



HAL
open science

Publicité et "médiagénie" au sein du Huffington Post

Frédéric Aubrun

► **To cite this version:**

Frédéric Aubrun. Publicité et "médiagénie" au sein du Huffington Post. *Ação Midiática*, 2017, 13, pp.75-92. 10.5380/2238-0701.0n0p75-92 . hal-01569929

HAL Id: hal-01569929

<https://hal.science/hal-01569929>

Submitted on 27 Jul 2017

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.



03

Artigo recebido em: 03/10/2016
Artigo aprovado em: 15/02/2017
DOI 10.5380/2238-0701.0n0p75-92

Publicidade nativa. Pure player. Publicitarisation.





Publicité et « médiagenie » au sein du Huffington Post

A publicidade e a “médiagenie” no jornal on line
Huffington Post

Advertising and “médiagenie” inside The Huffington Post

FRÉDÉRIC AUBRUN¹

Résumé: Cet article situe la publicité au cœur du dispositif médiatique du Huffington Post en étudiant le processus de « publicitarisation » (Valérie Patrin-Leclère, 2014) opéré dans le média. En l'absence d'identité médiatique et de modèle économique fixes, comment l'édition française du Huffington Post parvient-elle à faire sens dans l'espace public? Pour répondre à cette question, nous étudierons d'un point de vue sémiotique la relation entre la publicité et le pure player français à travers un cas précis de « publicité native » : les articles créés par Suez Environnement. Nous verrons qu'il s'agit d'une stratégie « globale », avec un modèle de référence (l'édition américaine du Huffington Post) et des adaptations locales. L'étude de ce processus de « publicitarisation » souligne un des traits constitutifs du journalisme en ligne : l'harmonisation croissante des logiques éditoriale et publicitaire.

Mots clés: Global; Médiagenie; Native advertising; Publicitarisation; Pure player.

¹ Université Lumière Lyon 2, Lyon, France, <http://jadn.univ-lyon2.fr>, aubrunf@gmail.com.

Resumo: Este artigo situa a publicidade no centro do dispositivo-midiático do jornal online *The Huffington Post*, estudando o processo de “publicitarisation”, um conceito de Valérie Patrin-Leclère (2014), que ocorre no interior das mídias. Na ausência de identidade midiática e de um modelo econômico estável, como a edição francesa do *The Huffington Post* consegue construir sentido no espaço público? Para responder a esta questão, nós estudaremos de um ponto de vista semiótico a relação entre a publicidade e o *pure player* francês através de um caso específico de “publicidade nativa”: os artigos criados para o grupo internacional de gestão ambiental *Suez Environnement*. Verificamos que se trata de uma estratégia “glocal”, com um modelo de referência (edição americana de *Huffington Post*) e adaptações locais. O estudo deste processo de “publicitarisation” sublinha um dos traços constitutivos do jornalismo online: a imbricação crescente das lógicas editoriais e publicitárias.

Palavras-chave: Glocal; *Médiagénie*; Publicidade nativa; *Pure player*; *Publicitarisation*

Abstract: *Advertising now is at the heart of the media of Huffington Post. This article explores the process of “publicitarisation” (Valérie-Patrin-Leclère, 2014) operated in the media. In the absence of fixed media identity and economic model, how does the French edition of Huffington Post succeed in making sense in the public sphere? In order to answer this question, we will study, from a semiotic point of view, the link between advertising and the French pure player through a specific case of native advertising: articles created by Suez Environnement. We will indeed see that the “publicitarisation” process is done through a “glocal” strategy which merges the American edition of Huffington Post and local adaptations. The study of this process of “publicitarisation” underlines one of the distinguishing features of online journalism: the increasing harmonization of the editorial and advertising logics.*

Keywords: Glocal; *Médiagénie*; Native advertising; *Pure player*; *Publicitarisation*

Le choix du *Huffington Post* dans la reconfiguration du journalisme en ligne

Cette étude s'inscrit dans le cadre du programme de recherche internationale et interdisciplinaire sur les évolutions du journalisme à l'heure du numérique (JADN) mis en place en juin 2014 par des équipes de recherche française, brésilienne et libanaise². L'objectif de ce programme étant de mesurer l'impact de l'intégration du numérique sur les pratiques et les représentations du journalisme sous l'angle du fonctionnement concret des rédactions. L'analyse du *pure player*³ international *The Huffington Post* amorce cette recherche pluridisciplinaire et multiscale dans la mesure où il constitue un projet d'étude transversale avec plusieurs éditions locales⁴. En effet, *The Huffington Post* est un *pure player* gratuit cofondé par Arianna Huffington, Kenneth Lerer et Jonah Perettiaux États-Unis en 2005, puis décliné en 13 éditions à travers le monde, dont les éditions française (23 janvier 2012), maghrébine (25 juin 2013) et brésilienne (29 janvier 2014), objets d'étude du JADN.

