

Médias alternatifs et engagements

D'une forme d'engagement par les métriques à une structure d'engagement



Julien Deschamps - Doctoriales du Lerass - 30/06/2022

Plan

1. L'engagement selon les métriques

- Expliquer la présence des métriques dans les médias
- Rôle des métriques dans l'organisation de presse rationalisée
- Travail journalistique et métriques : engagement ou maîtrise ?

2. Négocier l'usage des métriques

- L'engagement professionnel à la base du média alternatif
- S'engager dans un « lien fort et durable »
- Rôle de la figure du lecteur-abonné
- Un engagement à plusieurs niveaux

3. Conclusion

Contexte de recherche

Objet de la recherche, méthodologie, grandes lignes

26 entretiens semi directifs

professionnels : journalistes, directeur marketing, chef de produit, directeur de rédaction, fondateurs de médias, journalistes pigistes, directeur de formation, etc.

- presse nationale : Groupe LVMH (Le Parisien, Les Échos) et Altice (L'Express, Libération)
- Nouveaux médias : Mediapart, Indigo Publications, Les Jours, brief.me, Médiacités, La Relève et la Peste, Les éco-bretons, etc.
- collectifs : We Report, Spiil, APIG, etc.
- autres : journalistes pigistes, organismes de formation, etc.

- trajectoires professionnelles et formes identitaires des journalistes et non-journalistes
 - phénomènes observables au sein du groupe des journalistes : polarisation de la production, segmentation et entrecroisement (Strauss, 1992)
- dynamique professionnelle entre entreprises rationalisées et médias alternatifs



Comment sont appréhendées les métriques dans le cadre du fonctionnement des organisations de presse en ligne ?

I. L'engagement selon les métriques

Expliquer la présence des métriques dans les médias

Numérique : technologies → performances économiques

= mutations de pratiques dans modes de production et formes organisationnelles

(Curien et Brousseau, 2001 : 8)

- « gratuité du web » : internet comme bien commun (utopie hacker), marchandisée au profit des acteurs de la communication (Google, facebook, etc.) = fournissent trafic et données sur ce trafic
 - modèle de financement par la publicité : productions d'**indicateurs de performance** (Ouakrat, 2011, 2012) pour fixer le prix de la publicité
- demande et offre d'indicateurs = marché de l'audience (réduire incertitude, fixer des prix, etc.)

I. L'engagement selon les métriques

Expliquer la présence des métriques dans les médias

- financiarisation : « firmes tirant leurs moyens des marchés financiers » (Pradié, 2005) = professionnels du monde de la gestion (démarches, outils, techniques)
- valeurs du logos gestionnaire : rationalité, performance, maîtrise (Boussard, 2008)
- indicateurs de performance (pub) → (via démarches de gestion) production éditoriale en ligne (enjeu productif)

I. L'engagement selon les métriques

Les métriques dans l'organisation de presse

- Comblent l'incertitude du modèle économique = course à l'audience

« course à l'audience avec la conviction qu'il y aurait quelques marques majeures qui pourraient remporter la mise publicitaire [...] Le numérique est associé, ou en tout cas était associé à la notion de gratuité. Le modèle repose donc sur la publicité, et la publicité repose sur la quantité de pages vues (ancien rédacteur en chef à L'Express, fondateur de Médiacités) »

- Aspect rationnel des démarches liées aux métriques : évaluer la pertinence des démarches de gestion elles-mêmes

« on applique des méthodes de management, on applique des évaluations, des métriques, on applique un certain nombre de choses qui nous amènent vers une direction de performance, de plus de diffusion, de plus de clics, d'affichage de pub, etc. » (ancien directeur marketing, Libération)

I. L'engagement selon les métriques

Travail journalistique et métriques : engagement ou maîtrise ?

- Production en ligne : encadrée par des les indicateurs de performances

« cette réunion le matin consiste alors un peu à débriefer très rapidement, ça aussi c'est un changement... on débriefer un peu les audiences de la veille alors qu'avant on débriefait le journal du jour. On disait : « tel sujet, super » ou « ça, on aurait dû le faire autrement ». Maintenant on va parler d'audience. Maintenant on va dire : « tel papier a fait tant de vues, ou a généré tant d'abonnement sur notre site » (journaliste au Parisien).

- Des articles « performant » : synonyme d'engagement des lecteurs ?

« les gens ont énormément partagé l'article, mais sans forcément le lire, parce que là il était en accès abonné, donc pour le lire dans son intégralité il fallait s'abonner. Mais les gens ont beaucoup partagé le titre finalement, pour dire « Willy quelque chose s'est donné la mort derrière son comptoir » » (journaliste au Parisien)

Résumé

Un engagement significatif pour les journalistes ?

