

LES CINQ APPROCHES DEFINITIONNELLES DES MEDIAS ALTERNATIFS : PROPOSITION D'UN CADRE CRITERIEL A TROIS CRITERES

THE FIVE DEFINITIONAL APPROACHES TO ALTERNATIVE MEDIA : PROPOSAL FOR A THREE-CRITERIA FRAMEWORK.

Auteur 1 : ZOLA DEMUICK.

ZOLA DEMUICK, (Licencié et Assistant des enseignements)
Université Kongo/Faculté des Sciences de l'Information et de la Communication

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : ZOLA DEMUICK (2026) « LES CINQ APPROCHES DEFINITIONNELLES DES MEDIAS ALTERNATIFS : PROPOSITION D'UN CADRE CRITERIEL A TROIS CRITERES », African Scientific Journal « Volume 03, Num 36 » pp: 3737 – 3756.



DOI : 10.5281/zenodo.21335477
Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

Il y a une forme de nébuleuse autour de ce concept « média alternatif » ; le définir demanderait d'intégrer plusieurs considérations et variables. Il nous serait imposé de répondre à un certain nombre de questions sur les médias. Ainsi, cet article n'a pas et ne peut avoir la prétention de définir ce concept dans son entièreté, mais tente d'en donner une définition opérationnelle. La recherche fait d'abord une recension de cinq approches définitionnelles mobilisés dans la littérature académique : l'approche des définitions de médias alternatifs comme des reflets inversés de médias conventionnels, l'approche des définitions typologiques, l'approche des définitions généalogiques, l'approche des définitions systémiques, l'approche des définitions par critères. Ensuite, se concentrant sur l'approche des définitions par critères, elle réduit à trois critères le nombre de critères (parmi les huit recensés) retenus pour définir un média alternatif. Enfin, elle propose une définition autour de ce cadre critériel proposé, avant d'ouvrir de nouveaux angles de recherche, notamment l'angle numérique, étant donné que l'étude se contente ici de produire une synthèse théorique.

Mots clés : Médias alternatifs – Approche des définitions par critères – Synthèse théorique – Définition opérationnelle – Cadre critériel.

Abstract

There is a certain nebulousness surrounding the concept of 'alternative media' ; defining it would require integrating several considerations and variables. It would impose answering a significant number of questions about media. Thus, this article cannot and does not claim to fully define this concept, but attempts to provide an operational definition. The research first reviews five definitional approaches found in academic literature : the approach of alternative media defined as inverse reflections of mainstream media, the typological definitions approach, the genealogical definitions approach, the systemic definitions approach, and the criteria-based definitions approach. Then, focusing on the criteria-based definitions approach, it reduces to three the number of criteria (among the eight reviewed) retained for defining alternative media. Finally, it proposes a definition based on this criterial framework, before opening up new research perspectives, including the digital angle, as this study is limited to a theoretical synthesis.

Keywords : Alternative media – Criteria-based definitions approach – Theoretical synthesis – Operational definition – Criterial framework.

Introduction

Le champ médiatique, de nos jours, beaucoup plus développé, semble être un espace saturé. Les émetteurs dans cet espace sont des médias en acte ; ils mettent ainsi en place des processus de communication *d'influence*. La présence continue des activités médiatiques dans une société dite « *d'information* » se manifeste par deux champs concomitants : aux côtés des grandes presses institutionnelles connues (les stations radios, les chaînes de télévision, etc.) se développe une multitude de petites structures à vocation communicationnelle, souvent dans le militantisme et le communautaire.

Ces structures sont notamment les radios communautaires, la presse underground et/ou caricaturale, les médias en ligne militants, les graffitis sur les murs des quartiers, et tant d'autres. Ces dispositifs forment un univers en marge du système d'information institutionnel qu'on désigne souvent par les termes de « médias alternatifs » chez Atton¹, « médias citoyens » chez Rodriguez² ou encore « médias radicaux » chez Downing³.

En perspective de ce qui précède, un constat demeure, celui de l'absence d'un consensus définitionnel. Face à cela, les médias alternatifs sont sollicités de toutes parts pour être définis : entre leur paradigme d'horizontalité qui les différencie nettement des médias traditionnels, leur finalité politique ou mission, leur mode de production, leur contenu et leurs acteurs (leurs qualités ou simplement leurs motivations). Ainsi donc, notre question de recherche est la suivante : *Devant cette palette d'options, comment définir un média alternatif grâce à un ensemble de trois critères bien choisis ?*

Cet article se propose donc comme une synthèse critique des approches définitionnelles présentes dans la littérature francophone et anglophone. Il ne vise pas à tirer de conclusions définitives mais à fournir des idées claires et des ouvertures, des perspectives de recherche aux étudiants et chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication.

Nous soutenons que l'approche par critères reste la plus adaptée pour définir un média alternatif, surtout sous les prismes d'une mutation numérique, car elle rend plus perceptible « *le caractère non institutionnel d'un média alternatif* »⁴. Il est à noter que cet article s'inscrit

¹ ATTON, C., *Alternative Media*, London, Sage Publications, 2002.

² RODRIGUEZ, C., *Fissures in the Mediascape : An International Study of Citizens' Media*, Cresskill (NJ), Hampton Press, 2001

³ DOWNING, J., *Radical Media : Rebellious Communication and Social Movements*, 1st Ed., Thousand Oaks (CA), Sage Publications, 2001.

⁴ Par « caractère non institutionnel », nous entendons l'indépendance structurelle éditoriale vis-à-vis des subventions publiques et du système d'information traditionnel, en vue de préserver une autonomie de la ligne éditoriale.

dans une démarche de synthèse théorique et ne mobilise guère de données récoltées dans une enquête de terrain empirique.

L'objectif du présent article est de proposer une définition opérationnelle d'un média alternatif se basant essentiellement sur l'approche des définitions par critères. Il se construit autour de deux parties : la première fait état des cinq approches définitionnelles (reflets inversés, typologique, généalogique et systémique) en y dégagant quelques limites principales ; la seconde se penche sur l'approche par critères. Après l'inventaire de chaque critère, nous dégagerons les limites et difficultés de cette approche en vue d'aboutir à une proposition définitionnelle grâce à un nombre de trois critères.

