

Référenceur et référencement

Cachez ces pratiques que je ne saurais voir

GUILLAUME SIRE

Post-doctorant

École des médias et du numérique de la Sorbonne

Université Paris 1

guillaumesire@gmail.com



ur Internet davantage que dans les médias traditionnels, les fonctions supports peuvent influencer le processus de production journalistique. Comme l'a souligné Pablo Boczkowski, « dans l'environnement connecté, il semble qu'une plus grande variété de groupes d'acteurs soient impliqués et qu'ils aient un impact plus direct sur la production et le processus que ce qui avait été observé jusqu'ici dans les salles de rédaction de la presse imprimée et des médias radiodiffusés » (Boczkowski, 2004: 183). Parmi ces différents métiers qui participent au processus de production journalistique, nous nous sommes intéressés à celui de référenceur, c'est-à-dire au spécialiste des questions de visibilité sur la liste non payante (dite « naturelle ») des moteurs de recherche.

Dans l'organisation, le référenceur se déplace entre les équipes techniques, les équipes du marketing et la rédaction, disposant de plusieurs leviers d'action. Son travail peut avoir un impact sur chaque composante de la production, et s'il est en grande partie invisible pour l'internaute, c'est parce qu'il ne s'adresse pas à lui mais aux moteurs algorithmiques. Pour le moment, les études concernant les entreprises de presse se sont relativement peu intéressées aux pratiques de *Search Engine Optimization* (SEO) et aux acteurs dont elles sont le fait. Quand Sue Robinson mentionne le SEO, par exemple, c'est aux pratiques des journalistes qu'elle fait référence,

Pour citer cet article

Référence électronique

Guillaume Sire, « Référenceur et référencement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

et non au métier et aux éléments situés en amont de ces pratiques (Robinson, 2007 : 313). Seul Murray Dick a mené à notre connaissance une étude sur le sujet, en rendant compte des stratégies de SEO mises en place au Royaume-Uni par *BBC News*, *The Guardian* et *Northcliffe* (Dick, 2011). Selon ses observations, la culture du référencement dans ces entreprises a beau ne pas être « dogmatique » (*op. cit.* : 474), elle y est visible, et des pressions peuvent être exercées sur les pratiques autant que sur l'éthique des journalistes. Nous avons voulu sonder pour notre part, dans le cas des éditeurs français, quels pouvaient être les tenants de ces pressions, en centrant notre analyse sur le profil et le rôle de ceux qui mettent en place les stratégies de SEO. Qui sont-ils ? Que font-ils ? Comment interagissent-ils avec les autres acteurs impliqués dans la production journalistique ? Quel peut être le résultat de leur action sur le traitement de l'actualité ?

Dans le but de répondre à ces questions, nous avons interrogé les référenceurs des sites en ligne du *Figaro*, du *Point*, de *L'Express* et du *Parisien*, ainsi que deux consultants de l'entreprise spécialisée en SEO *Resoneo* et une personne chargée de former les journalistes à l'écriture pour le Web et employée par la *World Association of Newspapers*. Puis, afin de nous faire une idée de la représentation que les partenaires du référenceur se font de son action, nous avons également interrogé un journaliste, un chef de projet éditorial et le rédacteur en chef du *Figaro* (*lefigaro.fr*), un journaliste du *Point* (*lepoint.fr*), ainsi que l'éditrice, le rédacteur en chef, le directeur de l'acquisition d'audience et quatre journalistes de *L'Express* (*leexpress.fr*). Ces 18 entretiens semi-directifs se sont déroulés entre septembre 2011 et mars 2012. Nous les avons menés dans des entreprises françaises ayant embauché des référenceurs et dont les modèles économiques sont basés sur la gratuité pour l'internaute et la facturation d'encarts publicitaires au coût par affichage. Ainsi, pour ces organisations, le trafic arrivé par le biais des moteurs est directement monétisé et les enjeux liés à sa maximisation sont forts.

Dans une première partie, nous discuterons de l'enjeu lié au référencement de la production journalistique sur les moteurs. Puis nous présenterons les référenceurs : leurs profils, leur parcours, leur position dans l'entreprise et ce qu'ils définissent eux-mêmes comme étant leur éthique. Dans une troisième partie, nous présenterons le champ d'action des référenceurs : un champ pluriel, sociotechnique et communicationnel. Enfin, nous décrirons les négociations à l'œuvre entre les référenceurs et les journalistes en mentionnant les effets possibles de l'action des référenceurs sur le traitement de l'actualité. Notre contribution aura un caractère essentiel-

lement exploratoire, cela car nous pensons que si la question de l'influence du technicien-expert sur le journaliste-créateur n'est pas nouvelle, le rôle particulier du référenceur n'a quant à lui pas encore été suffisamment étudié pour que notre analyse puisse aboutir à autre chose qu'à des pistes de recherche. Nous pensons en effet que des investigations plus larges devront être menées auprès d'organisations aux profils différents, et dans plusieurs pays, à différents moments, afin de pouvoir monter en généralité quant au rôle et à l'influence du référenceur en matière de production journalistique. C'est pourquoi nous ébaucherons dans notre conclusion certaines des pistes de recherche qui gagneraient d'après nous à être explorées.

LE DOUBLE-ENJEU ÉCONOMIQUE ET SYMBOLIQUE DU RÉFÉRENCEMENT

L'enjeu le plus évident de l'action du référenceur est économique. En effet, en matière de publicité, de nombreux sites de presse en ligne facturent leurs encarts au coût par affichage, tandis que l'internaute accède gratuitement au contenu (Ouakrat et alii, 2010). Dans un tel contexte, pour être rentable, un site de presse doit atteindre un certain seuil d'audience. Or, pour attirer davantage de trafic que la seule audience fidélisée, il existe plusieurs leviers, dont les moteurs de recherche, qui comptent parmi les plus efficaces. Puisque Google possède en France plus de 90 % des parts du marché des moteurs (AT Internet, 2013), chacun des acteurs interrogés nous a dit ne pas se préoccuper du référencement sur d'autres moteurs que *Google Search* (moteur généraliste) et *Google Actualités* (moteur spécialisé/agrégateur). Si l'on enlève la part de *bookmarking* (un internaute effectue la requête « figaro » pour accéder au site *Le Figaro*), la part du trafic provenant des résultats « naturels » de Google varie pour les sites des éditeurs interrogés entre 25 % et 40 % de leur audience globale. Cette part, plus instable que la part représentée par les accès directs, constitue un levier qui, s'il est correctement actionné, peut aboutir à une augmentation de l'audience globale.

