

Google et les éditeurs de presse en ligne

Une configuration négociée et négociable

Guillaume Sire
 Doctorant
 Institut Français de Presse (IFP – Paris II)
 Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaires
 sur les médias (CARISM)
 guillaumesire@gmail.com



La firme Google, via son moteur généraliste Google Search et son moteur vertical Google Actualités, procède au traitement non pas de l'actualité directement, mais des traitements effectués par les éditeurs : au traitement des traitements. Positionnée à un niveau méta-éditorial (Chartron, Rebillard, 2004), elle a conçu et continue de paramétrer un dispositif d'infomédiation (Rebillard, Smyrnaiois, 2010).

De nombreux éditeurs de presse en ligne sont en situation de dépendance vis-à-vis de Google. L'enjeu, pour eux, est double. D'une part, il est économique : la plupart d'entre eux ayant choisi un modèle d'affaires basé sur la vente d'espaces publicitaires facturés au coût par affichage (Ouakrat et al., 2010), le trafic apporté par Google est directement monétisé auprès des annonceurs. D'autre part, il s'agit d'un enjeu de notoriété : inscrire les contenus produits par les journalistes à l'avant-scène d'un espace public foisonnant. Étant donné ce double enjeu, Sonnac souligne que « *dans la course à l'audience, le référencement apporté par les moteurs de recherche joue un rôle très important, presque aussi important que la notoriété d'un titre* » (Sonnac, 2009).

Pour être référencés sur Google Actualités, les éditeurs doivent se plier à certaines règles, lesquelles concernent aussi bien les aspects techniques du site et des documents mis en ligne que les aspects éditoriaux. Par ailleurs, la firme met à la

Pour citer cet article

Référence électronique

Guillaume Sire, « Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 2, n°1 - 2013, mis en ligne le 15 avril 2013. URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

disposition des éditeurs un certain nombre d'outils permettant deux choses : d'une part, grâce à leur implémentation, Google Search et Google Actualités peuvent fonctionner conformément à ce qui a été prévu par leurs concepteurs, et, d'autre part, les éditeurs peuvent ainsi augmenter leurs chances de figurer en haut de « l'échelle de visibilité » ordonnée par Google (Cardon, 2010). En plus de ces outils, Google publie un certain nombre de recommandations et indique à celui qui les respectera qu'il aura davantage de chances de recevoir un trafic conséquent, sans jamais le lui promettre. Ainsi, l'infomédiaire fortifie une « norme de publication » (Röhle, 2009). Il a une influence sur les caractéristiques techniques des sites et des documents mis en ligne par les éditeurs et, parfois, sur les lignes éditoriales elles-mêmes. C'est pourquoi Grimmelmann présente Google comme « un nouveau média de masse [...] capable de façonner le discours public lui-même » (Grimmelmann, 2010 : 456).

Étant données certaines possibilités d'action propres au Web, les éditeurs peuvent tenter de reprendre la main, au moins partiellement, sur les modalités de diffusion de leurs contenus. Ils peuvent par exemple tenter de contrôler les caractéristiques de l'affichage et du rubriquage de leurs liens sur les interfaces de Google Search et Google Actualités. Par ailleurs, les éditeurs peuvent jouer avec les outils et les recommandations de Google, et s'en saisir d'une manière qui n'a pas été prévue par les concepteurs. En effet, Google exerce un « faire faire » qui sous-tend une capacité d'action de la part des éditeurs, lesquels sont libres d'innover et de définir comment et à quel point ils agiront dans le sens de ce que préconise Google. Les éditeurs peuvent ainsi traduire leurs programmes d'action de manière à maximiser le trafic provenant de Google et à contrôler au mieux la diffusion de leurs contenus, mais également de manière à demeurer fidèles à la représentation qu'ils se font de ce qu'est la qualité de leur travail. D'autre part, étant données les actions des éditeurs, leurs réponses, leurs critiques, Google pourra elle-même traduire son programme d'action initial.

Dès lors, il est intéressant de se demander comment la configuration médiatique au sein de laquelle Google et les éditeurs de presse coopèrent est négociée et négociable. Pour cela, nous proposons de nous situer sous la houlette théorique et méthodologique de la théorie de l'acteur-réseau (Akrich et al., 2006). Dans une première partie, nous procéderons à l'analyse descriptive d'un certain nombre d'outils dont les éditeurs peuvent se saisir, ainsi que des préconisations d'ordre technique adressées par Google à l'éditeur « en vue de rendre son environnement conforme à celui qui est prévu pour le dispositif » (Akrich, 2006). Dans un second temps,

nous observerons et interrogerons les préconisations d'ordre éditorial. Ces deux premières parties achevées, nous aurons brossé le portrait du script « qui se veut *prédétermination des mises en scène que les [éditeurs] sont appelés à imaginer à partir du dispositif technique et des prescriptions (notices, contrats, conseils)* » (Akrich, 1987 : 3). Dans une troisième partie, nous nous intéresserons à la manière dont les entreprises de presse traduisent leurs programmes d'action et à la manière dont cette traduction est perçue par les journalistes. Nous analyserons en particulier la stratégie de Search Engine Optimization (SEO) mise en place par *L'express.fr*. Nous avons choisi une méthode par entretiens semi-directifs car nous désirions comprendre comment les mises en œuvre techniques et éditoriales afférentes au SEO étaient elles-mêmes l'objet de négociations parmi les employés, les équipes marketing et les dirigeants des entreprises de presse. Puisque nous ne pouvions observer directement ces négociations, les entretiens constituaient selon nous la méthode la plus appropriée.

NÉGOCIATIONS D'ORDRE TECHNIQUE

Pour être un « Léviathan » au sens qu'en donnent Latour et Callon (2006), chargé par un grand nombre d'acteurs d'indexer et de hiérarchiser l'espace web, la firme Google doit *intéresser* ses partenaires à son projet pour, finalement, les *enrôler* (Callon, 1986). Dans le cas des éditeurs, il s'agit de faire en sorte que ceux-ci chargent la firme de la diffusion et de la publicisation de leurs contenus : qu'ils lui *délèguent* (Rieder, 2006) une tâche qu'ils ne peuvent assumer seuls.

