

Le rôle du référencement dans la circulation de l'information d'actualité

L. Lemoine et L. Gavignet
professeurs-documentalistes

1. Qu'est-ce que le référencement ?

Le référencement consiste à inscrire sa page ou son site web dans les bases de données des moteurs de recherche, et à chercher à améliorer la position du site dans les résultats du moteur (le « positionnement »), dans le but d'améliorer la visibilité d'un contenu. Aujourd'hui, les questions de référencement et de positionnement concernent également les médias sociaux (Periscope, Twitter, Facebook, Youtube, Snapchat, etc.), lorsque l'on cherche à améliorer la visibilité et la popularité des publications sur ces supports.

Le positionnement d'une publication dépend des algorithmes des moteurs de recherche et des médias sociaux. Les critères de sélection et de classement utilisés par ces programmes sont très complexes, rarement transparents, et évoluent sans cesse. Il devient essentiel de s'y intéresser, notamment car la très grande majorité du public (en particulier les jeunes) s'informent aujourd'hui via les réseaux sociaux.

Il existe principalement trois formes de référencement :

- Le référencement payant (ou SEA : Search Engine Advertising, et SMA pour les réseaux sociaux) : achat de mots-clés sur des moteurs de recherche, bannières et liens sponsorisés (sur des moteurs de recherche ou d'autres sites web).
- Le référencement naturel (ou SEO : Search Engine Optimisation) : on cherche à améliorer l'indexation automatique des moteurs de recherche (attention portée sur les mots-clés, les métadonnées, le code HTML, l'ajout de contenus spécifiques, l'accessibilité, les adresses URL...).
- Le référencement social (ou SMO : Social Media Optimisation) : on cherche à favoriser la diffusion de ses publications par l'action des internautes eux-mêmes (commentaires, partages, recommandations, intégrations, relais d'informations sur les réseaux sociaux...).

2. Écrire pour le web : un enjeu clé pour les journalistes

Écrire pour être lu, écrire pour être vu :

Une infographie diffusée sur le site Yooda recense dans ses « SEO Awards 2015 » les sites qui ont gagné le plus de visibilité SEO en 2015. On découvre que le référencement est pris très au sérieux par les médias d'actualité en ligne : 20minutes (5ème meilleure progression), Le Monde (6ème), HuffingtonPost (14ème), Le Point (18ème), Metronews (19ème), etc.¹

Les sites web professionnels et publications professionnelles sur les médias sociaux ont pour objectif d'être fortement consultés. Les médias d'actualité en ligne ne dérogent pas à la règle. Si l'enjeu économique est essentiel dans ce secteur d'activité, il est également citoyen : en effet, si les informations fiables se placent dans les premiers résultats de recherche et sont plus largement diffusées, alors les fausses informations (fakes), rumeurs (hoax) et théories complotistes se placeront plus bas, dans d'autres pages de résultats du moteur (en général moins consultées), et moins partagées sur les réseaux sociaux.

Pour asseoir leur visibilité et accroître leur notoriété, de véritables stratégies de référencement sont mises en œuvre par les journalistes, modifiant plus ou moins fortement le contenu des articles en fonction de l'équilibre choisi entre écriture web et écriture journalistique.

Les articles journalistiques doivent être écrits d'une manière particulière, « SEO friendly », pour que les algorithmes des moteurs de recherche les placent dans les premiers résultats, et qu'ils soient relayés sur les réseaux sociaux : les mots-clés et les titres sont formatés et choisis en fonction de ce que pourrait saisir l'internaute (quitte à induire en erreur quelques fois), des mots-clés sont répétés (parfois à outrance), du contenu social et multimédia est ajouté dans ce but, des liens pointant vers cet article sont insérés dans d'autres pages aux dépens de liens extérieurs... Mais le référencement dépend aussi du contenu lui-même : le choix des sujets traités et l'angle privilégié peuvent être sélectionnés en fonction des tendances observées sur les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux.

Entre marketing et journalisme :

Les avantages du SEO pour le journalisme sont l'acquisition d'un trafic important, de nombreuses citations et une notoriété accrue. Mais il convient également de distinguer certains inconvénients. En effet, écrire pour le web induit de nombreux questionnements déontologiques pour les journalistes : comment concilier leur autonomie de pensée et le respect de la ligne éditoriale au regard des critères de référencement des moteurs de recherche et de la nécessité économique d'avoir une audience importante ?

