



UNIVERSITÉ
LIBRE
DE BRUXELLES

UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES
FACULTÉ DE LETTRES, TRADUCTION & COMMUNICATION



La fabrique collective du contenu d'information et des segments de consommateurs par les mesures de l'audience en ligne

Le cas des relations entre journalistes en ligne et marketeurs dans l'enjeu de captation de l'attention sur Internet

Thèse présentée par Sylvain MALCORPS

en vue de l'obtention du grade académique de docteur en Sciences de l'information et de la communication

Année académique **2020-2021**

Sous la direction de Monsieur le Professeur David DOMINGO

Jury de thèse :

Catherine JANSSEN (ULB)

Florence LE CAM (ULB)

Cécile MÉADEL (Université Panthéon Assas)

Alan OUAKRAT (Université Sorbonne Nouvelle)

Karin RAEYMAECKERS (Université de Gand)

Elena RAVIOLA (Université de Göteborg)

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	3
Résumé de la thèse	5
TABLE DES MATIÈRES SYNTHÉTIQUE	7
I. INTRODUCTION GÉNÉRALE	9
Commercialisation du journalisme	10
L'enjeu de la captation de l'attention de consommateurs-lecteurs au centre d'une activité sur plusieurs marchés	14
Journalistes en ligne, marketeurs et mesures de l'audience en ligne	19
Objet et plan de la thèse	24
II. ÉLÉMENTS DE MÉTHODE	29
1. Introduction	29
2. L'émergence d'un intérêt de recherche pour l'implication des mesures de l'audience dans l'économie du journalisme en ligne	30
2.1. De journaliste stagiaire à journaliste entrepreneur, les débuts d'un intérêt	32
2.2. Faire de l'outil de travail un intérêt de recherche	37
2.3. L'amorce d'une collaboration avec un parrain dans l'accès au terrain de recherche	40
3. Le terrain d'étude en contexte : <i>L'Écho</i> et Mediafin	43
3.1. Une perspective historique sur la presse économique et financière en Europe	43
3.2. De <i>L'Écho</i> de la bourse de Bruxelles à Mediafin	48
3.3. Mediafin en 2018	53
3.3.1. Activités principales de la société	53
3.3.2. L'organisation humaine chez Mediafin	60
4. Présentation de la recherche-action	63
4.1. Principes fondateurs de la recherche-action	63
4.2. Récit de la construction d'un objet de recherche par la démarche de recherche-action	66
4.2.1. Diagnostic de la situation d'origine	69
4.2.2. Formulation de la problématique et des hypothèses liées à la recherche de solutions	75
4.2.3. Mise en œuvre d'actions expérimentales	78
4.2.4. Établissement d'un diagnostic au regard de la situation d'arrivée	85
4.3. Les limites de ma démarche	89
5. Présentation et analyse du matériel de recherche	91
5.1. Présentation du matériel de recherche analysé	91
5.2. Procédure d'analyse du matériel de recherche	98
6. Conclusion	101
III. LA FABRIQUE D'UNE RELATION	103
1. Introduction	103
2. Cadre conceptuel	104

2.1. Le travail de démarcation-----	104
2.2. Les questions de l'autonomie-----	108
3. L'histoire croisée de deux départements -----	113
3.1. Première période : d'une « cellule internet » commune à deux collectifs de travailleurs distincts (1996-2005) -----	114
3.1.1. À la rédaction en ligne : publier des informations de nature financière à destination de boursicoteurs -----	114
3.1.2. Au marketing : promouvoir la vente d'ouvrages et d'accès à des événements labellisés « L'Écho » -----	120
3.1.3. Synthèse de la première période-----	122
3.2. Seconde période : la création de Mediafin, des érosions dans les revenus et un site d'information gratuit toujours plus « visité » (2005-2010) -----	122
3.2.1. À la rédaction en ligne : devenir un collectif de travailleurs en première ligne d'une stratégie « web first » -----	123
3.2.2. Au marketing : se tourner vers le contenu médiatique pour promouvoir L'Écho et stimuler les ventes -----	128
3.2.3. Synthèse de la seconde période-----	132
3.3. Troisième période : les impacts d'un nouveau modèle de revenus pour le site sur les pratiques et le suivi des mesures de l'audience en ligne dans les deux collectifs (2010-2018) -----	133
3.3.1. À la rédaction en ligne : participer à un accroissement du nombre de lecteurs en ciblant la figure de l'« entrepreneur/décideur » -----	135
3.3.2. Au marketing : élaborer des stratégies pour « acquérir » et « retenir » des consommateurs-lecteurs via le site -----	143
3.2.3. Synthèse de la troisième période -----	149
3.4. Synthèse générale : de 1996 à 2018, une évolution marquée par la poursuite de l'enjeu de captation de l'attention via un site d'information devenu payant-----	152
4. La fabrique des relations entre journalistes en ligne de lecho.be et des marketeurs au travers de démarcations spatiales, temporelles, sociales et symboliques -----	153
4.1. Travailler ensemble, mais sans se connaître ni se fréquenter (démarcations spatiales) -----	154
4.2. Des managers intermédiaires et des top managers pour canaliser les relations interpersonnelles (démarcations sociales) -----	160
4.3. Les tensions autour du « calendrier de la rédaction » (démarcations temporelles)-----	165
4.4. « Attirer » le consommateur-lecteur grâce à un travail « de qualité » (démarcations symboliques) -----	170
4.4.1. Attirer, <i>intéresser</i> le lecteur -----	170
4.4.2. Des services et des informations <i>de qualité</i> -----	175
5. Conclusion-----	180
IV. LA FABRIQUE DES NOMBRES -----	187
1. Introduction -----	187
2. Cadre conceptuel -----	188
2.1. Émergence des chiffres indo-arabes en Occident-----	188
2.2. Le tournant probabiliste -----	190
2.3. La quantification comme processus social -----	193
2.4. Des nombres comme « dispositifs de jugement » -----	195
2.5. La quantification des publics des entreprises de presse et le marché de l'audience -----	197
3. Le processus de quantification de l'audience en ligne au départ de lecho.be. -----	201
3.1. Les agents actifs dans la quantification de l'audience en ligne au départ de la Belgique -----	201