Ce travail permet de se pencher sur le cas très spécifique des *pure players* pour comprendre leurs modes de fonctionnement, leurs stratégies managériales, leur modèle économique et leur offre éditoriale. Il propose un éclairage sur les nouveaux codes, outils, rythmes et techniques de travail adoptés par ces médias ainsi que sur des considérations plus théoriques en lien avec les évolutions du journalisme à l'heure du numérique. Dans cette reconfiguration du journalisme, « le Web est un accélérateur de distribution de l'information, mais aussi un lieu de créativité de contenus, qui combine les logiques de partage de l'espace public et celles de l'économie marchande » (2013, p. 3), expliquent Le Floch et Sonnac, spécialistes universitaires de l'économie des médias, de la culture et du numérique. En d'autres termes, le numérique contribue à alimenter la porosité des frontières entre les secteurs culturels et marchands par sa « médiativité »⁵, pour reprendre un concept de Philippe Marion, professeur ordinaire et spécialiste de la narratologie médiatique à l'université catholique de Louvain.

² <http://jadn.univ-lyon2.fr>

³ Nous entendons par *pure player* une rédaction dont l'activité est exclusivement menée sur internet.

⁴ Les cellules de recherche française, brésilienne et libanaise étudient chacune l'édition implantée sur son terrain d'investigation et ce, dans une double optique : celle, d'abord, de constituer des monographies qui tiennent compte des caractéristiques locales du média et celle, ensuite, de croiser les données recueillies afin de constituer une synthèse internationale susceptible d'éclairer sur les évolutions globales du journalisme à l'heure du numérique.

⁵ Philippe Marion entend par « médiativité » la singularité différentielle d'un média, ici l'Internet.

Lors du rachat du *Huffington Post* par America Online (AOL) en 2011, son Président-Directeur Général, Tim Armstrong, déclarait alors : « Ensemble, nos entreprises embrasseront l'avenir numérique et deviendront une destination numérique procurant des expériences inégalées tant pour des consommateurs que pour des annonceurs »⁶. Au-delà du caractère promotionnel de cette annonce médiatique, c'est la cohabitation des logiques des acteurs du marché des médias et celles des acteurs du marché de la publicité qui ressort, démontrant que les *pureplayers* s'inscrivent davantage dans la continuité historique des médias traditionnels que dans une rupture proprement dite. C'est cette perspective médiatico-publicitaire que nous proposons de mettre en exergue dans cet article. Celle-ci est symptomatique du produit médiatique, défini par Sonnac et Gabszerwicz (2006, pp. 5-6) comme « un bien hybride, à la fois support d'un message informationnel et d'un message publicitaire ».

Le modèle du *Huffington Post* pousse cette hybridation des genres encore plus loin à travers un processus de « publicitarisation »⁷ amenant la publicité à faire corps avec le média dans lequel elle s'insère. Il s'agit d'une « tentative de gommage de la rupture sémiotique » (PATRIN-LECLÈRE, 2014, p. 7). Dans le secteur des médias et de la publicité, les experts marketing emploient une autre terminologie pour désigner cette adaptation de la publicité au média : le *native advertising*, ou « publicité native » en français. Les régies publicitaires rattachées aux éditions américaine et française du *Huffington Post* y consacrent d'ailleurs une grande partie de leurs études. D'un côté les annonceurs se servent du *pure player* comme écrin médiatique, de l'autre, le *Huffington Post* se sert de la publicité pour générer des revenus suffisants et survivre au sein de l'espace numérique, tout en facilitant l'expérience de lecture de son public. L'étude du processus de « publicitarisation » au sein de l'édition française du *Huffington Post* va nous permettre de révéler ce qui semble alors être un des traits constitutifs du journalisme à l'heure du numérique : l'harmonisation croissante des logiques éditorial et publicitaire.