Cela questionne également les compétences nouvelles nécessaires pour s'affranchir, autant que possible, des critères de hiérarchisation des algorithmes, comme l'écrit Guillaume



CommitStrip.com

¹ Miraton, Lionel. « Seo Awards 2015 » (17 décembre 2015). Disponible en ligne sur : <http://blog.yooda.com/seo/4447-seo-awards-2015/> [Consulté le 22/05/2016]

Sire, Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à Paris 2 : « Aujourd'hui, les possibilités du code HTML sont trop souvent méconnues par les journalistes, qui se retrouvent obligés de traiter certains sujets en particulier, d'employer certains mots, d'uniformiser leurs titres ou de restreindre le nombre de liens hypertextes pointant vers des sources extérieures. S'ils maîtrisent les outils du référenceur, ils pourront renforcer la barrière déontologique au-delà de laquelle ce dernier n'aura pas accès, et négocier avec lui de « son côté » de la barrière. Il ne faut donc pas donner aux journalistes des formations d'écriture pour Google, comme c'est souvent le cas, mais des formations d'utilisation du code HTML pour optimiser son référencement sur le moteur sans avoir, justement, à modifier son écriture. »²

Nouvelles formes de journalisme :

Si la problématique de la visibilité et de l'audience n'est pas nouvelle pour les médias d'actualité de toutes sortes, la question du référencement induit des collaborations plus étroites entre les référenceurs, les graphistes, les codeurs et les journalistes.

Au sein des rédactions, l'utilisation des algorithmes se développe aussi : les médias les utilisent pour mesurer et calculer des indicateurs d'audience et anticiper les attentes du public, pour rédiger des dépêches de façon automatique (sans intervention humaine), pour faire le tri, agréger et croiser des données sur un sujet précis. En ce sens, les algorithmes sont également de précieux alliés, en permettant aux journalistes de se débarrasser des tâches mécaniques et ingrates (comme le « bâtonnage de dépêches »), pour leur permettre de se concentrer sur des tâches où l'humain est essentiel : la vérification des informations, la créativité, l'établissement de liens lointains entre deux faits, l'explicitation et la vulgarisation, les enquêtes de terrain complexes, etc.

Un nouveau métier se développe également, autour du Big Data et de l'Open Data : le « datajournaliste » ou le « journaliste de données ». Il collecte et structure de très nombreuses informations, il les analyse, les compare, les interprète et les explique. A l'heure actuelle, on accède à de très nombreuses données statistiques qui sont diffusées par toutes sortes d'institutions et de médias. Mais il n'est pas aisé de les comprendre et d'en tirer des conclusions pertinentes. C'est le rôle du datajournaliste. Son métier concerne aussi le design de l'information et la visualisation des données, dans le but de rendre plus lisibles et compréhensibles les données qu'il traite et diffuse au public, à travers des infographies, des graphiques, des vidéos, etc...

Face à la concurrence importante dans le domaine de la publication d'informations d'actualité en ligne, de nouvelles formes de mise en scène de l'information se développent afin d'attirer de nouveaux lecteurs, et se démarquer tout en étant moins dépendant des critères de référencement des algorithmes :

- **Les pures-players spécialisés** : ces sites web, souvent financés par abonnements payants, ciblent un public spécifique en proposant des sujets généralement non traités par les médias d'actualité traditionnels, des enquêtes poussées, un angle militant, ou du contenu culturel (Mediapart, XXI...).

- **Le story telling** : issu du journalisme narratif et emprunté au marketing, il utilise les mécanismes du récit littéraire et privilégie les témoignages, pour provoquer de l'émotion face à l'information et impliquer le public, en racontant une histoire subjective plutôt que la seule analyse des faits.

- **Les sites parodiques, satiriques, humoristiques** : comme les dessins de presse, ils présentent l'actualité sous un angle très particulier, rarement neutre, en démontrant l'absurdité de certaines situations (Le Gorafi, le Petit Journal...).

- **les News Games** : dans la lignée des serious games, il s'agit de productions journalistiques qui empruntent les techniques et les codes des jeux vidéos, pour faire comprendre un fait ou diffuser un message. En jouant, l'utilisateur peut appréhender les relations de causes à effets pour un sujet donné.