3.2. Des espaces de coopération pour négocier la mesure-----	205
3.3. La réduction et la valorisation des mesures de l’audience en ligne -----	207
3.3.1. Le rôle d’Open Adstream dans la sélection des mesures prises en compte -----	207
3.3.2. Une valorisation économique des mesures prises en compte -----	210
4. La mobilisation d’outils quantitatifs en dispositifs de jugement chez Mediafin -----	216
4.1. Voir : donner une substance au réel -----	219
4.2. Catégoriser : attribuer du sens aux nombres -----	221
4.2.1. Des nombres pour dire des publics -----	221
4.2.2. Des nombres pour dire des contenus -----	223
4.2.3. Des nombres pour dire une relation entre des publics et des contenus -----	224
4.3. Comparer-évaluer : produire de la connaissance -----	225
4.4. Prévoir : domestiquer le hasard à l’aide de dispositifs de jugement -----	230
4.5. Un cas concret d’application à la rédaction en ligne : l’usage de Chartbeat pour sélectionner, hiérarchiser et réécrire l’information sur le site de lecho.be. -----	233
4.5.1. Une aide à la sélection des informations -----	236
4.5.2. Une aide à la hiérarchisation des informations -----	239
4.5.3. Une aide à la réécriture de l’information -----	242
4.5.4. Une aide et ses limites -----	243
4.6. Un cas concret d’application au marketing : le développement d’un churn model relatif aux abonnés de Mediafin -----	246
5. Conclusion -----	252
<i>V. LA FABRIQUE COLLECTIVE DU CONTENU ET DES SEGMENTS DE CONSOMMATEURS ---</i>	<i>257</i>
1. Introduction -----	257
2. Cadre conceptuel -----	258
2.1. La qualification de produits-joints -----	258
2.2. Des produits-joints fabriqués conjointement par des travailleurs de la qualification -----	262
3. La participation des marketeurs dans la fabrique des contenus en ligne -----	266
3.1. Un projet éditorial singulier : « L’appel des XI » -----	267
3.2. La réforme des newsletters de lecho.be -----	273
4. La participation des journalistes en ligne dans la fabrique de segments de consommateurs	283
4.1. Cibler par les contenus -----	285
4.2. La promotion payante de contenus sur Facebook -----	290
5. Conclusion -----	297
<i>VI. CONCLUSIONS GÉNÉRALES -----</i>	<i>303</i>
<i>VII. Bibliographie -----</i>	<i>317</i>
1. Articles et ouvrages scientifiques -----	317
2. Articles de presse -----	341
3. Rapports, communiqués et autres documents d’organisations -----	343
<i>VIII. Annexes -----</i>	<i>345</i>
Annexe n°1 : Guide d’entretien au sujet de la circulation des données des clients de Mediafin au sein de l’organisation. -----	345

Annexe n°2 : Support visuel présenté à l’occasion de la réunion de restitution du 27/06/2017.	346
Annexe n°3 : Retranscription des discussions au cours de la séance de restitution du 27/06/2017.	349
Annexe n°4 : Guides d’entretien au sujet des usages croisés des mesures de l’audience en ligne entre marketeurs et journalistes de lecho.be	357
Liste des tableaux et des images	362
TABLE DES MATIÈRES	1