L'interdépendance entre journalistes et professionnels de la publicité n'est pourtant pas nouvelle puisque la publicité assure depuis toujours

⁶ « AOL Agrees To Acquire The Huffington Post », AOL, 7 février 2011, consulté le 15 juillet 2015, http://www.huffingtonpost.com/2011/02/07/aol-huffington-post_n_819375.html

⁷ Nous empruntons le terme de « publicitarisation » à Valérie Patrin-Leclère, cf. Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de L'eau, 2014.

l'existence des médias d'information sur le plan financier. « La situation se caractérise par un jeu de pressions, résistances et adaptations des médias et des journalistes au contexte socio-économique », observait déjà Valérie Patrin-Leclère (2004, p. 109). Mais l'arrivée du numérique n'a fait qu'accentuer la dépendance de ces médias à la publicité. Les revenus du *pure player* américain *The Huffington Post* dépendent ainsi quasi exclusivement de la publicité pour des coûts de production plutôt réduits ; un modèle atypique qui lui permet de se hisser au premier rang des sites d'actualité aux États-Unis dès 2011 (12.3 millions de visiteurs uniques par mois⁸) puis au monde dès 2013 (83 millions de visiteurs uniques par mois⁹) et de gagner, en 2012, le prix Pulitzer dans la catégorie « information nationale »¹⁰. Sa stratégie d'expansion internationale consiste, dans la plupart des cas, à nouer des partenariats financiers et managériaux avec des groupes de presse préexistants dans les pays d'implantation, comme *Prisa* en Espagne, *L'Espresso* en Italie, *Abril* au Brésil et *Le Monde* en France¹¹. En ce sens, le degré de dépendance du *Huffington Post* vis-à-vis de ces instances médiatiques est assez élevé comme nous aurons l'occasion de le voir avec l'exemple de l'édition française, qui est rattachée à la régie publicitaire du groupe *Le Monde, M Publicité*. Celle-ci se calque sur le *native advertising* mis en place dans l'édition américaine, témoignant ainsi de la volonté des gestionnaires à tirer profit des apports logistiques et publicitaires des médias partenaires, tout en restant fidèles à la stratégie globale du pattern, le modèle américain *The Huffington Post*. En l'absence d'identité médiatique et de modèle économique fixes, comment l'édition française du *Huffington Post* parvient-elle à faire sens dans l'espace public à travers l'articulation de ses contenus éditoriaux et commerciaux? Pour répondre à cette question, nous étudierons d'un point de vue sémiotique la relation entre la publicité et le *pure player* français à travers un cas précis de publicité native : les articles créés par Suez Environnement.

⁸ « Audience analysis behind the AOL/Huffington Post deal », Nielsen.com, 18 février 2011, consulté le 15 juillet 2015, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/aol-huffington-post.html>

⁹ « The Huffington Post Announces Record Year in Audience Growth, Video, Native Advertising, and International Expansion », Business Wire, 16 décembre 2013, consulté le 15 juillet 2015, <http://www.businesswire.com/news/home/20131216005482/en/Huffington-Post-Announces-Record-Year-Audience-Growth#.U8TYllwuGQs>

¹⁰ C'est le journaliste David Wood qui a été distingué pour sa série « Beyond The Battlefield » sur les anciens combattants américains, de retour d'Irak et d'Afghanistan.

¹¹ L'édition française du *Huffington Post* est une filiale à 51% du groupe américain AOL. Le groupe *Le Monde* détient 34 % du capital et Matthieu Pigasse, homme d'affaires français, en possède 15%.

Le glissement sémiotique opéré par la publicité native dans le *Huffington Post*

Notre propos situe la publicité au cœur du dispositif médiatique du *Huffington Post* en essayant de comprendre les intersections entre les logiques commerciale et éditoriale au sein du *pure player* français à travers le processus de « publicitarisation » mis en œuvre par la régie publicitaire du groupe *Le Monde, M Publicité*. Dans un premier temps, il convient donc de revenir sur la stratégie qu'opère la régie publicitaire dans le *pure player* français avant de voir en quoi celle-ci se rapproche ou se différencie de celle de son homologue américain.

« e-MagSUEZ environnement » : un conte nu de marque « médiagénique » ?