« En gros, les deux tiers de notre audience viennent directement sur *lefigaro.fr*, soit par la page d'accueil, soit ils tapent "le figaro" dans la barre de Google. Puis un tiers de notre audience arrive par d'autres biais, et parmi ces autres biais le plus important c'est clairement Google. Pour nous, c'est très important. L'accès direct constitue une audience relativement captive. Ils viennent parce qu'ils connaissent la marque, la réputation de la marque, etc. Pour les autres, c'est plus va-

riable. Si on arrive à bien optimiser le référencement, on va pouvoir l'augmenter plus facilement que la partie captive qui ne peut pas augmenter tous les jours. Alors que les gens qui arrivent par les moteurs de recherche, ils changent tous les jours, par définition. » (Luc de Barochez, rédacteur en chef, *lefigaro.fr*)

Nous retrouvons ici l'idée selon laquelle le référencement sur les moteurs constitue un enjeu presque aussi important que l'effet de marque (Sonnac, 2009). Le deuxième enjeu du référencement est symbolique. En effet, sur le Web, où l'internaute trouvera aussi bien des contenus produits par des journalistes que des contenus produits par des communicants et des amateurs, il s'agit pour la production journalistique d'intégrer le haut du panier de ce que Dominique Cardon (2010) nomme « *l'échelle de visibilité collective* ». Les infomédiaires, et Google en particulier, ont pour fonction de désengorger le goulot d'étranglement de la distribution-diffusion de l'information sur le Web (Rebillard et Smyrnaio, 2009, 2010; Goyette-Côté, 2012). Dès lors, il semble nécessaire pour les professionnels de réussir à franchir leur prisme et à y « labelliser » l'information qu'ils produisent (Wolton, 2003 : 14).

Les journalistes sont conscients des enjeux liés à la diffusion de leurs articles. Selon eux, il est nécessaire que leur contenu, leur expertise, leur professionnalisme, soient mis en avant auprès d'un public le plus large possible.

« Google, tu apprends très vite que c'est déterminant. Et tu te rends compte que tu as un patron qui est ton redac' chef, et un autre patron qui est Google. Donc forcément, tu es obligé de le prendre en considération, parce que sinon ton papier n'est pas vu. Il n'est pas accessible et il n'est pas vu. Et le plus important, pour un journaliste, c'est d'être lu. On écrit d'abord pour être lu. » (Journaliste¹, *lexpress.fr*)

Mais le journaliste, pour être lu par un maximum d'utilisateurs d'un moteur de recherche ou d'un agrégateur, pourra-t-il écrire ce qu'il souhaite et comme il le souhaite, ou bien devra-t-il accepter de faire certaines concessions quant à sa « vision du monde » (Zelizer, 1992 : 12) ? La réponse à cette question dépend de la stratégie qu'aura mise en place le référenceur, et de la marge d'action des journalistes vis-à-vis de cette stratégie. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés au référenceur — son profil, sa vision, son projet, son éthique — et à la manière dont son action pouvait influencer le travail des journalistes, dans le but de comprendre comment, dans un contexte où les journalistes sont « *écartelés entre l'obligation*

de respecter des impératifs de vente, d'audience, et leur souci d'assurer au mieux l'autonomie de leur pensée » (Rieffel, 2008 : 103), la volonté du référenceur de maximiser le trafic et le rôle démocratique des journalistes pouvaient être conciliés.

LE RÉFÉRENCEUR : DES PROFILS HÉTÉROGÈNES, DES COMPÉTENCES HYBRIDES, UNE ÉTHIQUE ?

Les référenceurs que nous avons rencontrés ont tous moins de trente-cinq ans. Parmi eux, le plus jeune (du site en ligne du *Parisien*) avait 23 ans lors de notre entretien. Ils ont des profils différents et ne se définissent jamais comme des informaticiens. Contrairement à ce à quoi nous nous attendions, plusieurs d'entre eux n'ont pas fait d'études d'informatique. Par exemple, le référenceur du site *Le Figaro* est diplômé d'une école de commerce et ses compétences en SEO sont surtout le fruit d'un intérêt et d'une expérience personnels. Le référenceur du site *Le Point* a quant à lui une maîtrise de lettres modernes et une formation en webmarketing. D'autres référenceurs ont fait des études spécialisées. C'est le cas du référenceur de *L'Express*, initié au référencement lors de ses études à l'École Technologie Informatique Communication (ETIC). Selon les acteurs eux-mêmes, l'hétérogénéité de leurs parcours est due à la nouveauté du métier de référenceur, ainsi qu'à la triple compétence dont il fait l'objet.

« Parfois c'est technique, et d'autres fois, quand il s'agit de choisir sur quels mots-clés se positionner, on se rapproche du côté marketing, littéraire presque, sémantique. Parfois enfin, quand il s'agit d'écrire d'une certaine façon, la fameuse écriture pour Google, c'est de l'éditorial pur. C'est pour ça qu'aucune formation n'est parfaite pour faire du SEO et, qu'en même temps, toutes les formations y conduisent. » (Jean-Christophe Baudrier, consultant SEO, *Resoneo*)

La nouveauté du métier et la rareté des formations au SEO ont ainsi abouti à des profils hétérogènes, étant donné le caractère à la fois technique, marketing et éditorial de l'intervention dans le processus de production. Ces différents parcours peuvent aboutir à des visions différentes du métier, et à des tensions dans l'entreprise, dès lors que la direction choisirait de privilégier l'un ou l'autre des trois aspects du métier du référenceur qui ne serait pas, selon ce dernier, le plus important. Par exemple, le référenceur du site *Le Point* voit dans son métier une pratique liée au travail des journalistes davantage qu'à la publicité et à la monétisation, aussi regrette-t-il que l'aspect commercial de

sa fonction ait abouti à un éloignement physique des journalistes :

« J'ai un rôle qui est un peu lié à la publicité, c'est vrai, mais je ne veux pas non plus travailler pour la publicité. Ça ne m'intéresse pas. Donc ce serait plus logique d'être au même étage que celui où les journalistes travaillent. Parce que moi, en tout cas, je pourrai être plus utile à leur niveau, alors que la pub, je n'ai rien à faire avec eux. » (Laure Aubry, référenceur, *lepoint.fr*)

Dans l'organisation, les référenceurs ne sont jamais proches physiquement de la rédaction, ce que plusieurs d'entre eux nous ont dit regretter, à l'instar du référenceur du *Point* dans la citation ci-dessus. En effet, et nous en reparlerons dans la troisième partie de cet article, les référenceurs ont besoin de communiquer avec les journalistes et d'être proches d'eux pour répondre à leurs questions et prodiguer leurs recommandations éditoriales. Mais les référenceurs sont en général situés dans une division chargée de l'acquisition et de la mesure d'audience, elle-même rattachée au marketing et souvent située dans d'autres locaux (une autre pièce, un autre étage) que la rédaction. Parfois, comme au *Point* et au *Figaro*, le référenceur est également chargé de mettre en œuvre les outils de mesure et de qualification de l'audience. Cette double compétence leur permet d'être aux premières loges pour mesurer les effets des actions en matière de SEO et de fidélisation. En revanche, les référenceurs chargés de mettre en place les outils de mesure d'audience nous ont dit qu'il s'agissait malgré tout d'une tâche distincte qui nécessiterait, pour être parfaitement menée à bien, un employé à temps plein. Ainsi, le référenceur du site *Le Figaro* nous a dit que le temps consacré à la mesure d'audience l'empêchait d'avoir assez de temps pour mettre en place une stratégie SEO complète et parfaitement adaptée.

