



**Journée d'études « Le journalisme aux prises de la demande »**  
**Judi 22 Octobre 2015**  
**Université Paris 2 Panthéon-Assas (92, rue d'Assas – 75006)**  
**Salle 003**

**Comité d'organisation** : Rémy Le Champion (McF, IFP, Paris 2), Guillaume Sire (McF, IFP, Paris 2) et Alan Ouakrat (Dr., IFP, Paris 2 / CREM, Université de Lorraine).

Longtemps isolées, protégées, autonomes, il semblerait que les rédactions soient de plus en plus conduites à considérer plus largement la demande dans le choix des sujets, la hiérarchisation et le traitement de l'information. Autrement dit, le processus de production des contenus journalistiques se reconfigurerait au regard de la demande et de ses manifestations. Il s'agit en premier lieu de la demande du public, mais également de la demande des annonceurs conformément à la double injonction des marchés bifaces auxquelles se rattachent la plupart des entreprises de presse. Ces dernières opèrent dans un secteur singulier où l'indépendance de la rédaction est un but, voire un idéal, défendu par les journalistes mais qui dépend en partie de l'efficacité du modèle d'affaires. Les technologies numériques ont permis un effacement des barrières à l'entrée du secteur de la presse, qui lui-même a abouti à une multiplication des contenus et à un durcissement de l'intensité concurrentielle. En conséquence de quoi la salle de rédaction, autrefois cloisonnée, est infiltrée par des logiques de marché poussant les journalistes à considérer la demande en amont de la production de contenus. En son temps, intéressé par ce phénomène, John Mc Manus a développé la notion de journalisme de marché (*Market driven journalism*). Dans quelle mesure ce concept peut-il se révéler pertinent appliqué au cas français ? Selon quelles modalités, avec quelle intensité et quels résultats, la demande influence-t-elle les journalistes, la pratique journalistique et le fonctionnement des entreprises de presse ?

Cette journée d'étude s'inscrit dans l'axe 1 des travaux du laboratoire CARISM (Institut Français de Presse / Université Panthéon-Assas) portant sur les reconfigurations du journalisme. Elle vise à explorer la réalité des transformations présentées et les différents aspects qui les sous-tendent, en associant chercheurs et professionnels pour parvenir à une vision plus claire des enjeux et des questions soulevées, tout en tentant d'identifier des éléments de réponse. Nous interrogerons trois traits particulièrement saillants de ces transformations : l'emprise grandissante de la fonction marketing au sein des entreprises de presse, les métriques du web, qui révèlent ce qui intéresse les lecteurs et se font ainsi l'écho de leur demande dans la salle de rédaction et enfin l'intrusion de la demande des annonceurs dans le processus de production de contenus.

S'agissant du marché du public de la presse écrite par opposition au marché des annonceurs dans le cadre d'un marché biface, l'analyse de la demande et la plus fine correspondance de l'offre à la demande implique davantage les services marketing au sein des rédactions. Le service marketing peut être considéré comme la recherche d'une meilleure adéquation à la

demande du marché. La production des contenus journalistiques semble se trouver dès lors toujours plus influencée par ces forces de marché orientant le journalisme de l'offre, dans lequel la rédaction et les rédacteurs sont souverains, vers davantage de journalisme de la demande dans lequel le consommateur commande.

Concernant les métriques du web, nous ferons cette fois l'hypothèse que la prise en compte croissante des comportements (quantifiés) des publics face à l'actualité en ligne agit sur la manière dont l'information est produite et mise en visibilité sur le web. Avec Internet, la précision et le volume des données sur le comportement des publics a cru de façon considérable. Habituellement mesuré par les instituts de mesure d'audience délivrant un classement mensuel des sites d'actualités, le comportement de l'audience est désormais également suivi par d'autres entreprises afin d'optimiser notamment le parcours web des visiteurs sur le site, la fréquence de leurs visites et le temps passé sur ces espaces éditoriaux. Ces données quantitatives, ainsi que d'autres métriques dites sociales (*like*, partage, *retweets*, articles les plus envoyés par email, etc.), sont communiquées à la rédaction et aux services marketing des entreprises de presse en ligne sous la forme de tableau de bord de suivi en temps réel ou de rapports quotidiens, voire hebdomadaires. Dans quelle mesure ces métriques participent-elles à la mise en visibilité des actualités sur le Web et à une éventuelle transformation de la relation aux publics ? Cette quantification du comportement des publics participe-t-elle aux choix éditoriaux ? De quelle manière favorise-t-elle ou non un rapprochement entre les deux pôles de l'entreprise de presse en ligne que sont la rédaction et le marketing ?

