07/07/2021, Consulté le 09/07/2021. A partir de BOUSQUET, F., AMIEL, P., « La presse quotidienne régionale », *La Découverte*, 2021, [URL](#)

Espargilière et de nos lectures concernant les newsletters individuelles payantes, c'est avant tout l'appât de l'entrepreneuriat et l'indépendance éditoriale (surtout), économique (aussi) qu'il permet.

Loup Espargilière se félicite de son choix de lancer sa newsletter : « moi je suis vraiment très content de plus travailler pour une rédac, de me faire tabasser, de bosser pour quelqu'un d'autre... quitte à bosser 40-50 heures je préfère que ce soit pour moi. Il y a beaucoup moins de pression »²²². Lorsque Casey Newton explique les raisons de la création de *Platformer*, il évoque lui aussi les chamboulements de la presse papier du fait de l'arrivée du web et déplore la perte d'emploi de journalistes talentueux²²³. Sa réflexion sur les *business model* de la presse l'a poussé à créer son infolettre dans l'espoir de « répliquer ce modèle et permettre à d'autres journalistes de créer leurs propres jobs. »²²⁴. Jean Abbiateci a eu, lui aussi, de nombreuses expériences dans les médias sur le web et a décidé de créer *Bulletin* pour « aller au bout d'une vision éditoriale personnelle. »²²⁵.

Les logiques du web poussant les rédactions à réagir aux phénomènes naissant des réseaux sociaux²²⁶ ou à l'actualité la plus chaude pour être en premier dans les résultats de *Google News*, les rédactions des grands médias sont, en général, moins libres des sujets à traiter. Créer son média est alors la solution pour retrouver cette liberté. D'autant plus que la simplicité technique de la newsletter enlève une réelle barrière à l'entrée du monde de l'entrepreneuriat des médias. C'est ainsi que Carry Wade Gervin dans le Tennessee, déçue de voir son sujet refusé par les rédactions a décidé de lancer une newsletter dédiée à une seule enquête politique²²⁷. C'est aussi le cas d'Holly Fletcher qui a lancé la sienne sur la santé et les nouvelles technologies pour "savoir qu'il y avait encore un public pour les reportages réfléchis... et je voulais montrer que les gens respectaient encore les bonnes informations. »²²⁸

²²² Annexe n°4

²²³ RAHMIL, D-J., "Quand les journalistes désertent leurs rédaction pour lancer des newsletters payantes", *L'ADN*, Publié le 24/09/2020, consulté le 24/09/2020, [URL](#)

²²⁴ Ibid

²²⁵ Annexe n°3

²²⁶ THOBEL, V., « « Aujourd'hui le journalisme ne suggère plus, il réagit », *L'ADN*, Publié le 13/07/2021, consulté le 13/07/2021, [URL](#)

²²⁷ SCHMIDT, C., « From newsroom to newsletter: how local journalists are DIYing important coverage via email », *Nieman Journalism Lab*, publié le 21/10/2019, [URL](#)

²²⁸ Ibid, traduction personnelle d'après l'anglais

Ces témoignages montrent l'état d'esprit de journalistes qui, en prenant du recul sur leur activité professionnelle ont tenté l'aventure newsletter pour reprendre la main sur leur travail. Ici le format se montre comme une solution simple et accessible pour choisir ses sujets, revenir à un travail journalistique de fond, s'émanciper des logiques économiques publicitaires... Cette liberté éditoriale, ravive la mission fondatrice des journalistes, d'être des *gate keeper* de l'information, et répond à l'importance grandissante donnée à la figure du curateur dans la profusion d'information actuelle.

De la figure du curateur, le retour en force du gate keeper moderne

L'échange de liens selon A. Antheaume, est l'ADN du journalisme numérique, « ce gigantesque tri de l'information en ligne »²²⁹. Si elle est bien une composante du journalisme numérique, nous avons vu précédemment que la sélection, hiérarchisation et vérification des informations en ligne étaient parfois négligées, ce qui entraîne mécaniquement une perte de confiance des publics. Or le temps - « ingrédient indispensable au travail du curateur »²³⁰ - et la capacité conféré par le format à créer une identité forte semble redorer le blason du journalisme qui retrouve une certaine légitimité à partager ce tri de l'information directement avec l'audience, sans se référer à des *trends* (tendances) *Google* ou *Twitter*.

« Car c'est précisément ce que l'on recherche chez le curateur sa capacité à « distinguer l'insight du bruit » (Marie Dollé) »²³¹ citation qui nous rappelle les mots de *Brief.me* concernant l'infobésité et sa mission de « faire le tri entre l'important et l'urgent, entre les vraies actus et les fake news, entre les petits buzz et les infos de fond »²³². Le curateur a le pouvoir de contrer les logiques algorithmiques qui enferment les individus dans des bulles de filtres (ELI PARISER). La bulle est ici celle de l'oeil journalistique, « une singularité, loin du consensus et de l'opinion moyenne »²³³ et non celle du lecteur *lambda* qui n'a ni le temps ni les compétences pour opérer ce travail.

La newsletter permet donc de renouer la confiance entre les journalistes et leur profession et par là même, entre elles et eux et leur audience. Toutefois, il convient

²²⁹ ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016. DOI chapitre 1, emplacement 414/3329 (version numérique)

²³⁰ PATRICK, K., « Curateur, roi de l'information », *Umanz*, Publié le 05/03/2021, consulté le 05/03/2021, URL

²³¹ Ibid

²³² Site web de la newsletter *Brief.me*, page « Brief.me en bref » : URL

²³³ Ibid

d'évoquer le revers de la médaille de cette activité. Si indépendance et émancipation il y a, l'expérience entrepreneuriale n'émancipe pas de tous les maux auxquels elle voudrait remédier.

Les limites de l'entrepreneuriat dans les médias

Malgré toutes les limites des rédactions dans les médias traditionnels, il y est plus facile de prendre une pause lorsque c'est nécessaire²³⁴. Les organisations médiatiques sont des structures collectives régies par le droit du travail, dont certains avantages sont plus difficiles à obtenir en toute indépendance.

« C'est plus de quarante heures hebdomadaires pour moins que le salaire minimum. Pour être honnête, c'est épuisant »²³⁵ rapporte une éditrice d'infolettre à Caroline Schmidt pour le *Nieman Lab*. Loup Espargilière, bien que content de son choix nous le rappelait d'ailleurs « quitte à bosser 40-50 heures » pour une activité qui certes lui verse un salaire, ne le fait pas "rouler sur l'or" ²³⁶ pour autant. Une anecdote éclairante vient d'ailleurs confirmer notre propos. Le jour de notre entretien était le premier jour de repos du fondateur de *Vert* depuis des mois (nous le remercions pour sa disponibilité malgré cela). Être entrepreneur dans les médias amène nécessairement à une certaine individualisation du travail. Avant de pouvoir créer une équipe et être entouré, le développement d'une newsletter payante rentable est long et demande de nombreux sacrifices.

« Il y a aussi ce côté individualisant, on a tous eu des gros coups de mou, parce que t'es tout seul et c'est éreintant. Tu fais tous les métiers : tu fais du journalisme, tu fais du marketing, tu fais de la communication, de la vidéo, tu fais du design, du graphisme et en fait à la fin tu te retrouves dépassé par les événements quoi. Donc oui on peut parler d'une certaine émancipation mais du coup ça intensifie le travail et ça donne une charge mentale, une charge de travail supérieure. Après c'est le lot commun de tous les petits patrons. Tous les artisans te diront la même chose, y'a plus vraiment de frontière entre vie privée et vie professionnelle. »²³⁷, Loup Espargilière

Au terme de cette seconde partie consacrée aux conditions de production de l'information aujourd'hui dans le monde de la presse et dans le cadre d'une newsletter, il

²³⁴ SCHMIDT, C., « From newsroom to newsletter: how local journalists are DIYing important coverage via email », *Nieman Journalism Lab*, publié le 21/10/2019, [URL](#)

²³⁵ Ibid

²³⁶ Annexe n°4

²³⁷ Annexe n°4

convient de nuancer notre hypothèse initiale. Pour rappel, nous considérons que les newsletters payantes d'information forment un nouvel écosystème d'entreprises digitales susceptible de parer à la précarisation économique et aux contraintes socio-culturelles que rencontre le journalisme dans l'environnement des médias traditionnels.

Nous évoquons la crise économique de la presse avec la fin de l'hégémonie du modèle publicitaire, les tentatives de remédier à la gratuité sur le web et le retour en force de l'abonnement. La newsletter payante basée sur l'abonnement correspond bien à la tendance actuelle de la *subscription economy* et a connu certains succès, comme *Brief.me*, *Vert* et *Climax* qui parviennent à faire vivre de petites équipes de journalistes. Les newsletters individuelles elles aussi ont permis à certains journalistes célèbres de vivre de leur métier en toute indépendance. Seulement, et même si c'est quelque peu évident, ces succès ne suffisent pas à affirmer que l'infolettre permet la fin de la précarité des journalistes. Le peu d'exemples de succès économiques (rentabilité) prouve que le format n'est pas forcément, du moins encore, vecteur d'émancipation économique sous sa forme payante. D'ailleurs, beaucoup de journalistes créent la leur par plaisir, ou dans l'objectif de rassembler une petite communauté dans une logique de *personnel branding* plus que de revenus. Cette tendance restant relativement récente, la newsletter, comme le podcast, est encore en recherche de modèles économiques viables parmi lesquels l'abonnement semble une possibilité efficace, sans pour autant en être la panacée.

Concernant l'émancipation de la production journalistique des algorithmes et logiques du web, nous pouvons considérer que l'hypothèse est en grande partie validée. La newsletter permet aux journalistes de prendre leur temps, de hiérarchiser, de vérifier, et de sélectionner les sujets avec plus de libertés, du fait de son mode de diffusion directe et de sa logique d'édition régulière en opposition à la logique de flux promue par les réseaux sociaux. Si la messagerie électronique demeure la possession de géant du web, force est de constater ne serait-ce que par les taux de délivrabilité et d'ouverture des mails comparés à ceux des réseaux sociaux ou des articles disponibles dans le moteur de recherche de *Google*, que ce médium permet une réelle relation entre les journalistes et leur audience.

De fait, la newsletter semble redonner à l'information et au travail journalistique une nouvelle légitimité, reconstruisant la confiance des journalistes en leur profession. En gagnant en temps et en indépendance éditoriale, le ou la journaliste peut effectuer en toute

conscience son travail de *gate keeper*, un travail valorisé et recherché par les consommateurs d'information, fatigués de la surcharge informationnelle subie sur le web.

De manière générale, le chemin est long avant de pouvoir prétendre à un succès comme celui de *Brief.me* (qui a pris cinq ans avant d'atteindre la rentabilité). Ce chemin est d'autant plus compliqué qu'il doit souvent être parcouru seul ou du moins en effectif très réduit, obligeant les journalistes à multiplier les casquettes et ne pas compter les heures de travail, provoquant une charge mentale non négligeable qui d'une certaine manière « reprécariose » la profession.

Toutefois, l'écosystème des lettres d'informations se développe et les professionnels que nous avons rencontrés semblent optimistes. La newsletter est en plein *boom* et les difficultés ne semblent pas les arrêter car l'indépendance et le retour à l'artisanat de l'information évoqué par Loup Espargilière redonnent un sens à la profession et participent d'une transformation vers des logiques de diffusion certes à plus petite échelle, mais qualitative et engagée autant du côté de la production que de la consommation. Si *Substack* et *Ghost* font ce pari, au point que *Facebook* et *Twitter* suivent le pas, et que des marques média comme *Forbes*, *Le Figaro* ou *le New York Times*, le fassent aussi, c'est probablement que le modèle a de l'avenir. Il faudra alors en suivre les évolutions pour pouvoir valider, ou non, à 100% notre hypothèse.

Pour cela il faut aussi suivre l'évolution des usages et attentes des publics car ils sont au coeur de la stratégie de développement de newsletters basées sur l'abonnement. Correspondent-elles aux usages ? Peuvent-elles toucher des publics larges et s'émanciper de la niche ? Quels nouveaux contrats ces infolettres passent-elles avec le public et quelle en est leur réception ?

III. Un écosystème polarisé autour de niches, au potentiel mainstream

La notion de niche est, dans le contexte de cette partie, à considérer sous deux angles. Nous questionnons ici cet aspect d'un point de vue des thématiques abordées par les newsletters payantes, mais aussi pour désigner des niches d'audience. L'infolettre éditorialisée, même non payante, semble *a priori* être un média avec une logique de diffusion *one to few*, généralement spécialisée.

Le parallèle est souvent fait entre le podcast et la newsletter²³⁸, ces formats qui cherchent encore leur modèle, tout en voyant leur usage se généraliser, et de nombreux acteurs s’y investir. Afin de pouvoir réaliser ce parallèle et comprendre le format, au-delà de sa logique économique, nous partirons bien sûr de nos exemples payants mais prendrons la liberté de généraliser aux newsletters éditorialisées, consultables entièrement depuis le mail.

Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux thématiques et publics cibles des newsletters. Nous nous intéresserons ensuite aux besoins informationnels actuels et aux usages, pour comprendre le potentiel *mainstream*, ou non, de la newsletter.

A. Un format construit autour de niches

a. Des niches de public

Différents types de consommateurs d'information

Borchuluun Yadamsuren a distingué quatre types de consommateurs d’information²³⁹. Cette typologie peut nous servir dans un premier temps à identifier à quels types correspondent les publics des newsletters. Les « affamés » sont ceux qui se connectent à plusieurs sites et consultent les applications d’informations plusieurs fois par jour²⁴⁰. Or, nous le disions, la newsletter permet de sortir du flux, de "prendre une pause » et de retrouver la notion de rendez-vous avec l’information. Ces usages ne semblent donc pas correspondre à cette catégorie de consommateur, du moins pour les infolettres payantes. Car à ces usages s’ajoute la « suscription fatigue » qu’évoque Edmond Espanel²⁴¹. Il est difficile aujourd’hui de s’abonner à plusieurs journaux, en plus des différents services (streaming musical et vidéo par exemple) qui suivent ce même modèle. Les « affamés » pourront néanmoins trouver leur bonheur dans l’ensemble des newsletters d’informations gratuites, ou dans celles accessibles par abonnement à leur marque média préférée.

²³⁸ « This year’s Digital News Report highlights the benefit of two editorially curated products — podcasts and email newsletters — that are likely to become even more important as part of the drive toward habitual digital use. ». NEWMAN, N., « To keep readers around after COVID, publishers see hope in newsletters and podcasts », *Nieman Journalism lab*, Publié le 16/06/2020, [URL](#)

²³⁹ ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016. [DOI](#) chapitre 3, emplacement 1126/3329 (version numérique)

²⁴⁰ *ibid*

²⁴¹ Annexe n°5

Viennent ensuite « les spartiates », qui ont perdu confiance en les sites d'information et les applications et évitent donc de les suivre²⁴². Ce type de consommateurs pourrait correspondre aux publics de la newsletter. En effet, l'indépendance valorisée par ces médias, le retour à un journalisme davantage traditionnel, qui prend le temps de l'analyse et se construit dans une relation pérenne avec ses lecteurs peut répondre aux attentes de ces consommateurs « désabusés ».

Enfin, B. Yadamsuren complète sa typologie avec « les passagers, qui n'ont « pas d'habitude ancrée et ne cherchent pas à s'informer ni à éviter de s'informer (et) savent que si une information importante survient, ils l'apprendront » »²⁴³ et enfin, « les suiveurs, qui font confiance à leurs amis (...) plutôt qu'à la hiérarchie opérée par les journalistes »²⁴⁴. Ces deux derniers types de consommateurs semblent *a priori* peu enclins à l'abonnement pour de l'information, se satisfaisant de ce qui est à disposition gratuitement ou aux conseils de leurs amis. Toutefois, « les passagers » pourront se satisfaire de newsletters gratuites pour cette capacité à apporter l'information et en partager l'essentiel, directement dans la boîte mail. Les suiveurs eux se situent dans un entre-deux et pourrait être sensibles à la newsletter éditorialisée. S'ils se fient à leurs amis, la newsletter dans sa dimension incarnée et proche de ses lecteurs pourrait apporter un plus, une curation professionnelle et un traitement de l'information dans une relation plus horizontale. Pour reprendre des termes communicationnels, « les suiveurs » feront davantage partie des cibles secondaires, que les infolettres pourront toucher en enclenchant le bouche-à-oreille ou les mécaniques de parrainage²⁴⁵ notamment.

A partir de cette typologie de consommateurs d'information et au regard de notre analyse, on comprend déjà que la newsletter ne correspond pas aux usages de tous les types de public. La newsletter payante semble s'adresser davantage à un public qui a perdu confiance envers les médias et évite les réseaux sociaux, sites web et applications. Les grands consommateurs d'informations eux pourraient y trouver certains avantages mais auront sans doute besoin de s'habituer à l'usage avant de souscrire à un nouvel abonnement. Une offre

²⁴² ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016. DOI chapitre 3, emplacement 1126/3329 (version numérique)

²⁴³ *ibid*

²⁴⁴ *ibid*

²⁴⁵ Annexe n°5

freemium où un modèle soutenu par le *brand content* ou la publicité auxquels ce type de public est habitué sur les sites web et applications semblera davantage leur correspondre.

Enfin, il semble difficile de toucher les publics peu informés ou qui font peu d'effort pour s'informer. Ces derniers seront plus enclins à se lancer après recommandations de leur pair et/ou si la tendance au retour à l'information payante de qualité continue.

Ces tentatives de projections ne correspondent pas seulement à l'observation théorique des usages de l'information. Nos entretiens menés auprès d'éditeurs de newsletters ainsi que différentes interviews montrent bien la spécificité des publics de newsletters.

Les publics effectifs des newsletters payantes

Avant de se centrer sur leur pendant payant, il est intéressant de mesurer le succès des newsletters d'informations en général. Les infolettres payantes se faisant plus rares et se développant depuis peu, il faut comprendre que leurs publics seront à minorer comparés à ces données. Les données du *Digital News report* de 2020 « montrent que les informations par courrier électronique touchent en particuliers les personnes plus âgées et plus intéressées par l'actualité. Sur 40 marchés, environ un utilisateur sur six (16 %) reçoit des informations par courrier électronique chaque semaine, 21 % aux États-Unis. Mais nous constatons également qu'environ la moitié d'entre eux déclarent que l'e-mail est leur principal moyen d'accès à l'information. »²⁴⁶. Cette première donnée confirme déjà que la newsletter d'information relève encore de la niche. C'est d'autant plus le cas de la newsletter payante.

Par essence, le faible coût technique d'une newsletter payante et son fonctionnement par abonnement n'imposent « pas des milliards d'abonnés pour être rentable. C'est le problème des quotidiens et de la presse écrite. Dan (Geiselhart) avec ses 2000 abonnés à Climax il doit faire mieux que 50% des médias locaux (...), donc il y a vraiment une vraie valeur d'engagement »²⁴⁷. Jean Abbiateci, en passant au payant espère avoir entre 800 et

²⁴⁶ Traduction personnelle de l'anglais, NEWMAN, N., « To keep readers around after COVID, publishers see hope in newsletters and podcasts », *Nieman Journalism lab*, Publié le 16/06/2020, p.25, [URL](#)

²⁴⁷ Annexe n°3

1000 abonnés, preuve que les publics de newsletters payantes sont davantage réduits que ceux de la presse par exemple.

« Les newsletters éditorialisées attirent plus d'abonnés, mais il faut un public très ciblé pour que ça fonctionne. »²⁴⁸. Comme nous l'explique Jean Abbiateci « l'idée c'est de valoriser la partie la plus engagée. Le Bulletin, sur 100 personnes, peut-être 20 sont des gros lecteurs et 10 sont prêts à payer. »²⁴⁹ reprenant ainsi une statistique communément admise d'un taux de conversion à l'offre de newsletter payante de 10%.

Des publics limités donc, mais en termes plus qualitatifs, comment caractériser le public de ces médias ? Selon là même enquête du *Reuters Institute*, le public des newsletters d'informations dispose d'un capital économique et culturel supérieur à la moyenne, est relativement âgé (45 ans et plus²⁵⁰), intéressé par l'information et paie généralement déjà pour un service d'information. Ces caractéristiques, à l'exception de l'âge, caractérisent le public de *Brief.me* selon Edmond Espanel qui est légèrement sur-représentés dans les grands centres urbains, correspondant ainsi à la « la sociologie de la consommation des médias d'actualité »²⁵¹. On retrouve ici les « affamés » et « spartiates » de B. Yadamsuren.

Un signal d'espoir concernant les publics de newsletters nous vient de cette même newsletter *Brief.me*. En effet, son public est constitué à 50% de moins de 30 ans, 35 entre 30 et 45 ans et donc 15% de plus de 45 ans²⁵². C'est la preuve que le public jeune peut être convaincu par ce type d'offre. Néanmoins, dans le peu d'exemples existant, nous pouvons encore considérer cette donnée comme *l'exception qui confirme la règle*.

De ces différentes données, il ressort que le public des infolettres payantes demeure encore aujourd'hui relativement restreint. Les audiences des newsletters nous servant de corpus ne dépassent pas les 30 000 abonnés (pour la version gratuite de *Bulletin*) et sont encore plus petites pour les versions payantes. Le public semble être davantage urbain et éduqué, caractéristiques des consommateurs d'informations habitués à payer pour de

²⁴⁸ BRESSON, V., « Pourquoi la newsletter fait son come-back dans les médias », *INA La revue des médias*, publié le 26/10/2020, mis à jour le 05/11/2020, consulté le 10/06/2021, [URL](#)

²⁴⁹ Annexe n°3

²⁵⁰ Annexe n°11.2

²⁵¹ Annexe n°5

²⁵² Ibid

l'information. En ce sens, nous pouvons considérer que la newsletter s'adresse déjà à des niches de publics et n'a pas encore su étendre sa portée à de nouveaux publics. Intéressons-nous maintenant aux thématiques traitées par ces newsletters.

b. Des niches Thématiques

Comme le dit Lauren Boudart à l'ADN, « La newsletter répond à cette « passion economy » et s'inscrit totalement dans cette tendance de personnalisation et personnalisation. »²⁵³. En ce sens, elle répond à une évolution du secteur de l'information qui, selon Nick Newman, *senior researcher* à l'université d'Oxford, délaisse peu à peu la logique *one-to-many* pour favoriser le public le plus engagé, plus prompt à payer pour de l'information²⁵⁴. Cette caractéristique va de soi si l'on rappelle le tournant opéré vers le payant par l'intermédiaire des *paywalls* et de l'abonnement.

Pour reprendre notre parallèle initial entre la newsletter et le journal d'information, les fondateurs de *Tech Trash* semblent nous indiquer que le parallèle le plus pertinent serait à faire avec les magazines thématiques : « Tech Trash jouit d'un vrai succès dans la niche des gens qui s'intéressent à la tech, et auprès des journalistes. (...) Il existe plein de petites newsletters aujourd'hui avec 200-300 abonnés et des thématiques complètement obscures »²⁵⁵.