Le salaire des référenceurs interrogés varie entre 37 000 euros et 50 000 euros bruts par an. Ainsi, à expérience équivalente, les référenceurs sont en général mieux payés que les journalistes. Cela est justifié par la rareté de leurs compétences. Plusieurs d'entre eux nous ont dit que ces salaires étaient malgré tout en deçà de ce qui leur aurait été offert dans le secteur du e-commerce et nous ont alors explicitement précisé qu'il s'agissait pour eux d'un choix : être moins payé, certes, mais travailler pour un site de presse, car la nature du contenu et le rôle social les intéressaient davantage. Par ailleurs, les référenceurs n'ont pas de part variable dans leur salaire, ce qui est en général le cas pour leurs homologues des sites de e-commerce. En plus d'être due à deux cultures d'entreprise très différentes, cette absence

de part variable est liée au fait que les référenceurs des sites de presse n'ont pas d'objectifs précis en termes de trafic : la direction n'exige rien en matière de résultats chiffrés. Aucun d'entre eux ne semble pourtant redouter l'idée qu'on puisse lui fixer des objectifs, mais tous apprécient l'absence de pression quant aux résultats. Le travail du référenceur consiste en effet à positionner un site à moyen et long termes, et les résultats de leur action ne peuvent donc pas être visibles rapidement. Ainsi, les référenceurs jouissent d'une certaine liberté d'action, d'une absence de pression et d'une autonomie dans l'entreprise. Ils ont des compétences techniques que personne d'autre qu'eux n'a dans l'entreprise, et ils tirent de la maîtrise de cette « zone d'incertitude » une forme d'indépendance, et de *pouvoir*. En effet, l'expertise est ce que Crozier et Friedberg (1977) identifient comme une des quatre principales sources de pouvoir dans l'entreprise, « *découlant de la maîtrise d'une compétence particulière et de la spécialisation fonctionnelle* » (*op. cit.* : 83) :

« Moi j'ai une connaissance que personne n'a. Du coup je suis autonome. Et quand je dis un truc, puisque personne ne comprend comment marche le SEO, les gens ne me posent pas trop de questions et font ce que je leur recommande – à moins que les journalistes s'y opposent formellement. » (Guillaume Giraudet, référenceur, *leparisien.fr*)

« C'est très flou tout ça pour tout le monde, et pour moi aussi, mais pour moi c'est quand même moins flou. Et c'est grâce à ce flou que, dans la boîte, j'ai mon indépendance et ma marge de manœuvre. » (Laure Aubry, référenceur, *lepoint.fr*)

La plupart des référenceurs complètent leurs revenus par le salaire qu'ils tirent d'une activité annexe. Quatre de ceux que nous avons interrogés ont en effet déposé un statut d'auto-entrepreneur et travaillent à leur compte pour d'autres entreprises – lesquelles ne sont pas concurrentes des sites des éditeurs qui les ont embauchés.

Il est d'usage de différencier parmi les référenceurs les « *white hat* » (chapeaux blancs) et les « *black hat* » (chapeaux noirs), c'est-à-dire ceux qui auraient un comportement allant dans le sens de ce que préconise Google (sur ses blogs et les centres d'aide aux éditeurs), et ceux qui n'agiraient que dans le sens de leur seul intérêt en tentant de manipuler les résultats. Cependant, la limite entre *black hat* et *white hat* est floue. Le *black hat* change notamment de définition selon qu'on se place du côté de Google ou de celui des référenceurs : « *Pour la société Google et les référenceurs, ce terme*

recouvre l'ensemble des procédés qui biaisent les algorithmes de moteurs de recherche. Pour les autres, il rejoint celui de nuisance, de spamming, de messages et commentaires non sollicités sur leurs supports, Matt Cutts² parle de ravage ou brûlure. Pratiquement, on remarque que le terme englobe un large panel de pratiques qui pour la plupart visent au profit économique. Ainsi, sur les forums dédiés au *black hat SEO*, se mêlent les personnes souhaitant favoriser l'indexation de leur site internet par tous moyens, mais aussi des individus cherchant le bénéfice par les manières les plus illégales qui soient, tels que le piratage de sites internet, de cartes de crédit, aussi, il n'est pas étonnant que cette activité ait mauvaise presse. » (Boutet et Amor, 2010: 195) Ainsi, si une sorte de frontière permet de délimiter ce qui est *black hat* et ce qui est *white hat*, c'est sur la définition même de cette frontière que les différents acteurs ne s'entendent pas. Des dizaines de chartes existent, plus ou moins contraignantes, et qui n'engagent personne.

La plupart des référenceurs interrogés dans le cadre de notre étude nous ont dit qu'ils étaient des « chapeaux gris », à la fois noirs et blancs, c'est-à-dire qu'une partie de leurs actions allait dans le sens des préconisations de Google (*white hat*) tandis que les autres allaient dans un sens contraire ou non prévu par les concepteurs du moteur (*black hat*).

« Tout le monde fait du *black hat*. Personne ne peut te dire qu'il n'en fait pas. C'est juste que ce n'est pas du *black hat*, mais simplement qu'on ne respecte pas les guidelines de Google. Si ton concurrent le fait, toi aussi tu vas être obligé de le faire, pas forcément de la même manière que lui, mais tu vas être obligé de le faire. » (Renaud Perrin, référenceur, *lexpress.fr*)

L'autonomie des référenceurs leur permet de procéder à certaines actions pouvant être considérées comme relevant de pratiques *black hat* sans avoir nécessairement à en informer leur hiérarchie. Ainsi, ils sont seuls juges de ce qui est acceptable ou non, seuls à connaître de manière approfondie les préconisations de Google et leur marge de manœuvres, ainsi que les risques de sanction dans le cas de l'utilisation de méthodes déconseillées par la firme. Ils arbitrent entre le risque et l'opportunité, tout en jouant sur le fait qu'ils travaillent pour des sites adossés à des marques fortes, dont, supposément, Google a besoin pour offrir à ses utilisateurs un service de qualité. Seul le référenceur du *Figaro* ne pourrait en aucun cas selon lui être apparenté à un *black hat* :

« Moi je suis un pur *white hat*. Je suis un chevalier Jedi. Le jour où ça marchera à 200 %,

je trouverai ça plus glorifiant de me dire qu'on a fait quelque chose de propre, et que ça a payé. » (Michael Vuillaume, référenceur, *lefigaro.fr*)

Le principal objectif des référenceurs est de concilier les visions des porte-parole de Google et des journalistes quant à ce qui constitue l'intérêt des internautes. S'ils ne faisaient rien, ou s'ils se contentaient de mettre en œuvre des pratiques *white hat*, certains éditeurs dont le contenu n'a pas de valeur ajoutée mais qui pratiquent un *SEO black hat* intensif pourraient potentiellement remonter dans les classements au-dessus des contenus produits par les journalistes.