Les éditeurs peuvent très simplement empêcher Google de référencer leurs contenus. Il leur suffit pour cela d'exclure leurs sites du champ d'indexation grâce à ce qu'on appelle le « protocole d'exclusion ». En implémentant la ressource textuelle « robots.txt », ils signalent qu'ils ne désirent pas que leur site, ou qu'une partie de leur site, soit scanné. Si chaque éditeur effectuait une telle opération, le moteur de recherche n'aurait plus de raison d'être. Google doit par conséquent intéresser un maximum d'éditeurs au trafic que son moteur est susceptible de leur apporter, et ce en dépit du fait que seuls certains d'entre eux en bénéficieront — i.e. pour choisir quels documents sont les plus pertinents, la firme doit d'abord avoir le choix entre un grand nombre de documents. L'observateur Sullivan conseille au propriétaire du *Wall Street Journal* Rupert Murdoch, lequel se plaint de la « vampirisation » par Google de ses contenus, de mettre un « préservatif robots.txt » pour protéger ses sites (Sullivan, 2009). Si Murdoch n'implémente pas ce protocole, c'est, selon Sullivan,

parce qu'il est trop intéressé par l'apport de trafic. La non implémentation du protocole est ainsi perçue comme un accord tacite donné par l'éditeur.

Les éditeurs peuvent s'impliquer dans le dispositif autrement que par la seule absence d'action : ils peuvent agir pour s'enrôler davantage. Ils mettront alors en œuvre certaines mesures visant à faciliter le fonctionnement du moteur. Par exemple, ils pourront faire en sorte que leurs pages se chargent rapidement. Google a en effet communiqué en 2009 que la vitesse de chargement influencerait désormais la hiérarchisation, faisant d'un indice de performance un critère de pertinence. De telles mises en œuvre, qui représentent un coût, sont appelées « White Hat Search Engine Optimization » (White Hat SEO), terme désignant l'optimisation technique visant à se conformer à ce qui est souhaité par les ingénieurs dans l'espoir de recevoir un trafic substantiel par le biais du moteur. Plus les éditeurs seront nombreux à pratiquer le White Hat SEO et mieux le moteur fonctionnera, selon la représentation que ses concepteurs se font de ce qu'est un fonctionnement optimal.

Contrairement au moteur généraliste Google Search, le moteur vertical Google Actualités a la particularité d'indexer un champ défini *a priori*. Cela lui permet d'établir une fréquence extrêmement élevée du passage des robots d'indexation (*crawlers*) : les liens apparaîtront sur l'interface de Google Actualités quelques secondes après la mise en ligne des documents vers lesquels ils pointent.

Pour figurer dans Google Actualités, les éditeurs doivent respecter un certain nombre de règles puis soumettre leur candidature aux équipes de Google via un formulaire en ligne. Il ne s'agit plus de préconisation, mais bien de règles dont le respect est une condition *sine qua non* à l'intégration des documents au champ. Google établit une norme que l'ensemble des éditeurs intéressés respecte. Et dès lors, ces règles ne peuvent pas être considérées comme des critères permettant de hiérarchiser (différencier) les contenus. Puisque tous les éditeurs respectent les mêmes règles, l'enrôlement ne signifiera pas forcément pour chacun d'entre eux que son intérêt sera contenté. Google publie également des préconisations pour Google Actualités. Ceux qui s'en saisiront le feront cette fois dans l'espoir d'être récompensés non plus par leur intégration au champ, mais par un apport de trafic substantiel.

Les règles obligatoires

Chacune des URL de chacune des pages doit comporter au moins trois chiffres. Ce critère permet d'indiquer explicitement la volonté d'être in-

dexé : en quelque sorte, l'éditeur montre à Google qu'il a pris connaissance des règles et qu'il les respecte. Par ailleurs, les URL doivent être uniques et permanentes afin que le système identifie quels sont les nouveaux articles et quels sont ceux qui ont été mis à jour.

Google Actualités est conçu uniquement pour le format HTML. Cela est dû à la légèreté du format, qui permet de scanner à une fréquence élevée sans surchauffer les serveurs. Ainsi donc, contrairement à Google Search, qui supporte la plupart des formats, Google Actualités demande aux éditeurs souhaitant y être référencés de se cantonner au seul HTML : la contrainte est plus grande à leur endroit.

Pour les images, Google indique un certain nombre de consignes à respecter, comme une taille minimum (60x60 pixels) et une préférence pour le standard .jpg. Au milieu des critères techniques, Google demande également aux éditeurs de veiller à utiliser « des images dont les proportions sont raisonnables » sans préciser ce que « proportions raisonnables » signifie.

Les cadres sont déconseillés sans être bannis. Leur usage aboutit à la présence de plusieurs URL dans une même page (une par cadre), ce qui empêche l'indexation de s'effectuer correctement. Idem pour la langue : Google Actualités est optimisé pour les sites ne comprenant qu'une langue, car la présence de plusieurs langues nuirait à son fonctionnement.

Les forums et les espaces de commentaires, quant à eux, doivent être clairement indiqués par les balises : /board/ ou /boards/ ; /forum/ ou /forums/ /messageboard ; /showthread ; ?threadid= ou &threaded. Google exclut de son champ d'indexation les commentaires à propos de l'actualité. Ainsi, n'est scannée que l'actualité produite sous forme d'article, par des journalistes ou sous leur contrôle.

Le White Hat SEO

Les éditeurs peuvent destiner à Google certaines métadonnées spécifiques. Celles-ci permettent à l'éditeur de communiquer avec le dispositif afin de spécifier certaines des modalités quant à la diffusion de ses contenus. Les principales méta-données sont des balises « meta-tags ». Google ne les prend pas toutes en considération mais donne des indications à propos de celles qui revêtent pour lui un intérêt particulier.