2- Guillaume Sire. « Google, Meilleur ennemi de la presse en ligne » (La revue européenne des médias et du numérique. N°30-31 Printemps - été 2014.). Disponible en ligne sur : <http://la-rem.eu/2014/09/09/google-meilleur-ennemi-de-la-presse-en-ligne/> [Consulté le 22/05/2016]

3. En quoi le référencement influence-t-il la circulation de l'information d'actualité ?

On l'a vu, le référencement influe sur l'écriture journalistique elle-même, nécessitant de faire des choix qui ne dépendent pas des critères déontologiques traditionnels du journalisme. Mais le référencement et l'enjeu d'un bon positionnement impactent plus largement la circulation de l'information d'actualité sur le web.

Des sujets sur-représentés :

A cause notamment du SMO, référencement social basé sur le partage de contenus par les utilisateurs eux-mêmes, la sur-représentation de sujets amusants, choquants ou insolites est particulièrement importante. En devenant son propre prescripteur, le public diffuse en priorité ce qui provoquera du plaisir, des émotions, ce qui le divertira. On rencontre donc de plus en plus d'articles traitant de sujets plébiscités par les internautes, avec un angle consensuel ou des titres racoleurs, écrits et publiés à la seule fin d'attirer les visiteurs et d'augmenter le nombre de clics, et largement partagés sur les réseaux sociaux. La « caisse de résonance » fonctionne à l'extrême, c'est-à-dire que certains sites web ont tendance à traiter des mêmes sujets, de la même façon, en rediffusant des contenus sans traitement particulier, et en privilégiant les sujets « buzz ».

Outre ce type particulier de médias, on remarque plus généralement que les faits divers, les sujets à sensation ou ayant trait au sport sont sur-représentés dans la circulation de l'information médiatique sur le web, aux dépens des événements étrangers, des enquêtes d'investigation ou analyses de fond.



CommitStrip.com

Des publicités déguisées :

Le référencement payant ne se limitant pas à l'achat de mots-clés sur les moteurs de recherche, les annonceurs et sites achètent des espaces de publicité et des liens hypertextes sur les autres sites web. Ces publicités ou redirections sont de moins en moins identifiables comme telles, et prennent de plus en plus la forme d'articles d'actualité, utilisant une charte graphique très proche du site hôte. Si elles brouillent la lecture et l'identification de l'information, elles sont néanmoins nécessaires pour financer la plupart des médias d'information en ligne (en particulier les médias gratuits pour l'utilisateur).

Une publication accrue d'actualités en temps réel :

En plus d'articles de fond écrits avec recul, le traitement de l'actualité en temps réel est indispensable pour les sites de médias en ligne. C'est celle-ci qui leur permet de générer la part essentielle de leur trafic, de leur audience, et notamment de rester attractifs pour les publicitaires qui les financent.

Grâce aux moteurs de recherche, cette actualité en temps réel est automatiquement relayée. Un site référencé par Google Actualités par exemple, voit ses articles d'actualité relayés instantanément sur la plateforme. Or, certains des critères de positionnement de Google Actualités concernent la fréquence et la

quantité d'articles publiés, ce qui incite à publier beaucoup, et rapidement, sur des sujets d'actualité « chaude », car l'actualité récente est celle principalement recherchée par les internautes.

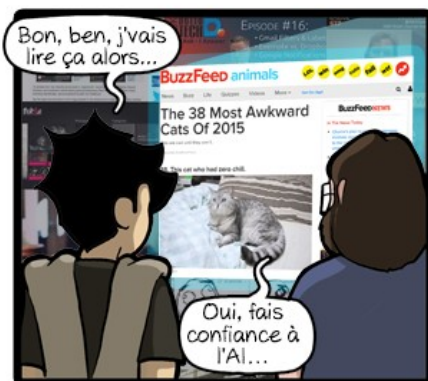
L'importance de l'information en continu et en temps réel, associée à la diffusion de dépêches automatisées, participe de la circulation d'informations plus factuelles, avec moins de teneur informationnelle, d'analyse et de recul que les enquêtes et les grands reportages, souvent moins diffusés.

Une confiance transférée aux algorithmes :

Du point de vue du public, il y a une véritable méfiance vis-à-vis des médias, relativement importante en France comme le souligne la société Edelman : hormis les 15 % du public considéré comme « informé » qui conserve un niveau de confiance élevé, le reste du public se méfie. De plus, cette confiance s'érode nettement d'année en année³. Cela s'accompagne d'une plus grande confiance accordée à ses amis et à ses choix d'abonnements sur les réseaux sociaux comme sources d'information.