« D'après notre ami Matt Cutts, tu fais un contenu de bonne qualité et les liens viennent automatiquement. C'est faux. Si tu ne fais pas de *SEO*, les liens ne viendront pas, et tu apparaîtras derrière ceux qui ont fait du *SEO*, parce que c'est comme ça que ça marche, un point c'est tout. » (Julien Crenn, consultant senior, *Resoneo*)

Ainsi, certains référenceurs estiment que s'ils n'allaient pas parfois dans le sens contraire ce qui est préconisé par Google, les sites dont le contenu est de piètre qualité mais qui pratiquent le *black hat* de façon intensive réussiraient à tromper l'algorithme et à se retrouver en haut des listes de liens. Désobéir à Google pourrait dès lors signifier dans certains cas servir l'internaute et servir aussi Google, puisque la firme a intérêt elle-même à satisfaire ses utilisateurs. Une telle observation est confirmée par les travaux des économistes Ron Berman et Zsolt Katona selon lesquels le *SEO* peut profiter à un moteur de recherche et à ses utilisateurs dès lors que la valeur que le site attribue au trafic est proche de la valeur que les internautes attribuent au contenu du site (Berman et Katona, 2012). Dans le cas contraire, les économistes affirment que les pratiques *SEO* pénaliseraient aussi bien le propriétaire du moteur que ses utilisateurs. Ainsi, si un éditeur produit un contenu valorisé par les internautes et pratique le *SEO* pour remonter dans les résultats, y compris certaines méthodes *black hat*, cela pourrait potentiellement avoir un effet positif pour l'ensemble des acteurs engagés.

Finalement, pour le référenceur du site *Le Parisien*, l'éthique consiste à ne rien cacher à l'utilisateur de ce qui est fait pour Google. Ainsi, dans ce dossier consacré aux invisibles de la production journalistique, il est intéressant de considérer que l'éthique du référenceur peut consister justement à ne pas être invisible : montrer ce qu'il fait, ne pas s'en cacher.

« Moi j'essaye d'avoir une éthique. Je pourrais faire des trucs sales, j'en ai fait avec d'autres sites, et via mon activité d'auto-entrepreneur. Le SEO, c'est toujours un peu du black hat, du "grey hat" si tu veux. Mais au Parisien, j'ai une éthique, qui est de dire qu'un lien ne sera jamais invisible. Lemonde.fr a choisi de cacher des liens, mais ça, moi, je trouve que ce n'est pas éthique. » (Guillaume Giraudet, référenceur, leparisien.fr)

Nous pouvons noter ici que le référenceur explique qu'il ne se comporte pas de la même manière selon qu'il œuvre pour le site du *Parisien*, ou pour d'autres sites. Il ne cache rien, comme s'il adoptait au contact des journalistes une éthique plus exigeante.

LE RÉFÉRENCIEMENT : UN CHAMP D'ACTION PLURIEL, UN ART OPÉRATOIRE

En partant de la notion d'« art de faire » et des travaux de Michel de Certeau, Patrice Flichy explique à propos de ce qu'il appelle des « usagers tacticiens » qu'ils « interviennent dans un champ qui les régule à un premier niveau, mais ils y introduisent une façon d'en tirer parti qui obéit à d'autres règles et qui constitue comme un second niveau imbriqué dans le premier » (Certeau in Flichy, 2003 : 138). Si nous reprenons ce concept à notre compte, il semble que les référenceurs agissent comme des usagers tacticiens dans un champ dont les règles sont définies par les ingénieurs de Google, d'une part, et dans un champ dont les règles dépendent des dirigeants de l'entreprise de presse qui les emploie. Ils se situent donc à la jonction de deux niveaux, où ils développent, pour reprendre la citation de Michel de Certeau, un sous-niveau imbriqué dans les deux premiers, et dont la vocation est de les rendre compatibles, afin de maximiser le trafic tout en respectant les règles édictées par Google en même temps que les règles édictées par les dirigeants de l'entreprise de presse et par les journalistes. Ils réconcilient en quelque sorte la règle algorithmique et la règle journalistique. Ainsi, ils forgent leur propre cadre de référence, qui n'est ni tout à fait celui de Google ni tout à fait celui de leur employeur et de leurs collègues. Ils développent un *art opératoire*, c'est-à-dire « une créativité cachée dans un enchevêtrement de ruses silencieuses et subtiles, efficaces, par lesquelles chacun s'invente une manière propre de cheminer à travers la forêt des produits imposés » (Giard in Flichy, *op. cit.* : 138).

Sur le plan technique, la tâche principale du référenceur consiste à diminuer autant que possible le temps de chargement des pages de manière faciliter le fonctionnement des « crawleurs » du moteur de re-

cherche (i.e. logiciels de capture d'information). La fréquence de leur passage pourra ainsi être augmentée et ils enregistreront en un minimum de temps un maximum d'informations. En outre, la diminution du temps de chargement des pages sera considérée par le moteur comme un signal positif lors de la hiérarchisation. Ainsi, Google fait de la performance technique un gage de pertinence du message. Le format et la taille des documents doivent être raisonnables et le code HTML privilégié aux autres scripts. Les images sont quant à elles accompagnées dans le code de la page par certaines balises³ indiquant au crawler qu'il ne doit pas attendre de les avoir chargées entièrement pour poursuivre sa visite du document. Les référenceurs préconisent également d'héberger les sites le plus proche possible des visiteurs réguliers du site pour, disent-ils, « réduire le temps de cache ». Ainsi, pour les sites de presse français, les documents sont hébergés sur des serveurs situés en général en France, souvent près de Paris.

Les référenceurs ajoutent également une couche méta-informationnelle aux sites, dans le but de fluidifier la communication entre les documents et Google. Notamment, ils implémentent à la racine du site web certains fichiers nommés « Sitemaps XML » dont la fonction est de répertorier les adresses URL de l'ensemble des documents afin de permettre aux crawleurs de naviguer directement depuis la racine du site. Il existe également des balises HTML implémentées par le référenceur sur les pages dans le but d'indiquer à Google à la fois le sujet traité par la page en question (titre, description, mots-clés) et ce que l'éditeur désire qu'il soit fait de son contenu (proposer une traduction, proposer une version en cache, ne pas indexer).