Il est intéressant, pour comprendre la naissance de ces newsletters de consulter des guides pour créer des newsletters que l'on retrouve sur le web. Ces discours permettent de comprendre comment la newsletter est perçue et appréhendée par ses créateurs et futurs créateurs. K. Ellis donne pour premiers conseils de :

« - Comblent une lacune en matière de contenu - Lorsqu'il n'existe tout simplement pas de bons outils fournissant de la curation ou des informations à ceux qui en ont le plus besoin, vous avez une excellente occasion de créer quelque chose de valeur unique. »

²⁵³ C. Elodie, « Le duo de Tech Trash veut dynamiser vos boîtes mails avec Courriel », *La Réclame*, publié le 01/02/2021, consulté le 01/02/2021, [URL](#)

²⁵⁴ SUAREZ, E., NEWMAN, N., « Newsletters and podcasts : the power of habits » [Vidéo], *Reuters Institute*, Publié le 20/07/2020, [URL](#)

²⁵⁵ C. Elodie, « Le duo de Tech Trash veut dynamiser vos boîtes mails avec Courriel », *La Réclame*, publié le 01/02/2021, consulté le 01/02/2021, [URL](#)

- Offrir une perspective unique - Créer une newsletter qui offre votre propre perspective sur un sujet de niche déjà saturé peut fonctionner, mais cela nécessite généralement d'avoir un public existant avec lequel travailler. »²⁵⁶

Cette logique de création de média autour de sujets de niche peut répondre à deux besoins informationnels actuels identifiés par Maxime Loisel sur *Hypernews*. Le premier est de « suivre un sujet sur le long terme », et le deuxième est de « suivre l'actualité d'une personne ou d'une organisation »²⁵⁷.

C'est pourquoi la grande majorité des newsletters éditorialisées est spécialisée sur une thématique, comme une rubrique d'un journal ou d'un magazine : *Vert* et *Climax* sur l'écologie, *Tech Trash* ou *Plateformer* sur le secteur des technologies, *Brief.eco* sur l'économie, *Chez Pol* sur la politique, et toutes les newsletters réservées aux abonnés du *Figaro* qui concernent chacune le domaine d'expertise du journaliste l'incarnant...

Lorsqu'Edmond Espanel nous explique comment a été pensée la verticale sur l'économie de *Brief.me*, *Brief.eco*, il nous permet de faire le lien entre la spécificité des publics, les logiques économiques de la newsletter et la définition de niches thématiques. En effet, plutôt que de développer une offre de *bundle* avec les deux newsletters du média, chacune a été pensée indépendamment. « Ce sont deux médias distincts, qui ont leur propre identité. (...) On aurait 250.000 abonnés, on aurait peut-être lancé *brief.eco* en disant, mon objectif, c'est de convertir 10% de ma base d'abonnés à mon quotidien, à mon offre économique »²⁵⁸. Ici, nous comprenons que du fait de petites audiences, la newsletter a davantage intérêt à se développer sur des thématiques précises, à destination de publics très ciblés.

²⁵⁶ Traduction personnelle depuis l'anglais, ELLIS, K., « How to create a premium newsletter (+ some case studies) », ghost.org, Publié le 16/02/2020, consulté le 15/01/2021, [URL](#)

²⁵⁷ LOISEL, M., « Besoins d'info #2 : Rattraper l'actualité de la semaine ou du mois précédent », *HyperNews*, publié le 16/03/2021, consulté le 16/03/2021, [URL](#)

²⁵⁸ Annexe n°5

c. Relativiser la notion de niches

Un usage potentiellement « mainstream »

Toutefois, si « Les niches deviennent un vrai business »²⁵⁹ alors il convient de relativiser cette notion concernant l'écosystème de la newsletter. Ce dernier est caractérisé par sa diversité et inclut des « passionnés, de grosses communautés, de petites communautés, de gens dont c'est le métier, de consultant, de personnes qui vendent des prestations... On parle de chercheurs on parle de service public... »²⁶⁰.

Cette grande diversité inclut des infolettres pour tous les types de publics, des plus spécialisés aux plus généralistes, des plus proches démographiquement aux plus larges possible. *Brief.me* par exemple parvient à toucher des publics de tous les âges alors que l'usage semble être davantage propre aux personnes plus âgées. *Vert* a pour objectif que « tout le monde, le grand public ait accès à une information de qualité sur l'environnement et sur le réchauffement climatique. »²⁶¹ un outil autant pour les professionnels « qui ont des métiers autour de l'écologie et qui en consomment l'information en silos (...) et à la fois un outil pédagogique pour le grand public qui peut se faire sa culture par petites touches en lisant des articles courts, faciles d'accès, pédagogiques »²⁶² que le média va d'ailleurs chercher à toucher par son offre payante à destination des établissements scolaires.

Pour comprendre le potentiel de l'usage, il manque à notre méthodologie des enquêtes quantitatives sur les différentes portions de la population et notamment les jeunes. Notre enthousiasme est en effet à relativiser quant au potentiel d'expansion de tel format et manque d'information sur la perception des jeunes publics. Nous disposons donc seulement d'articles de presse numérique comme « Could gen z free the world from email » de Sophia June pour le *New York Times*. Ce dernier a quelque peu questionné le futur du format newsletter. Pour cet article, la journaliste a interviewé des jeunes faisant partie de la - contestable d'un point de vue académique, utile en termes d'âge pour le marketing - catégorie de la *génération Z*, c'est à dire des jeunes nés « entre 1997 et 2012 »²⁶³. Ces derniers considèrent le mail « passé de mode », concentrant tous les « facteurs de stress »

²⁵⁹ Traduction personnelle depuis l'anglais, ELLIS, K., « How to create a premium newsletter (+ some case studies) », ghost.org, Publié le 16/02/2020, consulté le 15/01/2021, [URL](#)

²⁶⁰ Annexe n°3

²⁶¹ Annexe n°4

²⁶² Ibid

²⁶³ S, JUNE., « Gen Z could free the world from email », *The New York Times*, publié le 11/07/2021, [URL](#)

dans un même endroit. Dans son livre *A world without email: Reimagining world in an Age of communication overload*, « Cal Newport considère que « la tyrannie de l’inbox (mail) a provoqué une perte de notre capacité à nous concentrer »²⁶⁴. Ces témoignages et analyses corroborent quelques peu ceux reçus par les fondateurs de *Brief.me* et ayant mené au développement de leur application²⁶⁵.

Si les jeunes ne sont guère habitués à utiliser leur mail, et seront plus enclins aux réseaux sociaux, nous pourrions imaginer que cet usage viendra au moment de leur entrée sur le marché du travail. Toutefois, l’expansion des nouveaux réseaux sociaux d’entreprise (*Slack, Microsoft Teams...*) et l’usage des applications de messagerie dans le milieu professionnel viennent questionner cette hypothèse.

La spécialisation thématique n’est pas une évidence

La spécialisation thématique des newsletters est aussi à relativiser. Le succès de *Brief.me* (politique, affaires internationales, écologie, et conseils culturels divers) de la stratégie de newsletters thématiques et généralistes du *New York Times* ou encore de la newsletter de curation généraliste *The Browser*²⁶⁶ montrent bien que des newsletters d’information non thématiques peuvent trouver leur public. C’est d’ailleurs ce que confirme Nick Newman pour le *Nieman Lab*. Selon ses recherches, « parmi ceux qui utilisent l’e-mail (pour s’informer), 60% obtiennent un récapitulatif quotidien de l’actualité générale et politique »²⁶⁷.

Ceci explique d’ailleurs pourquoi un nombre important de médias généralistes se tournent vers la newsletter comme *Le JDD, L’Express* ou *Le Monde*²⁶⁸. Pour reprendre « l’analogie du papier (...), il y avait des journaux généralistes et des journaux spécialisés. Dans le digital vous avez des généralistes et des spécialisés. »²⁶⁹.

²⁶⁴ S, JUNE., « Gen Z could free the world from email », *The New York Times*, publié le 11/07/2021, [URL](#)

²⁶⁵ Annexe n°5

²⁶⁶ ELLIS, K., « How to create a premium newsletter (+ some case studies) », *ghost.org*, Publié le 16/02/2020, consulté le 15/01/2021, [URL](#)

²⁶⁷ NEWMAN, N., « To keep readers around after COVID, publishers see hope in newsletters and podcasts », *Nieman Journalism lab*, Publié le 16/06/2020, [URL](#)

²⁶⁸ Annexe n°5

²⁶⁹ *ibid*

B. Un(des) contrat(s) de lecture, pour répondre aux problématiques informationnelles actuelles

Pour comprendre le potentiel d'audience d'un format, il nous paraît primordial de le confronter aux problématiques et besoins des publics. C'est pourquoi cette dernière partie sera principalement organisée autour de deux grands enjeux actuels de la consommation d'information : la surcharge informationnelle liée à l'économie de l'attention (CITTON, 2014) et la question de la défiance à l'égard des médias.

Les travaux d'Alice Antheaume sur le journalisme numérique²⁷⁰ et de Maxime Loisel, fondateur d'*Hypernews* - ressources et réflexions sur l'information numérique - nous seront très utiles pour comprendre les problématiques auxquelles font face les publics. Afin de comprendre comment se construisent les newsletters en réponses à celles-ci, nous utiliserons le concept de contrat de lecture, théorisé par Eliseo Veron, qui permet d'analyser « le positionnement des médias vis-à-vis de leur concurrence et de leur public »²⁷¹.

Il convient toutefois d'émettre une réserve quant à la méthodologie ici choisie. Pour analyser le contrat de lecture nous avons fait le choix d'analyser sémiologiquement les discours des newsletters constitutives du corpus dans leurs pages de présentation du type "qui sommes-nous ? » ou « à propos ». ²⁷² Cette méthode reste toutefois limitée à une partie seulement de la notion de contrat, à savoir « les propriétés du discours du support tel qu'il s'offre »²⁷³. Nous aurions eu besoin d'études qualitatives auprès des publics des newsletters analysées pour comprendre « de quelle façon le contrat de lecture ainsi construit s'articule (plus ou moins bien) aux intérêts, attentes, imaginaires de ses lecteurs ». ²⁷⁴ Nous avons bien à disposition les avis des publics récupérés sur les réseaux sociaux et la bonne foi des participants à nos entretiens concernant les enquêtes et retours de leurs audiences, leur valeur scientifique reste toutefois contestable.

²⁷⁰ ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016. [DOI](#)

²⁷¹ JEANNERET, Y., PATRIN-LECLÈRE, V., « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, 2004, no 1, p. 134.

²⁷² A ce titre, cette propension à se donner à voir, se présenter à son public dans une page « à propos » ou « qui sommes-nous » est à considérer en opposition à la majorité des médias traditionnels qui n'a pas pour habitude d'ainsi présenter « son histoire, son bilan financier, les marques qui le constituent, leur positionnement, les métiers, l'éthique, l'actualité de l'entreprise, le service proposé aux consommateurs etc. ». PATRIN-LECLÈRE, V., « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013, consulté le 24 juillet 2021. [URL](#) , [DOI](#)

²⁷³ JEANNERET, Y., PATRIN-LECLÈRE, V., « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, 2004, no 1, p. 134.

²⁷⁴ Ibid

A quelles problématiques informationnelles font face les consommateurs d'information ? Dans quelle mesure les newsletters analysées tiennent-elles compte de ces problématiques pour construire leur offre ? Quelles perceptions ont les publics de ces offres ? Répondent-elles véritablement à leurs besoins ?

a. Lutter contre l'infobésité

L'infobésité ou surcharge informationnelle est souvent considéré comme « le mal du siècle »²⁷⁵. La multiplication des écrans dans nos vies (ordinateurs, tablettes, smartphones qui s'ajoutent à la télévision...) nous plonge dans un océan d'informations que nous sommes incapables de digérer. Cette « maladie » a entraîné de nouveaux usages comme le *zapping* et a directement altéré notre temps d'attention qui serait désormais de 9 secondes selon les ingénieurs de *Google*²⁷⁶.

Malgré ce manque d'attention, la consommation d'information n'a jamais été aussi important. En témoignent les records d'audience de la presse en ligne en temps de pandémie²⁷⁷. Le peu de temps disponible et l'augmentation de la consommation entraînent inévitablement un épuisement des publics. Selon Maxime Loisel, l'information « est de plus en plus perçue comme anxiogène, épuisante »²⁷⁸. Comme nous le dit Jean Abbiateci, « il y a un vrai besoin des lecteurs d'avoir une information qui fasse souffler, qui fasse respirer. »²⁷⁹.

Un format concis, pour soigner la « news fatigue » en créant des rendez-vous

La newsletter par son caractère fini permet de sortir du flux d'information continu. « « Je pense que c'est en grande partie grâce au mobile. La newsletter est adaptée à la lecture rapide et efficace. », détaille Alexis Delcambre, directeur adjoint de la rédaction

²⁷⁵ ANONYME, « Infobésité : le mal du siècle » [Vidéo], *France tv info*, publié le 14/06/2013, URL : https://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/video-infobesite-le-mal-du-siecle_348052.html

²⁷⁶ MAGNIER BROWN, J., « La civilisation du poisson rouge », *Story for Brands*, publié le 25/09/2020, consulté le 09/07/2021, URL : <https://storyforbrands.com/la-civilisation-du-poisson-rouge/>

²⁷⁷ ANONYME, « Médias : records d'audience pour la presse en ligne depuis la crise du Covid-19 », *La Tribune*, publié le 15/09/2020, consulté le 09/07/2021, URL : <https://www.latribune.fr/technos-medias/medias/medias-records-d-audience-pour-la-presse-en-ligne-depuis-la-crise-du-covid-19-857222.html>

²⁷⁸ LOISEL, M., « Besoins d'info #2 : Rattraper l'actualité de la semaine ou du mois précédent », *HyperNews*, publié le 16/03/2021, consulté le 16/03/2021, URL : <https://hypernews.co/2021/03/16/faire-le-point-sur-lactualite-de-la-semaine-precedente/>

²⁷⁹ Annexe n°3

du Monde chargé de la transformation numérique. »²⁸⁰.

Cette rapidité de lecture est largement mise en avant par les éditeurs des newsletters que nous avons rencontrés. Edmond Espanel, à propos de *Brief.me* explique : « On arrête l’hyperprofusion »²⁸¹. *Bulletin* se présente comme un ensemble de « mini-magazines livrés dans votre boîte mail et pensés pour être lus en 5 minutes »²⁸². *Vert* prétend partager « toute l’actualité de l’écologie en 7 minutes par jour »²⁸³, dans un « format minimaliste (...) dans un style clair, concis et accessibles ». L’équipe de *Brief.me*, elle, promet même de « vous réconcilier avec l’actualité » avec « l’essentiel de l’actu triée, résumée et expliquée »²⁸⁴. Ce gain de temps, cette concision sont présentés comme un remède à l’infobésité. Un coup d’oeil aux avis de la communauté d’abonnés à *Brief.me* suffit à comprendre que cette caractéristique est l’argument de vente le plus nettement perçue comme avantage du média²⁸⁵.

Un autre élément de langage ressort de la lecture de ces différentes pages de présentation. Dans l’infinité de sollicitations de tous nos écrans, la newsletter par sa concision certes mais aussi par son caractère fini, avance comme argument ce retour de la notion de rendez-vous pour sortir du flux et se nicher dans les temps interstitiels de notre vie. « La lecture en différé est devenue une réponse à l’instantanéité, une tentative d’organisation du flux d’information »²⁸⁶ et est un usage qui prend toujours plus d’ampleur avec l’importance de la télévision de rattrapage, les podcasts de rattrapage des émissions de radio, et bien sûr, la newsletter.

C’est un argument que nous donnait Jean Abbiateci : « on a plus le temps. Il faut un média qui se niche dans les temps creux, le matin au café trois minutes, puis tu rouvres et tu lis le truc dans le métro ou dans le train... Tu récupères ça à la pause de midi.. Il faut que les

²⁸⁰ BRESSION, V., « Pourquoi la newsletter fait son come-back dans les médias », *INA La revue des médias*, publié le 26/10/2020, mis à jour le 05/11/2020, consulté le 10/06/2021, [URL](#)

²⁸¹ Annexe n°5

²⁸² Site web de la newsletter *Bulletin* : [URL](#)

²⁸³ Site web du média *Vert* : [URL](#)

²⁸⁴ Site web de la newsletter *Brief.me*, page « Brief.me en bref » : [URL](#)

²⁸⁵ Annexe n°6.1

²⁸⁶ ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016. [DOI](#) chapitre 6 , emplacement 2133/3329 (version numérique)

médias se nichent dans ces temps »²⁸⁷. Il avance d'ailleurs ce même argument pour construire son offre : « Glissez nos newsletters dans votre téléphone pour accompagner votre café le matin ou les grignoter dans le bus »²⁸⁸. *Vert* parle aussi de ce rendez-vous du matin avec « le samedi matin, à l'heure du café et des croissants »²⁸⁹ et cette notion de moment précis de réception, « chaque jour à midi ». Cette horaire de consultation fait partie intégrante des stratégies de ces newsletters. *Brief.me* comme *Time to sign off* « est envoyée vers 18h45, une heure qui correspond à la fin de la journée de travail et au début de la vie, familiale, sociale, etc. Autant de publication qui intègrent, dès leur conception, la question du timing de diffusion, en fonction de l'agenda de l'utilisateur. »²⁹⁰.

Cette concision et cette notion de rendez-vous vont de pair avec une autre valeur ajoutée largement mise en avant par ces médias et qui répond à un autre aspect problématique de l'infobésité : le besoin de « se mettre à la page », de rattraper l'essentiel de l'actualité dans ce flux ininterrompu.

Rattraper l'actualité, s'orienter dans la surcharge informationnelle

L'infobésité a entraîné un besoin de déconnexion que l'on retrouve notamment dans la législation avec le code du travail qui a fait entrer le droit à la déconnexion des salariés en vigueur le 1er janvier 2017, hors des heures de travail²⁹¹. C'est une revendication globale que les médias ont pris en considération et dont la newsletter est un des outils. La newsletter du *Huffington Post* « on refait l'actu du week-end »²⁹² a pour objectif de résumer l'actualité pour laisser son public se déconnecter sereinement. *Le Monde* dans le même objectif partage, dans une liste les « informations à retenir ce week-end »²⁹³.

Ces formats servent à donner une possibilité aux publics de se déconnecter en récapitulant les informations principales de l'actualité. Nous évoquons cette hiérarchie dans

²⁸⁷ Annexe n°3

²⁸⁸ Site web de la newsletter *Bulletin* : [URL](#)

²⁸⁹ Site web du média *Vert* : [URL](#)

²⁹⁰ ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016. DOI chapitre 6, emplacement 2168/3329 (version numérique)

²⁹¹ Site internet de [service-public.fr](#) : [URL](#).

²⁹² ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016. DOI chapitre 6, emplacement 2116/3329

²⁹³ Ibid

la première partie de ce mémoire pour décrire ce retour à l'artisanat de la presse, à la notion d'édition et cette mission centrale du journaliste. C'est, aujourd'hui plus que jamais, une problématique informationnelle centrale.

Kym Ellis le résume d'ailleurs assez bien sur son blog : « Les réseaux de médias sociaux sont saturés, les modèles publicitaires sont cassés et l'Internet est rempli de spams, de robots et de traçage. Les consommateurs en ont assez et recherchent de plus en plus des moyens alternatifs pour découvrir le meilleur contenu répondant à leurs besoins. C'est là qu'intervient une newsletter payante ! »²⁹⁴

Cette hiérarchisation et sélection est un argument que partagent chacune des infolettres de notre *corpus*. *TheMetaNews* définit une de ses trois newsletters comme « un mail pour être à jour sur l'actualité de la recherche ». *Vert*, dans son offre hebdomadaire partage « le meilleur de l'actualité de la semaine ». *Brief.me* synthétise chaque jour « l'essentiel de l'actu triée », « une parenthèse de calme et de détente » « au milieu d'un flot ininterrompu d'informations et de pubs »²⁹⁵. *Bulletin* met en avant sa sélection originale pour sortir de « notre bulle », que l'on peut aisément relier aux bulles de filtres d'Eli Pariser. Cette infolettre promeut la curiosité et promet ainsi de guider ses lecteurs vers des informations originales à côté desquelles il est facile de passer. Cette sélection de l'information est d'ailleurs en apparence bien reçue par les publics de *TheMetaNews* et *Bulletin* comme nous pouvons le voir dans les témoignages qu'ils partagent sur leur site²⁹⁶.

Même si cette dimension presque médicale, prescrite comme un remède à l'infobésité par ses éditeurs et assimilée comme telle dans les témoignages des lecteurs (qui nous le rappelons, ont été sélectionnés/modérés par les éditeurs, qui ne vont sans doute pas partager les commentaires qui iraient à l'encontre de leurs arguments) il convient d'en relativiser la force. Car en effet, Edmond Espanel l'a souligné lors de notre entretien, la newsletter « se retrouve dans votre boîte mail avec pleins d'autres newsletters, de plus en plus, des emails des e-commerçants, de moins en moins les emails de vos amis. »²⁹⁷.

²⁹⁴ Traduit de l'anglais, ELLIS, K., « How to create a premium newsletter (+ some case studies) », *ghost.org*, Publié le 16/02/2020, consulté le 15/01/2021, [URL](#)

²⁹⁵ Sites Internet respectifs de *TheMetaNews* ([URL](#)), *Vert* ([URL](#)) et *Brief.me* ([URL](#))

²⁹⁶ Annexe 12.2.2 et 12.2.3

²⁹⁷ Annexe n°5

Ceci étant dit, Nick Newman, *senior researcher* à l'université d'Oxford considère la newsletter, comme le podcast, comme des produits éditoriaux de curation qui permettent de construire des habitudes solides chez les consommateurs d'information²⁹⁸ et de remplir certains moments de disponibilité²⁹⁹ avec une grande efficacité. Il ajoute d'ailleurs dans sa vidéo que ces formats apportent une personnalité qui a souvent fait défaut aux médias numérique.

b. Indépendance et incarnation au service de la confiance

La problématique de la confiance envers les médias est une constante dans les célèbres baromètres annuels de *La Croix*... Même si le *Reuters Institute* dans son rapport de 2020 note une progression de la confiance, la France reste un des pays au taux de confiance les plus bas d'Europe (23%)³⁰⁰. Éthique journalistique, indépendance et relation avec les publics sont au cœur des problématiques de confiance des médias. Voyons donc comment les newsletters construisent leur discours pour bâtir la confiance avec leurs publics.

Indépendance et authenticité, sans publicité

La forte concentration des médias aux mains des grands industriels français (cf. Page 57) participe à l'érosion de la confiance en l'éthique journalistique par la censure et l'auto-censure qu'elle entraîne. Un point commun de toutes les newsletters que nous avons analysées est justement cette indépendance totale, justifiée par le modèle du 100% abonnement. Loup Espargilière l'explique par un enjeu de crédibilité, « c'est pour ça notamment qu'on a choisi de mettre zéro pub, c'est aussi une question d'indépendance... Quand tu fais un média sur l'écologie, si tu peux pas choisir tes annonceurs t'as vite fait de te retrouver avec des pubs pour la BNP Paribas ou Total du coup ta crédibilité disparaît d'un coup. »³⁰¹. Cette indépendance, son média la met clairement en avant sur son site web : « *Vert* est un média indépendant qui n'est financé par aucune publicité, aucun industriel, aucun parti politique. »³⁰². *TheMetaNews* en fait un argument phare sur sa page, se

²⁹⁸ SUAREZ, E., NEWMAN, N., « Newsletters and podcasts : the power of habits » [Vidéo], *Reuters Institute*, Publié le 20/07/2020, [URL](#)

²⁹⁹ Ibid.

³⁰⁰ NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., LEIS NIELSEN, R., « Reuters Institute Digital News Report 2020 », *Reuters Institute*, [URL](#), p. 70

³⁰¹ Annexe n°4

³⁰² Site web du média *Vert* : <https://vert.eco/>

définissant comme un « média libre et indépendant, garanti avec humour et sans publicité »³⁰³.