A cela s'ajoute la confiance accordée aux tris automatiques proposés par les moteurs de recherche et les algorithmes des réseaux sociaux, qui se basent sur nos données de profil pour nous proposer du contenu adapté à nos centres d'intérêt.

Enfin, les algorithmes opèrent une sélection à la place de l'utilisateur, mais « redocumentarisent » également l'information : les agrégateurs automatiques de contenus (comme Google News, ou des « magazines » comme Flipboard, ou Pulse) et les dépêches automatisées (écrites par des logiciels) se développent, grâce aux progrès réalisés dans le domaine de l'intelligence artificielle (les algorithmes sont capables « d'apprendre », de se développer d'eux-mêmes, sans intervention directe des programmeurs).



CommitStrip.com

Une place grandissante accordée aux contenus amateurs :

Pour optimiser le positionnement de son site, il convient de transformer le lecteur en acteur. En effet, il doit pouvoir commenter un article, réagir avec les autres internautes dans des chats ou forums, et aussi relayer l'information sur les réseaux sociaux en l'annotant (hashtags, etc.).

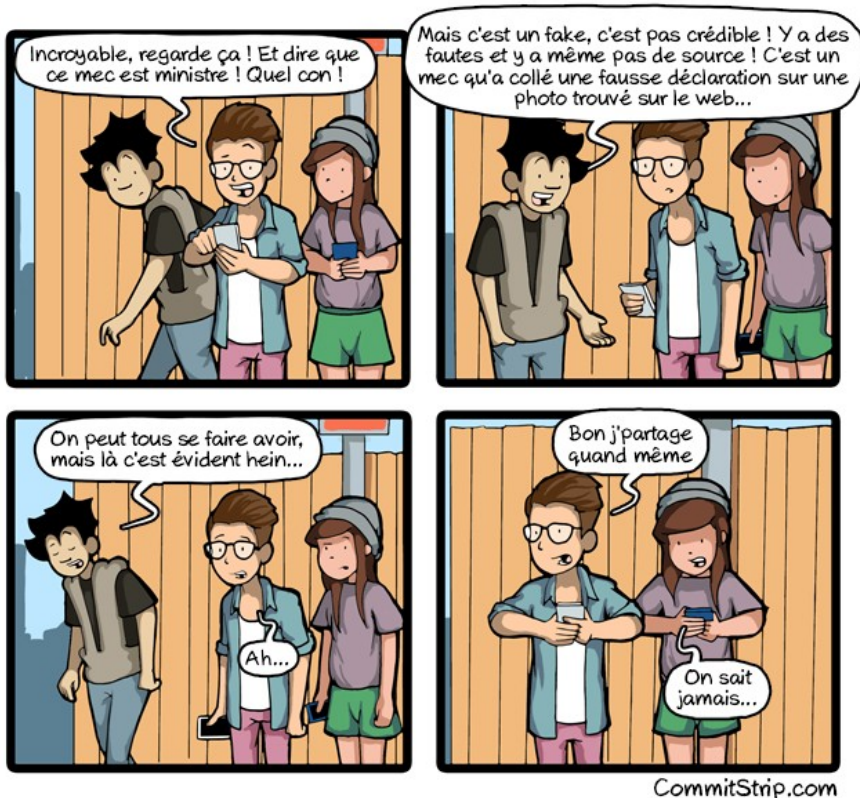
Le phénomène se développe en amenant également le public à contribuer, en publiant son propre contenu et en écrivant des articles. Ainsi, le journalisme citoyen et l'auto-publication acquièrent une place très importante sur Internet. Ceci est particulièrement prégnant sur les réseaux et médias sociaux, alimentés de la même façon par les journalistes, les spécialistes ou les amateurs, mais il existe aussi des médias spécialisés dans la publication de contenus amateurs (Agoravox, Citizenside ou iReport). Aujourd'hui, cette possibilité est également offerte dans de nombreux sites web de médias traditionnels : parallèlement aux articles écrits par les journalistes professionnels, on trouve des articles de « contributeurs ».

³-Edelman. « 2016 Edelman Trust Barometer » (17/01/2016). Disponible en ligne sur :

<http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/> [Consulté le 19 juin 2016]

Un bon positionnement est-il garant de la qualité de l'information ?

Le référencement et les stratégies de positionnement ne sont bien entendu pas les seuls phénomènes à l'origine des problématiques citées ci-dessus. Néanmoins, ils contribuent à la difficulté générale de sélection de l'information en ligne et d'évaluation de sa pertinence.