En plus de préconiser ces mesures techniques et d'ajouter cette couche méta-informationnelle, les référenceurs peuvent avoir leur mot à dire sur la structure du site. En général, ils recommandent que le niveau d'arborescence n'aille pas plus loin qu'un niveau « n+2 » après la page d'accueil. En outre, certains d'entre eux préconisent de créer une page « Toute l'Actualité », à niveau « n+1 », où sont publiés des liens pointant vers les articles publiés lors des deux ou trois derniers jours. Enfin, les référenceurs créent des pages d'atterrissage autour de mots-clés définis. Par exemple, sur la page d'atterrissage « François Hollande », le crawler trouvera tous les liens qui pointent vers des articles concernant le président de la République française. D'autre part, à chaque fois qu'un journaliste écrira « François Hollande », un lien sera fait automatiquement vers cette page. Cela permettra d'augmenter les chances que la page d'atterrissage figure en haut des résultats du moteur généraliste lorsque la requête « François Hollande » sera effectuée. Les référenceurs essayent

également de développer certaines synergies entre les différents sites, domaines et sous-domaines appartenant à leur employeur. Ainsi, à partir de l'autorité algorithmique d'un site en particulier, grâce à une technique dite de « *PageRank Sculpting* », ils peuvent effectuer des liens vers d'autres sous-domaines, qui ne sont pas liés au traitement de l'actualité mais qui sont supports d'affichage publicitaire. L'autorité du site parent est ainsi utilisée comme un réservoir d'autorité, permettant par effet de synergie d'augmenter l'audience des sites affiliés. C'est ce que fait *Le Monde* (*lemonde.fr*) : à chaque fois qu'un journaliste écrit un verbe à l'infinitif dans le corps de son article, un lien est effectué automatiquement vers le site conjugueur du *Monde*, sur la page du verbe en question. Ainsi, lorsqu'un internaute cherchera sur *Google Search* la table de conjugaison du verbe « faire », les chances que le conjugueur du *Monde* apparaisse sont augmentées ; et le site en ligne du *Monde* monétise cette audience en louant à son réseau d'annonceurs les encarts publicitaires non plus du site de presse mais du conjugueur. Ces liens sont cachés, c'est-à-dire que l'internaute ne les voit pas lorsqu'il lit l'article, à moins de passer le curseur de sa souris sur les verbes à l'infinitif, auquel cas un changement d'apparence lui indiquera qu'il y a effectivement un lien hypertexte à cet endroit. Il s'agit d'une pratique montrée du doigt, comme nous l'avons vu, par les référenceurs travaillant pour des sites concurrents du *Monde*, selon lesquels le fait de cacher des liens est contraire à l'éthique qu'ils se sont eux-mêmes fixée et constitue dès lors une pratique *black hat*.

Par ailleurs, les référenceurs assurent une veille quotidienne vis-à-vis des recommandations de Google, publiées sur ses sites et ses blogs par ses porte-parole, notamment l'ingénieur Matt Cutts. Lorsque Google procède à des modifications de l'algorithme d'appariement ou du paramétrage des crawlers, ils sont en charge d'évaluer l'impact de la modification, et de tester différentes solutions qui permettraient au site d'en tirer profit. Ces tâches de veille et de *testing* occupent une place importante dans leur quotidien.

Le référenceur a également un rôle, cette fois plus indirect, quant à la rédaction des documents : le choix des sujets, le choix des mots employés. Puisqu'il n'est pas rédacteur, son rôle consiste principalement à sensibiliser les journalistes. Il leur donne des formations et leur explique quel usage doit être fait des mots-clés et de la ponctuation lorsqu'on souhaite obtenir une visibilité maximum. Dans le cadre de ces formations, les référenceurs apprennent aux journalistes à utiliser l'outil « Google Tendances de Recherche », donnant des informations quant aux requêtes les plus formulées et aux mots employés

pour ces requêtes. Se positionner sur les sujets de ces requêtes, et sur les mots-clés exacts qui les constituent, permet potentiellement de maximiser l'audience.

Enfin, les référenceurs mettent en place des dispositifs permettant aux journalistes de maximiser la visibilité de leur production sur les moteurs tout en préservant leur champ d'action, c'est-à-dire en rendant le SEO moins intrusif vis-à-vis du résultat final. C'est par exemple le cas sur le site en ligne de *L'Express* où le référenceur a mis au point un système de double titre : les journalistes écrivent un titre pour les lecteurs, qui apparaîtra effectivement sur la page, encadré dans le code HTML par des balises « H1 », et un titre pour Google, qui apparaîtra seulement dans les résultats du moteur, encadré par des balises « Title ». Grâce à ce double titre, les journalistes peuvent écrire un titre incitatif pour le lecteur, tout en écrivant un titre informatif et optimisé pour le moteur, prenant souvent la forme : « Mot-clé : mot-clé verbe mot-clé ». Ainsi, le rôle du référenceur ne consiste pas forcément à faire pression sur les journalistes pour des questions liées au référencement, mais peut consister au contraire à créer des espaces à l'intérieur desquels les journalistes ne seront plus soumis à aucune de ces pressions.

Finalement, Google peut exercer à l'endroit des éditeurs ce que Theo Röhle (2009) désigne comme un « régime disciplinaire », lequel aboutit à une normalisation des sites et des contenus qui sont conçus de manière à ce que le moteur puisse fonctionner au mieux. Cependant, ce régime disciplinaire passe par la *médiation* de l'action du référenceur qui peut éventuellement l'atténuer ou le contourner. Le pouvoir est ici une action (de Google) sur l'action (du référenceur) sur l'action (des équipes techniques et des journalistes), sans qu'à aucun moment aucun acteur ne soit forcé, purement contraint, par un autre acteur. Les éditeurs peuvent notamment, grâce à l'action du référenceur, reprendre la main sur certaines des modalités de la diffusion de leur contenu et créer certains espaces où les journalistes seront affranchis de toute pression liée à la stratégie de référencement. Le référenceur a ainsi un métier de conciliation, ou de réconciliation, entre les objectifs et les intérêts de Google, et les objectifs et les intérêts des différents acteurs de l'organisation de presse.

Dès lors, il sera intéressant dans la dernière partie de notre article de nous pencher en particulier sur les négociations, et les frictions, qu'il peut y avoir entre le référenceur et les journalistes. Nous pourrions ainsi clairement rendre compte de mécanismes souvent invisibles pour le lecteur d'un site web, mais

qui pourtant *travaillent* le processus de production journalistique.

