



OFFRE DE POST-DOCTORAT OU D'INGÉNIEUR DE RECHERCHE – 1 AN

Service : IFP

Catégorie : A

Prise de poste : 30 mars 2026

📍 87 rue Notre-Dame-Des-Champs - 75006 - Paris

Projet InfoAlt

Nous recherchons un(e) chercheur(se) comme post-doctorant(e) ou ingénieur(e) de recherche en sociologie et/ou en sciences de l'information et de la communication pour un projet de recherche portant sur l'étude des pratiques informationnelles.

Présentation du laboratoire d'accueil

Le laboratoire Carism est le centre de recherche de l'Institut Français de Presse (IFP). Il bénéficie, au sein des Sciences de l'information et de la communication, d'une identité forte liée à une double originalité :

- > Son équipe réunit autour des sciences de la communication différentes approches disciplinaires : histoire, sociologie, droit, sémiologie, science politique, économie. Cette pluridisciplinarité est attestée par son rattachement institutionnel à la fois à la 71e section du CNU (sciences de la communication) et à la 22e (histoire contemporaine).
- > Le dénominateur commun de ses travaux réside dans l'étude des phénomènes de communication à partir d'une entrée « Médias ». Ainsi les membres du laboratoire avec leurs approches spécifiques se retrouvent-ils autour de ce que les anglophones appellent les media studies.

Offre de post-doctorat ou d'ingénieur de recherche – 1 an

Projet InfoAlt - La consommation d'information en régime numérique : entre médias traditionnels et médias alternatifs – volet qualitatif

Durée : 1 an

Dates : 30 mars 2026 – 30 mars 2027

Rémunération : 2271€ brut

Présentation générale

Le projet vise à analyser comment les individus accèdent, sélectionnent et interprètent les informations dans un contexte de plateformisation (Rebillard & Smyrniakos, 2019). Le projet sera notamment l'occasion de s'intéresser plus spécifiquement à la place des médias dits « alternatifs » ou « indépendants » (Christin, 2018) dans les pratiques ordinaires, et leur articulation aux médias « traditionnels » ou « historiques », à partir de l'analyse d'un questionnaire par méthode des quotas et d'une enquête par entretiens sur les usages informationnels.

Avec l'abaissement des barrières à l'entrée et plus grande facilité à produire et à diffuser des contenus, notamment textuels ou audiovisuels, nous avons vu l'apparition de nouveaux acteurs produisant de l'information et des commentaires de l'actualité (Assilaméhou-Kunz & Rebillard, 2022; Douyère & Ricaud, 2019). Si de nombreuses recherches ont porté sur ces pratiques professionnelles (leur modèle économique, les logiques de professionnalisation à l'œuvre, le rapport aux metrics produites par les plateformes) la consommation informationnelle fait l'objet de moins d'attention, à l'exception des plus jeunes dont les usages sont plus fortement scrutés (Boyadjian, 2022).

Plusieurs enquêtes dressent un panorama assez large des consommations informationnelles. Nous disposons déjà une vision assez nette de la structuration sociale des pratiques de consommation des médias d'information (Louquet, 2023) et on sait déjà



bien que les classes supérieures s'informent davantage, en ayant recours à une plus grande diversité des sources (Comby et al., 2011; Jouët et al., 2013). Les médias traditionnels (télévision, radio, presse) restent incontestablement centraux dans toutes les études de pratiques, malgré un faible recul face aux nouveaux entrants, en particulier ceux issus des espaces numériques. Et plusieurs enquêtes soulignent la dimension complémentaire du recours aux médias traditionnels et numériques (Granjon & Le Foulgoc, 2011).

Cependant, ces acteurs de l'information sont souvent rangés dans des catégories très larges comme les « réseaux sociaux » ou les « sites web d'information », ou renvoyés aux plateformes elles-mêmes (consommation de « Facebook », « Youtube », « Twitter », etc.), sans que l'on sache ce que ces catégories recouvrent exactement pour les répondants à ces enquêtes en termes de type de contenus consommés. De plus, on a peu de détails sur les modalités exactes de consommation, a fortiori lorsqu'il s'agit des nouvelles consommations médiatiques : comment ces contenus sont découverts, sélectionnés, partagés ? À quels créateurs accorde-t-on sa confiance, et à partir de quels éléments ? En quoi ces créateurs de contenus politiques sur les plateformes offrent réellement une alternative aux médias traditionnels pour leurs audiences ? Le projet vise ainsi à saisir ces pratiques « en fonction de la configuration des situations quotidiennes » (Figeac, 2007). Comment rendre compte de l'articulation complexe des modes d'accès à l'information ?

Le projet sera mené au sein de la Chaire MediaM, en co-construction avec le détenteur de la Chaire (Quentin Gilliotte), et en miroir d'un projet de recherche sur les créateurs de contenus politiques sur les plateformes audiovisuelles. La personne recrutée travaillera également avec Marion Michel, actuellement recrutée en postdoc sur le projet pour travailler tout particulièrement sur l'enquête par questionnaire.

Missions du poste

Nous avons déjà administré une enquête par questionnaire auprès de 5000 répondants représentatifs de la population française (n=5000). Sur ces 5000 répondants, plus de 2400 ont accepté d'être contactés pour réaliser des entretiens qualitatifs. La personne recrutée sera chargée de l'enquête par entretiens (n=50) du projet en diversifiant le profil des répondants. Même si le profil est orienté vers le volet qualitatif du projet, des compétences en méthodes quantitatives sont attendues pour favoriser la coopération avec les autres volets de l'enquête.