1. Les cinq approches définitionnelles en panorama

Les pratiques amatrices, foisonnantes et hétéroclites, restent largement méconnues alors qu'elles représentent bien souvent une part importante des pratiques culturelles d'une société [...]⁵. Qu'ils soient radios, télévisions ou autres, en ligne ou en analogique, les médias alternatifs remplissent notre écosystème aujourd'hui. Peu connus du grand public comme tels (ayant l'appellation des médias alternatifs), il y a lieu d'y apporter un certain éclairage. Sur cet aspect, nous ne sommes ni le premier ni le seul à entreprendre une telle démarche.

Deux orientations formelles se dessinent lorsqu'il s'agit d'appréhender les médias alternatifs dans la littérature académique. Dans l'article sur les médias alternatifs publié en 1984, Charles Landry, David Morley et Russel Southwood estiment que les médias alternatifs « ...ne relèvent pas de l'ordre établi ; ils ne relèvent pas du système [...] ; ils ne représentent pas le point de vue dominant sur un sujet... »⁶. Cette position considère ces médias comme de simples supplétifs des médias traditionnels. Dominés par le champ médiatique institutionnel, ils peineraient pour leur fonctionnement, sans avoir de vraie raison d'exister, donc sans avoir une légitimité en soi.

Telle est la première orientation qui qualifie les médias alternatifs comme « *des périphéries dominées du champ médiatique* »⁷. Cette thèse est contestée par une position plus dynamique et sociale. Position rassemblant des travaux autour de la catégorie de la communication pour le changement social. Pour cette posture, les médias alternatifs ne doivent pas être vus comme tenus par des amateurs incapables d'atteindre le niveau de vrais journalismes.

⁵ FERRON, B., HARVEY, N. et TREDAN, L., *Les amateurs dans les médias : Légimité, autonomie, attachements*, Paris, Presses des Mines, 2015, p. 15.

⁶ LANDRY, C., MORLEY, D. & SOUTHWOOD, R., *The Alternative Press : The Development of Underdevelopment*, Media, Culture & Society, n° 6, 1984, p. 98.

⁷ FERRON, B., HARVEY, N. et TREDAN, L., *Op. Cit.*, p. 61.

Adoptant une perspective plus empathique, ces travaux ont valorisé au contraire l'amateurisme de ces petites entreprises de médiatisation alternative. Leurs auteurs soulignent le fait que leur caractère non lucratif et non professionnel leur garantit une autonomie vis-à-vis des appareils politico-administratifs, des intérêts des firmes [...] ⁸.

Par ailleurs, il est vrai que *trop souvent*, « les médias alternatifs demeurent méconnus du grand public, notamment en raison de contraintes économiques, de contextes difficiles et dangereux dans lesquels ils sont amenés à évoluer, mais aussi du fait du dénigrement et de la condescendance avec lesquels certains journalistes professionnels les considèrent. L'absence de visibilité rend l'accès à cette autre information particulièrement difficile ⁹. »

Voici les cinq approches des définitions mobilisés pour appréhender un média alternatif :

- Des définitions de médias alternatifs comme des reflets inversés de médias conventionnels ;
- Des définitions typologiques ;
- Des définitions généalogiques ;
- Des définitions systémiques ;
- Des définitions par critères.

Nous allons présenter succinctement les quatre premières approches avant de nous pencher plus activement sur la cinquième approche : l'approche par critères. Ce choix pour nous n'est pas anodin, comme indiqué dans l'introduction. Ce choix sera justifié dans la deuxième partie de notre étude.

1.1. Les médias alternatifs comme des reflets inverses de médias conventionnels

En 1977, un rapport est publié par la Royal Commission on the Press, sur les périodiques et la presse alternative en Grande-Bretagne. Ce rapport cité par Chris Atton au 21^{ème} volume de la revue scientifique anglaise, « *Media, Culture and Society* » ¹⁰ présente les critères établissant une relation inverse systématique avec les pratiques ou représentations dominantes, celles des médias dits conventionnels ou institutionnels, ceux qui touchent une grande masse, reflétant l'opinion de la majorité et opérant sur la place publique.

Cette définition institutionnelle peut être interprétée comme un détournement du potentiel subversif des publications alternatives, dans la mesure où elles ne sont supposées toucher que

⁸ Ibid., p. 62

⁹ GERGAUD, S., *Pour la reconnaissance du droit à l'information et à la communication*, Ritimo (Le changement par l'info, 21 juin 2012. Disponible sur <https://www.ritimo.org/Les-defis-des-medias-alternatifs>, consulté le 12 août 2025 à 13H10.

¹⁰ ATTON C., *A reassessment of the alternative press*, Media, Culture and Society, vol. 21, n° 1, Saga Publications, 1999, p. 51.

des groupes sociaux de taille très restreinte, souvent hostiles à l'opinion de la majorité ; et de plus, elles sont très difficiles à distinguer. Le problème de cette définition dépolitisante voire stigmatisante est redoublé si l'on considère le fait qu'une telle acception ne permet pas de tracer nettement la ligne qui sépare la presse mainstream de la presse alternative. En effet, comme le remarque Downing, « n'importe quoi, d'un certain point de vue, est alternatif à quelque chose d'autre ».¹¹

Ceci peut être retenu comme une faiblesse de cette approche. Nous la nommons « le réductionnisme ». Le fait de considérer que les médias alternatifs ne sont que l'opposition des médias conventionnels (la binarité : mainstream vs alternatif) et donc n'ont que minorité comme public cible. Cela implique une forme d'unification des médias alternatifs et leur négation : cette définition met tous les médias dans un même sac. Et elle définit les médias alternatifs par ce qu'ils ne sont pas. Les teneurs de cette approche préfèrent ne dire que le contraire des médias conventionnels.

1.2.Approche des définitions typologiques

Les médias alternatifs peuvent bien être définis aussi par une taxonomie. Et pour cela, quatre chercheurs proposent trois classifications. Il s'agit de STREITMATTER, TRABER, GRANJON et CARDON.

Le premier fait la distinction entre deux types de communications que propose un média alternatif. En premier, il y a la communication dissidente qui est caractérisée par un discours anti-hégémonique, donc contraire à celui proposé par les médias institutionnels. Aussi, la deuxième caractéristique est que la communication dite dissidente d'un média alternatif a pour vocation le changement radical de la société.