De nombreux articles labélisés « contenus de marque » partagent les rubriques du *Huffington Post* avec ceux de la rédaction. Depuis juin 2013, c'est l'annonceur Suez Environnement¹² qui abrite la rubrique « Environnement » du *pure player* français par l'intermédiaire de l'agence Zenith Optimedia et de la régie *M Publicité*. Le groupe Suez Environnement se sert en fait des articles tirés de son magazine en ligne « e-Mag SUEZ environnement »¹³ - magazine sur les enjeux de la ressource et l'économie circulaire - pour occuper la rubrique « Environnement » du *Huffington Post*¹⁴. Il s'agit donc d'un partenariat entre une marque et un média, une logique d'association et de rapprochement que certains professionnels du secteur des médias nomment le « branded content » (contenu marqué), par opposition au « brand content » (contenu de marque). Or, on le voit bien avec ce cas très particulier d'insertion médiatique, la marque s'inscrit davantage dans une logique d'intégration organique : elle fait partie du média, au même titre que les autres articles éditoriaux du *Huffington Post*. En effet, il n'y a pas de coupure sémiotique entre les thématiques de la marque et celles de la rubrique au sein de laquelle la marque insère ses contenus. Au niveau esthétique, nous ne pouvons pas dire non plus que les contenus de marque dénotent avec ceux de la rédaction : le dispositif déployé est une « brand page », à

¹² Groupe de services et de solutions industrielles spécialisé dans la gestion durable des ressources.

¹³ www.emag.suez-environnement.com

¹⁴ L'article intitulé « L'économie circulaire, un réservoir d'emplois » a d'abord été publié le 17/07/2015 dans l'« e-Mag SUEZ environnement » avant d'être inséré dans la rubrique « Environnement » du *Huffington Post* le 21/07/2015.

savoir « un produit publicitaire qui permet à l'annonceur de créer une rubrique sponsorisée au sein de l'arborescence du *Huffington Post* »¹⁵. En reprenant les éléments de la charte graphique du site, cette page de rubrique intègre aussi bien des infographies que des tribunes ou des interviews. Les articles de la marque se différencient donc pas du style et de la forme des contenus éditoriaux du *Huffington Post*.



Figure 1 - Présence du logo de Suez Environnement à côté de la rubrique « Environnement » du Huffington Post

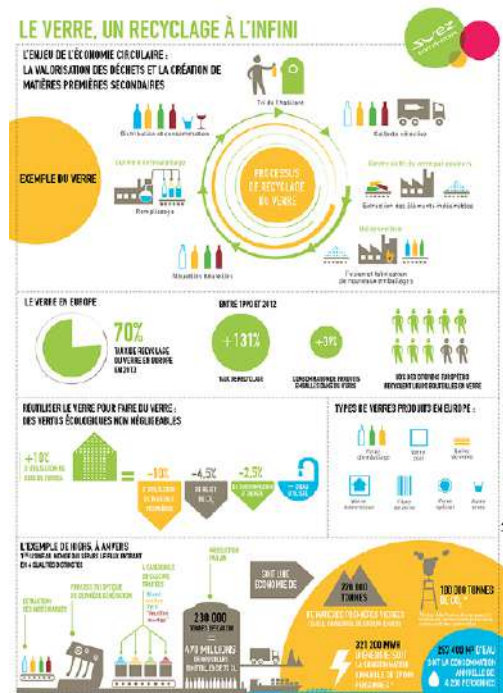


Figure 2 - Infographie

¹⁵ Interactive Advertising Bureau France, « Livre Blanc Native Advertising », www.iabfrance.com

Cependant, le fait que ces articles soient labélisés « contenus de marque » et que le nom de la marque figure à côté de la rubrique « Environnement » nous indique la nature publicitaire de cette insertion, même si la publicité est loin d'être emphatique, pour reprendre une expression barthésienne¹⁶. « Le principe du placement repose sur le fait que cette insertion publicitaire non officielle sort des écrans traditionnels qui lui sont généralement réservés et s'adresse alors à un public, dans un contexte distinct de celui de la communication publicitaire classique », explique Lehu (2006, p. 15). Dans sa forme la plus élaborée, c'est-à-dire lorsqu'il est « si bien intégré dans le scénario que sa présence semble[ra] logique, voire indispensable » (LEHU, 2006, pp. 16-17), le placement opère alors une fonction symbolique et narrative, qui peut faire écho au concept de « médiagenie » de Philippe Marion.