- La présence des métriques est liée à un contexte socioéconomique et technique : elles ont un sens dans le cadre du marché de l'audience où leur lien avec la notion d'engagement y est appauvrie (Amato, Bernard, Boutin, 2021)
- Les métriques bornent la production éditoriale (les journalistes sont associés à produire ces métriques) en devenant des indicateurs de performance pour cette production
- « l'engagement » des métriques : trouve écho pour des valeurs de performance, rationalité, maîtrise (logos gestionnaire), et renvoie à l' « engagement » tel que défini par les plateformes (clics, partages, pages vues, etc.) = interactivité avec un contenu
- La conséquence y est un décorrelement entre les fins (éditoriales) et les moyens (disposer d'indicateurs sur l'engagement des lecteurs) = intégration de logiques hétéronomes (Smyrnaio, 2018) - marketing, gestionnaire, publicitaire -
- La cohérence du travail journalistique est questionnée

Comment observer et concevoir les types d'engagement à l'oeuvre dans les médias alternatifs, notamment dans leur appréhension des métriques ?

II. Négocier l'usage des métriques

L'engagement professionnel à la base du média alternatif

- intégration de logiques hétéronomes : empiètement du monde gestionnaire et publicitaire
→ repli vs. ouverture : « gap générationnel » ; « ancien et nouveau monde »
- mobilité professionnelle caractéristique motivée par un **ensemble de valeurs** :
« culture journalistique » immobile (PQN) critiquée par une autre portant des convictions différentes : « beaucoup de convictions, notamment par rapport à la dimension participative » ; « journalistes beaucoup plus en lien avec leur public » ; « renforcer le rapport de confiance entre les médias et leur public »
- Intersection avec d'autres professions dans un projet renouvelé
« non pas que des non-journalistes remplaceraient les journalistes mais qui ferait entrer des non-journalistes dans la production d'information » (fondateur Rue 89 et brief.me)
- projet éditorial initial : définir l'objectif commun aux professionnels, du journalisme, du marketing, de la technique et la place et le rôle du lectorat

II. Négocier l'usage des métriques

S'engager dans un « lien fort et durable »

- Expérience du gratuit : capacité à partager la valeur du journalisme

« Comme si le journalisme n'avait plus de valeur, alors que moi je sais toute la valeur qu'il a. Mais j'ai du mal à le partager, c'est-à-dire qu'il y a beaucoup de gens qui sont convaincus qu'on peut sans, ou qu'en tous cas ça vaut pas le coup de payer. »

- Modèle économique par abonnement payant

- Rhétorique du paiement

*« créer un lien fort et durable » ; « une promesse » ; « un projet » ; « une démarche » ;
« pas que en fonction de son intérêt personnel »*

II. Négocier l'usage des métriques

Rôle de la figure du lecteur-abonné

- Outils participatifs et fonction d'animation : question/réponse, fact-checking, lanceur d'alertes, enquêtes participative, etc. font émerger la figure du lecteur-abonné
- « balancement perpétuel » sur :

Les sujets :

« Écrire pour être lus, et écrire les informations qui nous spécialistes nous semble fondamentales, donc en gros est-ce qu'on répond à une demande ou est-ce qu'on est dans une démarche d'offre ? »

L'usage des métriques :

« ne pas être complètement tributaires [...], sortir d'une logique d'audience » vs. « savoir si tel article a été très lu ou a suscité de l'attention »

II. Négocier l'usage des métriques

Un engagement à plusieurs niveaux

	Critiques de l'information en ligne, vécu organisationnel	Brief.me	Les Jours
Modèle économique	Publicité, abonnement	Abonnement payant	Abonnement payant
Supports	Information accessible en ligne	Newsletter quotidienne, site web et application en complément	Site web, application, newsletter
Caractéristique de l'information	Information en ligne polluée, hétéroclite	« Rigueur de l'information, la précision »	« Journalisme très sourcé, très documenté »
Relation média/lectorat	Rédactions peu en contact avec les lecteurs	Service au lecteur , échange direct avec les lecteurs	Lecteurs « soutien » de la démarche du média
Engagement du média	-	Engagement dans des valeurs déontologiques et pédagogiques	Engagement dans des valeurs déontologiques et sociétales
Traitement de l'information	Traitement parfois partial, parfois « éditocratisé » ou superficiel	Traitement factuel, hiérarchisation des sujets dans l'actualité générale, « neutralité » éditoriale	Traitement exhaustif sur les sujets sélectionnés (série) en fonction d'une ligne éditoriale
Visée	-	Serviciel (briefer le lecteur), informative, neutralité, communautaire	Informative, sociétale , objectivité, communautaire

Conclusion

- projet éditorial initial : objectif commun aux professionnels, du journalisme, du marketing, de la technique et la place et le rôle du lectorat
- le média alternatif : s'engager dans un « lien fort et durable », qui trouve écho dans un modèle d'affaire par abonnement et qui fait correspondre une rhétorique du paiement
- figure du lecteur-abonné : arbitrages continuels sur la production éditoriale entre une logique journalistique et une logique marketing
- négocier l'usage des métriques : usage éditorial/marketing/gestion?

Merci pour votre attention

Médias alternatifs et engagements

D'une forme d'engagement par les métriques à une structure d'engagement

julien.deschamps@univ-grenoble-alpes.fr