En second lieu, il parle de la communication alternative qui ne se limite qu'à porter un avis contraire de l'opinion prônée par les conventionnels sans intention de changement radical social (par exemple une partie de la presse *underground* américaine dans les années 1960-1970).

Notons que « toutes les publications dissidentes sont des publications alternatives, mais beaucoup de publications alternatives ne sont pas dissidentes¹² ». La radicalité politique devient le critère préconisant la distinction.

¹¹ FERRON, B., *Les médias alternatifs : entre luttes de définition et luttes de (dé-)légitimation*, Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°07/2, 2006, p.3.

¹² STREITMATTER, R., *Voices of revolution : The dissident press in America, Introduction*, New-York, Columbia University Press, 2001, p. 9.

Le deuxième chercheur, Traber¹³, fait également la distinction de deux types de médias alternatifs : les médias de plaidoyer désignés par '*advocacy press*' (associée à la défense d'une cause) et les médias de base appelés '*grassroots press*' (littéralement presse « de la base »).

Ces deux types de médias alternatifs sont réellement la voix de ceux qui n'en ont pas ; centrés sur les préoccupations des groupes concernés. La seule différence est que, dans le premier type, il y a mise en place, par une personne de l'extérieur, d'un outil par lequel ces gens interviennent. Et dans le deuxième type, les concernés eux-mêmes mettent en place leur média et parlent eux-mêmes de leurs préoccupations.

La dernière classification est tenue par Granjon et Cardon¹⁴, qui proposent, dans cette perspective le concept de « mobilisations informationnelles » et distinguent au sein de ces mobilisations deux grands pôles de critique des médias dominants qui se sont développés depuis les années 1970 : la « critique anti-hégémonique » et la « critique expressiviste »¹⁵.

Le premier pôle est celui qui prend en charge les médias alternatifs qui propose une communication alternative dénonçant le rôle propagandiste des médias conventionnels. C'est la critique anti-hégémonique ; elle se propose de mettre en lumière la fonction propagandiste de tous les appareils idéologiques de la globalisation. Elle a une vocation de « contre-pouvoir critique ».

Le deuxième pôle des médias alternatifs est celui la communication alternative critique et expressiviste. Cette forme de communication, selon ces deux auteurs, « refuse l'accaparement de la parole par les professionnels, les porte-parole et les experts ». Elle propose moins « de réformer les communications de masse et le journalisme professionnel que de libérer la parole individuelle ». L'intérêt de ce modèle d'analyse est de combiner une approche synchronique – les deux cadres d'interprétation sont considérés comme les deux faces d'une même pièce – à une approche diachronique¹⁶.

Cette approche fait montre de deux limites : la fragilité interne et la redondance cumulative. En effet, le média alternatif est libre de choisir entre la radicalité et juste l'opposition avec le message du conventionnel. Les typologies deviennent peu rigides car aucune règle n'impose à un média alternatif d'être nécessairement dissident ou simplement alternatif dans son engagement. Tous les médias alternatifs ne sont pas politiquement radicaux.

¹³ TRABER, M., *Alternative Journalism, Alternative Media*, London, World Association for Christian Communication (Communication Resource n° 7), 1985, pp. 2-3

¹⁴ CARDON, D. et GRANJON, F., *Médiactivistes*, Troisième édition, Paris, Presses de Sciences Po, 2010.

¹⁵ Ibid., p. 5

¹⁶ Ibid.

La deuxième limite est une forme de redondance cumulative. Nous l'expliquons de cette manière : STREITMATTER parle des médias alternatifs dissidents qui seront des médias alternatifs mais l'inverse non. Nous proposons une reformulation pour intégrer directement la dissidence ; garder l'idée d'un engagement social, sachant que la politique peut être considérée comme un engagement social.

1.3.Approche des définitions généalogiques

Cette approche est plus celle qui retrace l'histoire des médias alternatifs. Inspirée de Michel Foucault, cette approche met l'accent plus sur l'émergence historique des pratiques, notamment ici des médias alternatifs. Ce qui est mis en avant est la genèse des médias alternatifs et l'évolution du processus de transformation des médias alternatifs dans leur contexte et qui diffère de celui des médias conventionnels.

Cette approche a la particularité de briser l'idée du statu quo d'un média alternatif. Elle est plus qu'un simple retour historique linéaire mais tend à critiquer objectivement des conditions de production d'un média alternatif, celles qui peuvent changer aujourd'hui. Elle montre le caractère dynamique que peut avoir un média alternatif. Bien qu'ils soient hors du champ, les médias, y compris les alternatifs, intègrent toujours l'idée de la croissance, grandir en influence, impact, mais également en techniques – pour parler de celles qui sont essentielles et/ou de base pour un média (alternatif) – et même en technologies. Et tout ceci, suivant le contexte lié à un média ou un autre.

La limite que nous considérons ici, est celle des « *alternativités* ». Si cette approche brise une continuité et reconnaît la dynamique des médias alternatifs qui se base sur les contextes de production, ce qui peut être compréhensible, elle admet dans ce sens un manque de consensus dans le milieu de ces médias. Cette approche parle plus des différences contextuelles dans l'évolution de ces médias, ne reste pas sur ce qui fait leur point commun. Ainsi, elle occasionne l'alternatif des médias alternatifs.

En effet, il n'y a pas généralisation pour dégager les caractéristiques ou critères communs. Cette situation produit une singularité (l'approche s'intéresse aux cas particuliers), ce qui pourrait rendre difficile les comparaisons car chaque contexte généalogique est unique. Ainsi donc, cette difficulté de généralisation peut bien être mise en perspective à la lumière de Scodari qui soutient que l'invitation « *à établir des liens non seulement entre les identités et au sein de celles-ci, mais aussi entre des observations localisées et des contextes plus larges*¹⁷. » constitue une piste pertinente pour aller au-delà de cette limite.

¹⁷ SCODARI, C., *Alternate Roots : Ethnicity, Race, and Identity in Genealogy Media*, Jackson, University Press of Mississippi, 2018.

1.4.Approches des définitions systémiques

Cette approche met sur la table la grande question du système médiatique ; les médias alternatifs sont-ils du *champ médiatique*, de l'extérieur, ou occupent-ils des positions marginales ? Cette approche pose la question des médias alternatifs comme « production du système » ou « création ou spontanée ou ex nihilo » ?