Brief.me va encore plus loin dans ce discours autour de l'indépendance et partage sa charte de déontologie³⁰⁴ en expliquant en tête de sa page que son but a toujours été de « construire avec nos lecteurs une relation de confiance, forte et durable »³⁰⁵. Mais comme le dit Maxime Loisel, « les déclarations de bonne volonté ne suffiront pas. (...) Les pistes sont nombreuses et doivent évidemment partir de la vision éditoriale. »³⁰⁶. C'est pourquoi il est intéressant de voir, au-delà des discours, comment *Brief.me* construit cette confiance au long cours.

Comme nous l'explique Edmond Espanel, l'offre du média « s'est déployée, toujours en lien, de la rencontre, entre une idée éditoriale et l'envie des lecteurs »³⁰⁷. C'est ici que l'on retrouve la « vision éditoriale » dont parle Maxime Loisel. Dès la genèse du projet, une campagne de *crowdfunding* a servi à *Brief.me* pour recruter un panel de testeurs qui ont co-construit le média avec ses fondateurs. Depuis, des enquêtes régulières sont menées auprès de ce public pour suivre les impressions et expériences de lecture de la communauté d'abonnés et ont par exemple amené le média à développer son application et à sortir prochainement la synthèse vocale de ses articles. L'implication des lecteurs fait d'ailleurs partie des rendez-vous hebdomadaires entre le média et ses abonnés par le vote du sujet du week-end. L'abonné est bel et bien au coeur des décisions de la rédaction et des évolutions techniques de l'objet. Cette mécanique de participation des publics est valorisée dans d'autres newsletters payantes comme celle de *Rediverge* qui dans sa page de présentation de l'offre d'abonnement valorise quatre piliers dont « Ask me anything » (demandez-moi n'importe quoi) par lequel « les abonnés décident du programme et déterminent les sujets qui seront couverts ensuite. »³⁰⁸

³⁰³ Site web de la newsletter spécialisée dans la recherche scientifique *The Meta News* : [URL](#)

³⁰⁴ Site web de *Brief.me* : [URL](#)

³⁰⁵ Annexe n°5

³⁰⁶ LOISEL, M., « 3 bonnes résolutions pour l'innovation journalistique en 2021 », *Hypernews*, publié le 03/01/2021, consulté le 03/01/2021, [URL](#)

³⁰⁷ Annexe n°5

³⁰⁸ Traduit de l'anglais, ELLIS, K., « How to create a premium newsletter (+ some case studies) », *ghost.org*, Publié le 16/02/2020, consulté le 15/01/2021, [URL](#)

Pour rendre effective cette relation de confiance, *Brief.me* a donc eu recours au *crowdfunding* à ses débuts, mais doit aussi se montrer, donner à voir ses visages et échanger en direct avec ses publics pour que la confiance soit effective. C'est l'objectif de ses *lives*, comme celui du 17 mars 2021³⁰⁹ lors duquel toute l'équipe s'est présentée et a répondu aux questions des internautes, posées préalablement suite à un mail d'invitation du rédacteur en chef et fondateur.

L'incarnation semble aujourd'hui une des voies principales de la construction de la confiance. Comme nous l'expliquait Loup Espargilière, se souvenant de ses années passées à *Mediapart* et du développement de la vidéo. « Incarner le journalisme un peu, ça rassure les gens. C'est vachement ce qu'on a fait à *Mediapart* parce qu'ils avaient cette réputation d'officine avec des gens bizarres qui complotent dans l'ombre »³¹⁰. Si *Mediapart* l'a fait, ça n'est pas encore le cas de tous les grands médias. Encore une fois, Valérie Patrin-Leclère dans son article « Un média est-il une marque » rappelle que les médias n'ont pas pour habitude de se montrer dans des pages « Qui sommes-nous »³¹¹. C'est là la grande différence avec les médias que nous analysons ici et qui chacun présentent un par un les journalistes qui composent la rédaction. *Vert*, *TheMetaNews* comme *Brief.me* présentent leurs journalistes, leurs parcours, leurs centres d'intérêt³¹²... Et vont parfois, comme c'est le cas de *Brief.me* jusqu'à publier et actualiser la « déclaration sur les intérêts matériels et moraux de l'entreprise »³¹³ et de ses journalistes. *Le Monde*, *Le Figaro* ou *Libération*, pour comparer à quelques médias traditionnels, ne vont pas aussi loin dans la présentation de leurs journalistes³¹⁴.

Aux termes de cette partie, nous réalisons que les grandes caractéristiques qui définissent la matérialité de l'objet aussi bien que les conditions pratiques de production de l'information dans le cadre de la newsletter se retrouvent aussi dans le contrat qui semble lier ces médias à leurs audiences.

³⁰⁹ BRIEF.ME, « Rencontre avec l'équipe de [brief.me](#)" [Vidéo], 17/03/2021 . YouTube. [URL](#)

³¹⁰ Annexe n°4

³¹¹ Cf. note de bas de page n°212, page 77

³¹² Annexe n°12.2

³¹³ Site web de *Brief.me* : [URL](#)

³¹⁴ Annexe n°12.1

Ce caractère de « mini-journal », envoyé à intervalle régulière représente un réel potentiel d'audience pour plusieurs raisons. La première est que ce format envoyé par mail est particulièrement adapté au mobile et à l'usage nomade : temps de lecture court et format de lecture épuré. La deuxième tient de ce caractère fini et hiérarchisé. En effet, dans le flot d'information constant propre aux réseaux sociaux notamment, les publics ressentent une certaine fatigue et se tournent vers des formats qui font le tri dans la masse grâce à la curation d'experts ou de journalistes. Cette sélection d'information permet de se détacher de l'actualité durant la journée, avec la certitude d'en retrouver l'essentiel à un moment souhaité. Enfin, la dimension par abonnement, donc choisie, dans un acte fort et engagé, crée une relation intime entre l'audience et la newsletter, qui met en place les conditions nécessaires à la construction de cette relation sur le long terme dans un objectif de fidélisation. Bien que la dimension payante soit importante pour le contrat qui lie la newsletter à ses abonnés, la relation va bien au-delà et est souvent intégrée à la vision éditoriale du média. Chacune des newsletters analysées valorisent son public en l'interpellant et en mettant en avant ses bienfaits au quotidien (« une pause » pour l'audience de Brief.me, « développez sa curiosité » grâce à Bulletin, tout comprendre et vite sur l'écologie avec Vert...). Certains vont même plus loin en intégrant régulièrement leur public dans leurs choix de sujet (*Brief.me* avec le sondage de la semaine ou bien *Rediverge*³¹⁵) ou la construction de leur produit (*Brief.me*). Ces multiples interpellations et cette implication des lecteurs participent d'un pacte de confiance dans la durée. Pour le rendre tangible, un grand nombre de newsletters ouvrent leurs coulisses en présentant leurs journalistes, expliquant leurs intérêts, leurs expériences... Cette incarnation, une thématique fil rouge de ce mémoire, se retrouve autant dans l'objet, que dans la liberté de ton des journalistes et dans la manière dont le média s'offre à son public.

Conclusion.

Ce mémoire traitant initialement de la newsletter, nous avons décidé de réduire l'objet à cet écosystème naissant en France, de newsletters payantes par abonnement portées par des rédactions. La dimension payante nous paraissait alors intéressante car nous étions nous-même encore pris de surprise quant au succès de courriels payants. Nos intuitions tendaient à penser que cette dimension était clé dans la construction de l'objet et de sa relation avec ses lecteurs, et qu'elle redonnait une valeur économique à l'information.

³¹⁵ Annexe n°13

Après un an de recherche sur le sujet, il se trouve que cette intuition n'est que partiellement vraie.

Il est évident qu'un média payant, newsletter ou non, entretient une relation différente avec son audience. Le contrat passé entre l'éditeur et son lecteur impliquant une transaction économique, les enjeux de conquêtes et de fidélisation impliquent un certain nombre de stratégies qui ne nous intéressaient pas tant que cela dans le cadre de ce travail. La problématique concernait davantage les transformations socio-culturelles de l'information et l'impact du format newsletter sur celle-ci. Bien qu'ayant décidé de donner une place importante à des newsletters payantes telles que *Brief.me*, *Climax* ou *TheMetaNews*, nous avons progressivement décidé de faire évoluer le propos autour d'un objet davantage englobant, d'autant plus pertinent concernant notre problématique : la newsletter éditorialisée. Toute newsletter payante est éditorialisée, la réciproque ne fonctionne pas toujours. Mais cette notion éditoriale implique que l'infolettre soit un média à part entière qui bien que potentiellement « augmenté » par des liens externes, peut se lire de bout en bout depuis le cadre du mail. *Bulletin* par exemple, au moment de l'étude était complètement gratuite. Or cette lettre d'information a pour particularité d'être pensée comme un véritable magazine hebdomadaire, lisible entièrement depuis le mail qui apporte la même innovation éditoriale qui nous faisait choisir ce sujet. Le développement de l'offre payante s'étant fait *a posteriori*, on ne peut pas dire que la dimension économique soit si centrale pour notre problématique.

Dans quelle mesure le courriel, par la newsletter payante d'information, participe-t-il d'une requalification sociale et culturelle de l'information ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons initialement posé trois hypothèses.

Hypothèse 1 : l'évolution éditoriale et technique de la newsletter payante d'information, dote l'objet courriel d'une nouvelle valeur économique et culturelle au carrefour entre le journal papier et le *pure player*.

L'analyse sémiologique d'une édition de *Brief.me*, ainsi que nos entretiens nous ont montré qu'à bien des égards, ce type de newsletter était une forme moderne du journal papier. Son caractère fini autant dû au cadre de sa réception (la messagerie électronique),

que dans sa conception éditoriale (Titre, rubrique, date, signature...) font de ce média un objet tangible, bien que numérique, que l'on peut archiver, jeter, ouvrir et fermer et que l'éditeur ne peut plus modifier une fois envoyé. Sa temporalité (édition quotidienne, hebdomadaire...) lui impose de hiérarchiser l'information, lui conférant cette dimension périodique du journal que l'on perd dans les fils d'actualité des réseaux sociaux ou les sites de presse en ligne sans cesse mis à jour. Or c'est bel et bien un objet numérique, qui perd la palpabilité du papier, ne propose pas non plus d'index et impose donc de *scroller* (faire défiler l'écran) pour en découvrir le contenu. Ces différences placent donc bien cet objet au carrefour entre le journal et le *pure player*, par cet usage du défilement ainsi que tous les signes propre à l'outil de messagerie électronique permettant de transférer, répondre en direct, cliquer sur des liens hypertextes nous faisant naviguer à travers le web. C'est un retour à l'artisanat de l'information, facilité par les outils numériques.

Hypothèse 2 : les newsletters payantes d'information forment un nouvel écosystème d'entreprises digitales susceptible de parer à la précarisation économique et aux contraintes socio-culturelles que rencontre le journalisme dans l'environnement des médias traditionnels.

Dans cette deuxième hypothèse, la dimension payante s'est avérée davantage pertinente mais n'a pas constitué de véritable innovation ou surprise tant le modèle de l'abonnement devient depuis deux ans le modèle économique principal du secteur de la presse. Toutefois, les newsletters payantes par abonnement ne s'appuient que sur leurs audiences, et mettent cette garantie « sans pub » en avant pour légitimer leur indépendance, leur liberté de choix de sujet et de ton et ainsi construire la confiance avec leur public.

Plus que les newsletters payantes, le monde de la newsletter est un écosystème d'outils³¹⁶ et de médias, qui se développe rapidement aujourd'hui autour de solutions techniques (*Substack, Ghost...*), de studios de newsletter (*Bulletin, Courriel...*), d'interfaces sur les plateformes sociales (*Twitter Revues, Facebook Bulletin...*), de plateformes médias (*Forbes, Le Figaro, Le New York Times...*), de médias (*Brief.me, Climax, Vert...*) et de journalistes indépendants... Si ce modèle a permis à *Brief.me* de trouver l'équilibre après 5 années, et a permis à un certain nombre de journalistes « stars » de se bâtir de petites

³¹⁶ Annexe n°14

fortunes... la jeunesse de cette tendance et de nombreux exemples d'abandons de newsletters ou de journalistes obligés d'en faire une activité parallèle de leur activité professionnelle ne nous permettent pas encore de valider cette dimension de l'hypothèse.

Toutefois, ce « retour à l'artisanat » émancipe les journalistes sur bien des aspects. Sortir de la logique algorithmique des réseaux sociaux et des GAFAM émancipe les journalistes de la course au scoop, des logiques d'instantanéité qui mettent en péril leur mission de sélection, hiérarchisation et traitement de l'information et donc la confiance. En revalorisant leur travail et en créant une réelle relation avec des audiences véritablement engagées, ce format renoue les liens entre les journalistes et leur professions et avec leurs publics.

Hypothèse 3 : bien qu'elle s'adresse aujourd'hui à des publics de niche, la newsletter payante d'information propose un(des) contrat(s) de lecture susceptible(s) de tirer parti des problématiques informationnelles et de confiance d'un plus vaste lectorat.

Il est vrai qu'une importante partie des newsletters existantes s'adressent à des publics de niche autant autour de personnalités que de thématiques précises. Cependant, le succès récent du format pousse de plus en plus de médias généralistes à développer leur offre, ce qui montre le potentiel « mainstream » de l'infolettre et nous ramène au parallèle avec la presse papier qui compte des journaux généralistes et des magazines thématiques. Ce caractère de niche ne semble pas inhérent donc à la conception d'une newsletter, même s'il est souvent conseillé pour convaincre une audience cible de payer. Il semble impossible de dire si la newsletter est vouée à rester de niche ou non, tant la diversité de son écosystème est grande.

On peut néanmoins s'attarder objectivement sur les problématiques informationnelles et de confiance actuelles. Le secteur de l'information est aujourd'hui caractérisé par le phénomène de l'infobésité et de la confiance. On ne sait plus où aller chercher l'information, nous n'avons pas le temps de la consommer, de l'approfondir... Les fake news, buzz et rumeurs viennent brouiller notre jugement et altèrent notre confiance. La perception des journalistes est négative, soumise à la dureté des commentaires sur les réseaux sociaux par exemple. Dans ce contexte, les consommateurs d'informations ont besoin d'experts de la sélection, c'est le retour en force du journaliste *gate keeper*. Pour

retrouver la confiance, le public veut savoir qui lui parle, quels sont ces intérêts et a besoin de preuves. La consommation d'information aujourd'hui doit pouvoir se faire rapidement et dans des courts moments d'attention. Or c'est ce que propose toutes les newsletters que nous avons analysées : un gain de temps, l'essentiel de l'actualité, des explications concises, des biographies et parfois même photos des journalistes accompagnées de déclarations d'intérêts pour certaines. La messagerie n'est pas qu'un canal de réception mais aussi un lieu de discussion et tous nos entretiens ont confirmé l'attention portée à répondre à toutes les demandes, tous les commentaires des lecteurs.

Lutter contre l'infobésité et en faveur d'une confiance nouvelle envers les médias font de ces newsletters des médias modernes, en accord avec les problématiques de leur temps. Il convient tout de même de faire remarquer que les audiences des newsletters sont limitées, de fait, par une sociologie de la consommation d'information payante caractérisée par un capital culturel et économique élevé, souvent urbain et de manière général assez âgé. Une étude de publics consommateurs d'information, tenant compte d'un public jeune encore non diplômé, nous aurait été utile à comprendre le réel potentiel du format sur le long terme. Pour le moment, les études actuelles semblent montrer que les jeunes (moins de 25 ans) sont plus enclins aux réseaux sociaux qu'au mail, qu'ils jugent anxiogène. L'évolution de l'usage du mail dans la pratique professionnelle étant remise en question par l'arrivée de nouveaux réseaux d'entreprises (*Slack, Microsoft Teams...*), il semble nécessaire de relativiser le potentiel mainstream de tel format, faute de données qualitative sur ce jeune public.

Pour conclure, s'il est évident que la newsletter ne saurait à elle seule régler les problématiques économiques, techniques, culturelles et de confiance des médias, son étude s'est avérée particulièrement pertinente pour mettre en perspective les évolutions actuelles de l'information.

La newsletter payante est finalement une conséquence d'un revirement stratégique des médias depuis deux ans avec le retour à l'abonnement. Celui-ci a poussé les médias à se concentrer sur la partie la plus engagée de son audience, celle prête à payer pour de l'information (11%). C'est dans cette logique que les formats aboutis éditorialement comme la newsletter et le podcast par exemple, sont venus s'ajouter à des packs d'offres toujours plus conséquents pour convaincre ces publics engagés de souscrire à l'abonnement.

Cette logique fait partie d'une stratégie visant à créer de fortes communautés de lecteurs et se retrouve, dans la newsletter, dans cette volonté permanente d'incarner et de donner des visages au média, d'échanger et d'impliquer la communauté dans la construction de ce dernier.

La newsletter comme le podcast fait partie de ces contenus de curation souvent portés par des individus qui ont du succès auprès d'audiences qui sont désormais prêtes à les financer directement. C'est ce que l'on appelle la *passion economy*. Mais ce ne sont que des formats au sein d'un univers technologique en développement constant qui verra sans doute d'autres formes de curation (par l'intelligence artificielle par exemple) se développer au fil du temps.

Finalement, le courriel grâce à la newsletter dans sa forme éditorialisée a permis au secteur de la presse d'effectuer un retour à ses origines. La newsletter est revenue à l'artisanat de l'information, aux lettres de journalistes, au journaliste *gate keeper* qui n'est pas régi par les plateformes sociales et géants du web. La newsletter participe d'une réinvention par le support d'un journalisme d'antan.

Bibliographie et sitographie

Ouvrages

ANTHEAUME, A. *Le journalisme numérique*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016. <https://doi.org/10.3917/scpo.anthe.2016.01> (version numérique)

BALLE, F., *Médias et sociétés: édition, presse, cinéma, radio, télévision, internet*, LGDJ, 2019

GUIBERT, G., REBILLARD, F., & ROCHELANDET, F.. *Médias, culture et numérique: approches socioéconomiques*, Armand Colin, 2016

LÉVRIER, A., & WRONA, A., *Matière et esprit du journal: du Mercure Galant à Twitter*. PUPS, 2013

SOUCHIER, E., CANDEL, E., JEANNE-PERRIER, V., GOMEZ-MEJIA, G., *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019.

Articles scientifiques

ANGÉ, C., RENAUD, L., « Les écritures émergentes des objets communicationnels. De la rénovation. ». *Communication langages*, 2012, no 4, p. 35-39.

URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-4-page-35.htm?contenu=resume>

CANDEL, E., GKOUSKOU-GIANNAKOU, P., « S'instituer par l'écriture en ligne », *Communication langages*, 2017, no 2, p. 19-26.

URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-2-page-19.htm>

CHAUDIRON, S., IHADJADENE, M., « De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles », *Études de communication*, 35, 2010, 13-30.

URL : <https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2010-2-page-13.htm>

COLLET, L., « La presse écrite sur le web et ses lecteurs comme limites aux techniques de personnalisation de l'information ». *Document numérique*, 2011, vol. 14, no 3, p. 81-102.

URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00731075>

DOMENGET, J-C., « Prescription, recommandation, exploration : une approche temporaliste des usages des médias socionumériques », *Études de communication*, 49, 2017, p. 125-142.

URL : <https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2017-2-page-125.htm>

GONZALE, P., « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron. », *Quaderni, Sciences de la Vie et médias*, n°29, 1996, pp. 51-59.

URL : https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1996_num_29_1_1157

GRANIER, J-M., « Du contrat de lecture au contrat de conversation », *Communication langages*, 2011, no 3, p. 51-62.

URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-51.htm>

JEANNERET, Y., PATRIN-LECLÈRE, V., « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, 2004, no 1, p. 133-140.

URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-133.htm>

JEANNERET, Y., SOUCHIER, E., « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication & langages*, 2005, vol. 145, no 1, p. 3-15.

URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351

LEITZELMAN, M., « La veille 2.0. », *Les Cahiers du numérique*, 2010, vol. 6, no 1, p. 119-133.

URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-1-page-119.htm>

MATHIEN, M. (2001). « Le journalisme de communication: critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel. », *Quaderni*, 45(1), 105-135.

URL : https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2001_num_45_1_1500

MITROPOULOU, E., PIGNIER, N., « Introduction: Interroger les supports ? Matières, formes et corps », *Communication langages*, 2014, no 4, p. 13-28.

URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-4-page-13.htm>

PATRIN-LECLÈRE, V., « Un média est-il une marque? », *Communication. Information médias théories pratiques*, 2013, vol. 32, no 2.

URL : <https://journals.openedition.org/communication/5027>

PIROLI, F., « Web 2.0 et pratiques documentaires. Évolutions, tendances et perspectives », *Les Cahiers du numérique*, 2010, vol. 6, p. 81-95.

URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-1-page-81.htm>

SOUCHIER, E. « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale. », *Communication et langages*, n°154, 2007.

URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2007_num_154_1_4688

SOUCHIER, E., JEANNERET, Y., « Écriture numérique ou médias informatisés ? », *Pour la Science / Scientific american*, Dossier n° 33, « Du signe à l'écriture », octobre 2001 -janvier 2002, p. 100-105

URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351

SOUCHIER, E., « La «lettrure» à l'écran », *Communication langages*, 2012, no 4, p. 85-108.

URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-4-page-85.htm>

SOUCHIER, E., « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, 1998, no 2, p. 137-145.

URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.htm?contenu=resume>

Études et enquêtes

ACRIMED, « Concentration des médias en France et ailleurs (vidéo d'un jeudi d'Acrimed) », *acrimed.org*, Publié le 16/02/2017

URL : <https://www.acrimed.org/Concentration-des-medias-en-France-et-ailleurs-5456>

ACPM, ONENEXT, « Classement audience presse quotidienne nationale 2021 V3 », acpm.fr
URL : <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Audience-Presses/Resultats-par-etudes/OneNext2/Presse-Quotidienne-Nationale>

BENTON, J., « Ever wonder why Gmail doesn't put your newsletter in subscribers' primary inbox? », *Nieman Journalism lab*, Publié le 26/02/2020
URL : <https://www.niemanlab.org/2020/02/ever-wonder-why-gmail-doesnt-put-your-newsletter-in-subscribers-primary-inbox/>

BENTON, J., « Politico is being sold for more than \$1 billion; here are some of the smart moves it made to get there », *Nieman Lab*, publié le 26/08/2021
URL : <https://www.niemanlab.org/2021/08/politico-is-being-sold-for-more-than-1-billion-here-are-some-of-the-smart-moves-it-made-to-get-there/>

FLETCHER, R., « How and Why People are Paying for Online News », *Reuters Institute*
URL : <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/how-and-why-people-are-paying-for-online-news/>

LACY, A., « This new newsletter looks to inform the black community about the coronavirus », *Nieman Journalism lab*, Publié le 16/04/2020
URL : <https://www.niemanlab.org/2020/04/this-new-newsletter-looks-to-inform-the-black-community-about-the-coronavirus/>

NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., KLEIS NIELSEN, R., « Reuters Institute Digital News Report 2020 », *Reuters Institute*
URL : <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>

NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., KLEIS NIELSEN, R., « Reuters Institute Digital News Report 2021 », *Reuters Institute*
URL : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

NEWMAN, N., « Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020 », *Reuters Institute*

URL : <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/>

NEWMAN, N., « The resurgence and importance of Email Newsletters », *Reuters Institute*, 2020

URL : <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgence-and-importance-of-email-newsletters/>

NEWMAN, N., « To keep readers around after COVID, publishers see hope in newsletters and podcasts », *Nieman Journalism lab*, Publié le 16/06/2020

URL : <https://www.niemanlab.org/2020/06/to-keep-readers-around-after-covid-publishers-see-hope-in-newsletters-and-podcasts/>

POSETTI, J., « Journalism has a focus problem: How to combat Shiny Things Syndrome », *Nieman Lab*, 28/11/2018

URL : <https://www.niemanlab.org/2018/11/journalism-has-a-focus-problem-how-to-combat-shiny-things-syndrome/>

SCHMIDT, C., « From newsroom to newsletter: how local journalists are DIYing important coverage via email », *Nieman Journalism Lab*, Publié le 21/10/2019

URL : <https://www.niemanlab.org/2019/10/from-newsroom-to-newsletter-how-local-journalists-are-diying-important-coverage-via-email/>

SCIRE, S., « The New Yorker's new weekly newsletter on climate change will try to break through the daily noise », *Nieman Journalism lab*, Publié le 19/02/2020

URL : <https://www.niemanlab.org/2020/02/the-new-yorkers-new-weekly-newsletter-on-climate-change-will-try-to-break-through-the-daily-noise/>

Articles de presse en ligne

ANONYME, « Canal+ condamné à verser près de 3,5 millions d'euros à Maïtena Biraben », *Le Figaro*, publié le 24/06/2021

URL <https://www.lefigaro.fr/medias/canal-condamnee-a-verser-pres-de-3-5-millions-d-euros-a-maitena-biraben-20210624>

ANONYME, « Les données du classement de la liberté de la presse 2021 », *Reporters sans frontières*

URL : <https://rsf.org/fr/donnees-classement?sort=asc&order=Classement>

ANONYME, « Marché publicitaire français : -7,2% en 2020, +9,5% en 2021 selon Magna », *CBNEW* d'après une étude de *Magna*, publié le 07/12/2020

URL : <https://www.cbnews.fr/etudes/image-marche-publicitaire-francais-72-2020-95-2021-magna-57072>

ANONYME, « Médias : records d'audience pour la presse en ligne depuis la crise du Covid-19 », *La Tribune*, publié le 15/09/2020, consulté le 09/07/2021, URL : <https://www.latribune.fr/technos-medias/medias/medias-records-d-audience-pour-la-presse-en-ligne-depuis-la-crise-du-covid-19-857222.html>

BRESSON, V., « Pourquoi la newsletter fait son come-back dans les médias », *INA La revue des médias*, publié le 26/10/2020, mis à jour le 05/11/2020

URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-newsletter-fait-son-come-back-dans-les-medias>,

CARLE, L., « Time To Sign Off, la newsletter intelligente », *Presse-citron*, publié le 01/10/2012

URL : <https://www.presse-citron.net/time-to-sign-off-la-newsletter-intelligente/>

C. Elodie, « Le duo de Tech Trash veut dynamiter vos boîte mails avec Courriel », *La Réclame*, publié le 01/02/2021

URL : <https://lareclame.fr/courriel-newsletter-lauren-boudard-dan-geiselhart-techtrash-244526>

CHANG, C., « The Substackerati », *Columbia Journalism Review*, publié en hiver 2020

URL : https://www.cjr.org/special_report/substackerati.php

GENTON, A., PATRI, A., « Liberté de la presse : la France épinglée par le Conseil de l'Europe », *Europe 1*, publié le 29/04/2021

URL : <https://www.europe1.fr/medias-tele/liberte-de-la-presse-la-france-epinglee-par-le-conseil-de-leurope-4041726>

GUAGLIONE, S., « The New York Times aims to convert newsletter readers into paid subscribers as The Morning newsletter tops 1 billion opens », *Digiday*, publié le 10/02/2021

URL : <https://digiday.com/media/the-new-york-times-aims-to-convert-newsletter-readers-into-paid-subscribers/>

FATEMI, F., « The Rise Of Substack- And What's Behind It », *Forbes*, publié le 20/01/2020

URL : <https://www.forbes.com/sites/falonfatemi/2021/01/20/the-rise-of-substack-and-whats-behind-it/>

FERRAN, B., « « Adieu ma rédaction » : le journalisme à l'ère du chacun pour soi », *Le Figaro*, publié le 22/10/2020

URL : <https://www.lefigaro.fr/medias/adieu-ma-redaction-le-journalisme-a-l-heure-du-chacun-pour-soi-20201022>

FOFFANO, G., « Twitter rachète Revue pour développer son propre service de newsletter », *Siècle Digital*, publié le 29/01/2021

URL : <https://siecledigital.fr/2021/01/29/twitter-revue-newsletter/>

IDNUM, « Concevoir le contenu d'une newsletter », *compte rendu de la Formation ADBS animée en 2010 par Agnès Caron*

URL : <http://www.idnum.fr/methodoc/concevoir-le-contenu-dune-newsletter/>

LAUSSON, J. « Vous ne lisez pas les conditions générales d'utilisation ? Cette IA le fait pour vous », *Numerama*, publié le 18/02/2018

URL : <https://www.numerama.com/tech/329728-vous-ne-lisez-pas-les-conditions-generales-dutilisation-cette-ia-le-fait-pour-vous-et-vous-explique-ce-que-elles-prevoient.html>

LECOMPTE, P., « Le secteur de la presse française en crise », *rfi.fr*, publié le 18/06/2020

URL : <https://www.rfi.fr/fr/%C3%A9conomie/20200618-crise-la-presse-fran%C3%A7aise-le-parisien-equipe-medias>

LEHMANN, E., HERTZOG, S., « Le réseau Arpanet », *RTS*, publié le 10/04/1978

URL : <https://www.rts.ch/archives/tv/information/un-jour-une-heure/8955664-le-reseau-arpanet.html>

MADELAINE, N., « Google propose un milliard de dollars à la presse « de qualité » », *Les Echos*, publié le 01/10/2020

URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/google-propose-un-milliard-de-dollars-a-la-presse-de-qualite-1250896>

NEWTON, C., « What Facebook sees in Newsletters? », *Platformer.news*, publié le 17/03/2021

URL : <https://www.platformer.news/p/what-facebook-sees-in-newsletters>

PACAUD, F., « Qu'est-ce qu'un newsgame ? », *France Culture*, publié le 23/06/2011

URL : <https://www.franceculture.fr/medias/quest-ce-quun-newsgame>

PATRICK, K., « Curateur, roi de la rareté », *Umanz*, publié le 05/03/2021

URL : <https://umanz.fr/a-la-une/05/03/2021/curateur-roi-de-la-rarete>

PERROTTE, D., « Le Parlement européen adopte le droit voisin pour la presse face aux Gafa », *Les Echos*, publié le 12/09/2018,

URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/le-parlement-europeen-adopte-le-droit-voisin-pour-la-presse-face-aux-gafa-138793>

PROTAIS, M., « Forbes lance une plateforme de newsletters pour « journalistes entrepreneurs », *L'ADN*, publié le 20/01/2021

URL : <https://www.ladn.eu/media-mutants/presse-et-nouvelles-ecritures/forbes-plateforme-newsletters-payantes/>

RAHMIL, J., « Comment nous sommes entrés dans « l'économie de la passion » ? », *L'ADN*, publié le 19/06/2020, consulté le 15/01/2021, URL : <https://www.ladn.eu/media-mutants/case-study-media/interview-adam-davidson-economie-passion/>

RAHMIL, D-J., « Les nouveaux réseaux sociaux vont tuer le scrolling », *L'ADN*, publié le 03/03/2021

URL : <https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/nouveaux-reseaux-vont-il-tuer-fil-actu-scrolling/>

RAHMIL, D-J., « Moins d'articles, plus de journalistes et plus d'audience : la formule gagnante du journal Le Monde », *L'ADN*, publié le 20/01/2020

URL : <https://www.ladn.eu/media-mutants/presse-et-nouvelles-ecritures/pour-augmenter-audience-le-monde-reduit-nombre-articles/>

RAHMIL, D-J., « Quand les journalistes désertent leurs rédaction pour lancer des newsletters payantes », *L'ADN*, publié le 24/09/2020

URL : <https://www.ladn.eu/media-mutants/presse-et-nouvelles-ecritures/aux-etats-unis-journalistes-lancent-solo-newsletters/>

RAPHAEL, B., « Brief.me, le petit journal discret qui pourrait aller loin », *Frenchweb*, publié le 08/02/2016

URL : <https://www.frenchweb.fr/brief-me-le-petit-journal-discret-qui-pourrait-aller-loin/226959>

SCHMITT, A., « La newsletter revient et vous allez aimer ça », *Le Nouvel Obs*, publié le 19/03/2015

URL : <https://www.nouvelobs.com/les-internets/20150319.OBS4994/la-newsletter-revient-et-vous-allez-aimer-ca.html>

SETRA, « BuzzFeed France, une autre victime du fil d'actualité de Facebook ? », *Presse-citron*, 07/06/2018

URL : <https://www.presse-citron.net/buzzfeed-france-une-autre-victime-du-fil-dactualite-facebook/>

SILVERMAN, J., « Facebook has found a new way to ruin media », *newrepublic.com*, publié le 16/03/2021

URL : <https://newrepublic.com/article/161736/facebook-found-new-way-ruin-media>

S, JUNE., « Gen Z could free the world from email », *The New York Times*, publié le 11/07/2021

URL : <https://www.nytimes.com/2021/07/10/business/gen-z-email.html>

SMITH, B., « It's the End of an Era for the Media, No Matter Who Wins the Election », *The New York Times*, publié le 01/11/2020, mis à jour le 04/11/2020

URL : <https://www.nytimes.com/2020/11/01/business/media/ben-smith-election.html>

S, NINA., « Comment la presse française a perdu ses revenus au profit des GAFAs », *La Reclame*, publié le 26/07/2018

URL : <https://lareclame.fr/etude-leministeredelaculture-monteedesgafa-203686>

SZIRNIKS, T., « Crise dans les médias : les licenciements se poursuivent », *La Presse*, publié le 07/08/2020

URL : <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-08-07/crise-dans-les-medias-les-licenciements-se-poursuivent.php>

THOBEL, V., « « Aujourd'hui le journalisme ne suggère plus, il réagit » », *L'ADN*, publié le 13/07/2021

URL : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/journalisme-proximite-paul-douard/>

Articles de blog

ABALLÉA, A., « Facebook va lancer une plateforme de newsletters, ce qu'il faut savoir », *Le blog du modérateur*, publié le 17/03/2021

URL : <https://www.blogdumoderateur.com/facebook-va-lancer-plateforme-newsletters/>

ANONYME, « CAPITAL LANCE 21 MILLIONS, UNE NEWSLETTER PAYANTE POUR TOUT COMPRENDRE AUX CRYPTOMONNAIES », *Prismamedia.com*, publié le 24/09/2020,

URL : <https://www.prismamedia.com/communiqués-presse/capital-lance-21-millions-une-newsletter-payante-pour-tout-comprendre-aux-cryptomonnaies/>

ANONYME, « La portée organique est en déclin : voici ce que vous pouvez faire à ce sujet », *Moyens.net*, publié le 26/07/2021

URL : <https://www.moyens.net/reseaux-sociaux/la-portee-organique-est-en-declin-voici-ce-que-vous-pouvez-faire-a-ce-sujet/>

DOLIST, « Infographie : Histoire de l'e-mail, évolution et dates clés », *dolist.com*, publié le 01/07/2021

URL : <https://www.dolist.com/blog/messaging-transformation-marketing/histoire-de-email-evolution-et-dates-cles/>

DOLLE, M., « Newsletter, le marché s'emballé ! », *mariedolle.substack.com*, publié le 21/06/2020

URL : <https://mariedolle.substack.com/p/newsletters-le-march-semballe->

ELLIS, K., « How to create a premium newsletter (+ some case studies) », *ghost.org*, publié le 16/02/2020

URL : <https://ghost.org/blog/how-to-create-a-newsletter/>

FLETCHER, H., « The BirdDog experiment: results, lessons and what's next », *Readbirddog.com*, publié le 30/09/2018

URL : <https://readbirddog.com/2018/09/30/the-birddog-experiment-results/>

FRANCK, C., « Double-vérification : pourquoi les journalistes doivent absolument la respecter », *mediaculture.fr*, publié le 19/02/2017

URL : <https://mediaculture.fr/verifier-information-journalisme-regle/>

FRANCK, C., « Editeurs de contenus, si vous cessiez de vous faire phagocyté par Google et Facebook ? », *mediaculture.fr*, publié le 16/10/2012

URL : <https://mediaculture.fr/editeurs-de-contenus-si-vous-cessiez-de-vous-faire-phagocyté-par-google-et-facebook/>

FRANCK, C., « Formation médias : quels métiers et quels besoins pour la rédaction de demain ? », *mediaculture.fr*, publié le 25/10/2019

URL : <https://mediaculture.fr/formation-medias-quels-metiers-et-besoins-pour-la-redaction-de-demain/>

FRANCK, C., « Les instruits toujours mieux informés, pour les autres, il y a Facebook et Hanouna », *Frenchweb*, publié le 12/07/2017

URL : <https://www.frenchweb.fr/les-instruits-toujours-mieux-informes-pour-les-autres-il-y-a-facebook-et-hanouna/299028>

FRANCK, C., « Médias : votre survie ne dépend que de la confiance, et il y a danger... », *mediaculture.fr*, publié le 15/12/2017

URL : <https://mediaculture.fr/la-survie-des-medias-dependra-de-la-confiance-creee-transparence-sincerite-interaction/>

FRANCK, C., « Presse locale : cinq défis pour réussir sa mutation numérique », *mediaculture.fr* à partir de l'ouvrage de BOUSQUET, F. et AMIEL, P., « La presse quotidienne régionale », *La Découverte*, 2021, publié le 07/07/2021

URL : <https://mediaculture.fr/presse-locale-cinq-defis-pour-reussir-sa-mutation-numerique/>

FRANCK, C., « Pure-players d'information : la fin du tunnel pour quelques élus », *Le débrief' Média de l'ESJ PRO*, publié le 01/12/2020

URL : <https://esjpro.substack.com/p/pure-players-dinformation-la-fin>

GAVRILOFF, J., « Snippet dans Google : définition, exemples et conseils d'optimisation », *Hubspot*, publié le 11/05/2021, mis à jour le 22/06/2021

URL : <https://blog.hubspot.fr/marketing/snippet-google>

GREENFIELD, R., « How TinyLetter Is Making Us Fall In Love With Email Again », *Fast Company*, publié le 18/11/2013

URL : <https://www.fastcompany.com/3021751/how-tinyletter-is-making-us-fall-in-love-with-email-again>

HOLUBOWICZ, G., « Comment penser une autre approche produit dans les médias ? », *Journalism Design*, publié le 20/02/2021

URL : <https://journalism.design/comment-penser-une-autre-approche-de-la-technique-dans-les-medias/?lang=en>

JOURDAIN, C., « Newsletter et réseaux sociaux : la combinaison gagnante », *pro.orange.fr*, publié le 08/03/2021

URL : <https://pro.orange.fr/actualites/newsletter-et-reseaux-sociaux-la-combinaison-gagnante-CNT000001xyKeP.html>

LOISEL, M., « Besoins d'info #2 : Rattraper l'actualité de la semaine ou du mois précédent », *HyperNews*, publié le 16/03/2021

URL : <https://hypernews.co/2021/03/16/faire-le-point-sur-lactualite-de-la-semaine-precedente/>

MAGNIER BROWN, J., « La civilisation du poisson rouge », *Story for Brands*, publié le 25/09/2020, consulté le 09/07/2021, URL : <https://storyforbrands.com/la-civilisation-du-poisson-rouge/>

OREMUS, W., « The New Era of Social Media Isn't About Feeds », *Onezero*, publié le 27/02/2021

URL : <https://onezero.medium.com/social-media-moves-beyond-the-feed-6aef3a2cb563>

VON ABRAMS, K. « Ad Blocking in France 2018 », *eMarketer*, publié le 04/09/2018

URL : <https://www.emarketer.com/content/ad-blocking-in-france-2018>

Sites web

Dictionnaire en ligne, *L'Internaute* : <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/curation/>

Page dédiée au nouvel outil de *Twitter Revues* : « Build a loyal audience. », getrevue.co,

Site web de *Courriel* : <https://www.crml.xyz/>

Site web de la newsletter *Brief.me*, page « Brief.me en bref » : <https://www.brief.me/en-bref/>

Site web de la newsletter *Bulletin* : <https://bulletin.fr/>

Site web de la newsletter spécialisée dans la recherche scientifique *The Meta News* : <https://www.themeta.news/>

Site web de la newsletter spécialisée dans les médias *Mind Media* : <https://www.mindmedia.fr/newsletters/>

Site web de la plateforme de newsletter *Substack* : <https://substack.com/>

Site web de *Legifrance* : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000038678161>

Site web du média *Vert* : <https://vert.eco/>

Vidéos et podcasts

ANONYME, « Infobésité : le mal du siècle » [Vidéo], *France tv info*, publié le 14/06/2013

URL : https://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/video-infobesite-le-mal-du-siecle_348052.html

BRIEF.ME, « Rencontre avec l'équipe de [brief.me](https://www.brief.me) » [Vidéo], 17/03/2021

URL : https://www.youtube.com/watch?v=KNQbHRbU9p8&ab_channel=Brief.me

DONYO, J., « Comment Libération utilise les Facebook Ads pour promouvoir ses newsletters (avec Laura Beldjelti) » [Vidéo], *Neomedia*, publié le 23/02/2021

URL : <https://neomedia.io/blog/interview-laura-beldjelti-liberation/>

JAMBOT, S., GRUEL, C., DECREUZE, S., « Atelier des médias : Pourquoi les newsletters font leur grand retour dans la diffusion de l'information » [Podcast], *L'Atelier des médias*, Publié le 20/02/2021

URL : <https://www.rfi.fr/fr/podcasts/atelier-des-m%C3%A9dias/20210220-pourquoi-les-newsletters-font-leur-grand-retour-dans-la-diffusion-de-l-information>

MUNIER, J., « Bâtonner, c'est copier-coller une dépêche en la remaniant à la marge. » [Podcast], *France Culturel* publié le 09/03/2020

URL : <https://www.franceculture.fr/emissions/le-journal-des-idees/le-journal-des-idees-emission-du-lundi-09-mars-2020>

SUAREZ, E., NEWMAN, N., « Newsletters and podcasts : the power of habits » [Vidéo], *Reuters Institute*, Publié le 20/07/2020

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=nYsuqQD>

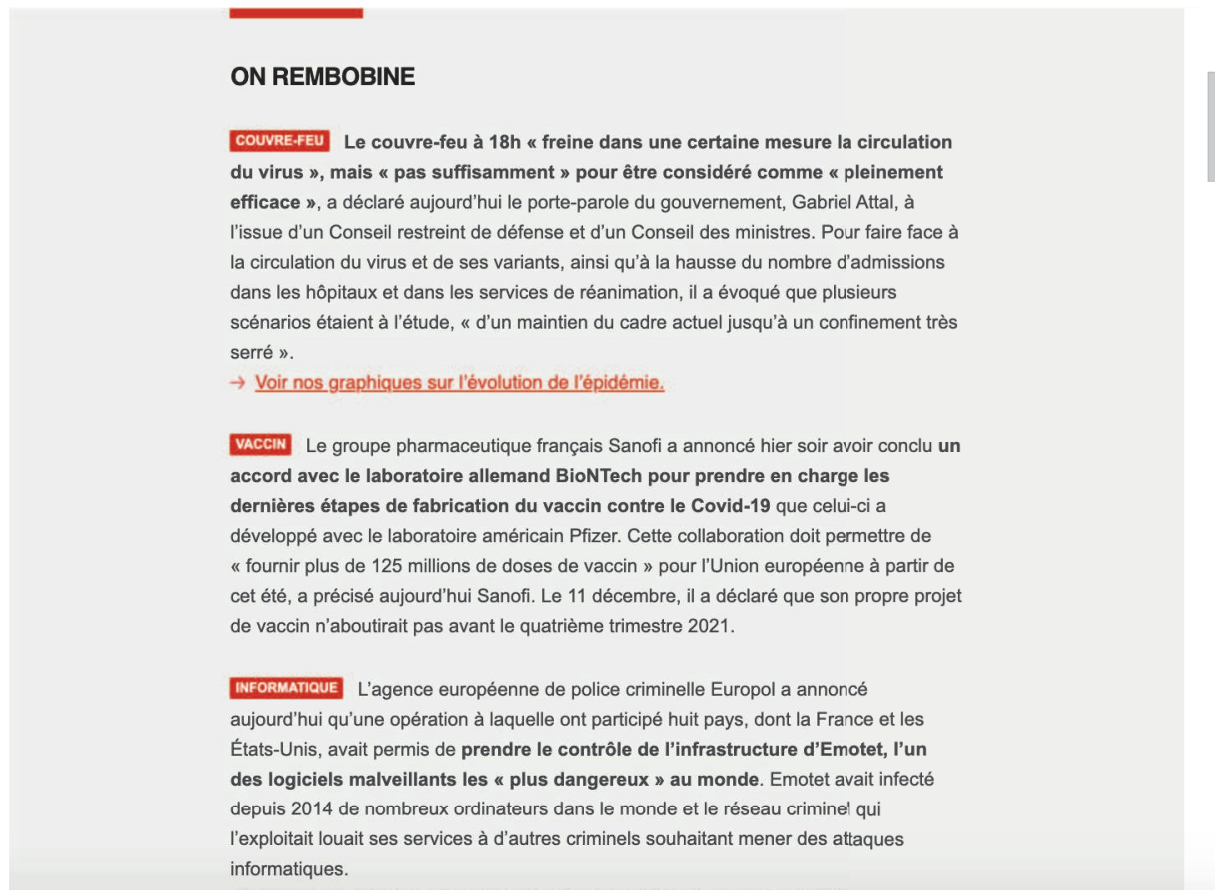
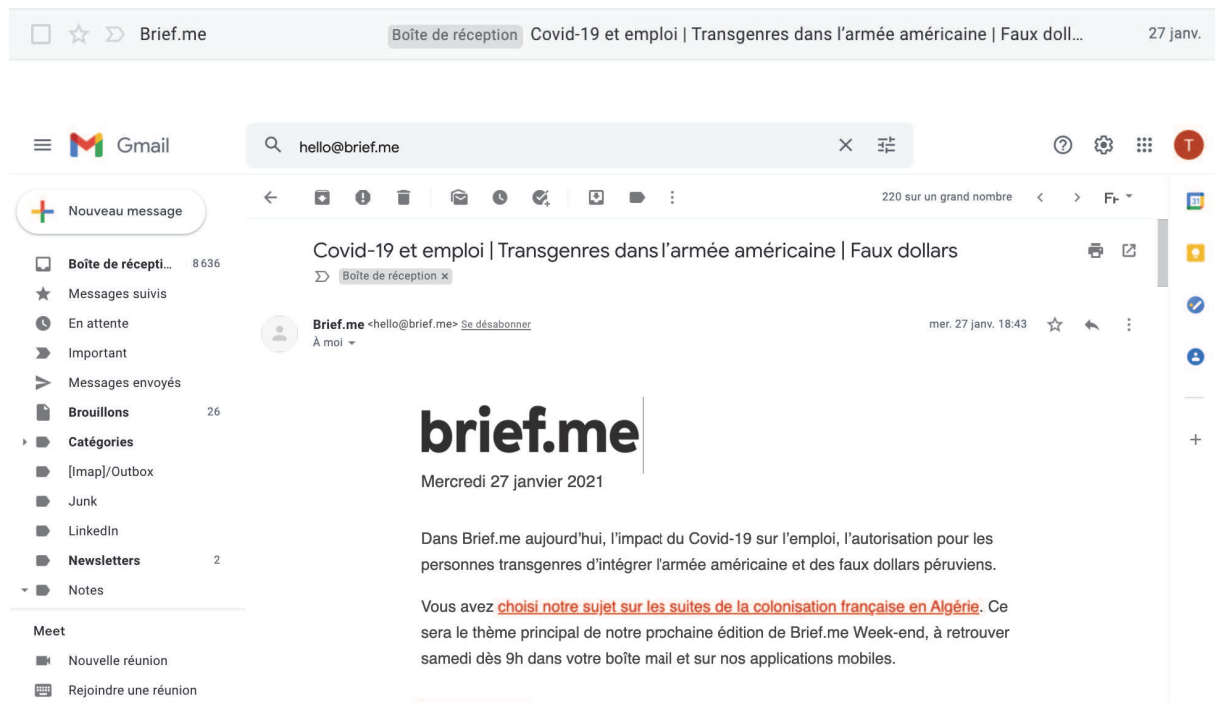
Annexe

Annexe n°1 : Analyse sémiologique de l'édition quotidienne de *Brief.me* du 28 janvier 2021

1. Grille d'analyse sémiologique

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	L'espace de la messagerie		
	La boîte de réception		
	Le métadiscours ("de" "à" "...")		
	Les instances énonciatives (logo, nom des journalistes, outils techniques... toutes les instances de production)		
	Boutons et hyperliens		
Dimension plastique	Disposition		
	Couleurs		
	Formats		
	Mise en forme du texte		
Dimension linguistique	Objet du mail		
	Rubrique		
	Titres		
	Vocabulaire		
	Temps utilisés		
	Pronoms utilisés		
	Ton		
	Typologies de sources annexes		

2.1 Captures d'écran de la newsletter ayant servi à l'analyse



→ [Lire une description d'Emotet sur le site du logiciel de cybersécurité Malwarebytes.](#)

AVIATION L'Agence européenne de la sécurité aérienne (EASA) a donné aujourd'hui son accord pour la reprise des vols du Boeing 737 Max, qui étaient interdits depuis mars 2019 à la suite de deux accidents mortels en moins de cinq mois. L'EASA explique avoir exigé une mise à jour des logiciels défectueux impliqués dans les accidents et une formation spécifique des pilotes pour s'assurer qu'ils « connaissent parfaitement » la nouvelle version de cet avion.