Concernant l'intrusion de la demande des annonceurs, nous parlerons du phénomène de « dépublicitarisation » dans une première session, puis des pratiques de « *native advertising* » dans une deuxième session. Le concept de "publicitarisation", développé par Valérie Patrin-Leclère depuis une dizaine d'années, désigne l'ensemble des adaptations des formes et des contenus des médias à la nécessité d'accueillir la publicité. Cette logique relève d'une stratégie proprement médiatique des marques, une stratégie vaste, qui consiste à « faire-média » au sens fort, c'est-à-dire à fabriquer ses propres médias (films, consumer magazines, web TV, sites internet, plateformes...) mais aussi à pénétrer dans les médias, à les façonner autant que possible (ladite "dépublicitarisation"). La publicité native (*native advertising* en anglais) désigne quant à elle un ensemble de pratiques dont les contours sont encore flous. Un principe cependant est commun à toutes les pratiques que le terme recouvre : un annonceur paye pour qu'un article soit publié à propos d'un sujet qu'il a choisi. Autrement dit, la demande des annonceurs pourrait influencer directement le choix des sujets. Il s'agit d'un renouvellement, voire d'une transposition en ligne, du publi-rédactionnel pratiqué en presse écrite.

**Programme de la journée d'étude « Le journalisme aux prises à la demande »,  
22 octobre 2015  
Université Paris 2 Panthéon-Assas (92, rue d'Assas – 75006)  
Salle 003**

9h30 : Accueil et introduction par Rémy Le Champion, Alan Ouakrat, Guillaume Sire.

**Session 1 : Le journalisme à l'heure du marketing**

- 9h40 : L'emprise du marketing au sein des rédactions de la presse écrite française, Rémy Le Champion (MCF, IFP, CARISM)
- 10h00 : Le marketing en pratique dans les rédactions. Nathalie Desaix (20 minutes, directrice du marketing)
- 10h20 : questions- réponses
  
- 10h45 : pause

**Session 2 : L'attention aux métriques dans les rédactions web : une nouvelle relation aux publics ?**

- 11h00 : Les métriques du Web dans les rédactions, Alan Ouakrat (Chercheur associé CARISM, post-doctorant au CREM)
- 11h20 : La place et le rôle pris par les métriques dans une rédaction en ligne, Florent Latrive (France Culture, directeur des nouveaux médias)
- 11h40 questions – réponses
  
- 12h10 – 13h50 : pause déjeuner

**Session 3. Métamorphoses du publicitaire**

- 13h50 : Les médias aux prises avec les injonctions publicitaires, Valérie Patrin-Leclère (MCF, CELSA)
- 14h10 : *My Little Paris* entre contenu éditorial et contenu publicitaire, Margot Delesalle (MyLittleParis - Chef de projet)
- 14h30 : questions – réponses
  
- 14h55 : pause (15 minutes)

**Session 4 : *Publicité native*, l'annonceur aux commandes**

- 15h10 : Native advertising au sein des services de presse en ligne : principes et enjeux, Guillaume Sire (MCF, IFP, CARISM) et Sébastien Poirier (IFP)
- 15h30 : Le Native Advertising, nouvel eldorado des éditeurs ? Avantages et contraintes d'un nouveau modèle publicitaire, Lilian Thibault (Best of content / Purch - Vice President, Sales and Marketing Europe)
- 15h50 : questions – réponses

16h15 : Bilan et perspectives de la journée, Rémy Le Champion, Alan Ouakrat, Guillaume Sire

16h30 : Fin de la journée