La « médiagenie » consiste à évaluer l'adéquation entre un récit et un média. Dans le cadre de l'insertion des articles de Suez Environnement dans le *Huffington Post*, le récit de marque fait corps avec le média. Cependant, lors de cette rencontre, ce n'est pas tant le média qui façonne le récit de l'annonceur, que le récit de marque qui participe à l'expérience médiatique. Ainsi, si pour Marion « le récit s'épanouit au diapason de l'interaction de la médiativité et de la narrativité » (1997, p. 86), les contenus de marque insérés au sein du *pure player* français ont surtout la particularité de co-construire avec les autres éléments diégétiques du média une même unité. En cela, le caractère médiagénique des contenus de marque insérés est à minimiser, ces derniers ne parvenant pas à négocier suffisamment avec le média rencontré. « Les récits les plus médiagéniques semblent en effet avoir la possibilité de se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui leur convient le mieux et en négociant leur mise en intrigue avec tous les dispositifs internes à ce média » (1997, p. 86), spécifie à ce titre Marion. Pourtant, nous ne pouvons pas dire non plus que le discours de marque soit imperméable face au dispositif médiatique : les contraintes éditoriales ont un rôle important à jouer dans le déploiement des articles insérés par Suez Environnement, comme nous l'avons vu précédemment. En l'absence de donnée concrète sur le processus de rédaction de ces contenus de marque, il est difficile d'étudier la tension qui se joue entre la marque et le média au niveau diégétique. La posture du professeur et philosophe

¹⁶ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communication*, 4(1), 1964, pp. 40-51.

italien Raffaele Simone peut néanmoins nous éclairer sur l'évolution de l'écriture journalistique sous le prisme du numérique. Dans son essai philosophique intitulé « Pris dans la toile : l'esprit aux temps du web », cet auteur part du principe qu'une troisième révolution est en marche avec Internet et les médias numériques. Il s'agit de l'ère de la « médiasphère », marquée par « un processus planétaire de désaffection à l'égard de la lecture » et « l'ascension incontestée de la vision au rang de sens primaire » (SIMONE, 2012, 70-71). On peut y lire la toile de fond du journalisme en ligne à travers son analyse de la culture numérique, cette dernière tendant à substituer à la réalité un spectacle permanent. Cette pensée rejoint notamment celle du sociologue Baudrillard (1968) lorsqu'il écrit que nos sociétés ont franchi un pas sous l'impulsion des médias de masse avec le signifiant qui prend le dessus sur le signifié. En ce sens, cette mutation numérique est à considérer moins comme une rupture que comme une continuité vis-à-vis des médias précédents par la mise en avant du signifiant sur le devant de la scène médiatique. En prenant le pas sur le signifié, le signifiant revalorisé induit des changements sémiotiques au niveau médiatique : la forme du *Huffington Post* en est impactée comme en témoignent les logiques d'harmonisation entre publicité et contenu éditorial. Ce n'est plus tant l'événement, le fait médiatique, qui fait sens au sein du *pure player* français, que sa dimension esthétique.

Vers une « économie de l'expérience »

C'est dans ce contexte davantage hypermoderne que postmoderne que le philosophe Lipovetsky s'est intéressé au « paradigme esthétique ». Dans un ouvrage co-écrit avec Serroy intitulé « L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste », ils posent les jalons d'une seconde modernité, tout à la fois « réflexive » (BECK, 2001, p. 8), émotionnelle et esthétique qu'ils nomment l'hypermodernité. « Il s'ensuit que nous sommes dans un cycle nouveau marqué par une relative dé-différenciation des sphères économiques et esthétiques [...] : désormais, dans les économies de l'hypermodernité, ces sphères s'hybrident, se mêlent, se court-circuitent, s'interpénètrent. Une logique de dé-différenciation qui est moins postmoderne qu'hypermoderne, tant elle s'inscrit dans la dynamique de fond des économies modernes se caractérisant par l'optimisation des résultats et le calcul systématique des coûts et des bénéfices

» (LIPOVETSKY et SERROY, 2013, pp. 12-13), expliquent-ils, avançant par-là l'idée d'une esthétisation de l'économie.

Cette logique d'esthétisation généralisée envahit également la publicité qui serait entrée selon ces auteurs dans l'ère de « l'hyperspectacle » : « une nouvelle publicité s'est affirmée qui vise à amuser, surprendre, séduire, faire rêver, émouvoir, créer une mythologie » (LIPOVETSKY et SERROY, 2013, p. 307). Le procédé de « publicitarisation » à l'œuvre dans le *Huffington Post* illustre bien cette dimension esthétique de la publicité par la capacité de cette dernière à faire corps avec le pure player français dans un contexte économique hypermoderne où les logiques du marché sont prédominantes. « Parler de publicitarisation, c'est choisir de scruter ce que la publicité fait aux médias, dans leur forme et dans leur contenu ; c'est penser ensemble la création médiatique et le financement de l'entreprise ; c'est tisser délibérément ce qui est souvent analysé distinctement, à savoir les faits de culture et les questions économiques », explique ainsi Valérie Patrin-Leclère (2014, p. 41). De la « publicitarisation » à l'« hyperpublicitarisation » il n'y a alors qu'un pas, les contenus de marques publicitarisés contribuant à renforcer l'ordre économique des choses.