TOUT S'EXPLIQUE

L'impact de la crise du Covid-19 sur l'emploi

• Comment a évolué le nombre de demandeurs d'emploi en 2020 ?

Le nombre de demandeurs d'emploi sans aucune activité (catégorie A de Pôle emploi) a augmenté de 7,5 % en 2020 en France (hors Mayotte), selon les chiffres publiés aujourd'hui par la Dares, le service des statistiques du ministère du Travail. Il est passé de 3,55 millions fin 2019 à 3,82 millions fin 2020. Cette augmentation du nombre d'inscrits à Pôle emploi sans aucune activité a principalement eu lieu au deuxième trimestre 2020, sous l'effet des mesures sanitaires prises pour lutter contre l'épidémie de Covid-19. La situation s'est inversée aux troisième et quatrième trimestres. **Une partie des personnes qui ont alors quitté la catégorie A sont tout de même restées inscrites à Pôle emploi, car elles n'ont retrouvé qu'une activité réduite.** Avant la crise sanitaire, le nombre de demandeurs d'emploi sans aucune activité était en baisse quasi constante depuis le quatrième trimestre 2015, passant de 3,84 millions à 3,55 millions en quatre ans.

POUR ALLER PLUS LOIN

→ La note de l'OFCE sur [les effets du dispositif de chômage partiel.](#)

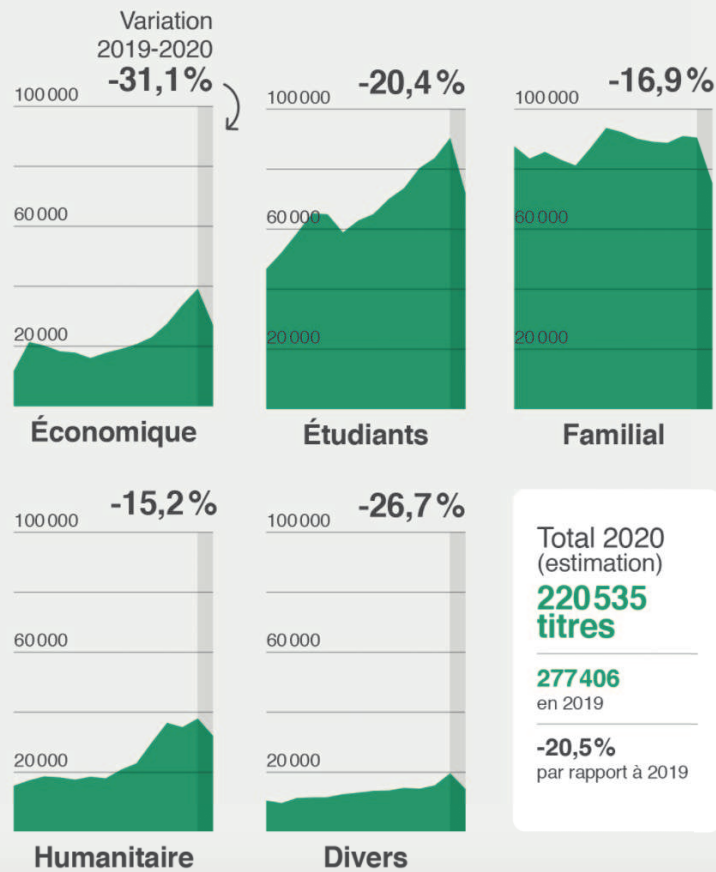


ÇA SE CHIFFRE

Les premiers titres de séjour en France

Le nombre de premiers titres de séjour accordés par la France a fortement baissé en 2020 en raison de la crise sanitaire. Les titres délivrés pour motif familial ou humanitaire ont un peu moins fléchi que l'ensemble.

Délivrance des premiers titres de séjour par famille de motifs



La délivrance de premiers titres de séjour sur le territoire français a reculé de 20,5 % en 2020 par rapport à 2019, selon une estimation publiée la semaine dernière par le ministère de l'Intérieur. La crise du Covid-19 a « [très fortement contraint les flux migratoires en 2020](#) », note le ministère. Les titres de séjour pour motif économique sont ceux qui ont proportionnellement le plus baissé l'année dernière (-31,1 %). Depuis 2007, il s'agissait de la catégorie qui augmentait le plus, sa part étant passée d'un peu moins de 7 % des titres de premier séjour en 2007 à plus de 14 % en 2019. **Les titres de séjour pour motif familial ont connu une baisse plus modérée en 2020**, principalement parce qu'une partie d'entre eux « est attribuée à des personnes séjournant déjà sur le territoire lors de leur demande », précise le ministère. Interrogée par Brief.me, la Direction générale des étrangers en France, qui dépend du ministère, explique qu'il en va de même pour les titres de séjour pour motif humanitaire.



ÇA ALORS

Les personnes transgenres autorisées à intégrer l'armée américaine

Vous voilà « briefés » sur l'actualité du jour et quelques autres considérations. On vous souhaite une bonne soirée à vérifier tous les billets que vous avez sous votre matelas.

— Mathilde Belin, Mathilde Doiezie, Nicolas Filio, Thibault Marotte et Laurent Mauriac

Précision. Dans notre édition d'hier, nous avons dressé un parallèle entre le pourcentage d'infections parmi les personnes vaccinées en Israël et le taux d'efficacité du vaccin Pfizer-BioNTech. Le second étant calculé en prenant en compte un groupe témoin non vacciné, nous n'aurions pas dû mettre les deux chiffres sur le même plan.

brief.me

Éditions précédentes · Week-end · Panoramas

Questions fréquentes · Contact

Téléchargez notre application mobile



Vous êtes inscrit(e) pour recevoir **Brief.me** quotidien, **Brief.me** Week-end, **Brief.me** Panorama, le choix du sujet du week-end, des nouvelles de **Brief.me**, **Brief.me** et vous.

[Gérer mes préférences de réception](#)

Pour être sûr(e) de recevoir **Brief.me**, ajoutez « hello@brief.me » à votre carnet d'adresses.

Vous êtes inscrit(e) sur cette liste car vous avez demandé à recevoir les informations de **Brief.me**.

[Se désinscrire](#) · [Contact](#)

← Répondre

➡ Transférer

2.2 : Différents magazines de *Brief.me*

<input type="checkbox"/>	★	Brief.eco	Boîte de réception	La place des États-Unis dans l'économie mondiale Quel sportif gagne le plus d'argent au monde ? - https://www.brief.eco	17 mars 2021	Cette semaine, dans Brief.e...	17 mars
<input type="checkbox"/>	☆	Brief.me	Boîte de réception	Suspension du vaccin d'AstraZeneca « Narco-sous-marin » SPA pour les plantes - Dans Brief.me aujourd'hui, la suspension du vaccin d'AstraZeneca dans plusieurs...			16 mars
<input type="checkbox"/>	☆	Brief.me Panorama	Boîte de réception	Laïcité L'État face aux religions - Depuis 1905, une loi établit en France une séparation entre l'État et les religions et garantit			14 mars
<input type="checkbox"/>	☆	Brief.me Week-end	Boîte de réception	Les essais nucléaires Semi-conducteurs « Premières ministres » - Dans Brief.me ce week-end, le développement par la France des essais nucléaires, les semi-			13 mars

3. Couverture de l'édition du 8 juillet 2021 du journal *Le Monde*

La page 107 a été retirée de la version diffusée en ligne.

Annexe n°2 : Captures d'écran de paywall sur des sites d'information

1. Paywall du *New York Times* qui limite la lecture gratuite à un certain nombre d'articles

Already have an account? **Log in.**

Keep reading with one of these options:

Limited articles
Free

Access some articles and personalized email briefings.

Log in or create an account

Limited time offer

Unlimited access
€2 €0.50/week for one year

Enjoy unlimited news coverage and article access. Cancel online anytime.

Subscribe now

No commitment required, cancel anytime.

Your payment method will automatically be charged in advance every 4 weeks. You will be charged the introductory rate for the introductory period, and thereafter will be charged the standard rate. All subscriptions renew automatically. You can cancel anytime. Mobile apps are not supported on all devices. These offers are not available for current subscribers. Other restrictions and taxes may apply. Offers and pricing are subject to change without notice.

2. Paywall du journal *Le Monde* qui limite la lecture gratuite à une partie réduite d'un article

La réalité des combats a fait émerger la vérité des chiffres. Depuis 2017, les autorités militaires américaines, mentor et banquier des soldats afghans, avaient accepté l'exigence du président Ashraf Ghani de ne plus rendre publiques les chiffres des pertes au sein des forces de sécurité afghanes, pas plus que ceux des désertions ou des passages à l'ennemi, ce qui a contribué à fausser l'image de l'armée afghane.

Lire aussi | [Le sort des réfugiés afghans divise l'Union](#)

La suite est réservée aux abonnés. Déjà abonné ? [Se connecter](#)

Accédez à tous les contenus du Monde en illimité.

Soutenez le journalisme d'investigation et une rédaction indépendante.

Consultez le journal numérique et ses suppléments, chaque jour avant 13h.

S'abonner pour lire la suite

T : Alors pour commencer, quel est votre parcours professionnel, votre activité actuelle ?

J : Alors moi j'ai commencé comme journaliste il y a une quinzaine d'années, donc j'ai commencé... j'ai pas fait d'école de journalisme. J'ai commencé directement. J'ai travaillé dans la presse agricole, à Saint Etienne, fin c'était un journal agricole. Ensuite j'ai été pigiste pendant 10 ans, freelance, dans différents médias... Le Parisien, Rue89, voilà différents médias, de la presse pro et de la presse généraliste. J'ai fait pas mal de formations aussi, j'ai été prof en école de journalisme à Lyon. Et puis il y a 6 ans j'ai été rédacteur en chef adjoint au journal suisse Le Temps. Voilà donc en Suisse, pendant 5 ans 6 ans, et après j'ai cofondé un média qui s'appelle Heidi.news. C'est un petit média... enfin un média Suisse, un pureplayer qui est spécialisé sur la santé, la science, la culture

Et donc depuis 2 ans à peu près, j'ai créé ma structure, j'avais envie de retrouver.. comment dire.. enfin.. travailler tout seul quoi, et du coup j'ai développé à côté de ça, Bulletin qui depuis un an est un petit média par newsletter, qui est un média pour l'instant au format prototype et qui a vocation à se développer.

T : Donc vous avez créé Bulletin pour plus d'indépendance pour...

J : J'avais envie d'aller sur.. j'avais déjà beaucoup travaillé en collectifs, sur des grosses rédactions et puis j'avais envie d'aller au bout d'une vision éditoriale personnelle. Bulletin cristallise pas mal de réflexions sur le temps des gens, sur le format, fin j'avais vraiment envie d'essayer de transformer une idée en projet de média.

T : Comment vous définiriez Bulletin en quelques mots ?

J : Bulletin c'est un petit média de poche, c'est comme ça que je le définis. Un média qui essaye.. alors, c'est comme ça que je le définis, Il a fallu un peu de temps mais voilà, c'est un média curieux, optimiste, les deux valeurs clés. Curieux parce que c'est l'idée d'aller sortir des informations un peu différentes de ce qui se fait ailleurs, toujours de l'actualité mais en allant chercher des choses plus poétiques, plus surprenantes, qui sont toujours dans le champs du journalisme. Et puis optimistes.. l'idée était de se dire, comment on va.. vous

savez quand on lance un média aujourd'hui il faut trouver le moyen de se différencier quoi et c'est vrai que c'était quelque chose qui me frappait toujours, c'était toujours, cette idée quand même que comme les lecteurs, on leur impose une charge d'information qui est costaud.. Vous allez sur un site de média, sur le nouvelobs, vous avez des fils de dépêches, vous avez « 25 morts en Iran »... « 30 morts machins », catastrophes... petites phrases polémiques.. Et puis je veux dire, comme lecteur, vous n'avez plus de prise quoi et c'est ça qui.. cette accumulation de nouvelles sur lesquelles vous avez plus de prise ça pose problème je trouve.. parce que vous avez plus envie.. voilà, l'actualité c'est souvent tragique, dure, mais vous avez envie d'avoir prise quoi.. une actu de politique publique vous avez envie d'avoir prise, et donc l'optimisme sert de levier..

Je définis souvent Bulletin comme un média piège... vous avez des bonnes histoires.. et puis moi j'aime bien me dire que vous arrivez sur des histoires un peu rigolotes ils vont lire ça et c'est intéressant, une histoire un peu rigolote des trucs d'animaux une histoire de cigogne et tout et puis à côté de ça ils vont lire quelque chose d'intéressant comme la la pollution de l'Euro de foot enfin c'est cette idée du media piège. J'aime bien cette idée là d'emmener des gens vers des choses différentes il y a vraiment ce double aspect curiosité et optimisme.

Et donc sur le format, c'est l'autre élément vraiment important c'est... vous m'entendez oui ? parce que j'ai vraiment un vieux casque tout pété...

T : Oui oui très bien !

J : Ok, du coup l'autre truc c'est le format. Le point de réflexion si vous voulez c'est le point de départ c'était comme quand j'étais au Temps, donc qui est un quotidien si vous voulez comme Le Monde en terme de positionnement : informations de grande qualité et très grande rédaction... Un des retours qu'on avait le plus souvent c'était « ce que vous faites c'est génial mais on a pas le temps de vous lire ». « On a pas le temps de vous lire » quoi et il y a rien de plus frustrant comme journaliste d'entendre ça parce que vous mettez du cœur, vous mettez de l'âme à sortir un journal tous les jours avec beaucoup d'énergie... ça demande beaucoup d'énergie, de l'investissement et puis en face vous avez un problème de temps... Et donc Bulletin c'était vraiment essayer de trouver un format qui soit plus facile à lire, plus rapide, mieux adapté aux usages d'aujourd'hui en gardant l'idée du papier.

J'ai dit beaucoup de choses vous m'interrompez hein ! C'est un peu décousu mais il y avait cette idée là de faire de bulletin un petit magazine papier.. De garder justement l'aspect positif d'un magazine papier, c'est-à-dire une forte hiérarchie, un début et une fin, un plaisir à feuilleter et puis essayer de transposer sur le numérique, sur mobile quoi.

T : C'est intéressant cette analogie que vous faites avec le magazine papier...

J : Moi je le vois, le premier truc c'est l'orthographe par exemple ! C'est-à-dire que si vous avez une faute, c'est fini. Et c'est vrai que dans un monde de Web on est habitué à faire des modifications, avec la newsletter vous retrouvez des vrais contraintes de relecture. Si vous avez une énorme faute, elle sera envoyée quand même quoi... Donc finalement on retrouve cette logique du papier pour le parallèle quoi.

T : et est-ce qu'elle aurait une valeur ajoutée par rapport au papier ?

J : Hmm.. bah elle a une valeur économique déjà. Enfin, un médias papier ça coûte cher à produire. Et puis c'est quand même une fluidité dans les outils. Bon, certes il faut connaître un peu le mailing, il y a un peu d'investissement... le but c'est pas de te dire que c'est gratuit... mais vous avez des coûts structurels qui sont quand même beaucoup plus légers quoi. Après vous avez ce problème de la palpabilité. C'est vrai que les gens sont prêts à payer, enfin on croit que les gens sont prêts à payer, pour quelque chose de palpable, de tangible. Moi je crois qu'il faut justement.. le papier avec ce côté édition je pense qu'on peut en transposer une partie des avantages sur le Web. Enfin c'est le pari de bulletin : remettre des éditions, des hors-série des formats qui sont pas du flux. Enfin un bulletin par exemple dans la maquette, c'est quelque chose qui a été assez fort, c'est de retrouver l'aspect, je dirais pas charnel... mais palpable avec des rubriques... Dans le design si vous regardez dans le bulletin il y a des ombrés, le côté faire de quelque chose de numérique quelque chose de palpable avec des cartes, avec du relief, c'était pas juste un flux ou un site Web blanc avec du texte quoi.

T : oui je suis complètement d'accord avec vous, Bulletin garde l'esprit du journal, c'est c'est un bel objet, un vrai produit éditorial !

J : oui oui voilà, c'est exactement ce que vous dites, un vrai produit éditorial. Je pense que c'est une des clés. Je sais pas si c'est la seule, c'est pas magique ! Mais en tout cas c'est l'hypothèse que je formule. C'est de dire, utilisons les avantages du format, voilà la Newsletter c'est du fini dans un monde de flux, c'est du rendez-vous dans un monde de temps réel, et ça je pense que c'est un avantage à utiliser sinon les gens sont gavés d'informations. C'est une manière de ramener quelque chose de différent, et puis après on pourra parler de l'aspect lien avec les gens. Mais il y a cet aspect là d'objet et de rendez-vous, c'est quelque chose de très important. Le plaisir du journal le matin voilà vous avez le plaisir de vous... enfin on aime ou on n'aime pas (rire) mais vous retrouvez votre bulletin de 7h le lundi matin.

T : Vous parliez de flux, qui fait écho à l'information en continu mais aussi aux réseaux sociaux.. D'ailleurs, on a vu que Facebook et Twitter entraînent sur ce marché de la newsletter. On entend souvent que la newsletter est un moyen de s'émanciper de l'algorithme, de sortir de ses ultra plate-formes, comment vous voyez cette arrivée de ces plateformes ?

J : alors, j'ai pas vraiment d'avis... c'est, comment dire, on sent bien qu'une partie des lecteurs... je me dis ça en réalité j'en ai aucune idée... Je pense que Facebook et Twitter se sont rendus compte que les lecteurs ont envie d'une relation directe qui n'est plus filtrée. Ils ont envie de se connecter avec des gens avec lesquels ils ont des vraies valeurs communes. Ils ont envie de suivre et éventuellement sponsoriser.. je sais qu'il y a un projet de Twitter de ce type. Je pense qu'ils ont compris la valeur de lien direct. Honnêtement je sais pas... il faut voir, je peux pas vous dire j'ai pas vraiment d'avis. J'ai juste peur que Facebook recrée avec ses vieux démons et remette de l'algorithme... Alors après ça risque d'être puissant mais honnêtement je sais pas... je trouve ça intéressant à suivre.

T. Et vous comptez rester sur votre modèle de diffusion actuel ?

J : Ah oui oui... non moi je pense vraiment que comme éditeur... la dernière fois j'ai écouté une émission, enfin un podcast, de France Culture du rédacteur en chef numérique de France Culture qui disait un truc très juste : un éditeur doit contrôler sa hiérarchisation et sa diffusion, les deux mamelles de Media. Ça veut pas dire qu'on va pas ailleurs sur des plateformes, mais c'est mettre l'accent sur la maîtrise de la diffusion. Je trouve qu'aujourd'hui

c'est casse gueule, pour avoir une petite expérience là-dessus, de construire toute sa diffusion sur des choses sur lesquelles on a pas de prise quoi. Je vois par exemple des podcasts... tout miser sur Apple par exemple, le jour où vous disparaissent, vous disparaissent quoi et vous n'avez pas de marge de manœuvre. D'un autre côté Je vois des stratégies intelligentes, comme Louie Media par exemple. Un media de podcasts qui développe, enfin j'ai l'impression, je suis pas abonné, il développe une newsletter, ils ont un groupe WhatsApp... La Newsletter ça reste un métier d'éditeur il faut contrôler sa diffusion, aussi minime soit-elle. Évidemment, on aura pas la puissance d'un Facebook mais voilà c'est votre audience et vous la contrôlez. Enfin vous contrôlez... on se comprend, dans la loi ! Mais vous n'avez pas à vous dire que vous serez diffusé qu'à 10% et que pour toucher plus il faudra payer... le paradoxe de l'audience sur les réseaux sociaux, et puis je pense qu'il y a un vrai levier... on sait bien que sur Facebook sur Twitter des contenus clivants, c'est l'algorithme de l'indignation... Enfin avec des histoires complexes un peu différentes moins émotionnelles, ça coince un peu et il est tentant de modifier ses histoires pour l'algorithme.. enfin moi je je vois comme ça.

T : vous parliez de votre audience... qui lit bulletin ?

J : alors bulletin a été pensé pour un public entre 30 et 45 ans, cette idée de dire qu'on va viser des gens, des jeunes familles avec des enfants... D'ailleurs dans les prochains bulletins il y aura un bulletin parental. Donc cibler ce public-là qui à mon sens est un public qui va désertier tranquillement les médias et puis je pense qu'ils ont encore un peu d'intérêt à trouver des papiers ailleurs. Donc c'est ce public-là. Après, dans les faits je me rends compte que c'est un peu plus vieux enfin pas beaucoup c'est un peu plus vieux. Et dans les enquêtes que j'ai faites je me suis rendu compte que c'était très féminin et j'étais assez surpris. Le public de bulletin c'est 60%... au moins deux tiers de femme ce qui est plutôt une bonne nouvelle, parce que... enfin si, c'est une bonne nouvelle pour moi parce que moi j'ai bossé pour des médias qui étaient des médias de mec (rire) donc ça me change un peu la vie. Le quotidien reste un média majoritairement lu par les hommes donc c'est toujours agréable de se dire qu'on est lu par d'autres gens qui habituellement ne consomment pas tant ce type de média.

Et puis aujourd'hui j'ai fait un peu de tri dans ma base, donc c'est entre 30 et 35 000 personnes qui sont abonnées. Après ceux qui ouvrent... je me suis fait un petit calcul

d'audience et grosso modo j'ai une audience hebdomadaire de 20 000 personnes de gens qui lisent bulletin une fois par semaine ou au moins une fois sur deux.

T : Et vous gagnez votre vie avec bulletin ?