En examinant le contexte d'émergence de la presse *underground* américaine à la fin des années 1960, John Lewes remarque que « les militants de la presse *underground* ont été amenés à définir leurs médias dans les termes de, et en contraste par rapport à la presse dominante¹⁸ ». Tout se passe comme si les médias alternatifs étaient pris dans une situation de *double-bind*¹⁹ (*double contrainte*), entre d'un côté leur volonté de produire un discours hétérodoxe sur le monde social et de l'autre, la recherche d'une autonomie relative de leurs structures matérielles et symboliques. Les comportements de leurs agents sont en grande partie dictés par des stratégies d'évitement de ce double danger qui pèse sur leur existence : l'orthodoxie, d'un côté (du point de vue de leur structures symboliques), et l'hétéronomie, d'un autre (du point de vue de leurs structures matérielles et financières)²⁰.

Cette approche semble mettre en évidence deux aspects des réflexions. Les médias alternatifs se construisent ou s'expliquent comme des *produits de la presse conventionnelle*, si l'on considère la perception du champ médiatique comme un système de médias ; tout ce qui est média, sans être le contenu proposé ou le type de communication retenu suivant la majorité ou pas de son public.

Aussi, l'on peut retenir la perception d'un média alternatif qui s'explique par une approche avant-gardiste : celle qui entreprend des actions nouvelles, qui sort pratiquement des règles pour en établir une nouvelle. « Ils peuvent bien être des médias mais ils ne sont pas des médias (conventionnels) ». Ils ne tiennent pas le même discours, peut-être, mais pas de la même façon et encore moins ou pas toujours au même public – de la même taille.

Mais cette approche, à notre point de vue, n'est pas sans limite ; bien qu'elle a le mérite de situer les médias alternatifs dans leur environnement médiatique. Nous en avons identifié une que nous nommons la « *fausse-survie* ». Cela trouve son origine même de double contrainte à laquelle peut faire face un média alternatif.

¹⁸ LEWES, J., The Underground Press in America (1964-1968) : Outlining an Alternative, *the Envisioning of an Underground*, *Journal of Communication Inquiry*, vol. 24, n° 4, Sage Publications, 2000, p. 388.

¹⁹ ELIAS, N., *Engagement et distanciation*, Paris, Seuil, 1984, p. 75

²⁰ FERRON, B., *Op. Cit.*, p. 6.

Entre opposition au système traditionnel et une recherche d'autonomie, le média alternatif peut adopter des stratégies d'évitement qui peuvent bien limiter son indépendance au système traditionnel. Cette approche vole l'indépendance du système médiatique alternatif qui se doit, obligatoirement se développer en éternel parallèle de celui des médias traditionnels. Ceci est une forme de définition par négation : tout principe des médias alternatifs est mesuré par rapport à son alternatif que l'on doit chercher dans le système traditionnel. L'alternatif devient dupliqué avec certaines imperfections (Manque de financement étatique, manque de professionnalisme...). Comme nous l'avons dit, les stratégies d'évitement limitent l'indépendance dans la mesure où elles font que les médias alternatifs définissent leur identité en réaction des médias conventionnels.

Tels sont les développements de quatre premières approches définitionnelles d'un média alternatif. Place à l'approfondissement de la cinquième approche – l'approche par critères – que nous étayerons dans la partie suivante.

2. L'approche des définitions par critères : de l'inventaire à la proposition

2.1. Inventaire des huit groupes

2.1.1. Groupe 1

Dans son livre *Alternative media* (2002), Chris Atton cite Raymond Williams qui considère la « communication démocratique », que nous appréhendons comme celle qui est alternative à la communication hégémonique ou institutionnelle – pour dire celle qui est faite par le pouvoir par exemple. Il la distingue par trois aspects principaux : *la décapitalisation* (Une forme d'expression collective, mieux ceux qui se sentent marginalisés cotisent ou sont appelés à le faire pour la création d'un média avec une alternativité par rapport à ceux qui semblent être des appareils idéologiques de l'Etat, bénéficiant à un certain niveau de subventions), *la déprofessionnalisation* (Souvent qualifiés d'amateurs, ces médias ne travaillent pas avec les professionnels, ou juste peu. C'est surtout pour rester un *média de proximité* qui vise d'abord à combattre pour une cause, il porte plus une voix qu'un projet lucratif ; car la plupart de ces professionnels sont dominés par les intérêts politiques ou économiques. Mais aussi, ça peut s'expliquer par un manque de moyens) et *la désinstitutionnalisation* (C'est vraiment un média de tous, une voix de sans-voix).

2.1.2. Groupe 2

Il y a également le critère de *la non-commercialisation* de ces médias (pour montrer qu'il s'agit de la société et pas de profit), dans la publication l'on doit sentir *la responsabilité sociale* et *l'expression créative*. Tout ceci vient soutenir l'idée que les médias alternatifs font plus de

l'économie symbolique dans leurs publications que de l'économie financière ou matérielle ; une forme d'engagement social.

2.1.3. Groupe 3

L'un des autres critères restants s'attache à *l'orientation politique* de ces médias. STREITMATTER parle d'une communication dissidente ou militante pour exprimer l'engagement de son émetteur ; Raymond Williams l'appellerait « *la communication démocratique* ». Ceci est une communication libre, identifiée comme « alternative », vue comme très engagée et militante, exposant les dessous de cartes, les points, les zones à problèmes, les sujets qui fâchent, les implicites, les non-dits, œuvrant dans un contexte des tensions politiques par exemple.

A notre sens, il faut noter que ce type de communication est différente de celle produite par les médias conventionnels, l'exact contraire à celle qu'ils proposent. Elle prône soit *le changement radical* quand elle est dite « communication alternative dissidente ». Elle serait considérée comme la communication alternative idéale – pour tous les médias alternatifs – selon certains chercheurs latino-américains.

Cette communication peut avoir, un discours plutôt contraire à celui de la société, de l'opinion qualifiée « publique » (La communication alternative anti-hégémonique). Dans un second temps, elle peut être celle qui donne la parole aux marginalisés (la communication alternative dite expressive).