En observant le tissage entre journalisme et publicité sous l'angle esthétique nous ne mettons donc pas de côté l'économique, bien au contraire, l'un étant le pendant de l'autre dans un contexte hypermoderne. Ce constat nous permet également de faire le rapprochement avec l'« économie de l'expérience », développée par Joseph Pine et James Gilmore en 1999. Pour expliquer ce nouveau stade de l'économie, les deux écrivains américains prennent l'exemple du café : l'économie des produits industriels et manufacturés correspondent à la fabrication de café torréfié et emballé ; l'économie de services au fait que l'on puisse prendre un café dans un endroit précis. Avec une offre suffisamment standardisée, c'est l'économie de l'expérience qui rentre en jeu pour différencier le prix d'un café à un autre, « simplement parce qu'au-delà du fait de consommer ce café, nous souhaitons vivre un instant, dont nous nous souviendrons longtemps, grâce à divers stimuli : l'ambiance, la vue... Il s'agit du stade ultime de création de valeur, celui de l'expérience marquante, qui engage les sens, surprend par son caractère exceptionnel, signe un 'avant' et un 'après' » (PINE et GILMORE, 1999). En ce sens, les contenus de Suez Environnement publicitarisés au sein du *Huffington Post* sont entrés dans l'économie de l'expérience par la voix esthétique :

ce sont des contenus engageant le lecteur dans une expérience de lecture active, pouvant générer du partage au sein des réseaux sociaux.

La publicité native : une stratégie « glocale »

Après avoir étudié le procédé de « publicitarisation » dans l'édition française du *Huffington Post*, puis son implication dans la redéfinition du journalisme en ligne sous le prisme esthétique, nous aimerions à présent analyser la stratégie de « glocalisation » du *pure player* international. L'articulation entre global et local est en effet constitutive de ce modèle journalistique, qui se traduit sur le plan économique par des partenariats fixés avec les groupes de presse préexistants dans les pays d'implantation et par un mimétisme médiatique et publicitaire, les différentes régies adoptant la stratégie « glocale » du *native advertising*.

Le terme « glocale » (ROBERTSON, 1994) est apparu dès le début des années 90 pour désigner « l'interaction réciproque, localement, entre des dynamiques locale, nationale et transnationale », explique Caillé (2013, p. 12), professeur émérite de sociologie. Les différentes éditions du *Huffington Post* expriment bien cette tension entre le global et le local au niveau du modèle éditorial adopté. Le rédacteur en chef du *Huffington Post* en France, Paul Ackermann, raconte à cet effet les coulisses de la mise en place du *HuffingtonPost.fr* en janvier 2012 : « Dès les premières discussions avec Arianna Huffington, Anne Sinclair et Louis Dreyfus (le PDG du Monde), un point revenait avec insistance : il fallait créer un média français spécialement destiné au public français. Il ne fallait pas trop se soucier du parent américain pour la partie éditoriale et pour le contenu » (CHARON et PAPET, 2014, p. 191), avant de continuer sur le modèle publicitaire : « tout ce qui relève des domaines des ressources humaines, de la vente de publicité et du marketing est géré par le journal *Le Monde*. C'est l'une des grandes chances de notre projet : ne pas être parti de rien et avoir pu compter sur des structures et compétences déjà en place : la plateforme technique du *HuffingtonPost* est sans doute l'une des meilleures du monde, tandis que les services de ressources humaines et de vente de publicité du Monde sont peut-être les plus performants de France » (CHARON et PAPET, 2014, p. 192). Entre local (journal *Le Monde*) et global (plateforme technique mondiale), l'édition française du *Huffington Post* semble en quête d'une identité médiatique, d'autant plus que sa régie publicitaire, *M Publicité*, adopte une stratégie autant locale (par son appartenance médiatique au grou-