LES NÉGOCIATIONS AVEC LA RÉDACTION

La valorisation des contenus sur les moteurs dépend en grande partie de la bonne entente des journalistes et du référenceur. Chacun a pourtant son domaine d'expertise et ses intérêts propres, une représentation de son rôle et de ses objectifs. Dès lors, les efforts vont se porter sur la compréhension mutuelle. Des négociations sont menées entre les métiers dans le but de définir une manière de procéder susceptible de satisfaire les différentes divisions de l'organisation : référenceurs, journalistes, équipes techniques, équipes marketing et direction. Dans les faits, le référenceur doit comprendre quels sont les problèmes des journalistes et de ses autres partenaires dans l'entreprise, afin de réussir à parler une langue qui sera comprise de tous et convaincre les journalistes que ce qu'il préconise sert *aussi* leurs intérêts (Callon, 1986). Nous avons observé que, malgré l'hétérogénéité de leurs profils, les référenceurs adoptaient des stratégies très proches, et se trouvaient en général face à des journalistes qui avaient en commun une attitude conciliante. En fait, il nous a semblé, dans les entreprises où nous avons été reçu, qu'il existait une relative harmonie entre le marketing, la rédaction et les équipes techniques. Aucune divergence sans remède n'a été évoquée. Aucun désaccord fondamental. Cela rejoint la conclusion de Murray Dick selon lequel la culture du référencement dans les entreprises est visible, mais non dogmatique (Dick, 2011 : 474). Dans un tel contexte, nous avons essayé de voir quel était le rôle joué par le référenceur auprès de la rédaction, de quelle manière les journalistes et le référenceur réussissaient à accorder leurs champs de manœuvres et ce que cela pouvait induire en matière de mise en récit des événements d'actualité.

Une fois la phase d'observation effectuée auprès de la rédaction, ainsi qu'un audit de l'état du site, le référenceur donne ses recommandations vis-à-vis des mises en œuvre techniques à prévoir et des éventuelles optimisations éditoriales. Les recommandations techniques, quand elles sont possibles, sont bien reçues par les équipes en charge de leur mise place. Les négociations avec la rédaction peuvent quant à elles être plus houleuses, et plus longues. En plus des séances de formation, le référenceur vient régulièrement s'adresser à tel ou tel journaliste qui l'a sollicité. Il n'impose rien, mais tente de *persuader* les journalistes du bienfait de ses recommandations.

« Je suis parti du principe que je n'avais rien à leur imposer parce que je suis SEO et que

je ne veux pas faire du journalisme. Je me suis dit ok, il faut qu'on mette des choses en place, et il ne faut pas que ça les dérange dans leur boulot. » (Renaud Perrin, référenceur, *lexpress.fr*)

« *J'essaye que ça reste le plus naturel possible et je pense que, quoi qu'il en soit, la partie journalistique doit toujours précéder le SEO. On part de leur article et après on voit ce qu'on en fait. Je sais qu'il y a des sites qui font l'inverse, mais ce n'est pas comme ça que je vois les choses. Je pense que ce n'est pas viable sur le long terme. Je leur ai donné un guide des bonnes pratiques, et ils en font ce qu'ils veulent, mais aussi ce qu'ils peuvent en faire étant donné leurs propres impératifs.* » (Laure Aubry, référenceur, *lepoint.fr*)

Dans ses rapports avec les journalistes, le référenceur dispose de plusieurs outils pour tenter de leur démontrer le bienfondé de ses recommandations, au premier rang desquels les outils de mesure d'audience. Grâce à ces derniers, il peut en effet effectuer des rapports réguliers, faisant état des articles qui ont le mieux fonctionné, des raisons de leur succès et de ce qu'il est possible d'en conclure quant à la manière de rédiger et de mettre en ligne des contenus. Ces rapports sont présentés par les référenceurs comme des éléments leur permettant de suggérer des pistes possibles. Ce sont des *inscriptions* sur lesquelles la discussion s'appuie, sans qu'elles constituent pour autant des preuves immuables de ce qui constitue la bonne attitude éditoriale à adopter. En revanche, pour chaque référenceur, il est capital que les journalistes connaissent la taille et la structure de l'audience reçue par leurs articles, et se préoccupent des façons qui pourraient leur permettre de les optimiser.

« *On fait des points assez régulièrement avec l'équipe de rédaction sur ce qui a marché, ce qui n'a pas marché. En général, je ne vais pas leur dire qu'il faut faire 25 articles avec 50 fois le mot-clé sur lequel nous voulons apparaître. Je vais plutôt leur dire : "il faut retravailler le titre de telle ou telle façon". Mais ce n'est pas à moi de leur dire comment il faut écrire pour le Web. C'est leur métier, pas le mien. Le mien c'est de leur donner des clefs pour mieux comprendre comment les moteurs interprètent les contenus qu'ils vont publier.* » (Michael Vuillaume, référenceur, *lefigaro.fr*)

« *Mon but n'est pas de dire : "c'est un tel ou un tel qui est le meilleur parmi vous"; mais de voir quels articles ont bien marché et de comprendre pourquoi ces articles ont bien*

marché. [...] En SEO, c'est une petite gué-
guerre avec les concurrents. Les journalistes,
pour eux, c'est pareil : quand un journaliste
voit que son article est positionné au dessus
de celui de son confrère, il en tire une fier-
té. [...] Je me sers des mesures d'audience
pour leur expliquer, non pas qu'un article est
bon ou qu'un article est nul, mais pour dire :
"Nous nous sommes vus il y a un mois, lors
de la formation, voilà cet article qui a bien
marché, parce qu'il a respecté mes préconisa-
tions, et donc voilà ce que je vous conseille de
faire..." » (Guillaume Giraudet, référenceur,
leparisien.fr)

L'outil « Tendances de recherche » donne des
informations à propos des mots les plus recher-
chés sur Google et des corrélations entre ces mots.
Il peut être utilisé soit pour choisir quel mot privi-
légier, par exemple dans le titre, soit pour choisir
de se positionner sur un sujet, qui semble particu-
lièrement intéresser les internautes sur une zone
et une temporalité données. Les journalistes ont
souvent été formés à l'utilisation de cet outil, mais
nous ont dit l'utiliser rarement. En revanche, les
référenceurs, eux, l'utilisent. Dans trois rédactions,
on nous a dit qu'il était déjà arrivé que « Tendances
de recherche » soit utilisé comme un prescripteur : le
référenceur voit qu'un sujet est particulièrement re-
cherché par les internautes, il prévient le rédacteur
en chef qui demande à un journaliste de le traiter en
urgence, dans le but d'attirer une partie de ceux qui
effectuent une requête liée à ce sujet sur le moteur
Google. Dans ces cas-là, les journalistes nous ont dit
qu'ils se contentaient en général de « bâtonner » une
dépêche de l'AFP, c'est-à-dire d'en modifier le titre et
l'accroche et de la publier en l'accompagnant d'une
illustration.