`<Meta name=»description»`

`Content=»Description de la page»>`

Cette balise permet de donner une courte description de la page, qui sera ensuite reprise sur les résultats en dessous du titre, dans ce qu'on appelle le « snippet ».

```
<Meta name=»googlebot» Content=»... , ...»>
```

Cette balise permet d'indiquer au *crawler* ce qu'il doit faire du contenu d'une page en particulier. La balise peut être spécifiée par plusieurs indications séparées par des virgules (ici, nous avons mis des points de suspension). Elle peut par exemple être spécifiée par un « noindex, nofollow » pour que la page ne soit pas indexée et que les liens qu'elle contient ne soient pas suivis. Par défaut, si la balise n'est pas implémentée, Google indexe la page et suit les liens. D'autres spécifications existent, dont voici les plus utilisées :

nosnippet : Google n'affichera pas de description de la page dans la liste de résultats, seulement le titre.

noarchive : Google ne doit pas afficher de version « en cache » de cette page.

unavailable_after: 8-Dec-2013 10:00:00 GMT: Google n'affichera plus de liens pointant vers cette page sans ses listes de résultats après la date et l'heure spécifiées (dans notre exemple, après le 8 décembre 2013 à dix heures).

```
<Meta Name=»google» Value=»notranslate»>
```

Cette balise permet à un éditeur de dire qu'il ne veut pas qu'une traduction soit proposée par Google pour le contenu de sa page.

```
<Meta Http-Equiv=»Content-Type»  
Content=»...; charset=...»>
```

Cette balise permet de spécifier le code des caractères utilisés sur la page. Elle permet à l'éditeur de s'assurer que le contenu apparaît selon les modalités d'affichage qu'il a paramétrées (en général UTF-8).

```
<Meta Http-Equiv=»refresh»  
Content=»...;url=...»>
```

Cette balise peut être utilisée pour que l'internaute soit automatiquement redirigé vers une autre page après un certain délai.

Nous voyons ici comment un contrôle partiel peut être exercé par l'éditeur, dans la mesure où les meta-tags lui permettent de spécifier la nature et la durée de l'association de sa propre action à celle de Google. Ne pas se saisir de ces modalités, c'est laisser

à la firme la possibilité de définir la nature de l'association : lui *déléguer* la capacité de faire certains choix dont dépendra le traitement effectué par lui du traitement effectué par l'éditeur.

Il existe également des meta-tags destinés en particulier au contenu d'actualité, dont les deux plus significatifs sont :

```
<Meta name=»syndication-source»  
content=»http://www.example.com/article-  
original.html»>
```

Ce meta-tag, appelé « Syndication source » permet à l'éditeur d'indiquer que l'article en question est une copie et d'indiquer au dispositif où se situe l'original. Google peut ainsi faire remonter le site du producteur de l'article de façon prioritaire par rapport à ceux qui ont repris l'article.

```
<Link rel=»standout» href=»http://www.  
example.com/scoop_article_2.html» />
```

Le meta-tag appelé « standout » permet à un éditeur d'indiquer d'une part que c'est lui l'auteur original du document et, d'autre part, qu'il considère que ce contenu est important. Aux États-Unis, seul pays où cette balise est reconnue pour le moment, Google Actualités affiche un label « original » à côté du lien identifié par cette balise. Le *standout* vise donc directement à attribuer une légitimité aux éditeurs de presse en ligne. Voici comment Google présente les préconisations relatives au *standout* :

« Si votre rédaction traite un scoop, ou publie un travail de journaliste hors du commun, vous pouvez l'indiquer en utilisant le tag *standout*. Quand il s'agira de déterminer s'il est judicieux ou non d'utiliser ce tag pour votre article, considérez les critères suivants : / Votre article est la source originale. / Votre entreprise a investi des ressources significatives dans la production et le report de cette information. / Votre article mérite une reconnaissance spéciale. »
Centre d'Aide Actualités, CAA

Google propose ainsi à l'éditeur d'être lui-même juge de la qualité de son travail. Bien sûr, l'usage de cette balise ne suffit pas à ce qu'un contenu en particulier se trouve en haut du classement. D'autres critères algorithmiques sont à l'œuvre. Mais son utilisation permet à Google d'avoir une indication supplémentaire quant à la qualité de l'article en question, et à l'éditeur de reprendre partiellement la main sur la hiérarchisation de ses contenus. Il paraît évident que la tentation est grande pour les éditeurs d'insérer cette balise dans le code de chaque nouvelle page. C'est pourquoi Google limite l'usage du meta-tag à sept articles par semaine. Sept est un

chiffre arbitraire, défini sans véritable explication. Cette limite permet à Google de s'assurer qu'il n'y ait pas *trahison*, mais toujours *traduction* du côté des éditeurs.

Par ailleurs, le *standout* peut également être utilisé dans le code d'un article n° 1 pour désigner un article n° 2, original et à forte valeur ajoutée, présent soit sur le site de l'éditeur de l'article n° 1 soit sur le site d'un autre éditeur. Ainsi, non seulement le journaliste peut citer ses sources via les liens hypertextes, mais en plus il peut également signaler au robot quelles sont les sources qui, selon ses propres critères de pertinence, sont des travaux originaux à forte valeur ajoutée. Les porte-parole de Google encouragent fortement cette pratique de désignation, qui n'intervient pas dans la limite des sept articles par semaine. Le *standout* donne un excellent exemple de la tentative d'une traduction par les employés de Google d'un principe déontologique propre aux journalistes, à partir de ce que les employés de Google savent, ou imaginent, à propos de cette déontologie. Mais cela n'est pas simplement un outil visant à servir l'intérêt des journalistes, car une utilisation du tag conforme à celle qui a été prévue permet également à Google d'identifier plus facilement les contenus qualitatifs, non plus selon un procédé automatisé mais d'après une indication manuelle effectuée du côté des éditeurs.

Le *sitemap* : proposé initialement par Google et désormais adopté par l'ensemble des moteurs, c'est un sommaire permettant à l'éditeur d'indiquer au robot d'indexation sur quelles pages il devra se rendre. Le fichier, une fois créé, est soumis à Google : soit il lui est envoyé via les « Outils Google pour les webmasters », soit son emplacement est signalé à la racine du site via le « robots.txt ». Il est ensuite mis à jour automatiquement dès qu'une page est créée ou réactualisée, et soumis de nouveau à Google via une requête HTTP. Les porte-parole de la firme indiquent aux éditeurs que l'utilisation du *sitemap* peut permettre à l'éditeur d'être mieux référencé, sans préciser à quel point et en lui assurant qu'il ne pourra en aucun cas être pénalisé. Google tente ainsi de jouer sur le mécanisme d'intéressement afin de convaincre les éditeurs qu'ils auront raison de s'enrôler. L'utilisation du *sitemap* par les éditeurs va également dans le sens des intérêts de Google. Interrogé en 2005, l'ingénieur en charge de ce projet chez Google, Shiva Shivakumar, expliquait : « *Nous voulons travailler en collaboration avec les webmasters afin d'obtenir une carte de toutes les URL que nous devrions crawler, et à quelle fréquence nous devrions les recrawler. Finalement, cela bénéficiera à nos usagers en augmentant l'étendue et la fraîcheur de notre index* » (Sullivan, 2005). Le porte-parole utilise ici le mode conditionnel : il demande aux édi-