- > Problématisation : revue de la littérature sur les pratiques informationnelles et sur la place des médias « alternatifs », définition des termes et concepts, construction d'une question de recherche
- > Conception et traitement du guide d'entretien : développement d'un guide d'entretien détaillé sur les pratiques informationnelles
- > Réalisation des entretiens : Conduite d'entretiens semi-directifs avec les participants sélectionnés depuis le questionnaire, en présentiel ou en distanciel.
- > Analyse et interprétation des résultats : synthèse des résultats quantitatifs et qualitatifs, rédaction de rapports intermédiaires, envoi d'une proposition d'article à une revue du champ disciplinaire, si possible anglophone (New Media & Society, Journal of Consumer Culture, etc.).
- > Participation aux activités du projet : Contribution aux réunions d'équipe, aux séminaires et aux conférences en lien avec le projet.
- > Gestion de projet : Suivi des échéances, gestion des ressources et des budgets associés aux différentes phases du projet.

Profil recherché

Diplôme : Doctorat en sociologie ou en sciences de l'information et de la communication, avec une spécialisation en études des médias et/ou du numérique.

Compétences requises :

- > Compétences en conduite d'entretiens semi-directifs.
- > Maîtrise des logiciels d'analyse statistique (par exemple, SPSS ou R) et d'analyse qualitative (par exemple NVivo ou QDAMiner).
- > Excellentes compétences en communication écrite et orale.
- > Maîtrise de l'anglais parlé et écrit

Conditions de recrutement :

- > Rémunération : 2271€ brut (+ prise en charge partiel des frais de transports, remboursement forfaitaire de la mutuelle 15€ et l'indemnité de fin de contrat)
- > Lieu de Travail : Centre d'Études et d'Analyse sur les Médias (Carism), 87 rue Notre-Dame-Des-Champs, 75006, Paris



- > Date limite de candidature : 23 février
- > Dates du Contrat : 30 mars 2026 – 30 mars 2027
- > Organisation du temps de travail : un jour de la semaine sera laissé à la personne recrutée pour travailler à la valorisation de sa thèse ou à ses autres projets de recherche.
- > Budget : le financement de l'enquête quantitative sera assuré par le budget de la Chaire MediaM. Le poste prévoit également la prise en charge d'au moins un déplacement en France et d'un déplacement à l'étranger pour présenter le projet et ses principaux résultats en Congrès ou Colloque (par ex. AISLF, AFS, SFSIC, AFSP, etc.).
- > Calendrier de travail : le calendrier pourra être adapté à la proposition des candidats selon l'angle choisi. A titre indicatif, un calendrier possible serait le suivant :
 - > M1-M2 : lectures, problématisation et premiers entretiens
 - > M3-M7 : réalisation des entretiens, en distanciel ou présentiel selon les cas
 - > M8-M12 : analyse des matériaux et rédaction

Équipement : la personne recrutée pourra avoir accès aux équipements du laboratoire (ordinateur, dictaphone, etc.).

Intégration au laboratoire : la personne recrutée sera pleinement intégrée au laboratoire et pourra participer aux séminaires, ateliers de méthode et événements du Carism.

Valorisation de la recherche : le traitement des matériaux collectés devra faire l'objet d'une proposition d'article à une revue du champ, si possible anglophone (New Media & Society, Journal of Consumer Culture, etc.).

Contact pour des informations supplémentaires : [Quentin Gilliotte](#), CPJ MediaM

Bibliographie

Assilaméhou-Kunz, Y., & Rebillard, F. (2022). La Machine YouTube. In <http://journals.openedition.org.ezproxy.u-paris.fr/lectures>.

C&F Editions. <https://journals.openedition.org/lectures/60141>

Boyadjian, J. (2022). Jeunesses connectées : Les digital natives au prisme des inégalités socio-culturelles. PU SEPTENTRION.

Christin, A. (2018). Les sites d'information en ligne entre indépendance et course au clic : Une comparaison franco-américaine.

Sociétés contemporaines, 111(3), Article 3. <https://doi.org/10.3917/soco.111.0071>

Comby, J.-B., Devillard, V., Dolez, C., & Rieffel, R. (2011). Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures. Differentiated take-up of online information in the top social classes. Réseaux, 170(6), 75-102.

<https://doi.org/10.3917/res.170.0075>

Douyère, D., & Ricaud, P. (2019). Présentation du dossier. Youtube, un espace d'expression politique ? Politiques de communication, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.3917/pdc.013.0015>

Jouët, J., Rieffel, R., & Collectif. (2013). S'informer à l'ère numérique. Presses universitaires de Rennes.

Louquet, A. (2023). S'informer à l'ère du numérique. Culture études, 4(4), 1-24. <https://doi.org/10.3917/cule.234.0001>

Rebillard, F., & Smyrniaios, N. (2019). Quelle « plateformisation » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. tic&société, Vol. 13, N° 1-2, Article Vol. 13, N° 1-2.

<https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>

Les candidats doivent soumettre :

- > Leur CV académique détaillant les projets de recherche et publications,
- > Une note d'intention sur le projet de recherche avec une proposition d'angle (3 pages maximum), détaillant quelques éléments de problématisation, une question de recherche et une proposition de dispositif méthodologique en accord avec les attendus de la fiche de poste,
- > Une copie de leur thèse de doctorat,
- > Les rapports de soutenance de la thèse,
- > Deux lettres de recommandation de la part de chercheurs ou d'enseignants-chercheurs.

Merci d'envoyer votre candidature complète à [Quentin Gilliotte](#) en mentionnant en objet « candidature post-doctorat – InfoAlt – Volet qualitatif ».

Les candidat(e)s sélectionné(e)s sur dossier seront convoqué(e)s à des auditions, en présentiel pour ceux qui le peuvent ou à distance.

Déposer une candidature