Former les élèves aux enjeux du positionnement et à la notion d'algorithme vis-à-vis de la circulation de l'information d'actualité en ligne participe donc de l'éducation à l'esprit critique.

Face à l'abondance de l'information et au « mélange des genres » actuel, il convient de s'interroger sur le type de source et de message, de faire le tri entre les contenus journalistiques, amateurs, automatiques, orientés, publicitaires... Comment distinguer le fait de l'opinion, l'information contextualisée de la manipulation, la réalité de la fiction ? Un bon référencement ou un bon écho sur le web sont-ils vraiment garants de la qualité de l'information ?

Il s'agit également de faire prendre conscience à l'élève de son propre rôle dans la circulation de l'information, à l'heure où le référencement social est de plus en plus pris en compte par les éditeurs de contenus et les algorithmes, où le lecteur est incité à partager, commenter, publier du contenu, et où cela est de plus en plus aisé techniquement parlant. Chacun doit donc publier ou partager de façon responsable et citoyenne les informations qu'il a à disposition, afin de ne pas participer à la désinformation, à la propagation de rumeurs, de messages de haine, d'informations non vérifiées.

4. Pistes d'exploitation pédagogique :

Le référencement, éléments de base :

Au collège : Bases du référencement par les moteurs de recherche

Effectuer une recherche sur un moteur de recherche et s'interroger sur :

- Que fait un moteur de recherche de notre requête ? Que se passe-t-il pendant la fraction de seconde avant l'affichage du résultat ? (notions de bases de données et de robots d'indexation)
- Notion de classement des résultats via un algorithme, notion de positionnement gratuit et payant.
- Comparer la pertinence des résultats et leur place dans le classement.
- Imaginer un classement différents des résultats.

Au lycée : Bases collège + algorithme et SEO/SMO

Comparer le classement des résultats d'une même requête en fonction de moteurs différents :

- Qu'est-ce qu'un algorithme, comment cela fonctionne-t-il, quel en est l'intérêt ?
- Quels critères semblent être privilégiés en fonction du moteur ?

Analyser des pages web de médias d'actualité :

- Qu'est-ce que le SEO (comment un site web optimise-t-il son référencement pour répondre aux « attentes » de l'algorithme d'un moteur de recherche) ? Quels sont les enjeux ?
- Identifier des critères de SEO (mise en page et écriture), et vérifier si les pages web les appliquent.
- Quels services sont offerts à l'utilisateur ? (notion de SMO)
- Réflexion : Pertinence de l'information publiée

Extension possible : à partir notamment des préconisations de Google Actualités aux éditeurs :

- l'analyse des métadonnées et du code source de pages web (retrouve-t-on les balises préconisées ?).
- Imaginer un algorithme de classement d'informations d'actualité : quels critères SEO/SMO privilégier ?

Fin de collège / lycée : Le positionnement : une stratégie nécessaire ?

Étudier des actualités diffusées par les journaux via les médias sociaux :

- qu'est-ce qui est diffusé (quelle sélection des informations, quels sujets sont privilégiés) ?
- comment cela est-il diffusé (titres, mots-clés, résumé, images, vidéos, etc.) ?
- quel type d'action est demandé à l'utilisateur : simple consultation, incitation au clic via lien redirectionnel, incitation au commentaire ou au partage, etc.) ?
- Réflexion : Pourquoi les médias traditionnels diffusent-ils aussi sur les réseaux sociaux, puisque l'essentiel de leur contenu est ailleurs (site web, presse papier) ?
- Réflexion : l'éthique du journaliste est-elle mise à mal par le marketing et le positionnement ?

Stratégies de rédaction web : une nouvelle forme d'écriture

Au collège : Presse papier, presse en ligne : quel enrichissement ? Quelle complémentarité ?

« Étudier le fond et la forme d'un article de presse web pour distinguer la stratégie sous-jacente » : stratégie de référencement de l'article concerné (mots-clés). Exemple d'outil à utiliser : générateur de nuage de mots-clés.

Comparer un même article publié en ligne et publié sur papier :

- Étude du format éditorial : contenu, liens internes, multimédia, interactivité, etc.
- Intégration de la publicité plus ou moins subtile (articles publicitaires « recommandés » notamment)
- Stratégie de diffusion/partage sur les médias sociaux
- Réflexion : A quoi servent les sites web des médias papier (notion de site web compagnon) ?