pe *Le Monde*) que globale (mimétisme avec publicité native). Dans un rapport de recherche intitulé « Native Advertising. Bienvenue dans l'ère de la réinvention »¹⁷, la régie publicitaire du groupe *Le Monde* établit un travail de définition autour de la publicité native à travers deux terrains d'étude : le traitement du *native advertising* sur le marché anglo-saxon et une étude réalisée avec OpinionWay auprès des acteurs du marché publicitaire français¹⁸. Le but de cette dernière est d'explorer les besoins des différents acteurs de l'écosystème publicitaire par rapport à cette technique de « publicitarisation » qu'est le native advertising. Au regard de ce travail, il est intéressant de comparer la publicité native telle qu'elle est définie par la régie *M Publicité* avec le traitement qui en est fait sur le marché anglo-saxon. Alors que « la qualité des contenus de Native Advertising doit répondre à des critères d'exigence en adéquation avec ceux des médias du Groupe *Le Monde* »¹⁹ selon *M Publicité*, nous pouvons prendre appui sur un autre rapport d'étude, cette fois-ci mandaté par AOL et *The Huffington Post UK*, pour mieux comprendre la stratégie de « glocalisation ». Dans ce rapport, il est question d'une définition commune : « we believe a common definition of Native Advertising will be crucial to its future uptake and success across the industry »²⁰.

Celle-ci a pour but de faciliter l'implantation et l'utilisation de cette technique de « publicitarisation », commune à toutes les éditions du *Huffington Post* : « Native advertising is sponsored content, which is relevant to the consumer experience, which is not interruptive, and which looks and feels similar to its editorial environment »²¹. Cette définition met l'accent sur le contenu sponsorisé (ou « marqué », pour reprendre l'expression marketing de « branded content »). Il s'agit là de mettre en avant le critère de transparence du contenu de marque, comme nous l'avons souligné au début de notre article. La volonté d'immixtion médiatique n'en reste pas moindre, puisqu'il s'agit de former

¹⁷ *M Publicité/Groupe Le Monde*, « Native Advertising. Bienvenue dans l'ère de la réinvention », 2013, www.nativeadvertising.mpublicite.fr

¹⁸ Etude qualitative constituée de 18 entretiens d'experts représentatifs du paysage publicitaire français dont 5 journalistes.

¹⁹ *M Publicité/Groupe Le Monde*, « Native Advertising. Bienvenue dans l'ère de la réinvention », 2013, www.nativeadvertising.mpublicite.fr

²⁰ AOL et *The Huffington Post UK*, « Welcome to the Native Age », 2013, www.iabuk.net

²¹ AOL et *The Huffington Post UK*, op.cit. Nous retrouvons la traduction française, mot pour mot, de cette définition globalisante dans le rapport d'étude de la régie publicitaire M Publicité : « Contenu sponsorisé, pertinent pour l'utilisateur, qui n'intrompt pas son expérience de lecture, et qui s'intègre dans l'environnement éditorial qui l'accueille », in *M Publicité/Groupe Le Monde*, op. cit.

une seule entité sémiotique en intégrant ce contenu sponsorisé dans l'environnement éditorial qui l'accueille. La définition que propose le journal *New-York Times* est encore plus équivoque : « Native advertising is advertising wearing the uniform of journalism, mimicking the story telling aesthetic of the host site »²². En épousant la forme éditoriale du *Huffington Post*, la publicité imite le média qui laisse cette matière publicitaire l'infiltrer, « on est dans un en deçà publicitaire, dans une configuration osmotique entre la publicité et l'éditorial (...) ; leur matière est la publicité » (2014, p. 78), explique Valérie Patrin-Leclère au sujet des formes publicitarisées.

La « publicitarisation » envisage la publicité comme principe actif dans la genèse des productions des différentes éditions du *Huffington Post*. Elle constitue en ce sens une stratégie « globale » en tirant à la fois partie des ressources globales (un même support technique est utilisé comme *pattern* avec une stratégie de native advertising conforme à toutes les éditions du *Huffington Post*) et locales (les contenus publiés doivent être cohérents avec ceux des médias des groupes de presse préexistants dans les pays d'implantation, comme nous l'avons vu avec l'exemple du Groupe *Le Monde* pour l'édition française du *pure player* international).