2.1.4. Groupe 4

Ici, les critères de définition sont au niveau de *la production*, au niveau de la proposition des contenus qui doivent idéalement être centrés sur les problèmes d'une minorité par exemple qui n'aurait pas un accès à un média conventionnel. Sur cette note, les micro-acteurs sont les vrais acteurs de la communication alternative selon les chercheurs latino-américains. Nous partageons le même, à cause de leur *position (directe) de proximité* avec le contenu médiatique à proposer voire le public, dont ils font partie.

Nous estimons qu'il y a une dynamique pour ce qui est « producteur du contenu » ; qu'il soit un micro-acteur social, un acteur institutionnel ou producteur institutionnel ou un producteur indépendant, l'idée d'une communication alternative – donc média alternatif – reste tout de même tant que certains critères précités y sont relatifs. Par exemple les critères qui soutiennent la primauté de l'idée du bénévolat, du service à la société avant tout bénéfice financier dans l'exercice médiatique alternatif.

2.1.5. Groupe 5

L'aspect de *l'indépendance financière* dans le fonctionnement d'un média alternatif est vraiment une condition sine qua non pour certains chercheurs pour garantir l'indépendance morale, empêcher donc la manipulation du discours tenu par un tel média, qui se veut bien parfois proposer un discours anti-hégémonique et préserver la légitimité et d'établir des conditions d'existence autonome.

Mais qu'est-ce qu'un média indépendant, précisément ? C'est un média autonome face aux pressions politiques, économiques et idéologiques. Il ne dépend pas de grands groupes de presse, ne subit pas la pression des actionnaires. « Son modèle économique se pose essentiellement sur les dons et adhésions de ses lecteurs et soutiens²¹. »

2.1.6. Groupe 6

Une production artisanale est requise pour certains chercheurs comme un autre critère de définition d'un média alternatif ; vu les ressources et les moyens, précaires bien des fois, dont disposent ces médias (forcément). Plusieurs ne partagent pas cet avis, vu que les médias, dans l'ensemble, doivent grandir, en influence, pour impacter, et basiquement pour diffuser l'information.

2.1.7. Groupe 7

D'autres chercheurs sont revenus d'une autre manière sur deux critères pour un média alternatif : *l'accès et la participation de la communauté* ; et *l'engagement à favoriser le développement de la société*. Les médias alternatifs sont considérés comme des médias participatifs. Ils travaillent pour et avec la communauté. A préciser que cette communauté peut être « virtuelle » aujourd'hui avec l'invasion de l'internet, plateformes numériques et/ou les médias sociaux (alternatifs).

Benedict Anderson parle de la notion de « communauté imaginée » qui désigne un collectif dont les membres « ne connaissent jamais la plupart de leurs semblables, ne les rencontrent pas ni même n'entendent parler d'eux, et pourtant, dans l'esprit de chacun vit l'image de leur communauté ». Bien que la notion d'Anderson soit liée à des structures communautaires, (...), la « communauté virtuelle » créée par les nouvelles formes de médias s'étend au-delà des frontières géographiques et temporelles²².

²¹ <https://www.lanef.com/blog/medias-libres-et-independants/>. Consulté le 19 août 2025 à 02h21.

²² <https://ncph.org/phc/2022-annual-meeting-topic-proposals/nurturing-new-imagined-communities-grass-root-media-platforms-and-the-formation-of-alternative-historical-narratives-in-marginal-groups/>. Consulté le 27 juin 2026 à 11h14

2.1.8. Groupe 8

Il y a eu des chercheurs qui sont venus renchérir en considérant la communication alternative comme constituée *d'organisations très politisées*.

Dans le même ordre de réflexion, Nathalia Vinelli, une chercheuse argentine, propose trois conditions pour parler d'une communication alternative :

- *L'organisation de la communication alternative doit être horizontale* : Démontrant ainsi un échange d'informations entre les entités, les individus du même niveau. Ceux qui travaillent pour les médias alternatifs sont, par exemple, issus de ce milieu marginalisé ou subissent les mêmes traitements qualifiés injustes. Il n'y a justement pas d'idée d'institution ;
- *La communauté doit participer à la production de la communication* : En appui à la première condition, les médias alternatifs seraient donc les médias de tous, surtout de proximité²³ et d'identité²⁴. Le public concerné participe à la production du contenu à publier ;
- *Les supports alternatifs doivent être porteurs d'un projet de rupture avec l'hégémonie, d'un changement radical de la société*. Telle est d'ailleurs la notion de la dissidence de la communication alternative.

2.2. Limites et difficultés de l'approche par critères

« Cette démarche est en effet sous-tendue par des considérations d'ordre normatif, avec une vocation d'identifier le véritable, le bon, le pur média alternatif. Gumucio Dagron distingue ainsi trois mythes qui structurent les représentations des médias alternatifs et des expériences de communication participative. Ces médias supposés être petits, isolés et purs. Ce type de visions idéalisées est propice à des questionnements insolubles, car la définition des critères d'excellence est précisément un enjeu de luttes à l'intérieur comme à l'extérieur de ces médias. Pourquoi choisir tel(s) critère(s) plutôt que tel(s) autre(s) ? Qui peut juger de la légitimité de ces critères ? Combien de critères sont nécessaires ? Quels critères sont les plus déterminants ? Ces critères ne sont-ils pas sujets à variations ? Enfin, est-ce que tous les critères sont valables pour tous les médias dits « alternatifs », ou bien ce terme peut-il être divisé en sous-catégories répondant à des critères différents ?²⁵ ».

A notre sens, ce type d'approches donne bien du fil à retordre aux chercheurs qui veulent se lancer dans la définition de ces médias avec beaucoup de circonspection. Mais également il crée

²³ Ici, les médias alternatifs sont qualifiés de médias de proximité, donc proches du public.

²⁴ Ici, les médias alternatifs sont qualifiés de médias d'identité, donc faits par le public lui-même, l'amateurisme.

²⁵ FERRON, B., *Op. Cit.*, p. 4

une ouverture à l'expansion et dynamique définitionnelles de ces médias touchant plus d'un trait caractéristique de ce type-ci.

Renchérissons en notant cette difficulté, maintes fois mentionnée, de se mettre d'accord sur l'universalité des critères pour les médias alternatifs. Il y a donc possibilité d'en ajouter les critères ou d'en réduire le nombre. Ce qui confirme la finesse de cette approche. Elle permet à la fois d'ajouter le nombre de critères (comme l'Internet et ses multiples mutations) ou d'en réduire le nombre, car les médias alternatifs sont en perpétuelle évolution.