Au lycée : Le web : une écriture stratégique

Étudier plusieurs articles en ligne :

- Forme d'écriture : quelles particularités ? (*Notions de ligne éditoriale et d'écriture journalistique*)
- Intégration des éléments multimédias : quelle stratégie ? Des éléments d'optimisation ?
- Évaluer la teneur en information journalistique, information optimisée et éléments d'optimisation pure.
- Réécrire un article papier en vue d'une publication en ligne

Buzz, informations, rumeurs : liens entre popularité et fiabilité de l'information :

Au collège : Identifier les sources et analyser la fiabilité d'une information

Étudier une page de résultats de moteur de recherche :

- Analyser la fiabilité de l'information : identifier les sources de plusieurs résultats.
- Dresser une typologie des sources.
- Comparer la fiabilité des sources et leur positionnement dans la page de résultat.

Fin de collège / lycée : Identifier les sources primaires et secondaires. Analyser la fiabilité d'une information et ses éventuelles modifications

Étudier les publications twitter pour un hashtag donné, ou les vidéos proposées par YouTube sur un sujet donné :

- Déterminer les sources des publications (primaire ou secondaire ? qui est l'auteur ? Est-il facilement identifiable ?)
- Étudier le type de discours : est-ce une information factuelle ? A-t-elle été modifiée, commentée, interprétée ?
- Comparer la popularité des publications (retweet, « likes », nombre de vues) vis-à-vis de la fiabilité de la source et du type de discours.
- Réflexion : Propagation de l'information via les médias sociaux : opportunités, limites et dérives.

5 . Sitographie

Illustrations :

Commitstrip. Disponible en ligne sur : <http://www.commitstrip.com/fr> [Consulté le 16/06/2016]

Pages citées :

- Miraton, Lionel. « Seo Awards 2015 » (17 décembre 2015). Disponible en ligne sur : <http://blog.yooda.com/seo/4447-seo-awards-2015/> [Consulté le 22/05/2016].

— Guillaume Sire. « Google, Meilleur ennemi de la presse en ligne » (La revue européenne des médias et du numérique. N°30-31 Printemps - été 2014.). Disponible en ligne sur : <http://la-rem.eu/2014/09/09/google-meilleur-ennemi-de-la-presse-en-ligne/> [Consulté le 22/05/2016]

— Edelman. « 2016 Edelman Trust Barometer » (17/01/2016). Disponible en ligne sur : <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/> [Consulté le 19 juin 2016]

Autres références utilisées :

—Olivier Mauco. « Le newsgame, genèse d'un dispositif vidéo ludique de mise en scène de l'information » (Slideshare – 19/05/2011). Disponible en ligne sur : <http://fr.slideshare.net/OlivierMauco/le-newsgame-gense-dun-dispositif-vido-ludique-de-mise-en-scne-de-linformation> [Consulté le 22/05/2016]

—Colombain, Jérôme. « Comment Google influence la presse en ligne par la "tyrannie" du référencement » (France Info - 17/02/2014). Disponible en ligne sur : <http://goo.gl/eKY26D> [Consulté le 22/05/2016]

—Robineau, Nicolas. « SEO et journalisme » (Prezi – 22/05/2015). Disponible en ligne sur : https://prezi.com/ce_0vpazw_q2/seo-et-journalisme/ [Consulté le 22/05/2016]

—Rue 89 – AFDAS. « L'essentiel du journalisme web ». Disponible en ligne sur : <http://formation.rue89.com/module/lessentiel-du-journalisme-web> [Consulté le 22/05/2016]

—Association Outils-réseaux. « La rédaction web : une écriture journalistique potentialisée par le numérique » (9/04/2015). Disponible en ligne sur : <http://outils-reseaux.org/ReglesEcriture> [Consulté le 22/05/2016]

—Scherer, Eric. « Logiciels, algorithmes, robots : journalisme automatique » (Meta-Media n°8 [PDF en ligne] – Hiver 2014-2015). Disponible en ligne sur : http://meta-media.fr/meta-media/files/2014/12/MetaMediaFTV8_SCREEN.pdf [Consulté le 16/06/2016]

—Frank, Cyrille. « Journalistes, réjouissons-nous, les machines nous piquent notre job ! » (Mediaculture – 24 juin 2013). Disponible en ligne sur : <http://www.mediaculture.fr/2013/06/24/journalistes-rejouissons-nous-les-machines-nous-piquent-notre-job/> [Consulté le 16/06/2016]