teurs de bien vouloir implémenter le *sitemap* pour savoir quelles URL, à quelle fréquence, il devrait crawler ; sans leur garantir que ce sera le cas. Le *sitemap* permet à Google de mieux connaître le site d'un éditeur et donc, potentiellement, d'être mieux à même d'identifier quand un des contenus correspond à une requête. C'est ce qui transparait dans les propos de Shivakumar : « *Ce programme est un complément au, et non un remplacement du, crawling régulier. Cependant, nous espérons que les données que vous inscrirez dans le sitemap nous aideront à mieux faire notre travail que le crawling régulier ne nous le permet* » (*ibid.*).

Les sites des éditeurs de presse en ligne ont leur propre *sitemap*, à propos duquel le spécialiste du référencement Shotland explique : « *Je suis toujours surpris quand je découvre qu'un site de presse en ligne n'utilise pas [le sitemap Actualités]. J'ai constaté de grandes différences en termes de crawling, d'indexation et de classement, dès lors que ce Sitemap était implémenté. Ce n'est pas particulièrement difficile à mettre en œuvre* » (Shotland, 2011). Pour cela, l'éditeur doit renseigner les champs suivants :

```
<url>
  <loc>http://www.example.org/business/
  article55.html</loc>
  <news:news>
    <news:publication>
      <news:name>The Example Times</
news:name>
      <news:language>en</news:language>
    </news:publication>
    <news:access>Subscription</news:access>
    <news:genres>PressRelease, Blog</
news:genres>
    <news:publication_date>2008-12-23</
news:publication_date>
    <news:title>Companies A, B in Merger
Talks</news:title>
    <news:keywords>business, merger, acqui-
sition, A, B</news:keywords>
    <news:stock_tickers>NASDAQ:A,
NASDAQ:B</news:stock_tickers>
  </news:news>
</url>
</urlset>
```

Nous voyons ici qu'en plus de demander le titre, la langue et la date de la publication, Google demande que soient renseignées les modalités d'accès (si inscription ou abonnement requis, ce qui est le cas ici : « Subscription ») et le genre. L'éditeur indique pour chaque URL s'il s'agit d'un communiqué de presse (PressRelease), d'un article annonçant une opinion (OpEd ou Opinion), d'un contenu amateur (User-Generated), d'un contenu satirique (Satire) ou d'un

blog (Blog). Dans notre exemple, deux genres sont renseignés : communiqué de presse et blog. Si aucun de ces termes n'est renseigné, Google Actualités considérera qu'il s'agit d'un article qui n'est ni une opinion ni une satire, qui est produit par un journaliste et qu'il ne s'agit pas d'un blog. Il s'agit là d'une sorte de ligne éditoriale, ou méta-éditoriale : une manière d'ordonner les contenus. La définition de cette ligne se base sur des critères relevant de l'avis et des choix des dirigeants de Google et des ingénieurs, et non de simples indices algorithmiques. En se saisissant de ce rubriquage, c'est-à-dire en *traduisant* le leur, qui n'est pas forcément le même, les éditeurs peuvent reprendre partiellement la main sur les modalités de diffusion de leurs contenus. La balise <news:keywords>, quant à elle, est principalement adressée à l'indexeur. Elle permet d'optimiser la pertinence des résultats dans les cas où ces mots-clés apparaîtraient dans la requête. Les éditeurs peuvent consulter « Google Tendances de Recherche » pour choisir les mots qu'ils renseigneront (voir ci-après). Enfin, la balise <news:stock_tickers> concerne en particulier les entités financières citées dans l'article ou simplement reliées au sujet. Cela aide Google à pouvoir faire le lien lorsque les entités sont cotées en bourse avec son flux d'informations Google Finance et les recommandations données par ce biais aux investisseurs. Elle peut ainsi se servir de l'implication des éditeurs dans le dispositif Google Actualités pour optimiser le fonctionnement du dispositif Google Finance.

Les liens enrichis (Rich Snippet) : les liens qui apparaissent sur l'interface de Google Search et Google Actualités peuvent être « enrichis » par certaines données supplémentaires, qui font l'objet d'un protocole nommé Schema.org et sont renseignées via des microdatas, dont certaines, appelées « Newsarticle », sont destinées en particulier à qualifier les contenus relatifs à l'actualité. Ainsi, les éditeurs pourront à la fois spécifier et renforcer leur implication. Par exemple, ils pourront indiquer les récompenses gagnées par l'auteur de l'article, le nombre de colonnes de l'article dans l'édition imprimée, le nombre de mots de l'article — méta-informations qui pourront ensuite apparaître dans la liste de résultats. Les éditeurs peuvent également indiquer quel est l'auteur d'un article grâce à la balise « rel=author » ou au « badge Google+ ». Si le journaliste a un compte Google+, son nom et sa photo, ainsi que le nombre de « cercles » auxquels il appartient et le nombre de commentaires dont son article a fait l'objet sur Google+, peuvent apparaître dans la liste de résultats sous forme de lien enrichi.

Tout au long de cette première partie, nous avons vu comment la configuration médiatique était co-construite : résultat des actions des employés de

Google et des actions des employés des éditeurs, qui peuvent se saisir d'un certain nombre d'outils pour prendre la main, partiellement, sur la diffusion de leurs contenus via Google Search et Google Actualités. Nous avons également vu en quoi Google pouvait avoir certains effets structurants étant donné les règles que la firme édicte, les préconisations qu'elle effectue et les outils qu'elle met à disposition des éditeurs désireux de s'impliquer davantage.