Conclusion: le journalisme sous le prisme de la « médiativité »

Au terme de notre réflexion, l'interpénétration des logiques éditoriale et publicitaire apparaît moins comme une mutation du journalisme à l'heure du numérique que comme un épiphénomène d'une évolution sociétale plus profonde, qui s'inscrit dans un renouvellement des logiques du marché, avec une dé-différenciation des secteurs économique et esthétique. Certains philosophes ont tenté de caractériser cette nouvelle modernité (Gilles Lipovetsky parle d'« hypermodernité »), cette toile de fond (Raffaele Simone évoque la « médiasphère ») au sein de laquelle le journalisme semble aujourd'hui se réécrire. Sous le prisme de la « médiativité » (Philippe Marion), les frontières se sont érodées : « le contenu de n'importe quel contenant peut passer dans n'importe quel autre » (SIMONE, 2012, pp. 174-175). C'est ce que nous avons pu constater avec les contenus de Suez Environnement, qui ont d'abord été publiés dans

²² AOL et The Huffington Post UK, op.cit.

le magazine en ligne de la marque (contenant interne) avant d'être publicitarisés au sein de l'édition française du *Huffington Post* (contenant externe). L'étude de ce processus de « publicitarisation » (Valérie Patrin-Leclère) nous a notamment permis de mettre en lumière la stratégie « globale » d'immixtion médiatique de la publicité dans les différentes éditions du *Huffington Post*. Nous avons choisi l'angle publicitaire pour rendre compte des mouvements d'hybridation à l'œuvre au sein des rédactions du *Huffington Post*. Par conséquent, cette vision publicitaire nécessite d'être confrontée à d'autres perspectives pour mieux saisir les enjeux multiples qui entourent et redéfinissent le journalisme en ligne.

BIBLIOGRAPHIE

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image, *Communication*, n.4(1), 1964.

BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. Paris : Gallimard, 1968.

BECK, Ulrich. *La Société du risque*. Paris: Aubier, 2001.

BERTHELOT-GUIET, Karine; MARTI DE MONTETY; PATRIN-LECLERE, Valérie. *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Paris: Le Bord de l'eau, 2014.

BO, Daniel; GUEVEL, Matthieu. *Brand content: comment les marques se transforment en médias*. Paris: Dunod, 2009.

CAILLE, Alain; DUFOIX, Stéphane (org.). *Le tournant global des sciences sociales*. Paris: La Découverte, 2013.

CHARON, Jean-Marie; PAPET, Jacqueline (org.). *Le journalisme en questions: réponses internationales*. Paris: L'Harmattan, 2014.

GABSZEWICZ, Jean; SONNAC, Nathalie. *L'industrie des médias*. Paris: Editions La Découverte, 2006.

LE FLOCH, Patrick; SONNAC, Nathalie. *Economie de la presse à l'ère numérique*. Paris: La Découverte, 2013.

LEHU, Jean-Marc. *La publicité est dans le film*. Paris: Editions d'Organisation, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris: Gallimard, 2013.

MARION, Philippe. Narratologie médiatique et médiagenie des récits, **Recherches en communication**, n.7, 1997.

ROBERTSON, Roland. Globalisation or glocalisation? **The Journal of International Communication**, n.1(1), 1994.

PATRIN-LECLERE, Valérie. Journalisme, publicité, communication: pratiques professionnelles croisées, **Communication et langages**, n.140, 2ème trimestre 2004.

PINE II B., Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. New-York: Harvard Business Review Press, 1999.

SIMONE, Raffaele. **Prisdans la toile: l'esprit aux temps du web**. Paris: Gallimard, 2012.

Sources web

<http://jadn.univ-lyon2.fr>

« AOL Agrees To Acquire The Huffington Post », AOL, 7 février 2011, consulté le 15 juillet 2015, http://www.huffingtonpost.com/2011/02/07/aol-huffington-post_n_819375.html

« Audience analysis behind the AOLHuffington Post deal », Nielsen.com, 18 février 2011, consulté le 15 juillet 2015, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/aol-huffington-post.html>

« The Huffington Post Announces Record Year in Audience Growth, Video, Native Advertising, and International Expansion », Business Wire, 16 décembre 2013, consulté le 15 juillet 2015, <http://www.businesswire.com/news/home/20131216005482/en/Huffington-Post-Announces-Record-Year-Audience-Growth#.U8TYllwuGQs>

www.emag.suez-environnement.com

Interactive Advertising Bureau France, « Livre Blanc Native Advertising », www.iabfrance.com

M Publicité/Groupe Le Monde, « Native Advertising. Bienvenue dans l'ère de la réinvention », 2013, www.nativeadvertising.mpublicite.fr

AOL et The Huffington Post UK, « Welcome to the Native Age », 2013, www.iabuk.net