J : non pour l'instant j'ai une activité à côté. L'idée c'était vraiment d'avoir une première année en proposant un prototype donc ça j'y suis à peu près, mais je gagne ma vie avec des formations et des prestations que je fais à côté. Mais l'idée c'est que bulletin ramène de l'argent l'année prochaine à travers deux sources de financement : de la formation et les prestations et puis une offre payante qui sera lancée normalement en septembre.

T : Comment vous avez conçu l'offre ? Et comment vous avez pensé le passage du gratuit à une offre payante ?

J : alors le fait de mettre l'offre payante après... c'est un truc que j'ai voulu. Je trouve que c'est compliqué quand on arrive sur la presse en ligne, dans un média, de créer un super truc, un super contenu et dire ça c'est gratuit, ça c'est payant. On y va et puis on se rend compte que ça ne marche pas. Je pense que pour payer pour un nouveau Media il faut du temps pour savoir quelle est sa valeur ajoutée. Et donc c'était l'idée avec bulletin, pendant une année de faire chaque semaine un bulletin, de voir ce qui marchait, d'adapter le produit, de voir ce qui fait sa distinction. Par exemple, l'aspect bonne nouvelle, optimisme c'était moins nette au début et puis j'ai bien senti que c'était un truc... et je suis arrivé en plein milieu du confinement donc je pense qu'il y avait une overdose d'informations anxigènes, donc si vous voulez j'ai senti que c'était un truc à valeur ajoutée. Le but c'est pas de se transformer en média bisounours... mais je pense que... je m'inspire de médias comme le Guardian par exemple, il y a des trucs vraiment chouettes ! L'idée c'est pas vraiment de faire un truc avec des trucs complètement con mais c'est trouver des bonnes nouvelles qui éclairent l'actualité, un truc qui résonne, un truc qui a du sens. Et ça par exemple il y a un vrai besoin des lecteurs d'avoir une information qui fasse souffler, qui fasse respirer. J'ai l'impression que c'est la valeur ajoutée de bulletin, et c'est là-dessus que je vais essayer de construire l'offre : ce côté respiration avec d'autres newsletters qui sont en cours de finition.. Il y aura une partie gratuite et une partie payante et l'idée c'est de valoriser la partie la plus engagée. Le bulletin, sur 100 personnes, peut-être 20 sont des gros lecteurs et 10 sont prêts à payer.

T : Donc vous êtes sur un modèle Freemium...

J : Il y a une offre un peu plus de soutien à dix euros par mois et puis l'offre à cinq euros par mois. Donc vous avez tous les bulletins sans pub, vous avez la possibilité de parrainer quelqu'un et on pourra choisir un bulletin qui sera gratuit et le deuxième sera payant. Vous pouvez découvrir le truc et faire votre choix. Ensuite l'enjeu c'est de faire rentrer les gens. Enfin comment dire... c'est ce qu'avait compris Brief.me, j'imagine que vous connaissez brief.me. Du coup eux ils ont bien compris que l'important c'était de faire rentrer les gens par l'expérience. Sur Bulletin j'ai plutôt des bons retours... après y a des gens qui se désabonnent mais une bonne partie des gens apprécient Bulletin. L'important c'est que les gens soient exposés et le but c'est pas de leur dire au bout d'un moment vous avez le mur. L'idée c'est de leur dire au bout d'un moment vous avez du plus. Pendant deux mois vous recevez chaque semaine un truc cool, voilà c'est intéressant... et on vous dit pas c'est fini. On vous dit « saviez-vous que pour 40 € par an, vous pourriez avoir des trucs encore plus géniaux », et donc vous avez une offre qui s'enrichit. Le problème souvent c'est qu'on bloque l'offre alors qu'il faut l'enrichir ! Psychologiquement c'est un truc qu'un de mes collègues avait théorisé. Il faut pas bloquer les offres, il faut les enrichir même si ça change rien en terme d'offre mais le fait de dire c'est bloqué ça sert à rien. Les gens s'en foutent, il faut leur proposer plus.

T : Vous auriez besoin de combien d'abonnés pour être à l'équilibre, pour pouvoir en vivre sereinement ?

J : Après moi j'ai différents business plan, je suis pas le roi des business plan mais l'idée c'est d'avoir au lancement en septembre... je pense qu'il y a déjà une communauté engagée du coup l'idée ce serait d'avoir en début d'année 2 un petit millier d'abonnés, 800-1000 abonnés. Je pense que c'est possible c'est pas sûr évidemment... on verra bien. C'est la grande question, ça fait déjà un an que ça tourne, y'a une partie engagée... Mais c'est un peu la grande inconnue. Un petit millier quoi.. et puis l'idée après c'est d'accélérer et de vérifier que ça fonctionne et une fois que vous savez que ça marche, il faut voir combien ça vous coûte... c'est toutes les questions économiques : combien ça vaut de recruter un abonné ? Au bout de combien de temps vous le gardez ? Au bout de combien de temps vous le perdez ? Et puis je dis n'importe quoi mais l'abonné gratuit.) Bulletin... j'avais fait un peu de pub pour Facebook, un abonné gratuit me coûtait 0,50 €, la moitié partait entre-temps donc on va dire que ça me coûtait un euro. Si j'en transforme un sur cinq ça va me coûter cinq euros.. oui

non plutôt dix euros et donc ça va me rapporter 40€. Sachant qu'au bout d'un an il y a un risque de désabonnement de 30 %... Il faut avoir tout ça en tête donc je l'ai pour la partie gratuite mais je l'ai pas encore pour la partie payante, c'est la deuxième inconnue. Mais voilà c'est de travailler en conditions réelles une fois que vous avez votre modèle vous avez les coûts c'est plus facile d'investir de l'argent dans l'acquisition d'abonnés. Le risque c'est de faire de l'acquisition massive d'abonnés et de les perdre ensuite alors je communique pas beaucoup sur le Bulletin. J'ai pas fait de communiqué de presse... Volontairement parce que j'avais pas envie d'être emmerdé... avec un produit qui soit pas fini. il y a un produit imparfait. On communiquera un peu plus après, là pour l'instant y avait vraiment l'idée de prototype. Je pense que c'est vraiment important quand on crée un média de se laisser le temps de prototyper le projet.

T : et donc vous parlez de retours de la communauté, de communauté engagée... Êtes-vous en contact avec eux ?

J : Ouais ouais ! Alors ça c'est un truc que j'avais appris avec Heidi ça. C'était un point de départ le mail. Le mail c'est un vrai réseau social et je pense que bien utilisé c'est un super levier d'acquisition. C'est-à-dire que si vous avez discuté avec des gens, même simplement un échange de mails, ils seront plus enclins ensuite à s'abonner. Voilà je vois l'exemple typique de la personne qui voit une pub bulletin sur Facebook. Il ne me connaît pas, il rentre dans la boucle, il le reçoit, ok il se dit que c'est marrant, il aime bien... et de temps en temps je fais des appels à participation. Donc il répond et puis je vais leur répondre. Il se rend compte qu'il y a quelqu'un d'humain derrière. La dernière fois j'avais fait un peu une mise en scène de participatif et ça crée le lien. C'est pas vraiment une newsletter incarnée mais si vous prenez bulletin c'est quand même pas neutre. On sent quand même... enfin j'espère, qu'il y a un peu d'humour. Il y a un ton, c'est pas une machine. Il y a ce lien qui se crée, et l'idée voilà c'est aller chercher ces gens les plus engagés. Souvent moi ce qui me fait rire.. Sur les réseaux sociaux, une pub apparaît pour L'Express, « L'Express est le meilleur Media... abonnez-vous ! ». Bon les gars, je vous connais pas, je vous ai pas lu... (rire) Montrez-moi ce que vous faites avant, je vais pas m'abonner comme ça ! Je pense que c'est vraiment le vieux monde... en revanche si vous dites voilà « Nous L'Express on fait, ça découvrez notre super contenu... » et au fur et à mesure vous amenez les gens à aller le chercher... Il faut emmener les gens doucement quoi.

Excusez moi c'est un c'est un peu décousu ce que je dis je suis pas très bon pour structurer mes réponses (rire)

T : Non aucun problème c'est parfait j'enregistre tout et je retranscrirai, aucun problème

J : Mais tu vois moi je prends l'exemple de Dan, avec Tech Trash, Il Il doit être à 30 000 abonnés, peut-être un peu plus. Et il avait une grosse base d'abonnés depuis plus longtemps que moi. Et y'a une vraie identité, ils font très bien ce que ne font pas les autres et ils ont quand même eu du monde au lancement de leur newsletter payante Climax. L'avantage des newsletters c'est que ce sont des petits médias en soi. C'est ce qu'on disait au début.. enfin y'a pas vraiment de coûts de structure, un peu de serveur, un peu de logiciels de site mais ça reste des coûts supportables. Il faut pas des milliards d'abonnés pour être rentable, c'est le problème des quotidiens et de la presse écrite. Dan avec ses 2000 abonnés à Climax il doit faire mieux que 50 % des médias locaux qui sont là depuis des années donc il y a vraiment une vraie valeur d'engagement. Parce que les gens ont vu ce qu'il faisait. C'était hyper malin, ils ont vraiment cette Newsletter gratuite Tech Trash puis Climax qui est payante.

T : Oui c'est vrai qu'ils ont bien transformé , et on retrouve la signature, le ton Tech trash sur des sujets un peu plus fouillés sur l'écologie. Et puis il y a eu des recrutements de journalistes...

J : Ils ont gardé par exemple la phrase en carton je trouve ça très drôle ce rendez-vous. Et puis ce que je trouve intéressant, et c'est le plaisir que j'ai avec la newsletter et je pense que beaucoup d'éditeurs de newsletter ont ce plaisir-là, c'est la diversité. Il y a plein de choses très différentes quand on parle de Newsletter on parle de passionnés, de grosse communauté, de petite communauté, de gens dont c'est le métier, de consultant, de personnes qui vendent des prestations... On parle de chercheurs on parle de service public... l'écosystème de la Newsletter est hyper diversifié. L'autre jour je plaisantais avec un copain : est-ce que les Newsletter vont sauver la presse ? Ce truc qui revient régulièrement... « Est-ce que les podcasts vont sauver les médias ? », « est-ce que la Newsletter... ». Bon, c'est vrai que c'est très mouvant... on peut faire plein de choses on peut faire des choses payantes, des choses gratuites... c'est finalement qu'un support.

T : Il y a quand même un truc qui revient... que la newsletter, un peu comme le podcast semble encore être quelque chose de niche et je me demande le potentiel Mainstream de tel média.

J : Brief.me a bien dépassé les 12 000 abonnés donc oui on peut...Après payant je sais pas. Payant je pense que c'est pas vraiment la question de la Newsletter, c'est plutôt la question de la presse payante dans l'absolu.. Je veux dire, si vous enlevez Le Monde, Mediapart, le Figaro, et puis les Échos enfin je sais pas si t'as vu les chiffres... Au fait on peut se tutoyer ?

T : Oui bien sûr !

J : Si tu regardes les chiffres d'abonnement payant, Y'a les géants français et puis y'a le reste quoi.. Par exemple brief.me avec 12 000 ils sont largement au-dessus de Paris Match ou de la presse locale enfin en termes numériques... Je pense que là c'est la question de l'information payante plus que de la Newsletter. Après aux États-Unis, bon après c'est toujours plus facile... mais y'a des trucs énormes : the skim, morning bro...C'est des millions ! Bon c'est du gratuit on est d'accord, mais le format est hyper moderne. On se rend pas compte, mais il est hyper moderne... C'est con, c'est qu'un mail mais souvent les innovations, enfin les formats les plus ringards sont souvent les plus efficaces. Et il y a vraiment ce côté réel, y'a pas d'intermédiaire, c'est simple y'a pas de login. Il n'y a pas de truc compliqué ça marche bien... Après il y a un peu de ce que tu dis par exemple podcast on sent que ça commence à se structurer y a des producteurs avec des Metrics d'audience avec des tarifs publicitaires... Autant la newsletter en France c'est encore assez sauvage, mais tant mieux moi je préfère ! Mais du coup je pense qu'il y a quand même des choses qui vont se structurer dans les années à venir oui.

T : C'est un peu le pari que j'ai fait avec ce mémoire j'ai beaucoup d'espoir en ce format (rire) j'aime bien ce côté « ringard » c'est un courriel quoi (rire). Avant c'était hyper promotionnel avec une série de liens alors que maintenant on a affaire à de vraies innovations éditoriales

J : Mais tu dis un truc très très juste, on a délaissé... on a beaucoup parlé du format long et je pense qu'on a un peu oublié le format court. Je pense qu'il y a une vraie valeur à ça. le format court, bien fait... Dans le métier il y a une formule qui dit « c'est plus compliqué

d'écrire court que long » et c'est vrai. Je vois Bulletin, qui est très court, ça me prend un temps fou à faire... c'est hyper chronophage ! Et je pense que Dan c'est pareil avec Tech Trash, mais il y a ce côté je pense voilà de format moderne dans des rythmes de vie.. Je veux dire.. si tu prends toutes les actus, la fragmentation de l'information pendant toute la journée... Quand tu connais un peu les vieux médias, les journalistes, les rédac chef qui croient encore que les gens viennent le matin prendre le café en lisant le journal... on peut pas dire que ça n'existe plus hein, le rituel au café machin, ça existe.. mais je veux dire y'a tellement de choses à faire au quotidien, la crèche, le judo du petit.. qu'on a plus le temps. Il faut un média qui se niche dans les temps creux, le matin au café trois minutes, puis tu rouvres et tu lis le truc dans le métro ou dans le train... Tu récupères ça à la pause de midi.. Il faut que les médias se niche dans ces temps. Qui va au kiosque pour acheter le journal et mettre trois heures à lire ?

T : Et c'est ce qu'offre la newsletter, ce choix de consulter l'information à tout moment, rapidement...

J : Oui exactement, quand c'est bien fait. Après parfois ça m'agace je vois des newsletter qui veulent plagier les articles quoi, c'est vraiment... Il y a l'interview enfin.. C'est autre chose, il y a vraiment ce côté curation qui est important. Il y a tellement de sources aujourd'hui.. c'est important de pointer les bonnes sources. Ce côté court et ce côté voilà, ce côté ton. Je dis souvent qu'une bonne newsletter c'est deux choses : des infos et de l'esprit, dans cet ordre là. Des infos parce que ça reste, parce qu'on a envie d'avoir des bonnes infos... Des infos d'actualité, loisirs, n'importe, mais des infos. Puis de l'esprit, quelque chose d'incarner avec un ton, un esprit, un humour, la preuve avec Tech trash et ce côté taquin. C'est ce qui a fait son succès, c'est une vraie signature et on voit qu'il y a un savoir-faire qui s'est affiné avec le temps. Ça fait 2-3 ans... ça fait un bail qu'ils sont rodés à leur format, qu'ils connaissent leurs lecteurs et savent quelle blague faire et quand...

Je m'égare un peu (rire) mais pour revenir au sujet de la niche ou du Mainstream, c'est vraiment une bonne question. Et celle de l'émancipation de la précarisation aussi, je veux dire... Se dire qu'on va gagner sa vie en créant sa newsletter.. C'est vrai que c'est tentant... Après moi c'est pas pour me vanter mais j'avais l'expérience pour ça, j'ai travaillé sur le numérique, j'ai travaillé sur le payant... Je sais comment ça fonctionne, les écueils à avoir... mais c'est vrai que c'est pas magique. C'est pas parce ce que vous produisez un super

contenu, ou que vous êtes un peu connu dans un domaine que vous allez forcément réussir à transformer. Souvent c'est un peu l'angle d'attaque de la Newsletter. Les rédactions se vident.. et, bon en France c'est pas encore vrai, chacun ne crée pas sa newsletter, c'est pas encore le cas... Mais c'est intéressant sur ce que ça dit pour des jeunes journalistes, qui, dans des rédactions sont souvent assignés à faire des papiers à la con... Enfin « à la con »... Pas très fouillé. Y'a une envie d'être porteur de sens, c'est un peu bullshit ce que je dis là, on se croirait dans Tech trash (rire) mais un truc où t'as la maîtrise sur ce que tu fais, je pense qu'il y a un plaisir... j'ai pas mal d'amis et collègues dans des rédactions qui ont des boulots qui leur plaisent pas beaucoup et ils ont leur Newsletter ou leur podcast on sent bien que c'est pour ça, je suis pas sûr que ça soit facile à transformer mais ça dit quelque chose de l'industrie des médias.

T : Est-ce que les réseaux sociaux ont vraiment impacté la pratique journaliste ? Est ce que cette perte de sens aurait un rapport avec ces plateformes ?

J : Bah moi j'ai une expérience un peu biaisée, j'ai toujours travaillé dans des médias où j'avais le temps de travailler... j'ai jamais travaillé dans une boîte à cliquer... Mais même sans parler de ça, même tu bosses pour... au desk de Ouest France tu dois faire cinq papiers par jour. Humainement je sais pas comment c'est possible d'écrire 5 papiers par jour... c'est pas possible mentalement... j'arrive pas à écrire 5 papiers par jour, tu peux rien dire d'intelligent... Pas forcément des trucs clic bait mais cette espèce de flux, la difficulté, voilà... l'envie de creuser... il y a une forte désillusion des jeunes journalistes et souvent tous les nouveaux formats sont vus comme une façon de s'en libérer... c'est plus compliqué que ça évidemment mais ça dit beaucoup de choses sur l'industrie des médias

Mais c'est pour ça que je disais au début que t'as beaucoup de trucs différents c'est pas du tout un monolithe. Le format n'est pas magique ça va pas sauver le journalisme non. Mais il faut toujours creuser plus loin que ça quoi.

T : Ah oui j'ai oublié te demander, tu travailles tout seul sur le bulletin ?

J : Oui, enfin non bah maintenant il y a un développeur qui bosse pour moi là et j'ai signé mon premier contrat avec un pigiste. Ce sont des prestataires, ils sont pas intégrés dans l'équipe à proprement parler mais du coup je ne suis plus seul. On travaille de manière très

étroite depuis un an maintenant et puis à l'idée d'élargir assez vite. C'est vraiment la stratégie de dire... Je vois beaucoup de médias qui se construisent autour d'une idée on va faire le meilleur média possible on prend toutes les ressources bénévoles possible et on fait un super media le problème c'est que les gens doivent être payés et le média tient pas économiquement. Voilà donc l'idée c'était vraiment de faire petit, de voir ce qu'il était possible de faire avec un budget limité. Enfin pas limité, mais bien défini et puis on verra comment on grandira voilà. Voilà j'espère que j'ai répondu à tes questions.

T : Merci beaucoup c'était vraiment super intéressant !

J : De rien ! Et du coup bah tiens-moi au courant quand quand tu sors, enfin quand tu auras fini ton mémoire j'ai envie de lire ça ! Et hésite pas si tu as besoin de contact, merci beaucoup bon après-midi !

T : Quel est votre parcours professionnel avant d'avoir créé *Vert* ?

L : Alors moi j'ai étudié au CUEJ de Strasbourg, avant j'ai fait Sciences-po Lyon. Ensuite j'ai rapidement bossé aux Dernières Nouvelles d'Alsace... Puis j'ai bossé à Mediapart où je me suis occupé de la vidéo pendant 10 mois et puis j'ai bossé au service politique pendant quelques mois. J'ai aussi été pigiste pendant un temps sur l'écologie mais j'étais pas très bon. Et puis j'ai créé *Vert*. Je préférais être professionnel en tant qu'éditeur de Newsletter plutôt que pigiste.

T : Donc c'était pour un besoin d'indépendance ou de liberté...

L : Alors en fait il y avait plusieurs choses. J'étais pigiste parce que je trouvais pas de boulot et j'avais du mal à vendre des piges parce que je suis pas très bon pigiste. C'est quand même... Enfin voilà faut avoir un certain talent et une certaine humilité pour passer son temps à appeler des rédac chef et se prendre des vents, j'étais pas câblé pour ça. Et tous les matins je faisais une revue de presse pour moi... Je lisais plein de médias et puis je me suis rendu compte qu'il me manquait un média qui fasse ça pour moi. Le constat c'était qu'il y avait pas vraiment de média généraliste sur l'écologie, véritablement généraliste. Généralement, les gens consomment l'actualité sur l'écologie en silos donc il va y avoir ceux qui lisent sur les déchets, sur les éoliennes, sur l'actualité militante, l'actualité géopolitique ou scientifique... Et pour moi, il manquait un truc au milieu. C'est pour ça qu'il fallait que je consulte autant de médias le matin pour avoir l'impression de comprendre ce qui s'était passé sur les sujets environnementaux. Donc j'ai lancé *vert* en me disant que c'est ça ce qu'il fallait faire.

T : Et comment vous définiriez *Vert* en quelques mots ?

L : *Vert* c'est un média qui propose un large tour d'horizon de l'actualité de l'écologie qu'elle soit politique, sociale, militante ou scientifique, voire technique et juridique, dans un format minimaliste. Donc une newsletter envoyée chaque jour, lisible en sept minutes. L'idée c'est que c'est à la fois un outil de veille pour des gens qui ont des métiers autour de l'écologie et qui en consomment l'information en silos comme je viens de le dire, et à la fois un outil

pédagogique pour le grand public qui peut se faire sa culture par petites touches en lisant des articles courts, faciles d'accès, pédagogiques.

T : C'est pour le côté court de la newsletter que vous avez choisi ce format ?

L : Alors non, moi j'ai choisi le format newsletter parce que ça permettait de faire un petit journal très facilement. C'est hyper simple, ça coûte rien du tout. C'est même possible de le faire gratuitement, y'a moyen d'éditer un journal qu'on envoie à des centaines de personnes tous les jours. Et voilà c'est surtout pour ça que j'ai choisi là Newsletter.

T : Et c'est intéressant que vous parliez de journal... quelle serait la différence entre un article écrit pour une Newsletter et un article écrit pour un média « classique », pour un journal par exemple ?

L : À part la longueur il devrait pas y avoir trop de différence parce que les articles que j'écris dans la newsletter respectent tous les canons d'un article de base. Il y a un titre, un premier paragraphe qui fait office de chapeau, ensuite il y a un article qui cite ses sources et qui est construit avec une logique d'article normal. Alors c'est sûr qu'on peut pas faire trop de reportages parce que j'essaie de rester en dessous de 2000 signes. Là on fait pas encore d'enquête c'est pareil, on serait un peu frustré en 1500 ou 2000 signes. En revanche ce qu'on fait c'est que comme on a un site qu'on développe à côté, j'essaie de faire des versions un peu plus longues des articles pour le site. Donc il y a l'article qui se tient en 1500 signes sur la newsletter, l'idée c'est que les gens n'ont pas besoin de cliquer ils ont tout le journal entier qui n'est pas que des bouts avec des hyperliens. Mais en même temps s'ils nous lisent sur le site ils en auront un peu plus. Après il y a aussi des formats longs qu'on fait que sur le site, notamment les interviews. Et là ce qu'on fait c'est qu'on met un extrait dans la newsletter la première question, ça fait 1500 de 2000 signes mais comme ça même si ça ne les intéresse pas ils ont quand même une idée du propos.

T : Vous gagnez votre vie grâce à vert ?

L : oui oui on gagne notre vie ! On roule pas sur l'or mais on a de quoi nous payer. Par ailleurs, on a gagné la bourse d'émergence du Ministère de la Culture qui nous a apporté 50

000€. On est dans une phase de réinvestissement, on va agrandir l'équipe mais je gagne de quoi me verser un salaire ouais.

T : Donc par des subventions et par le don seulement ?