C'est là que nous ne partageons pas cet avis sur la production artisanale comme l'un des critères de définition d'un média alternatif par exemple. Nous nous appuyons sur ce qu'indique Erik Neveu²⁶ quand il évoque une « nouvelle écologie de la production de l'information » avec l'essor de Web et des réseaux numériques (Sociologie du journalisme, 2024). Vu ainsi, nous constatons à quel point les méthodes traditionnelles des médias – qu'ils soient d'ailleurs alternatifs ou non – peuvent être remplacées par une technologie plus avancée chaque jour.

Un autre critère est celui de cible d'un média alternatif. Il est dit que c'est la minorité. Il semble que cette minorité n'est définie que dans un sens pour plusieurs auteurs. Atton²⁷ considère l'aspect minoritaire sous les prismes de contenu proposé par un média alternatif et la logique de production adoptée, intégrant donc le contre-pouvoir essentiellement. Downing²⁸, quant à lui, parle des médias radicaux, ceux qui traitent des sujets qui fâchent, que les médias conventionnels évitent. Et donc, les deux feront l'apologie des sans-voix ; le concept « minorité » se rapporte aux groupes exclus du débat public.

Par ailleurs, si le concept « minorité » se rapporte réellement à l'audience ? Cela pourrait causer un paradoxe apparent mais resterait un fait observable. L'exemple d'un média partisan, suivi par une large audience ; mais qui n'est pas subventionné par l'Etat. Puisque cet Etat est radical, dont une poignée de personnes détiennent le pouvoir au nom de la religion (Iran), de la monarchie ou la théocratie (Corée du Nord) ou de la dictature (Turquie). Ce média peut bien être vu comme un média alternatif par rapport certainement à un média dominant et de contrôle subventionné par ledit Etat.

Le débat public, dans ce contexte, peut subir une réorientation, mieux une réappropriation. Alors, face à cela, la réappropriation d'un sujet d'intérêt général par un média majoritairement suivi, avec une structure non institutionnelle ; n'est-elle pas une preuve d'alternativité aux médias conventionnels ? Toutes ces questions rhétoriques nous poussent à proposer un cadre

²⁶ NEVEU, E., *Sociologie du journalisme*, 6^{ème} éd., Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2024.

²⁷ ATTON, C., *Op. Cit.*, pp. 7-31

²⁸ DOWNING, J., *Op. Cit.*, p. ix.

de trois critères que nous développerons à la prochaine sous-section, retenus sur les huit, pour la définition des médias alternatifs.

Notre démarche ne vise guère à réduire en aucun intérêt les cinq autres groupes. Néanmoins, c'est pour un besoin de proposer une définition opérationnelle qui peut concilier à la fois forme et fond, contenant et contenu d'un média alternatif. Nous trouvons que les trois groupes de critères sont cumulatifs, et peuvent traverser le temps et peuvent demeurer dans n'importe quel contexte, compte tenu de la perpétuelle évolution des médias alternatifs décrite un peu plus haut.

2.3. Analyse critique des critères non retenus

D'entrée de jeu, nous estimons que huit groupes de critères sont excessifs pour une définition opérationnelle d'un média alternatif. Notre démarche de les réduire se justifie par le fait que cette excessivité résulte de certaines anomalies notamment la redondance, le statu quo matériel et fonctionnel, les imprécisions contextuelles et conceptuelles.

Cependant, pour faire une analyse critique des critères non retenus, il est important de les regrouper selon les différentes considérations observées et retenues. Nous avons donc observé et retenu trois : Les critères redondants, les critères réductionnistes et les critères contradictoires.

2.3.1. Les critères redondants

Plusieurs groupes de critères manifestent des redondances conceptuelles, rendant leur pertinence discutable. Citons les cas les plus probants. Premièrement le cas du groupe 1 (la communication démocratique comprise sous trois aspects : décapitalisation, déprofessionnalisation et désinstitutionnalisation) et le groupe 3 (l'orientation politique). Raymond Williams qualifie le groupe 3 de la communication démocratique, à cause de sa nature libre, engagée et militante et c'est la même qui se manifeste en trois aspects dans le groupe 1. Voilà le signe de la redondance. Les médias alternatifs sont ceux qui portent un message anti-hégémonique ; alors les deux groupes (1 et 3) parlent, tour à tour, de la déprofessionnalisation (l'amateurisme) et du militantisme. En prenant juste ces deux caractéristiques, les principes journalistiques de neutralité et de l'objectivité dans le traitement d'un message perdent leur pertinence.

Deuxième cas est le groupe 1 et le groupe 6. En effet, la communication démocratique se manifeste en décapitalisation et la déprofessionnalisation celles-ci peuvent bien expliquer une production artisanale du groupe 6 étant donné que les médias alternatifs, selon ces deux groupes, manqueront les moyens techniques ou ils seront juste dans l'amateurisme technique à

cause du manque des moyens financiers consistant ou l'amateurisme professionnel vu que les professionnels demandent une charge salariée) et ils seront précaires.

L'accès ou la participation communautaire est l'élément commun entre le groupe 4 et le groupe 7, tel est le troisième et dernier cas observé ici. Les médias alternatifs font participer les groupes exclus à la production des contenus en vue de porter leur voix.

2.3.2. Les critères réductionnistes :

En introduisant les trois aspects de la communication démocratique, le groupe 1 a réduit les médias alternatifs à des entités à faibles économie (Décapitalisation), causant de l'amateurisme (la déprofessionnalisation), pour aboutir à des structures non organisées (désinstitutionnalisation). Alors que c'est possible qu'un professionnel des médias s'engage socialement dans un média qui émet des messages anti-hégémonique, qui organise bien sa structure avec un capital considérable. C'est le cas d'AFO Média du journaliste camerounais Alain Foka²⁹ qui prend le contre-pied une institutionnalisation assumée avec une véritable structure d'entreprise hiérarchique, quoiqu'il y a la désinstitutionnalisation du système par sa rupture avec les grandes institutions médiatiques traditionnelles (AFP ou Reuters...). Aussi ce média fonctionne avec des professionnels de presse et une recapitalisation.