NÉGOCIATIONS D'ORDRE ÉDITORIAL

Google indique que les contenus de qualité seront avantagés, tout en restant flou sur ce que la qualité d'un contenu signifie, et sur la manière dont elle peut influencer le classement. Google se fait ainsi le porte-parole des internautes qui utilisent son moteur : la firme parle en leur nom aux éditeurs lorsqu'elle leur demande de mettre en ligne un contenu à forte valeur ajoutée. Pour intéresser les éditeurs et essayer qu'ils s'engagent, Google leur dit qu'un contenu de qualité leur permettra d'attirer davantage de visiteurs, tout en leur indiquant que d'autres éditeurs pourront eux-mêmes effectuer des liens vers leurs contenus, ce qui augmentera leur PageRank. Lorsqu'elle avance ces deux arguments, elle présume des actions futures des internautes et des éditeurs, c'est-à-dire d'acteurs qui pourront se comporter autrement que ce qu'elle prévoit.

La longueur du texte : Google invite les éditeurs à écrire un article qui ne soit ni trop long ni trop court, sans expliquer ce que « trop long » ou « nombre de mots trop faible » signifient. Lorsqu'un article est jugé « *trop long pour être considéré comme un article d'information, il est possible que [le] robot d'exploration ne le reconnaisse pas en tant que tel. Cela peut se produire lorsque, sous l'article, s'ajoutent des commentaires envoyés par les utilisateurs, ou lorsque des mises en page HTML contiennent des éléments autres que l'article en lui-même* » (CAA). Google demande également de s'assurer « *que le contenu [des] articles est composé de phrases et que le nombre de balises intégrées dans [les] paragraphes reste raisonnable.* »

La date : « *Si notre robot d'exploration rencontre des difficultés pour trouver la date d'un article ou si la date détectée par notre robot indique que l'article date de plus de deux jours, il se peut que ce dernier ne soit pas indexé dans Google Actualités* » (CAA). Ainsi, l'actualité, selon Google, serait datée de moins de deux jours.

Expertise : « *Rédigez des articles sur les sujets que vous maîtrisez. Les meilleurs sites d'actualités font preuve d'une compétence et d'une expertise*

indéniabiles » (CAA). Cette recommandation n'a pas de matérialité technique véritable. La firme demande aux journalistes de n'écrire qu'à propos des sujets qu'ils maîtrisent, sans préciser ce qu'elle entend par « expertise » ou « maîtrise ».

Google Tendances de Recherche : Google demande aux webmasters « *d'imaginer les termes susceptibles d'être utilisés par les internautes pour trouver [leur] site et [d']insère[r] ces termes dans [leurs] pages* » (Consigne aux webmasters). Google propose pour cela l'outil « Google Tendances de recherche » : celui-ci présente quelles sont les requêtes les plus effectuées par les internautes, quand et où. En publiant ce que les utilisateurs de son moteur cherchent, Google parle en leur nom en signifiant aux éditeurs ce qui les intéresse. Dès lors, le résultat qui apparaît sur l'interface de Google Tendances de Recherche – graphiques, chiffres, cartes – est une inscription dont les éditeurs pourront se saisir dans le but de renforcer l'association de leur cours d'action à celui de Google. La firme exerce son « faire faire » : elle demande aux éditeurs d'écrire « à propos de ces sujets » et « avec ces mots-là ».

Nous avons vu en quels termes peut se dérouler la traduction opérée par l'éditeur désireux de s'inscrire autant que possible dans la configuration médiatique articulée par l'infomédiaire Google. Nous avons vu que cela ne dépendait ni des seuls concepteurs, ni des éditeurs ou des internautes, mais des actions de tous ces acteurs, ainsi que de ce que la technique elle-même permet. Ces différents acteurs et actants déterminent ensemble, plus ou moins consciemment, avec plus ou moins de poids, ce que finalement sera la liste des liens affichés. Celle-ci est en effet le résultat d'une interaction sociotechnique : actions distribuées dans le temps et l'espace et rassemblées par le dispositif dès lors qu'un internaute s'en saisit pour chercher une information (Rieder, Sire, 2013).

À présent, nous allons changer de perspective et entrer dans la salle de rédaction d'un éditeur de presse en ligne en particulier, pour voir comment les employés et les dirigeants se saisissent ensemble des enjeux liés au référencement, comment ils perçoivent la chaîne de traductions qui s'opère, et comment et à quel point ils peuvent en négocier les termes et en définir les limites.

LE CAS DE L'EXPRESS.FR

Intéressement : un site qui a besoin de Google

L'Express appartient à Roularta Media France, propriétaire de 21 magazines et filiale réalisant

40 % du chiffre d'affaires global du groupe belge Roularta Media Group (725,2 millions d'euros en 2011). *L'Express* fait partie du pôle « Information-business », aux côtés de *L'Expansion*, *L'Entreprise* et *Mieux Vivre Votre Argent*. Chacun de ces titres papier est adossé à un site internet, lequel a sa propre rédaction et publie des informations en continu, en sus de tout ou partie des contenus produits pour le papier.

Le site *lexpress.fr* est un site d'informations d'actualité, dont l'objectif est, selon les termes du site, de traiter l'information en direct et en temps réel, concernant « l'actualité française et internationale, la politique, les événements culturels, les rendez-vous sportifs, les nouveautés scientifiques et high-tech ». Lancé en 1999 sous l'impulsion de Corinne Denis, *lexpress.fr* n'avait en 2005 qu'un rédacteur en chef, chapeautant un journaliste et deux stagiaires (Smyrnaio, 2005 : 387). En 2012, le site comptait une vingtaine de journalistes, une trentaine avec ceux de la rédaction web de *L'Expansion*, considérée comme « l'équipe économie » de *lexpress.fr*. Son modèle d'affaires est essentiellement basé sur la publicité *display*, facturée au coût par mille affichages (CPM) et son audience se situe entre 5 et 5,5 millions de visiteurs uniques par mois. La structure d'audience, quant à elle, nous a été décrite comme étant la suivante : 25 % provenant de Google Actualités, 25 % provenant de Google Search, 20 % d'accès directs, 15 % de sites influents, 7 % de partenariats avec Yahoo ! et Orange, environ 2-3 % Facebook et moins de 1% Twitter.

Sophie Gohier est directrice adjointe des nouveaux médias et éditrice de *lexpress.fr*, en charge de la partie « business », tandis qu'Éric Mettout, rédacteur en chef arrivé en 2000, est en charge de la partie éditoriale. Nous les avons rencontrés tous les deux. Nous avons également rencontré le rédacteur en chef de la version web de *L'Expansion*, le directeur de l'acquisition d'audience, le responsable du référencement, un chef d'édition / rédacteur en chef adjoint, une chef de projet fonctionnel, un *community manager*, une *front page editor*, deux journalistes de la rédaction papier et cinq journalistes de la rédaction web. Ces entretiens semi-directifs ont eu lieu entre septembre 2011 et mai 2012.