L : Alors non justement on vend des abonnements aux entreprises et aux écoles, aux CDI. En fait elles pourraient très bien accéder au contenu gratuitement mais on explique sur notre site que pour consulter Vert dans un cadre scolaire ou professionnel les gens sont tenus de prendre un abonnement. Donc on a des formules d'abonnement qui donnent droit à une version légèrement différente de la newsletter, en gros y'a pas les messages d'appel aux dons. Voilà et on est en train de développer cet axe justement parce que les dons c'est assez limité... Tant qu'il y a pas un énorme volume de lecteurs ça reste assez limité. Trop pour se développer en tout cas.

T : Combien de personnes lisent vert ?

L : Alors on a pas vraiment d'outils de mesure d'audience sur le site qui est assez limité du coup on fait un peu des abstractions de calcul au doigt mouillé. On estime qu'il y a à peu près une vingtaine de milliers de visiteurs dans la newsletter, sur le site et les réseaux sociaux. Parce qu'en gros sur Instagram on publie des articles en entier donc voilà à partir du nombre de lectures, de like, on calcule à peu près ça quoi... En gros on a à peu près 100 000 pages vues par mois. Ça fait une petite audience mais comme tout est en accès libre et gratuit finalement ça fait pas énormément mais c'est un bon début.

T : Pourquoi avoir choisi de vous mettre sur les réseaux sociaux ?

L : Ouais nan c'est clair que l'algorithme est hyper chiant... Sur Twitter et Facebook on existe presque pas parce qu'on interagit pas beaucoup avec notre compte, ça demande un temps de dingue. En fait on s'y est mis, à la base on avait choisi de se mettre sur Facebook et Twitter parce que tous les médias y sont en gros... On avait pas vraiment de stratégie particulière et on se disait qu'au début il fallait se faire connaître... Tu commences avec 100 personnes au début et il faut essayer de trouver des moyens de faire grossir le truc. Donc on s'y est mis comme ça... Maintenant on aimerait vraiment bien avoir quelqu'un qui fait le community manager. Parce qu'on voudrait se développer, surtout sur Twitter, le plus

pertinent pour notre créneau, et Instagram où on pense qu'il y a vraiment un gros réservoir d'audience mais on fait pas ça très bien. Alors Instagram maintenant on fait ça mieux parce que Juliette qui travaille avec moi s'occupe très bien du compte. Elle fait des jolis cartons qui vont bien sur Instagram donc elle a pas mal réussi à développer le compte, on est à 4200 Followers ce qui est pas dégueu vu qu'on a commencé il y a même pas un an. Après c'est sûr que l'algorithme est hyper relou et travailler pour un Facebook en gros gratuitement, travailler pour Twitter gratuitement c'est chiant mais on a bon espoir qu'à terme on arrive à s'en servir pour grossir un peu.

T : As-tu vu les services lancés par Facebook et Twitter pour les éditeurs de newsletters ?

L : Alors oui j'ai vu mais je suis pas allé fouiller... Maintenant, peut-être que si on se sert de leurs nouveaux outils de Newsletter, si notre page était liée à une page de Newsletter peut-être qu'ils nous mettraient en avant je sais pas... Je connais pas très bien donc je regarderai plus en détail cette technologie. Après c'est sûr que moins j'ai à bosser avec Facebook le mieux je me porte...

T : celle-là je la garderai en citation (rire) parce que c'est vraiment cette force de la newsletter qui serait de maîtriser son canal de diffusion, son audience... Alors maintenant concernant la réalité du journalisme actuel, j'aurais voulu avoir un peu votre point de vue de journalistes. Est-ce que en tant qu'étudiant en communication je cède pas un peu facilement à la panique de la crise des médias... Comment va le journalisme ?

L : Ah non non tu fais bien ! J'espère que tu as trois heures devant toi (rire) mais en fait c'est un secteur qui est en pleine crise. J'enfonçe un peu des portes ouvertes mais tout un modèle industriel qui était basé sur des machines, l'économie du papier, la distribution... Avec un modèle d'abonnement, où la publicité avait qu'une petite part dans le modèle économique, est en train de se péter la gueule. Il y a ceux qui ont pris le tournant très tôt, qui ont bien compris comment ça allait marcher mais ils sont pas très nombreux : Le Monde, le Figaro... et puis à tous les autres qui sont en train de lentement disparaître pour tout un tas d'autres raisons.

Si tu veux, la crise a fragilisé tous les médias, ça favorise les systèmes de concentration et maintenant y a plus un titre de presse local indépendant par exemple alors que c'était encore

le cas il y a une quinzaine d'années. Je peux t'en parler un peu, je connais bien l'Alsace donc par exemple les Dernières Nouvelles d'Alsace et l'Alsace se sont fait racheter tous les deux par le Crédit Mutuel et le groupe Evora qui est en train de les fusionner au forceps et qui a empêché la boîte de faire son virage numérique. Les DNA ont commencé à avoir un site qui fonctionne il y a 2, 3 ans quoi... C'était complètement délirant, ils faisaient aucun contenu exclusif pour le Web, y avait pas de vidéo en avant-première, les articles sortaient en même tant que le journal papier... Tout ça fait que les journaux sont de plus en plus concentrés, ils embauchent de moins en moins. Par ailleurs il y a eu un énorme phénomène de copies. Vu que le modèle dominant est en train de se péter la gueule, tout le monde regarde un peu ce que font les autres. Tous les grands médias se sont lancés dans du web en continu, à faire du bâtonnage AFP ce qui était pas du tout ce qu'ils faisaient historiquement. Donc ça donne un truc où tout se ressemble, la publicité vaut plus rien parce que tous ces modèles là étaient basés sur du contenu en accès libre financé par la publicité. Mais maintenant les revenus ont été divisé en je sais pas combien en l'espace de 15 ans parce qu'une pub sur le Web aujourd'hui vaut plus rien du tout donc tout ceux qui ont basé leur modèle économique là-dessus se sont péter la gueule... C'est pour ça notamment qu'on a choisi de mettre zéro pub, c'est aussi une question d'indépendance... Quand tu fais un média sur l'écologie, si tu peux pas choisir tes annonceurs t'as vite fait de te retrouver avec des pubs pour la BNP Paribas ou Total du coup ta crédibilité disparaît d'un coup. Donc on n'a pas voulu faire ça...

Ensuite, le modèle de paiement sur abonnement, moi je considérais qu'on était trop petits pour faire ça, pas assez connus et que c'était hyper risqué avec zéro notoriété de lancer un truc sur l'abonnement. Mediapart l'a fait et a hyper bien marché mais pour deux raisons. Déjà parce que ça a été lancé par Plenel et d'autres gens comme ça, et aussi parce qu'ils sont arrivés avec une dream team de journalisme d'investigation hyper efficace, hyper nombreux avec beaucoup de moyens et donc ils ont fait des grosses enquête tout de suite et c'est comme ça qu'ils se sont fait connaître. Mais on a pas les moyens financiers et journalistiques de faire ça donc c'était un peu risqué.

Tout ça fait que les médias ont plus de thunes, ils sont tous en train de crever de faim d'avoir fait tous la même chose et de pas avoir compris les mutations du marché. Ça va aussi avec la désaffection croissante des gens pour les journalistes. Voilà maintenant ça paraît hyper étrange pour plein de gens de payer pour l'information et pourtant c'est le seul truc qui garantit d'en avoir de la bonne... Et donc il y a de plus en plus de journalistes qui trouvent pas

de boulot, qui galèrent comme pigistes, qui changent rapidement de métier. Moi de ma promo, il y a à peu près la moitié, et je suis sorti d'école y'a cinq ans, il y a la moitié qui fait autre chose maintenant. Alors c'est pas grave... mais du coup c'est un sale milieu où y'a pas vraiment de confraternité, c'est hyper compétitif. Des gens s'en sortent soit parce qu'ils avaient un talent incroyable et c'est un petit nombre, soit parce qu'ils avaient un réseau de dingue et Papa et Maman qui subventionnent, soit qui ont mangé leur pain noir pendant cinq ou dix ans avant de se faire une place... Mais généralement de plus en plus sur des sujets très spécialisés : le spécialiste des déchets, le spécialiste des emballages en plastique...

T : Ah oui donc on a à faire à une hyperspécialisation de journalisme en quelque sorte ...

L : Oui tout à fait, et moi vraiment, plus je grandis moins j'ai du respect pour ma profession (rire). Le métier a beaucoup de noblesse mais le milieu professionnel journaliste en a aucune et je pense que c'est ça, c'est un milieu qui est en crise et comme tous les secteurs en crise les gens vont pas très bien quoi, c'est pas très sain. J'ai rencontré pas mal de patrons de petit médias qui sont devenus aigris, revanchards, et qui souvent viennent eux-mêmes de gros médias. Même entre petits médias ça se tire dans les pattes... En tout cas c'est vraiment pas ce qu'on essaye de faire à Vert, et je dis ça sincèrement parce qu'on essaye de prendre de nouveaux journalistes et de les payer correctement. On essaiera jamais de grossir en faisant des piges à 20-30 € le feuillet comme certains le font. Même s'ils veulent le faire ! On a des journalistes qui sortent d'écoles, qui veulent travailler et qui propose de travailler gratuitement pour nous... c'est hors de question ! Tu peux pas accorder une valeur zéro au travail de journaliste, donc on refuse catégoriquement ce genre de truc.

T : Vous créez une sorte de bulle saine dans un secteur qui semble gangréné...

L : Oui c'est ça, on essaye de bien se comporter avec les gens avec qui on travaille, ce qui est pas si logique partout... Souvent les pigistes sont ultra maltraités. Je connais peu de gens qui disent « moi j'ai un chef à Libé pour qui j'écris des papiers, le mec est super sympa il répond tout le temps quand je l'appelle... », ça n'existe pas. Même dans les grosses rédac il n'y a pas de personne dédiée à la correspondance avec les pigistes et donc c'est assez brutal. Nous on essaye de répondre à toutes les sollicitations donc bon on n'en a pas autant que le rédac chef de Mediapart ou Libé, peut-être un jour mais j'espère pas. Du coup on essaye de faire ça bien quoi...

**T : Dirais-tu que cette crise a changé jusqu'à la pratique journalistique elle-même ?
L'écriture, la recherche d'information...**

L : je pense qu'il y a beaucoup plus de journalistes qui font du batonnage aujourd'hui qu'il y a 20 ans, ça c'est clair. D'ailleurs moi j'étais pas du tout de cette école là, j'écrivais pour Mediapart, Le Monde ou des trucs comme ça donc j'écrivais des trucs très longs, assez fouillés... Et là c'est pas du tout pour me soumettre à l'air du temps mais là c'est le format Newsletter qui veut ça, on écrit plus court, plus serré. Par contre à la différence de ce que tu vas lire sur le fil en temps réel de l'Obs, du Point ou de Libé ça sera beaucoup plus écrit. Ça veut dire que bon, je pense que t'as feuilleté Vert mais il y a toujours une petite blague au début. On essaye de faire un truc sympa pour sortir un peu de ça, et aussi parce que les nouvelles sont souvent déprimantes du coup on essaye d'y aller avec une petite blague un peu dans la tradition de ce que fait le Canard enchaîné par exemple : des articles courts, assez écrits avec un petit trait d'esprit qui permet de faire passer des sujets assez lourds parfois. Et là pour le coup, la différence c'est que comme c'est un journal entier il y a une vraie logique entre les différents articles. Parfois ils se répondent un peu. Quand dans un numéro je réalise qu'il y'a plusieurs infos sur un même sujet, je vais filer les petits jeux de mots du début de chaque article. C'est une écriture, c'est un genre de batonnage un peu plus sympa à lire et d'ailleurs, du batonnage c'est pas du tout ça parce que je prends pas du tout une dépêche AFP. Enfin souvent, l'info principale vient effectivement d'une source tiers, par contre après je fais le boulot de vérification de tout ce qui est dit, ce qui n'est généralement pas du tout le cas dans le fil d'actualité en continu. En fait tu lis un article sur Internet et tu sais pas si c'est le journaliste de l'Obs ou si c'est l'AFP qui a écrit... Ça parle d'un rapport y'a pas le lien... Par exemple la semaine dernière l'AFP a sorti le brouillon de rapport du Giec qui annonçait de nombreux cataclysmes. Alors tout le monde, 100% de la presse à citer le truc de l'AFP en disant « dans son futur rapport, le GIEC... » avec plein de citations mais en fait ils ont pas lu le rapport, il est pas sorti ! J'aurais voulu tweeter dessus mais c'était vraiment un petit naufrage du journalisme quoi... Et c'est complètement ouf de prétendre savoir ce qui va être dans le rapport alors que ça sort dans neuf mois ! Donc voilà, non on fait pas ça...

T : Parce que vous êtes peut-être dans une autre temporalité avec la Newsletter ? Une édition quotidienne c'est sans doute différent que quand on est dans le flux. Vous revenez à la base du journalisme, de l'édition quotidienne, d'un journal...

L : Alors oui d'une certaine manière. Après c'est vrai que comme on sort à midi, alors ce qui est bien c'est que si il y a une grosse info qui sort le matin on va être le premier à le mettre dans le journal à midi, mais on est quand même pas du tout détaché de l'actualité. Simplement c'est un truc que j'ai appris dans certains médias comme Mediapart qui ont justement plusieurs éditions (ils ont trois éditions dans la journée), c'est bien que ton papier sorte pour l'édition mais si c'est pas fini, si t'as pas l'impression d'avoir compris l'info, garde pour plus tard. C'est absurde, et parce que justement il y a tellement de médias qui sont dans la course à qui sortira la dépêche à l'AFP une minute avant parce qu'il sera référencé en premier sur Google actu c'est un délire... C'est complètement désastreux d'un point de vue journalistique, de ce qui va rester dans la tête des gens, et d'un point de vue économique même. Alors nous ce qu'on va développer de plus en plus, parce que à la rentrée on va avoir une alternante journaliste du coup on va faire des papiers plus maison, des trucs plus fouillés, raccourcis pour La Newsletter mais qui seront bien plus longs sur le site avec des reportages, avec plus d'humain, sur des rapports, beaucoup d'infos de seconde main... De plus en plus on développe les entretiens sur le site. Il se trouve qu'on a sorti deux entretiens en vidéo et en texte hier et avant-hier sur notre site mais là on sort de l'instantanéité on essaye de créer plus de savoir formel sur l'environnement.

T : Donc maintenant vous créez des vidéos, ce que la Newsletter ne permet pas de diffuser...

L : alors ouais, oui techniquement je crois que c'est possible mais c'est compliqué et ça marche pas avec tous les outils et tous les navigateurs tous les clients mails du coup on s'est pas aventurés là-dedans. Mais en fait oui, quand on a lancé la vidéo on devait avoir 1500 abonnés on s'est dit il suffit qu'on fasse une vidéo qui marche bien et ça prend neuf fois le nombre d'abonnés qui vont voir le nom du Media qui vont avoir un lien cliquable vers le site. Du coup on l'a vraiment pensé à la fois pour faire des formats plus longs et plus fouillés et en même temps comme un outil qui permet de faire un peu le buzz. Ça a pas trop mal marché avec Jules et Guillaume Meurice mais on est toujours prisonniers des algorithmes en fait... Parfois ça pue la lose de ouf, il y a une vidéo on a fait 900 vues enfin bref c'est chiant parce que ça coûte de l'argent... mais la vidéo oui c'est l'idée de sortir, voilà de faire d'autres formats. Et c'est aussi quelque chose qui se développe de plus en plus, c'est d'incarner les infos. C'est notamment pour ça qu'il y a nos têtes en bas de la newsletter. Moi j'étais un peu terrifié à l'idée de faire de la vidéo, de mettre ma tête... J'aime pas du tout ça et puis

finalement j'ai appris à le faire avec cette émission là et ça me pose pas tant de difficulté... Mais le truc c'est que c'était aussi d'incarner le journalisme un peu, ça rassure les gens. C'est vachement ce qu'on a fait à Mediapart parce qu'ils avaient cette réputation d'officine avec des gens bizarres qui complotent dans l'ombre, parce qu'en plus c'est entièrement sur l'abonnement donc l'idée avec la vidéo c'était d'en faire une vitrine en clair avec des émissions de débat qui permettaient à la fois de voir la tête des journalistes et de voir un peu le savoir-faire, la ligne éditoriale maison sans avoir encore lu Mediapart

T : Ça répond à une problématique de confiance et ça facilite la relation, l'impression de lire quelqu'un, la Newsletter crée une relation de cette manière... Vous répondez au mail qu'on vous envoie ?

L : Ouais j'essaye toujours de répondre. Alors parfois c'est un peu chiant oui... C'est pas comme les commentaires où tu peux laisser un peu... Là ils t'écrivent à toi et effectivement on va pas les laisser en plan. Mais parfois ils viennent te titiller sur un point et ça m'est déjà arrivé récemment, je suis fatigué l'après-midi parce que le matin c'est un peu brutal, mais en gros ça m'est déjà arrivé de passer une heure à retourner dans un dossier juridique un truc abyssale parce que quelqu'un m'a dit qu'on avait tort sur un détail sur un article... T'es obligé de faire ta propre contre-enquête pour répondre à quelqu'un qui vient titiller. Parfois c'est chiant mais en général les gens globalement ils écrivent pas trop ou alors ils écrivent surtout pour dire que c'est cool.

T : Tu as le sentiment de créer une communauté par ce biais ?

L : Alors je peux pas vraiment parler de communauté parce qu'il y en a qui font vraiment vivre ça comme une communauté, qui ont un groupe Facebook à côté où les gens peuvent vraiment échanger... À Mediapart ils ont « le club » par exemple. Je peux pas dire que c'est une communauté parce que les gens interagissent pas entre eux, en revanche il y a vraiment un lien affectif qui est créé avec le média c'est claire.

T : Tout à l'heure tu disais que Vert développait son site et est présent sur les réseaux comme un produit d'appel... Avez-vous l'ambition de développer plus le site Web et devenir un pur player ou êtes vous au contraire attaché au format Newsletter ?

L : En fait les deux... La Newsletter restera le truc qu'on commercialise parce que ça marche bien, c'est facile de vendre ça en disant que c'est un journal justement. Parce que c'est vrai, on appelle les boîtes en disant « abonnez-vous, vous recevrez ce journal » c'est pas juste « abonnez-vous pour aller sur le site ». En revanche, le site, on avait pensé un temps à en faire un truc à moitié avec des contenus en accès payant mais en fait on s'est dit qu'on allait perdre plein de gens avec un système de login. Et notre but sincère, c'est de faire en sorte que tout le monde, le grand public ait accès à une information de qualité sur l'environnement et sur le réchauffement climatique. Aujourd'hui tout le monde tombe des nues parce qu'il fait 50° au Canada. Il y a sûrement plein de gens qui sont en train de découvrir que putain c'est quand même un peu grave ce qui se passe en ce moment...Le problème c'est que si on laisse faire ça depuis tellement d'années c'est que les gens sont pas vraiment au courant de l'état du climat. Ça fait trois étés de suite qu'on bat le record de sécheresse en France et y'a pas grand monde qui est au courant de cette donnée là. Donc le but c'est de rester le plus ouvert, on voulait pas faire d'abonnement parce qu'on pensait que les dons ça suffirait. On se disait que c'était quelque chose d'engagé on fait en sorte que tout le monde soit engagé et mette la main au portefeuille... Des gens le font mais pas assez donc maintenant on veut garder la newsletter comme le produit marketable, vendable à des entités qui ont des budgets dédiés aux abonnements. Par contre le site restera toujours gratuit mais on va vraiment le développer comme un site de pur player. Le développeur est en train de fabriquer un nouveau site qui sortira si tout se passe bien à la rentrée. Le but c'est vraiment d'en faire un vrai pur player à part entière mais là Newsletter sera toujours conçue comme un journal mais pas comme le faire valoir des articles par ailleurs sur le site.

T : Un pur produit éditorial... on a dépassé la liste de liens basique

L : ouais et moi ça m'étonne, alors ouai ça demande du temps moi je fais ça à plein temps fin la plupart des médias ils font ça ils font ils font ça à plusieurs. Brief.me sont à cinq dessus. Ça demande du temps mais les gens ils sont contents d'avoir un vrai journal. Avant il le recevait dans leur boîte aux lettres et maintenant ils le reçoivent dans la boîte mail, c'est la même démarche. C'est construit, il y a une vraie suite logique d'une partie à l'autre, c'est totalement un journal et c'est vrai que c'est étonnant de voir que la plupart des médias ne pensent pas encore en terme de vrais produits finis quoi

T : Merci on a un peu passé en revue toutes mes questions, est-ce que tu voudrais revenir sur un point ?

L : Quand on parlait de la situation de précarité journalistique et du potentiel de la newsletter.. le truc c'est que les Newsletter ça embauche moins de gens qu'un journal quand même (rire)

On essaye de faire bosser des gens et tout mais je sais pas, je vois plutôt la Newsletter telle qu'elle utilisée par de plus en plus de gens, comme une manière de créer un média unipersonnel, et de créer leur propre outil de travail individuel ce qui est vecteur d'émancipation en effet. Moi je suis vraiment très content de plus travailler pour une rédac, de me faire tabasser, de bosser pour quelqu'un d'autre... quitte à bosser 40-50 heures je préfère que ce soit pour moi. Il y a beaucoup moins de pression, si c'est merdé c'est ta faute et c'est pas grave, tu vas pas te faire engueuler ou quoi... Donc il y a ce côté émancipateur qui est vraiment bien mais il y a aussi ce côté individualisant, où tu te retrouves... Bah je sais pas si t'as discuté avec Jean Abbiateci, je sais que lui il a eu des gros coups de mou, comme moi d'ailleurs, parce que t'es tout seul et c'est éreintant. Tu fais tous les métiers : tu fais du journalisme, tu fais du marketing, tu fais de la communication, de la vidéo, tu fais du design, du graphisme et en fait à la fin tu te retrouves dépassé par les événements quoi. Donc oui on peut parler d'une certaine émancipation mais du coup ça intensifie le travail et ça donne une charge mentale, une charge de travail supérieure. Après c'est le lot commun de tous les petits patrons. Tous les artisans te diront la même chose, y'a plus vraiment de frontière entre vie privée et vie professionnelle. Il faut se mettre à la méditation. Là tu vois c'est la première journée où je bosse pas depuis des mois. Il faut savoir débrancher et c'est pas toujours facile quoi

T : Et alors maintenant juste pour parler rapidement des publics des newsletters, pour l'instant c'est quand même très de niche est-ce que tu penses que la newsletter a un potentiel mainstream ?

L : On revient en fait à la grande époque de la presse écrite. Les gens envoyaient leur courrier aux Dernières Nouvelles d'Alsace quand ils avaient pas aimé un article quand ils étaient contents et on leur répondait. La Newsletter revient à la tradition du journal, du vrai journal, pas un truc éclaté. Moi ce qui me plaisait bien dans la newsletter c'est que c'est facile de faire un truc joli, bien léché. Avec aucun moyen, avoir un joli petit produit fini avant de se perdre

tout de suite dans un pur Player comme les médias qui se lancent et ont pas les thunes pour un bon site, qui font un truc pas efficace, ils créent un site avant même de savoir ce qu'ils vont faire d'un point de vue journalistique. C'est pas du tout pensé en terme d'usage et c'est hyper contraint alors que la Newsletter quelques semaines mes premiers 1000 € je les ai donnés à une graphiste pour qu'elle fasse un design celui qu'il y a actuellement ça coûte rien de faire un truc joli bien fini. Donc ça renoue un peu à une forme de modestie on fait des choses petites mais bien et on essaye de pas partir dans tout les sens.

T : Vous êtes un peu des artisans de l'information

L : Exactement moi je me vois comme un artisan de l'information. D'ailleurs avec ma meuf qui travaille avec moi on est un peu le boulanger et la boulangère, moi je pétris l'information le matin et elle la vend l'après-midi !