C'est tout pareil avec le groupe 3 qui réduit les médias alternatifs à faire une communication dissidente avec une orientation politique. Le groupe 6 également tombe dans une vision réductionniste de médias alternatifs à ne considérant que la production artisanale comme mode de production de ces types de médias. Alors qu'aujourd'hui nous avons les médias alternatifs qui usent des technologies de l'information et de la communication (blogs, pages/comptes Facebook ou autres...).

2.3.3. Les critères contradictoires

Le groupe 6 et le groupe 7 entrent en contradiction dans la mesure où le premier par de la production artisanale comme mode principal utilisé par les médias alternatifs, faisant allusion aux supports médiatiques (radio, télévision ou la presse écrite...).

Par ailleurs, le groupe 7 est l'ensemble de critères d'accès et participation des communautés, ce qui tend même vers l'intégration de la communauté numérique. En effet, le groupe prône pratiquement statu quo des médias alternatifs tandis que le groupe 7 va vers la production qu'on nommerait industrielle ou simplement technologique, incarnant l'évolution.

²⁹ <https://invest-time.com/2023/12/01/alain-foka-presente-afm-media/>. Consulté le 26 juin 2026 à 04h34.

2.4. Justification de trois critères retenus

Il convient de rappeler que nous avons retenu trois groupes de critères de définition d'un média alternatif ; A savoir le groupe 2 avec la non-commercialisation, le groupe 5 notant l'indépendance financière et le groupe 8 identifiant les médias alternatifs comme des organisations très politisées.

Ceux-ci sont les trois critères que nous avons choisis pour proposer une définition d'un média alternatif et nous justifions notre choix par ces concepts avant de construire des idées en quelques lignes autour d'eux : Engagement social, légitimité, autonomie, horizontalité, participation, institutionnalisation, supports alternatifs et orientation politique.

La non-commercialisation se retrouve dans notre trio car elle n'exprime un aspect économique sous-jacent, mais plutôt, elle démontre *l'engagement social* des acteurs derrière un média alternatif. Reprenant l'un des critères de définition des rédacteurs d'*Alternatives in Print*, Atton³⁰ note que l'éditeur, le média dans notre cas, est vu comme alternatif lorsqu'il est non-commercial et qu'il se concentre plus aux questions sociales qu'au profit économique. Cette impression d'une non-économie libère ces médias des contraintes du marché pour se concentrer pleinement aux besoins de la communauté en général.

L'indépendance financière vient en soutien ; elle se justifie car elle exprime deux notions capitales pour un média alternatif : *la légitimité* et *l'autonomie*. Un média alternatif, suite à sa ligne éditoriale se veut être celui qui ne dépend pas de subventions étatiques au risque que celles-ci dirigent ses annonces. En effet, l'indépendance financière est largement la condition sine qua non pour parler des médias alternatifs qui sont « *produits en dehors des forces de l'économie et de l'Etat*³¹ ». Ainsi Atton³² souligne une démocratisation des relations de pouvoir entre les producteurs et les consommateurs des médias.

Ceci dit, l'indépendance financière ouvre la porte à l'alternatif du public comme participant au média, celui-ci étant le moteur même du média alternatif, passe du passif à l'actif. Ceci est contraire au modèle traditionnel qui ne fonctionne qu'à sens unique (Du producteur au consommateur). Cette idée donne lieu à la légitimité et l'autonomie d'un média alternatif.

Pour cette légitimité et autonomie voir clairement, nous proposons ce concept : « la *consomduction* ». Cette dernière est la contraction de consommation et de production. Elle désigne le modèle me consommateur n'est plus distinct du producteur, les deux deviennent un seul et même acteur qui produit et consomme. A cet effet, la légitimité ne passe plus par le

³⁰ ATTON, C., *Op. Cit.*, p. 51

³¹ ATTON, C., *An Alternative Internet*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2004, p. 3

³² Ibid., p. 5

système médiatique traditionnel mais plutôt par le processus qui se crée grâce notamment à *la participation (du public concerné)* et *l'horizontalité (recevoir les éléments d'information de la base, ce public concerné)* que donne notre troisième critère du groupe 8, ***les médias alternatifs comme des organisations très politisées***. Ceci tend à exprimer l'idée du concept *d'institutionnalisation* des médias alternatifs. Ces derniers ont donc une autonomie institutionnelle qui s'avère toujours évolutive selon les contextes grâce au *supports alternatifs* utilisés, par l'Internet.

L'orientation politique est donc une suite logique de ce que nous avons justifié en amont. Un média alternatif qui se libère de la commercialisation et de la dépendance financière (du marché et de l'Etat), se trace une ligne éditoriale qui se veut critique, voire militante. Cette position traduit une véritable recherche de la responsabilité sociale et pourquoi pas du changement radical de la société dans laquelle ce média se trouve.

2.5. Proposition d'un cadre critique

Il y a eu un constat d'une pluralité des critères recensés, causant une forme de complexité. Ceci a rendu certains critères redondants, soit dépourvus de sens, suite aux désuétudes dues au contexte, des incohérences ou contradictions internes. Nous en avons, en effet, soulevé quelques limites au point précédent.

« *Les approches par définition de critères illustrent toute la difficulté de définir les médias alternatifs sur la base des caractéristiques prédéfinies et générales*³³. » Ceci appuie notre démarche de réduire ces critères à un nombre bien réfléchi et justifiable.

C'est dans cette logique que nous proposons réduire l'approche par critères en retenant trois groupes dans les huit. Nous les trouvons plus consensuels adaptés à donner une définition plus opérationnelle d'un média alternatif. Avec ces trois groupes de critères, la définition d'un média alternatif devient plus concise, claire et surtout identifiable dans le champ médiatique, plus de confusion terminologique, tout en rendant donc sa définition plus facile à mémoriser.

Les groupes de critères retenus sont :

1. **La non-commercialisation** (Groupe 2) : un média alternatif exprime d'abord un engagement social. Cela implique une forme de responsabilité sociale qui fait que tous les moyens sont mis pour la cause, pas aux profits économiques ou individuels (la renommée) ;
2. **L'indépendance financière** (Groupe 5) : un média alternatif doit à la fois sa survie et son autonomie à ce groupe de critères. En effet, un média alternatif qui reçoit des

³³ FERRON, B., *Op. Cit.*, p. 4

subventions de l'Etat, d'un parti politique ou même d'une organisation, même religieuse, fonde sa ligne éditoriale en parallèle des intérêts de ses nouveaux maîtres. En effet, le capitalisme nuit facilement à l'autonomie d'un média, qu'il soit alternatif ou non ;

3. **L'organisation très politisée** (Groupe 8) : un média alternatif agit comme une structure parallèle au pouvoir. Fonctionnant en marge des institutions établies, il assume une orientation militante et contestataire. Pour cela, il faut qu'il intègre le paradigme d'information horizontal. Ce dernier se manifeste par l'accessibilité et la participation de son public (audience) pour récolter et diffuser des informations de base en vue d'assurer l'instauration d'une voix de plus, celle de l'anti-hégémonie (contre-pouvoir).