En 2005, *L'Express* et *L'Expansion* étaient réticents, comme de nombreux autres éditeurs, à l'idée que leurs contenus soient repris sur *Google Actualités* (Smyrnaio, *op. cit.*, 390). Certaines de ces réticences et de ces critiques vis-à-vis de Google demeurent, notamment concernant le monopole de la firme et le manque de transparence et de dialogue. Le rédacteur en chef, par exemple, nous a expliqué que Google était selon lui « une entreprise hégémo-

nique à morale satisfaisante » mais que si sa morale n'était un jour plus satisfaisante, le site serait alors mis en danger, en raison de sa dépendance.

Les acteurs interrogés – journalistes, dirigeants, équipes technique et marketing – sont également conscients de l'importance, pour la viabilité économique de *lexpress.fr*, de l'audience apportée par Google. Ils considèrent donc la firme comme une alliée, mais une alliée avec laquelle, contrairement à Yahoo ! ou Orange, ils ne peuvent pas nouer de partenariat. L'éditrice nous a ainsi indiqué que l'audience provenant de *Google Search* était « l'enjeu n° 1 » pour *lexpress.fr* et que, par conséquent, chaque projet devait être « pensé en fonction de son potentiel SEO ». Quant au rédacteur en chef, il considère Google comme un collaborateur plutôt qu'un ennemi, mais un collaborateur avec lequel « aucun contact n'a jamais lieu ».

Ainsi, malgré les réticences et les critiques, les acteurs sont intéressés par cette audience, et les patrons de *lexpress.fr* s'enrôlent en n'utilisant pas le protocole d'exclusion. Même si certains regrettent la situation de dépendance, qui n'a pas d'équivalent pour la version papier de *L'Express*, tous s'y plient :

*« Google, c'est de l'amour-haine, c'est terrible de dire ça, mais on est obligés de faire avec. Tout passe par Google, c'est la "Googlisation" des esprits... Si nos collègues du papier voyaient à quel point nous sommes dépendants de Google, ils deviendraient fous ! »
Journaliste*

Comme nous l'avons expliqué, ne pas utiliser le protocole d'exclusion « robots.txt » n'est pas le seul degré d'enrôlement possible : si l'éditeur est particulièrement intéressé, il peut choisir de s'enrôler davantage en tâchant de fluidifier le fonctionnement de l'indexation dans l'espoir de recevoir un trafic substantiel. Examinons comment ces opérations d'enrôlement dans le cas de *lexpress.fr* peuvent donner lieu à des négociations au sein de l'entreprise de presse en ligne.

Enrôlement : des actions effectuées pour Google dans l'espoir d'être récompensées

Après avoir travaillé ponctuellement avec des agences spécialisées en référencement, le *Groupe Express Roularta* a internalisé en embauchant un spécialiste SEO en 2009, chargé de la stratégie de positionnement des 6 sites internet : *L'Express*, *L'Expansion*, *Mieux Vivre Votre Argent*, *L'Entreprise*, *L'Express Styles*, *Côté Maison*. Les coûts seraient ainsi mutualisés pour les 6 sites. Nous proposons d'énumérer les principales mesures SEO mises en

place à *lexpress.fr* au moment où nous avons effectué nos entretiens.

Le référencieur : embauché en 2009, il est rattaché au responsable de l'acquisition d'audience, au sein de l'équipe Marketing. L'offre d'emploi à laquelle il a répondu demandait un référencieur avec au moins deux ans d'expérience, « passionné par les enjeux SEO » et dont le défi serait de « faire remonter les sites dans les moteurs ». Son rôle, considéré comme central par l'éditrice, consiste à la fois à mettre en œuvre des solutions techniques pour que le site *lexpress.fr* soit mieux référencé mais également à sensibiliser les journalistes au SEO pour qu'ils puissent s'enrôler activement. L'essentiel de cette sensibilisation a lieu lors d'interactions informelles entre le référencieur et les membres de la rédaction, auxquelles il faut ajouter des formations qui ont lieu une fois par an et auxquelles les journalistes sont tenus d'assister. L'enjeu pour le référencieur est de s'assurer que les journalistes suivent ses conseils et le sollicitent lorsqu'ils ont des doutes. Par ailleurs, il arrive qu'il assiste aux conférences de rédaction. Il peut ainsi savoir quels sujets seront traités et sur quels mots-clés se positionner. Il peut alors prendre la parole pour conseiller à un journaliste de privilégier l'usage de tel ou tel mot dans son titre et son chapeau et de faire des liens vers tel ou tel document. Il conseille, mais n'ordonne jamais. Il essaye de traduire leurs intérêts en leur conseillant de rendre plus visible leur travail, en même temps qu'il les persuade que ces intérêts sont compatibles avec les intérêts économiques liés au référencement du site, et donc ses intérêts propres (ses objectifs professionnels), et ce même si cela peut signifier pour les journalistes une charge de travail supplémentaire :

« Ça peut être chaud pour les journalistes, parfois. Mais j'essaye quand même de leur montrer que ça vaut le coût. C'est emballer le cadeau pour qu'il soit visible, et montrer à l'internaute qu'il y a un cadeau au pied du sapin mais qu'il y en a plein d'autres aussi, et qu'il pourra revenir. Ce qui est difficile pour les journalistes, c'est qu'ils ont énormément de trucs à faire quand ils mettent un papier en ligne, d'où l'importance de bien leur présenter le truc. » Référencieur

On retrouve dans cette citation l'idée de journalistes web « assis et sous pression » (Estienne, 2007) pour qui le risque est d'être « 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).