Les journalistes et les rédacteurs en chef inter-
rogés nous ont tous dit avoir pris conscience de l'im-
portance du rôle du référenceur et des enjeux atta-
chés au référencement. Cependant, ils ne sont prêts
à collaborer que jusqu'à un certain point. Quand
il s'agit notamment de choisir de traiter un sujet
simplement parce qu'il marchera sur Google, alors
qu'on ne l'aurait pas traité sinon, l'objet n'ayant aux
yeux des journalistes aucune valeur éditoriale, un
conflit peut apparaître entre ces derniers et le réfé-
renceur. Mais les conflits qui nous ont été rapportés
sont tous de l'ordre de la négociation plutôt que de la
confrontation. Les journalistes acceptent parfois de
faire certaines concessions :

*« Parfois, il vient nous voir et il nous demande
de faire des opérations, des trucs, qui n'ont
pas de sens éditorial, donc on ne le fait pas
forcément. Par exemple une fois, il voulait*

*qu'on mette en Une du site un sujet qui n'était
pas du tout dans l'actu du moment, un peu
décalé... Je crois qu'on l'a fait cinq ou dix mi-
nutes, et puis on l'a enlevé de la Une. »* (Jour-
naliste, lexpress.fr)

Ainsi, une issue est en général trouvée qui sa-
tisfait les différentes parties prenantes dans cette
négociation, que l'on peut dès lors qualifier de *dia-
lectique*. Cela nous a très bien été résumé par le
référenceur du site *Le Point* :

*« Je trouve que, tout faire pour le SEO, ce
serait le monde à l'envers. Mais bon, le jour-
nalisme pur, il ne faut pas rêver non plus. Il
faut trouver un bon équilibre, et je crois qu'on
y arrive très bien pour le moment. »* (Laure
Aubry, référenceur, lepoint.fr)

Le processus de production aboutit à un résultat
dont la nature est intimement liée aux négociations
qui ont eu lieu entre le référenceur et la rédaction.
Finalement toute l'organisation de presse, d'une cer-
taine façon, *traite* l'actualité, et non les seuls journa-
listes. Les propos du Rédacteur en chef du site *Le
Figaro* vont dans ce sens :

*« On considère que c'est une œuvre collective,
de la rédaction dans son ensemble, et puis
d'autres services. Il n'y a pas que la rédaction
qui a une influence sur le trafic. L'ergonomie
du site est très importante. Les fonctionnali-
tés du site. Il n'y a pas que les contenus. Et
puis l'action que peut avoir le service marke-
ting, qui est aussi très importante. Donc pour
nous c'est une œuvre collective le trafic du
site. »* (Luc de Barochez, rédacteur en chef,
lefigaro.fr)

CONCLUSION

Le référenceur a donc un profil hybride, fruit
d'une mise en tension de trois composantes de la
production : l'aspect technique, l'aspect marketing et
l'aspect éditorial. Il est à la frontière de plusieurs mé-
tiers, dans un espace flou, où il lui faut à la fois agir
mais aussi négocier, persuader, comprendre, veiller.
Les référenceurs embauchés par des entreprises de
presse ont renoncé au salaire plus élevé qui pouvait
leur être proposé dans d'autres secteurs, cela parce
que l'activité même de l'entreprise de presse, des
journalistes, leur rôle social, les intéressaient. Ce
qu'ils définissent eux-mêmes comme leur « éthique »
n'est ni celle de Google ni celle des journalistes, mais
oriente leur pratique de manière à satisfaire autant
qu'il est possible à la fois l'éthique de Google et la
déontologie des journalistes.

Le référenceur développe un *art opératoire* qui consiste à réconcilier les exigences de Google et les pratiques journalistiques. Il louvoie entre différents partenaires – le webmarketing, la technique, la rédaction, les dirigeants, Google – dans le but de trouver des issues susceptibles de satisfaire chacun d’entre eux. Il attache au fait d’actualité une couche méta-informationnelle et tâche de convaincre les journalistes de prendre en compte ses recommandations, tout en tentant de préserver ce qu’ils considèrent comme étant l’essentiel, le nécessaire, l’incontournable de leur pratique quotidienne. De son action dépendent en fait deux choses distinctes : d’une part la maximisation du trafic, d’autre part le contrôle exercé par l’entreprise de presse sur les modalités de publication et de diffusion de ses contenus. Si son action réussit parfaitement, l’internaute ne se doutera pas de la présence de certains éléments destinés à optimiser le référencement, car chacun de ces éléments aura *également* un intérêt, et un sens, à ses yeux.

Dans les années à venir, il sera intéressant d’observer si l’influence des référenceurs dans les organisations de presse s’accroît, et d’observer de manière plus générale les effets sur la production journalistique de l’ensemble des pressions et des changements induits par les stratégies de captation. Car

en effet, si la « culture du clic » (Anderson, 2009) s’installe à tous les étages de l’entreprise de presse en ligne, alors le travail du référenceur sera d’autant plus facile que l’ensemble de ses collègues, y compris les journalistes, auront des buts similaires aux siens. Par ailleurs, puisque de plus en plus d’universités proposent des formations au SEO, nous pouvons nous demander ce que l’hétérogénéité des profils des référenceurs deviendra : assistera-t-on à une uniformisation des parcours et des types de pratique ? D’autres pistes de recherche s’ouvrent encore. Il serait par exemple intéressant de considérer comment le métier de référenceur s’articule avec ceux de *Community manager* et de *Front Page Editor* : ces journalistes d’un genre particulier, chargé non pas de produire du contenu mais de le mettre en valeur, le premier sur les réseaux sociaux, le deuxième en organisant la page d’accueil, les titres et les sous-titres. Il faudrait également analyser empiriquement et très concrètement (quantitativement ?) les effets des actions des référenceurs sur le traitement de l’actualité : l’originalité des sujets, le choix des mots, les structures des sites. À quel point l’action des référenceurs aboutit-elle à une uniformisation des formats et des traitements ? Toutes ces questions n’ont pas encore de réponse.

NOTES

¹ Certains journalistes nous ont dit, au moment des entretiens, qu’ils ne souhaitaient pas être mentionnés par leurs noms. Finalement, nous avons décidé de ne donner le nom d’aucun des journalistes, car dans les rédactions où nous en avons interrogé plusieurs, il aurait alors été facile de savoir lequel d’entre eux s’est exprimé sous couvert d’anonymat.

² Matt Cutts est en charge chez Google de la lutte anti-spam, et porte-parole régulier de la firme à propos de la question des bonnes et des mauvaises pratiques en matière de référencement.

³ Notamment les balises nommées « *height* », « *width* » et « *Alt* ».