Les critères retenus ainsi défendus, nous pouvons définir un média alternatif comme un dispositif médiatique indépendant financièrement et œuvrant dans l'engagement social en vue de l'instauration d'un contre-pouvoir.

Conclusion

La production de l'information passe par un processus comportant des règles à respecter. Autrement dit, de la recherche à la diffusion, l'information répond à des exigences dites d'écriture, mais aussi d'éthique et de déontologie en passant par toutes les étapes contraignant ceux qui informent à des conditions précises, surtout lorsqu'il s'agit des médias traditionnels³⁴. Ceci sectionne le champ médiatique, car les médias alternatifs que l'on essaie de définir ici n'entrent toujours pas dans cette logique.

Cet article partait d'un constat : le manque de consensus définitionnel autour des médias alternatifs. Nous avons recentré le débat sur l'approche par critères. Même en retenant une approche parmi les cinq qui existent, la complexité et les désaccords n'ont pas été résolus. Ainsi donc nous étions amenés à retenir trois critères autour desquels nous avons proposé une définition des médias alternatifs que nous jugeons opérationnelle et consensuelle.

Notre contribution est que les médias alternatifs se définissent par trois critères : la non-commercialisation, l'indépendance financière et l'organisation très politisée. Ainsi, un média alternatif est appréhendé selon nous comme un dispositif médiatique indépendant financièrement, œuvrant dans l'engagement social en vue de l'instauration d'un contre-pouvoir. Notre étude ainsi faite, présente des limites. La première est que cette étude résulte d'une synthèse théorique qui n'a pas pu confronter les trois critères retenus avec le terrain, les tester avec des cas concrets des médias dits alternatifs pour voir leur effectivité. La deuxième limite est que notre démarche de réduire à trois les huit critères de définition d'un média alternatif ne relève guère d'un protocole méthodologique. Cela repose sur une argumentation synthétique après observation et interprétation pleinement assumées, en vue d'éliminer la redondance (par exemple la déprofessionnalisation est déjà incluse dans la non-commercialisation), les critères des contextes (par exemple le critère de production artisanale qui ne peut plus tenir dans un contexte numérique) et des imprécisions théoriques (par exemple la compréhension partielle de la minorité).

Cette recherche élargit les possibilités d'appréhender les médias alternatifs sous d'autres angles définitionnels, y compris l'angle numérique. Même champ qui se voit connaître une évolution dérangeante et souvent peu souhaitée souvent par les professionnels.

³⁴ SALAÜN, J-M. et ARSENAULT, C., *Introduction aux sciences de l'information*, Paris, La Découverte, 2010, p. 39.

BIBLIOGRAPHIE

1. ATTON, C., *Alternative Media*, Sage Publications, London, 2002.
2. ATTON, C., *An Alternative Internet*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2004.
3. ATTON C., *A reassessment of the alternative press*, Media, Culture and Society, vol. 21, n° 1, Sage Publications, 1999.
4. CARDON, D. et GRANJON, F., *Médiactivistes*, Troisième édition, Presses de Sciences Po, Paris, 2010.
5. DOWNING, J., *Radical Media : Rebellious Communication and Social Movements*, 1st Ed., Sage Publications, Thousand Oaks (CA), 2001.
6. ELIAS, N., *Engagement et distanciation*, Seuil, Paris, 1984.
7. FERRON, B., HARVEY, N. et TREDAN, L., *Les amateurs dans les médias : Légitimité, autonomie, attachements*, Presses des Mines, Paris, 2015.
8. FERRON, B., *Les médias alternatifs : entre luttes de définition et luttes de (dé-)légitimation*, Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°07/2.
9. GERGAUD, S., *Pour la reconnaissance du droit à l'information et à la communication*, Ritimo (Le changement par l'info, 21 juin 2012. Disponible sur <https://www.ritimo.org/Les-defis-des-medias-alternatifs>, consulté le 12 août 2025 à 13h10.
10. <https://invest-time.com/2023/12/01/alain-foka-presente-afo-media/>, Consulté le 26 juin 2026 à 04h34.
11. <https://ncph.org/phc/2022-annual-meeting-topic-proposals/nurturing-new-imagined-communities-grass-root-media-platforms-and-the-formation-of-alternative-historical-narratives-in-marginal-groups/>, Consulté le 27 juin 2026 à 11h14.
12. <https://www.lanef.com/blog/medias-libres-et-independants/>, Consulté le 19 août 2025 à 02h21.
13. LANDRY, C., MORLEY, D. & SOUTHWOOD, R., *The Alternative Press : The Development of Underdevelopment*, Media, Culture & Society, n° 6, 1984.
14. LEWES, J., *The Underground Press in America (1964-1968) : Outlining an Alternative, the Envisioning of an Underground*, Journal of Communication Inquiry, vol. 24, n° 4, Sage Publications, 2000.
15. NEVEU, E., *Sociologie du journalisme*, 6ème éd., La Découverte, coll. « Repères », Paris, 2024.
16. RODRIGUEZ, C., *Fissures in the Mediascape : An International Study of Citizens' Media*, Hampton Press, Cresskill (NJ), 2001.

17. SALAÛN, J-M. et ARSENAULT, C., *Introduction aux sciences de l'information*, La Découverte, Paris, 2010.
18. SCODARI, C., *Alternate Roots : Ethnicity, Race, and Identity in Genealogy Media*, University Press of Mississippi, Jackson, 2018.
19. STREITMATTER, R., *Voices of revolution : The dissident press in America, Introduction*, Columbia University Press, New-York, 2001.
20. TRABER, M., *Alternative Journalism, Alternative Media*, World Association for Christian Communication (Communication Resource n° 7), London, 1985.