Le titre SEO : la technique la plus connue en matière de référencement est d'écrire un titre dans

lequel on trouvera les mots-clés utilisés par les internautes lorsqu'ils effectuent des requêtes. En outre, pour un SEO optimal, ces mots-clés doivent apparaître très tôt dans le titre. Par exemple « Sarkozy : la défaite aux élections présidentielles » est un titre optimisé, tandis que « Au revoir, Monsieur S. ! » est déconseillé. Certains journalistes se plaignent du fait que le titre optimisé les bride dans leur créativité, les obligeant à écrire toujours sous la même forme (mot-clé, deux points) qu'ils trouvent ennuyeuse pour les internautes. Par conséquent, une des premières mesures du référenceur fut d'instaurer un « titre SEO » dans le CMS. Cela permet, au moment de publier un article, d'en dédoubler le titre : le journaliste renseigne à la fois le titre qui apparaîtra sur la page de l'article et un titre qui sera « lu » par le robot d'indexation. Les journalistes ne s'en servent pas systématiquement, mais ils le font quand ils sont confrontés à un dilemme entre titre informatif et incitatif, ou bien lorsqu'un article leur tient particulièrement à cœur :

« J'utilise le titre SEO quand ce sont des papiers très travaillés, pour lesquels j'ai enquêté plusieurs jours. D'une part, on a envie de signer le titre, et c'est aussi un signal lancé à l'internaute : l'internaute qui va voir un titre avec un jeu de mots, va se dire : ce n'est pas une dépêche, ça va plus loin, c'est autre chose... Et l'on peut maintenant faire cela sans nuire au référencement de l'article. » Journaliste

Le référenceur considère le titre SEO comme une des mesures les plus importantes en matière de référencement, sur laquelle il n'a pourtant pas la main. Il doit donc réussir à intéresser et enrôler les journalistes. Il nous a expliqué qu'il entendait régulièrement le chef de la rubrique Culture, laquelle reçoit un trafic important en provenance de *Google Actualités*, demander à ses journalistes s'ils avaient bien pensé au titre SEO. « Dans ce cas, nous a-t-il dit, je n'ai même plus à intervenir : le message est passé ! »

Le titre SEO est un parfait exemple d'une pratique qui n'est pas prévue par Google et que l'éditeur ici met en œuvre pour traduire son programme d'action en fonction des enjeux liés au référencement, sans altérer la créativité des journalistes. Ces derniers ont davantage de travail, puisqu'ils doivent écrire deux titres, mais le perçoivent positivement.

Les liens : le référenceur demande aux journalistes d'insérer des liens dans leurs articles, notamment des liens vers des pages de *lexpress.fr*, afin d'augmenter le référencement de ces pages dans le moteur *Google Search*. Il s'agit de « se distribuer de

l'autorité à soi-même », nous a-t-il expliqué, dans la mesure où chaque lien pointant vers un document est considéré par l'algorithme *PageRank* comme un « vote » indiquant au moteur que le document est pertinent.

Pour être optimisés, ces liens doivent être apposés sur des mots-clés. Par exemple, rendre cliquable un mot comme « ici » en écrivant « Pour en savoir plus, cliquez ici » est moins pertinent en termes de SEO que de faire un lien sur le nom « Sarkozy » renvoyant vers une page dont le sujet est effectivement Nicolas Sarkozy. En observant le site, on s'aperçoit que cette règle a été intégrée par les journalistes. La *Front Page Editor*, en charge de relire les papiers avant publication, nous a confirmé que les journalistes étaient sensibilisés à l'usage des liens.

Le référenceur a demandé aux journalistes d'essayer, autant que possible et s'ils étaient d'accord, de positionner ces liens au début de l'article. La manière d'écrire des journalistes est alors directement concernée :

« On nous a expliqué que c'était beaucoup mieux de mettre des liens très tôt dans le texte, pour des questions de référencement sur Google. Je le fais systématiquement, mais ça influence clairement mon écriture : par exemple, si tu écris un papier le lendemain du meeting du Bourget, tu peux avoir tendance à dire dès le début "Au lendemain du meeting du Bourget..." pour pouvoir mettre le lien sur le papier que tu as fait la veille. Maintenant, c'est un choix. Moi c'est vrai que j'essaie de le faire au maximum, donc ça change ma manière d'écrire mes attaques de papier ; je fais une attaque très courte pour entrer tout de suite dans le vif du sujet et tout de suite mettre des liens. » Journaliste

Sur le terrain et lors de notre observation en ligne, nous avons constaté que la plupart des outils présentés dans les deux premières parties de cet article n'étaient pas implémentés par l'éditeur. À part le sitemap spécialisé pour l'actualité, *lexpress.fr* ne se saisit pas des outils qui lui permettraient de contrôler davantage la diffusion de ses contenus sur le moteur. Ses employés délèguent donc à Google, par leur absence d'action, la possibilité de définir les caractéristiques du rubriquage et de l'affichage des liens dans ses listes de résultats. Et aucun journaliste n'utilise pour le moment le dispositif de signature numérique « rel=author ».

Black Hat SEO : la volonté de « tricher » et de « tromper » l'algorithme nous a clairement été signifiée par l'Éditrice, qui n'a pas voulu nous dire com-

ment cela s'effectuait concrètement. Il ne s'agit plus alors d'une *traduction*, et de White Hat SEO, mais d'une *trahison*, appelée « Black Hat SEO » : l'éditeur agit dans son intérêt propre en tentant de maximiser son trafic d'une manière qui n'a pas forcément été prévue par les concepteurs du dispositif et qui, de surcroît, est contraire à leurs préconisations. Il agit dans son intérêt et non plus dans celui de Google.

« La stratégie de tous les groupes médias, c'est comment on triche avec Google News, parce que Google News est un algorithme qui ne fonctionne pas très bien, qui fonctionne sur la rapidité de publication, et du coup sur du bâtonnage de dépêches. C'est d'ailleurs ça qui induit aussi du bâtonnage de dépêches à tous crins, c'est-à-dire que plus vous publiez et plus vous répétez l'information que vous publiez, plus vous êtes repris dans Google News... Journalistiquement, ça s'appelle : "ne pas être très intéressant". » Éditrice

Traduction : s'enrôler, mais jusqu'à un certain point

Les journalistes ne sont pas prêts à faire « tout et n'importe quoi » pour recevoir du trafic provenant de Google. Ils acceptent la présence du référenceur tant que celui-ci reste un « conseil », une « aide », et ne les force pas à revenir sur leurs principes déontologiques, en exigeant qu'ils traitent une information sous un angle qui ne leur convient pas, ou qu'ils choisissent un sujet contraire à la ligne éditoriale simplement sous prétexte que celui-ci « fera beaucoup de trafic via Google ». En effet, certains nous ont dit être méfiants parfois vis-à-vis des conseils qui leur sont donnés en matière de SEO. Dès lors, l'enrôlement ne peut avoir lieu que jusqu'à un certain point, et le référenceur doit accepter que l'attachement des journalistes à sa cause ne soit pas aussi fort qu'il le voudrait. Si le travail du référenceur entre en conflit avec ce que les journalistes considèrent comme la qualité de leur travail, certaines « frictions » peuvent avoir lieu :