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anderson, C., 2009, « Web Production, News Judgement, and Emerging Categories of Online Newswork in Metropolitan Journalism », Article présenté à l'*Online Journalism Symposium*, à l'Université du Texas, Austin, avril 2009.
- AT Internet, 2013, Baromètre des moteurs de recherche de janvier 2013, URL: <http://www.atinternet.fr/documents/barometre-des-moteurs-de-recherche-janvier-2013/>
- Berman, R., Katona, Z., 2012, « The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing », Publication à venir dans *Marketing Science*, URL: <http://www.ron-berman.com/wp-content/uploads/2011/02/seo29.pdf>
- Boczkowski, P. J., 2004, *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, Boston, MIT Press.
- Boutet, C.-V., Ben Amor, S. B., 2010, « Vers l'active SEO 2.0 », *Les Cahiers du numérique*, vol. 6, pp. 179-198.
- Callon M., 1986, « Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année sociologique*, n°36, pp. 169-208.
- Cardon, D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Le Seuil.
- Crozier, M., Friedberg, E., 1977/1981, *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*, Paris, Le Seuil.
- De Certeau, M., 1980, « L'invention du quotidien », *I, Arts de faire*, Paris, UGE/10-18.
- Dick, M., 2011, « Search engine optimisation in UK news production », *Journalism Practice*, vol. 5, n°4, pp. 462-477.
- Flichy, P., 2003, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte.
- Giard, L., 1990, *Présentation de la nouvelle édition des « Arts de faire »*, Paris, Gallimard.
- Goyette-Côté, M.-O., 2012, « Le retraitement automatisé de l'information d'actualité en ligne: analyse des mécanismes socio-techniques mis en place par les infomédiaires », *Communication [En ligne]*, vol. 29, n°2.
- Ouakrat, A., Beuscart, J.-S., Mellet, K., 2010, « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, n°160-161, pp. 135-161.
- Rebillard, F., Smyrnaio, N., 2009, « L'actualité selon Google », *Communication & langages*, n°160, pp. 95-109
- Rebillard, F., Smyrnaio, N., 2010, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, n°160-161.
- Rieffel, R., 2008, « La métamorphose de l'information: de sa production à sa coproduction », in Greffe, X., Sonnac, N. (Éds.), *Culture Web*, Paris, Dalloz.
- Robinson, S., 2007, « Someone's gotta be in control here », *Journalism Practice*, vol. 1, n°3, pp. 305-321
- Röhle, T., 2009, « Dissecting the Gatekeepers. Relational Perspectives on the Power of Search Engines », in Becker, K., Stalder, F. (Éds.), *Deep Search: The Politics of Search Engines beyond Google*, Innsbruck, Studienverlag, pp. 117-132.
- Siméant, J., 1992, « Déontologie et crédibilité. Le réglage des relations professionnelles au CFJ », *Politix*, vol. 5, n°19, pp. 37-55.
- Sonnac, N., 2009, « L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires », *Les Cahiers du journalisme*, n°20, pp. 22-42.
- Wolton, D., 2003, « Journalistes, une si fragile victoire... », *Hermès*, n°35.
- Zelizer, B., 1992, *Covering the Body: The Kennedy Assassination, the Media and the Shaping of Collective Memory*, Chicago, University of Chicago Press.



Fr. A partir d'entretiens réalisés chez des éditeurs de presse en ligne français, nous dressons le portrait de plusieurs employés en charge d'optimiser le référencement des documents produits par les journalistes sur les moteurs de recherche, et en particulier sur les listes de liens hypertextes ordonnées par le leader du marché : Google. Ces employés ont un profil hybride, fruit d'une mise en tension de trois composantes de la production : l'aspect technique, l'aspect marketing et l'aspect éditorial. Nous décrivons leurs parcours, leurs motivations et leur place dans l'organisation. Nous expliquons ensuite pourquoi ce que les référenceurs définissent eux-mêmes comme leur « éthique » n'est ni tout à fait celle de Google ni tout à fait celle des journalistes, mais qu'ils orientent leurs actions de manière à satisfaire autant que possible à la fois les critères d'évaluation de Google et la déontologie des journalistes. D'autre part, nous tâchons de montrer comment cet « invisible » de la production journalistique peut agir. Nous expliquons notamment en quoi son action peut avoir une influence sur la ligne éditoriale d'un site de presse, et en particulier sur le choix des sujets traités par les journalistes. Puis nous décrivons les enjeux liés aux négociations entre le référenceur et la rédaction, de l'issue desquelles dépendent en partie la nature et le résultat du processus de production journalistique. Finalement, deux choses distinctes dépendent de l'action du référenceur : d'une part la maximisation du trafic, d'autre part le contrôle exercé par l'entreprise de presse sur les modalités de publication et de diffusion de ses contenus. Si son action réussit parfaitement, l'internaute ne se doutera pas de la présence de certains éléments destinés à optimiser le référencement, car chacun de ces éléments aura un intérêt, et un sens, à ses yeux.

Mots-clés : moteur de recherche, Google, marketing, audience, journalisme.

En. From interviews with French online news publishers, we profile several employees responsible for optimizing the ranking of documents produced by journalists on search engines, and in particular hyperlinks ordered by the market leader: Google. These employees have hybrid profiles, the result of the cross-purposes of the three components of production: technical, marketing, and editorial. We describe their careers, their motivations, and their place in the organization. We then explain why what optimizers define as their “ethics” are not quite those of Google, nor quite those of journalists, but directed to satisfy as much as possible both Google assessment and journalistic deontology. We also try to show how this “invisible” aspect of journalistic production may act. More specifically, we attempt to demonstrate how its actions can influence the editorial line of a news website, particularly the choice of subjects handled by journalists. Then we describe the issues related to negotiations between the optimizers and editing, upon which depends in part the nature and outcome of the journalistic production process. Finally, two distinct factors depend on the action of the optimizers: on the one hand, traffic maximization; on the other, the control exercised by publishers on the modalities of publication and dissemination of content. If the action succeeds perfectly, the presence of elements to maximize search engine optimization will be undetectable, as the user will find these elements interesting and meaningful.

Keywords: search engine, Google, marketing, audience, journalism.

Po. A partir de entrevistas realizadas junto a editores de veículos online na França, buscamos desenhar o retrato de vários empregados encarregados de otimizar o referenciamento dos documentos produzidos pelos jornalistas em motores de busca, e particularmente nas listas de links hipertextuais organizados pelo líder desse mercado: o Google. Esses empregados possuem um perfil híbrido, fruto de um tensionamento entre três integrantes do processo de produção jornalística: o aspecto técnico, o aspecto mercantil e o aspecto editorial. Neste artigo, descrevemos os percursos, motivações e o lugar ocupado por esses editores em seus veículos. Em seguida, explicamos o motivo desses referenciadores ensejarem uma definição de “ética” própria, que não é nem a do Google, nem a dos jornalistas, e que orienta a ação destes de modo a satisfazer o máximo possível tanto os critérios de avaliação do Google como a deontologia jornalística. Por outro lado, mostramos como esse “invisível” da produção jornalística pode agir. Explicamos, sobretudo, em que sentido sua ação pode influenciar a linha editorial de um site jornalístico, e particularmente sobre as escolhas dos assuntos abordados pelos jornalistas. Em seguida, descrevemos as dinâmicas ligadas às negociações entre o referenciador e a redação, processo no qual a natureza e o resultado da produção jornalística depende parcialmente. Finalmente, dois movimentos distintos dependem da ação do referenciador: por um lado, a maximização do tráfego; por outro, o controle exercido pelo veículo sobre as modalidades de publicação e difusão dos seus conteúdos. Se a sua ação funciona perfeitamente, o internauta não terá dúvidas sobre a presença de certos elementos destinados à otimizar o referenciamento, pois cada um desses elementos terá, na sua opinião, um interesse e um sentido.

Palavras-chave: motor de busca, Google, marketing, audiência, jornalismo.