(Rire)

T : Et bah écoute, je te propose de terminer cet entretien par cette belle analogie. Un grand merci pour ton temps et toutes ces informations !


L : Je t'en prie !

Annexe n°5 : Entretien mené auprès d'Edmond Espanel, directeur général de la newsletter *Brief.me*


Les pages 134 à 146 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe n°6 : Captures d'écran d'avis de lecteurs et lectrices des newsletters analysées

1. Brief.me


 **Marion Balinoff** recommande Brief.me. 5 octobre 2016 · 🌐

C'est vraiment agréable d'avoir un concentré d'informations triées. Jolie idée. Merci !


 **Anne-Sophie Loks** recommande Brief.me. 26 janvier · 🌐

Parfait pour se tenir informé.e avec un emploi du temps restreint. Lecture du soir brève mais très agréable 😊


1 commentaire

 **Alexandre Tortochot** recommande Brief.me. 2 mai 2019 · 🌐


Information claire, précise et efficace. Permet d'identifier tous les aspects importants d'un sujet rapidement en reliant l'impact de celui-ci sur la vie de tous les jours notamment pour le brief.eco. Ceci est très enrichissant.

 **Kévin Boyrivent** recommande Brief.me. 5 juillet 2018 · 🌐


Clair, précis et concis, vraiment bien pour suivre le fil de l'information surtout depuis la Thaïlande !

 **Laura Chateau** recommande Brief.me. 4 août 2017 · 🌐


Résume parfaitement l'actualité c'est expliqué de manière simple, et très pédagogique. Je me sens informée intelligemment, c'est un vrai régal de vous lire tous les soirs, merci.

 **Tanguy Wbr** recommande Brief.me. 8 août 2019 · 🌐


Bonjour,
Ça fait 4 mois que je suis abonné à brief.me. Franchement, c'est un réel plaisir d'avoir une information brève chaque soir. L'essentiel est là. Rien n'empêche d'approfondir les sujets pas la consultation d'autres médias bien-sûr. Mais le fait de ressortir les quelques faits marquants change des flots d'informations habituels. Vous pouvez essayer pendant un mois avant de vous abonner, c'est

 **Miguel Segura** recommande Brief.me. 2 février 2018 · 🌐

J'ai été convaincu par la période d'essai, le condensé d'informations est plutôt impartial, et chaque jour on a droit à un petit zoom sur une information dont on n'a pas vraiment connaissance avec les médias dits "traditionnels". Continuez comme ça !

 **Antoine da Rocha** recommande Brief.me. 25 août 2017 · 🌐

Exactement ce qu'il me fallait, j'en ai pour 5 min à lire et j'ai un briefing de la journée ! C'est concis et précis. Merci l'équipe Brief !

 **Sylvie Kolmayer** recommande Brief.me. 26 mai 2016 · 🌐

Une super solution pour s'informer vite et bien ! Une très bonne initiative ; j'envisage l'abonnement payant...

 **Florent Pergoud** recommande Brief.me. 19 avril 2017 · 🌐

Parfait pour être mis au courant rapidement des sujets du jour !

2. Bulletin

Bulletin, ce sont 30 000 lectrices et lecteurs

« *Bulletin est mon nouveau compagnon de train le matin, pour arriver au travail l'esprit alerte et constructif.* »
Véronique Coupanec
Urbaniste

« *J'aime l'idée d'un condensé d'infos bien choisies, pertinentes et originales pour débiter ma journée.* »
Pierre Morel
Photographe

« *Une bonne information aiguisé la curiosité, produit des nouvelles idées, des découvertes improbables et des croisements fertiles.* »
Nicolas Nova
Sociologue

3. TheMetaNews

« **J'aime TheMetaNews ! Il n'y a pas beaucoup de newsletters concernant la recherche sur le marché, encore moins aussi concise !** »

Théo Aspert, doctorant

« **Vous faites partie des "guilty pleasures" au labo.** »

Zuzanna Piwowska, PhD

« **Votre newsletter est géniale ! Elle permet de souffler un peu (...) mais aussi de se mettre à jour sur l'actualité dans le monde de la recherche.** »

Lorane Lefranc, PhD

Annexe n°7 : Capture d'écran d'une boîte de réception contenant les différents formats proposés par *Brief.me*

<input type="checkbox"/>	★	➤	Brief.eco	Boîte de réception	La place des États-Unis dans l'économie mondiale Quel sportif gagne le plus d'argent au monde ? - https://www.brief.eco 17 mars 2021 Cette semaine, dans Brief.e...	17 mars
<input type="checkbox"/>	☆	➤	Brief.me	Boîte de réception	Suspension du vaccin d'AstraZeneca « Narco-sous-marin » SPA pour les plantes - Dans Brief.me aujourd'hui, la suspension du vaccin d'AstraZeneca dans plusieurs...	16 mars
<input type="checkbox"/>	☆	➤	Brief.me Panorama	Boîte de réception	Laïcité L'État face aux religions - Depuis 1905, une loi établit en France une séparation entre l'État et les religions et garantit	14 mars
<input type="checkbox"/>	☆	➤	Brief.me Week-end	Boîte de réception	Les essais nucléaires Semi-conducteurs « Premières ministres » - Dans Brief.me ce week-end, le développement par la France des essais nucléaires, les semi-	13 mars

Annexe n°8 : Capture d'écran de la newsletter TheMetaNews reçue le 05/03/2021

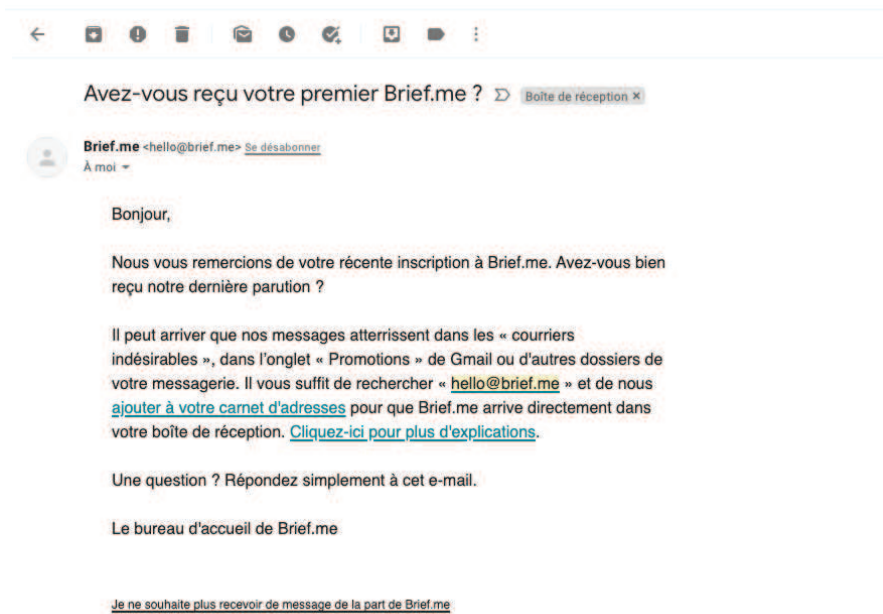
Des infos en passant Une nouvelle charte **pour les animaux en recherche biomédicale en France** : la suite d'un mouvement européen // Balance ta thèse, une initiative sur Twitter pour témoigner des violences subies par les doctorants // Voici le guide de protection des données par l'InSHS

On vous a transféré ce mail ? On est flatté. On le serait encore plus si vous acceptiez de nous tester : [cliquez ici](#) ou répondez "oui" à ce mail.

// Faut-il en finir avec les distinctions scientifiques individuelles ? Deux chercheurs s'opposent dans Horizons, le magazine suisse // Pourquoi les docteurs belges ne poursuivent pas dans l'académie ? **A cause du manque de postes**, répond plus de la moitié //

Annexe n°9 : Des mails annexes aux éditions régulières des newsletters, dans une approche interpersonnelle (one to one)

1. Brief.me



2. TheMetaNews



Annexe n°10 : Newsletters incarnées

1. Vert

Si ce que vous lisez vous plaît, faites un don (déductible d'impôt) de quelques euros par mois sur OKPal.

Je participe



Merci !

Mathilde Doiezie est journaliste spécialiste d'écologie et de féminisme. On l'a lue dans le Monde, le Figaro et We Demain.

Édition du 04/08/2021

Si ce que vous lisez vous plaît, faites un don (déductible d'impôt) de quelques euros par mois sur OKPal.

Je participe



Merci !

Loup Espargillière est journaliste spécialiste des sujets environnementaux. Il a écrit pour de nombreux titres parmi lesquels Mediapart, le Monde, ou Reporterre.

Édition du 18/08/2021

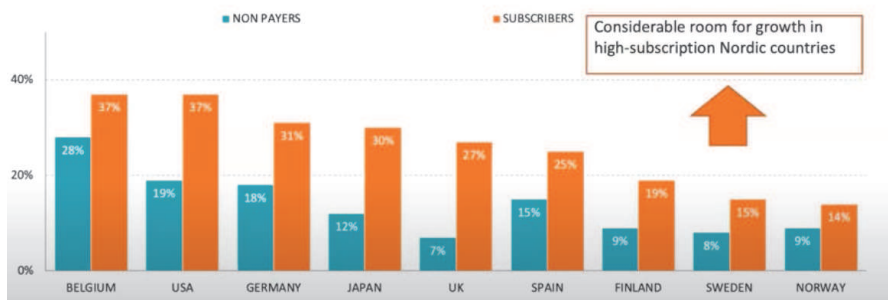
2. TheMetaNews

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Laurent de TheMetaN.	Boîte de réception	Exit la 5G, bon
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lucile de TheMetaNe.	Boîte de réception	Deux bougies

Annexe n°11 : Graphiques extraits du *Digital news report 2020* (NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., KLEIS NIELSEN, R., Reuters Institute)

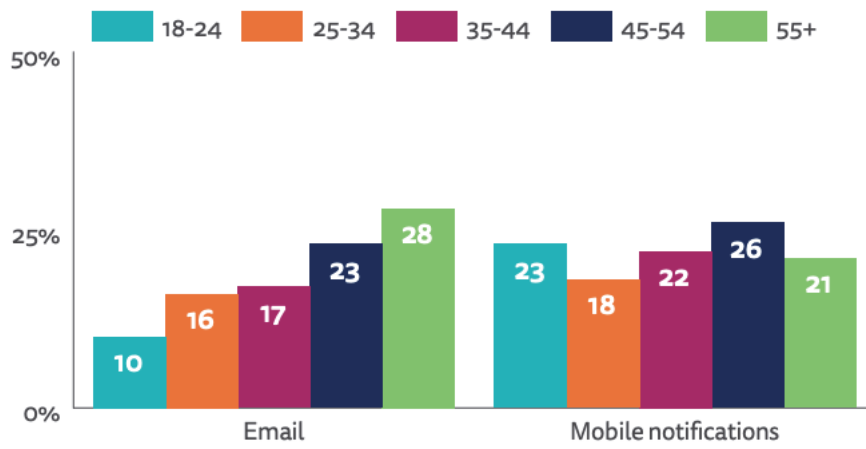
1.

**PROPORTION OF SUBSCRIBERS AND NON-SUBSCRIBERS THAT USE EMAIL WEEKLY
SELECTED COUNTRIES**



2.

PROPORTION THAT ACCESSED NEWS VIA EMAIL AND MOBILE NOTIFICATIONS IN THE LAST WEEK BY AGE – USA



Annexe n°12 : Captures d'écrans des pages de présentation des journalistes par type de média

1. Médias de presse traditionnelle : Le Monde

- **Directoire**

Louis Dreyfus, président du directoire du groupe Le Monde

Jérôme Fenoglio, directeur du *Monde*

- **Direction de la rédaction**

Caroline Monnot, directrice de la rédaction

Grégoire Allix, directeur adjoint de la rédaction, chargé de la réalisation du quotidien et de l'investigation

Hélène Bekmezian, directrice adjointe de la rédaction, chargée de la couverture de l'actualité en temps réel

Le Figaro



Eugénie Bastié

Journaliste Figaro

Journaliste

Eugénie Bastié - Publications et activité

Libération

Dominique Albertini

Connecter



Elections

Primaire à droite : avec Barnier, sans Wauquiez

2. Newsletter d'information

brief.me



DÉCOUVRIR L'ÉQUIPE

Mathilde Belin est rédactrice pour l'édition quotidienne de Brief.me et l'édition du week-end. Journaliste généraliste, passée par les rédactions numériques de LCI, Europe 1 et L'Express, elle garde aussi un œil sur l'actualité du Moyen-Orient. Elle s'est d'ailleurs essayée à l'arabe pendant plusieurs années, mais bloque toujours sur les lettres gutturales. Lors de son temps libre, elle déambule dans les expos photo et sur les terrasses de cafés, à la recherche du moindre rayon de soleil. [Lire sa déclaration d'intérêts.](#)

Céline Boff est la principale rédactrice de Brief.eco. Elle s'est fixée pour mission de prouver aux citoyens que l'économie, ce n'est pas si compliqué et, surtout, que c'est très utile. Pour mieux comprendre le monde. Pour faire de meilleurs choix. Ou simplement mieux négocier sa prochaine augmentation... Cependant, elle n'est pas monomaniaque et contribue également à Brief.me sur d'autres thématiques. Elle est passée par le mensuel Lyon Capitale et le quotidien 20 Minutes. [Lire sa déclaration d'intérêts.](#)

Vert

L'équipe



Juliette Quef

Ecrivaine, fine connaissance du droit social et écologiste de longue date, la présidente de Vert s'applique à faire pousser ce jeune média.



Loup Espargilière

Rédacteur en chef de Vert, ce journaliste spécialiste des sujets environnementaux a écrit auparavant pour de nombreux titres parmi lesquels : le Monde, Mediapart ou le Monde Diplomatique.



Anne-Claire Poirier

Rédactrice de presse écrite, elle a notamment écrit à Contexte, Libération ou au Canard enchaîné à propos d'énergie, d'agriculture et du monde qui change.

L'équipe TheMetaNews



Laurent Simon

Co-fondateur - Rédaction

Né il y a une quarantaine d'années, ce docteur en pharmacie devenu journaliste a été rédacteur en chef de presse professionnelle pendant dix ans. Il est également diplômé du master médias de Science Po Paris, où TheMetaNews a été pensé. Oh! Et il a un père chercheur.



Lucile Veissier

Journaliste

Docteure en physique quantique, elle a suivi deux post-docs, dont l'un au Canada. C'est dans le cadre de sa reconversion vers le journalisme scientifique, en 2019, qu'elle rejoint TheMetaNews au sein duquel elle est devenue une journaliste accomplie.



Annexe n°13 : Présentation de l'offre payante de la newsletter Rediverge



Fork everything.

An ongoing story of doing things the hard way. Bootstrapping, remote work, publishing, open source and world travel.

[Learn more](#)

[Sign up now](#)



EXCLUSIVE CONTENT

An uncensored story about a decade of building a business while travelling the world.



DETAILED GUIDES

What works and what doesn't, from logistics to gear, locations and finding a healthy balance.



WEEKLY NEWSLETTER

A reading list of the most interesting stories in the world of remote-work and travel.



ASK ME ANYTHING

Send in your requests to help determine what stories and subjects get covered next.

Annexe n°14 : L'écosystème de la newsletter


Capture d'écran depuis : DOLLE, M., « Newsletter, le marché s'emballe ! », *mariedolle.substack.com*, publié le 21/06/2020














URL : <https://mariedolle.substack.com/p/newsletters-le-march-semballe->













Annexe n°15 : L'offre de newsletters du Figaro, réservées aux abonnés

« Lettres de journaliste » à succès du journal

 Ces newsletters sont réservées aux abonnés Figaro Premium et Premium + [Je m'abonne](#)

 <p>La lettre du FIGARO</p>	<p>La lettre du Figaro</p> <p>Du lundi au vendredi</p> <p>Lire le Figaro en entier ? Mais vous n'avez pas le temps ! Moi, si. Je revisite l'actualité spécialement pour vous dès 7h du matin. Louise Darbon.</p>	 <p>La lettre du Fig Mag</p>	<p>La lettre du Fig Mag</p> <p>Le samedi</p> <p>Chaque week-end, toute une vision du monde, par Jean-Christophe Buisson.</p>
 <p>La Semaine du Figaro Vox</p>	<p>La semaine du FigaroVox</p> <p>Le samedi</p> <p>Retrouvez les chroniques, les analyses et les tribunes qui animent le monde des idées et l'actualité. Garanti sans langue de bois.</p>	 <p>Faits & Gestes</p>	<p>Faits & Gestes</p> <p>Le dimanche</p> <p>Ivan Rioufol vous propose une analyse percutante des détails de l'actualité de la semaine écoulée, les coulisses de son célèbre Bloc-Notes.</p>
 <p>Politiquement vôtre</p>	<p>Politiquement vôtre</p> <p>Le mercredi</p> <p>Un éclairage exclusif par Guillaume Tabard sur les grands faits et les petites histoires politiques.</p>	 <p>Périscopes</p>	<p>Périscopes</p> <p>Le jeudi</p> <p>Votre vigie sur le monde. L'actualité internationale, ses soubresauts et ses transformations, sous la lunette de Philippe Gélie.</p>
 <p>Vu d'ailleurs</p>	<p>Vu d'ailleurs</p> <p>Le samedi</p> <p>Le meilleur du journalisme européen, sélectionné et traduit par Édouard de Mareschal.</p>	 <p>Big Business</p>	<p>Big Business</p> <p>Le mardi</p> <p>Les sagas et les stratégies de l'éco. La vie et les coulisses des entreprises, du monde des affaires et de celles et ceux qui l'animent, par Bertille Bayart.</p>
 <p>Capture d'écrans</p>	<p>Capture d'écrans</p> <p>Le lundi</p> <p>La technologie et nous. Les innovations et tendances à ne pas manquer, et les clés pour garder le contrôle face aux écrans, par Benjamin Ferran.</p>	 <p>Instants classiques</p>	<p>Instants classiques</p> <p>Le lundi</p> <p>Disques, concert, opéra. Tout ce qu'il faut savoir d'actualité de la musique classique, par Thierry Hillériteau.</p>
 <p>Faim de série</p>	<p>Faim de série</p> <p>Le vendredi</p> <p>Actualité, critiques et coulisses. Les séries télé à voir ou à éviter, les projets à suivre et les performances les plus remarquables, par Constance Jamet.</p>	 <p>Par ici les sorties</p>	<p>Par ici les sorties</p> <p>Le jeudi</p> <p>Cette lettre est en pause en raison de l'impact des restrictions sanitaires sur les activités culturelles.</p>
 <p>Dieu seul le sait</p>	<p>Dieu seul le sait</p> <p>Le dimanche</p> <p>Religions, laïcité, spiritualité, à retrouver dans la lettre de Jean-Marie Guénois.</p>		

Exclusivité, condensé d'actualité et newsletter spécialisée

	La Une du Figaro  Du lundi au samedi Recevez dès 22h la Une du Figaro du lendemain pour accéder au journal numérique sur le Kiosque.	 <i>Le point de 11h</i>	Le point de 11h  Du lundi au vendredi Retrouvez à la mi-journée l'essentiel de l'actualité ainsi que nos articles réservés aux abonnés.
 <i>Business et prospective</i>	Business et prospective  Tous les lundis Notre sélection d'analyses et de reportages pour décrypter les enjeux de l'économie.	 <i>20h30 politique</i>	20h30 Politique  Du lundi au samedi Votre rendez-vous politique, tous les soirs à 20h30. Retrouvez en avant-première le meilleur de l'actualité politique traitée par Le Figaro.
 Update	Update  Tous les vendredis Retrouvez les meilleurs articles de la semaine sélectionnés pour vous. Newsletter dédiée aux abonnés de l'offre Etudiant.		

Annexe n°16 : Captures d'écran de l'espace dédiés aux brèves sur des sites web d'information



Page d'accueil du site du journal *Le Monde*

FIL INFO

- 20:32** L'ONU prévoit jusqu'à 500 000 réfugiés afghans supplémentaires à cause de la chute de Kaboul
- 20:31** Des responsables Américains accusés d'avoir donné des noms d'Afghans « à risque » aux talibans
- 20:20** Ce week-end, c'est la rentrée politique : demandez le programme
- 19:50** Face à la crise afghane, les républicains assaillent un Biden "faible"
- 19:10** Italie: la Juventus dit "ciao" à son très cher Ronaldo
- 18:55** A Kaboul, les opérations d'évacuation se poursuivent sous des "menaces précises" après

TOUT VOIR >

Page d'accueil du site du *Nouvel Obs*

• Fil Info

- Il y a 5mn «J'ai regretté d'avoir eu peur de me faire vacciner»
Santé **abonnés**
- Il y a 13mn Evacuations toujours sous tension à Kaboul, deuxième médaille d'or aux paralympiques, la rentrée du PS autour de Hidalgo ...
L'actualité de ce vendredi
Asie Pacifique
- Il y a 33mn EN DIRECT - Afghanistan : un seul auteur dans l'attentat-suicide à l'aéroport de Kaboul, selon le Pentagone
Asie Pacifique
- Il y a 1h22mn A Blois, Hidalgo sème pour 2022
Elections **abonnés**
- Il y a 1h32mn Tourisme : les Français sur la Côte, les villes sous-cotées
Economie **abonnés**
- Il y a 1h37mn Douze ans après, Cristiano Ronaldo retourne à Manchester United
Football
- Il y a 2h1mn Bélarus : l'athlète Krystsina Tsimanouskaya vend une de ses médailles pour aider d'autres sportifs dissidents
Europe
- Il y a 2h28mn Primaire à droite : Bruno Retailleau, lucide, se retire
Elections

toute l'actualité en direct >

Page d'accueil du site de *Libération*

Résumé

Chaque nouveau format ou innovation médiatique est accompagné de discours évoquant une révolution, un salut ou une mort annoncée pour le secteur des médias.

Les profondes transformations du secteur de l'information tant dans la diffusion (site web, applications, réseaux sociaux...) que dans la production (écriture web, data, rapidité...) et dans la réception (attention, confiance...) expliquent une crise aussi bien économique que sociale et de confiance de la presse qui justifie ces discours technocentrés et cette quête du salut.

Il est évident qu'un format seul ne peut sauver la presse de difficultés si profondes. Néanmoins, toute nouvelle tendance médiatique émerge de ces défis du secteur, éclaire des usages, et propose des solutions. C'est le cas de la newsletter éditorialisée.

Cette tendance médiatique vient des Etats-Unis et fait son chemin en France avec *Brief.me*, *Bulletin*, *Vert* ou encore *Climax* ainsi qu'une multitude d'autres acteurs. Elle confirme une fatigue de l'information en continu et un retour à l'édition, une volonté de construire une relation plus directe entre producteur et consommateur de l'information, une recherche de plus d'indépendance journalistique et paradoxalement (mais pas tant) un retour au journal papier.

La newsletter aide à faire le tri et une sélection de l'information selon ses goûts et centres d'intérêts, par un ou des journalistes qui se montrent et incarnent l'objet pour reconstruire la confiance. Étant envoyée à travers la messagerie électronique elle s'émancipe des algorithmes et se donne le temps de produire une information aboutie, vérifiée et enrichie.

Finalement, le courriel, grâce à la newsletter éditorialisée, incarne un retour de la presse à ses origines. La newsletter est revenue à l'artisanat de l'information, aux lettres de journalistes, au journaliste *gate keeper* qui n'est pas régi par les plateformes sociales et géants du web. La newsletter participe d'une réinvention par le support d'un journalisme d'antan.

Mots-clés

Newsletter - Information - Numérique - Journalisme - Médias - Format - média numérique - édition - Innovation - Presse