« Je ne veux pas travailler uniquement pour Google et je veux que ma Home Page ressemble quand même à quelque chose. Avec [le référenceur], de temps en temps, il y a des petites frictions, parce que lui, il fait son job, il essaye des choses, il essaye de comprendre, mais nous aussi on fait notre job... » Front Page Editor

« Parfois, il [le référenceur] 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 truc qui n'était pas du tout dans l'actu du moment, un truc qui était un peu décalé... Et je crois qu'on l'a fait cinq ou dix minutes, et c'est tout. » Rédacteur en chef adjoint

Cependant, l'enjeu lié au référencement sur Google peut malgré tout peser en matière de choix éditoriaux : sur le travail des journalistes, sur la ligne éditoriale, sur la nature des sujets traités et des angles choisis. L'éditrice de *lexpress.fr* nous a expliqué que certains projets, qui pourraient être éventuellement intéressants sur le plan éditorial, n'étaient pas réalisés parce qu'ils n'avaient « aucun potentiel SEO ». Quant aux journalistes, certains craignent une stratégie d'imitation permanente aboutissant à un manque de diversité dans le choix des sujets parmi les différentes rédactions web :

« Il y a beaucoup de trucs qu'on n'aurait jamais faits s'il n'y avait pas Google. Pour le choix des sujets notamment : tu as la pression de Google, et tu as la pression des concurrents qui sont eux-mêmes soumis à Google. C'est-à-dire qu'un concurrent va se dire "ça marche bien sur Google", et il va le faire. Et un autre va se dire "mon voisin l'a fait, ça marche, je vais le faire aussi", et ça se répandra un peu comme ça. Sur le choix des sujets, c'est donc clair qu'il y a une influence de Google. » Journaliste

CONCLUSION

Google façonne le Web « de sorte que, quoi que fassent ou pensent les acteurs humains ou non-humains, ils soient tenus en bride, ou mieux, [l'aident] à conforter [sa] position en rendant le monde plus sûr, plus prévisible et plus profitable pour [lui] » (Latour, 2006 : 96). Mais l'entourage se façonne également lui-même. Ainsi, il « répond » à Google d'une manière que la firme n'avait pas forcément prévue.

Nous avons vu comment les éditeurs de presse pouvaient avoir la main sur certaines des modalités liées à l'indexation, la diffusion et l'affichage de leurs contenus, parce que Google leur en donne la possibilité. Ils traduisent ainsi leur programme d'action dans le but de le greffer sur un « cadre sociotechnique » (Flichy, 2003) défini par Google – et de manière à ce que la greffe prenne effectivement. Google est un « stratège », dans le sens où il définit *a priori* les règles du jeu ; les éditeurs n'en sont pas moins des « tacticiens » (*ibid.*) : ils peuvent agir, se déplacer et modifier leurs comportements en fonction de ce à quoi ils souhaitent aboutir *in fine*. Ils

peuvent notamment imaginer certaines possibilités d'action qui ne sont pas celles que Google a mises à leur disposition.

En définitive, nous pensons que les éditeurs ont tout intérêt à se saisir des outils de White Hat SEO pour maximiser leur visibilité sur les dispositifs Google Search et Google Actualités. D'autre part, nous estimons qu'il leur faut innover de manière à ce que la traduction n'altère pas ce qu'ils considèrent comme l'essence de leur métier. Le « double titre » mis en place par *lexpress.fr* constitue un excellent exemple d'une telle démarche.

Finalement, nous avons essayé de montrer que dans la configuration médiatique au sein de laquelle Google est souvent présenté comme un acteur « tout puissant », il existe des « *lignes de fuite* » (Deleuze, 1989 ; Bonaccorsi, Julliard, 2010), c'est-à-dire des espaces de créativité dont les éditeurs peuvent se saisir afin de continuer de poursuivre les objectifs qui leur sont chers. L'idée, selon nous, n'est pas de refuser que la traduction ait lieu, mais de faire en sorte qu'elle ait lieu sans diminuer la portée du message, c'est-à-dire sans altérer les capacités des journalistes à traiter l'actualité de la façon qu'ils estimeront la plus appropriée.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akrich, M., 1987, « Comment décrire les objets techniques ? », *Techniques & Culture*, n° 54-55, pp. 205-219.
- Akrich, M., 2006, « La description des objets techniques », in Akrich, M., Callon, M., Latour, B. (Éds.), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines de Paris, pp. 159-178.
- Akrich, M., Callon, M., Latour, B., 2006, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines de Paris.
- Bonaccorsi, J., Julliard, V., 2010, « Dispositifs de communication numériques et médiation du politique. Le cas du site web d'Ideal-Eu », in Aghababae, M., Bonjour, A., Clerc, A., Rauscher, G. (Éds.), *Usages et enjeux des dispositifs de médiation*, Nancy, PUN.
- 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*, vol. 36, pp. 169-208.
- Callon, M., Latour, B., 2006, « Le grand Léviathan s'appriivoise-t-il ? », in Akrich et al., *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines de Paris.
- Cardon, D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Le Seuil.
- Chartron, G., Rebillard, F., 2004, *Modèles de publication sur le Web – Rapport final AS 103, CNRS / Département STIC / RTP 33*. En ligne : http://hal.inria.fr/docs/00/06/24/57/PDF/sic_00001159.pdf
- Deleuze, G., 1989, « Qu'est-ce qu'un dispositif ? », *Michel Foucault philosophe. Rencontre internationale. Paris 9, 10, 11 janvier 1988*, Paris, Seuil, pp. 185-195.
- Estienne, Y., 2007, *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- Flichy, P., 2003, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte.
- Grimmelmann, J., 2010, « Some skepticism about search neutrality », in Szoka, B., Marcus, A. (Éds.), *The Next Digital Decade*, Washington DC, TechFreedom, pp. 435-460.
- Latour, B., 2006, *Changer de société – Refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte.
- Mabi, C., 2011, « Les conceptions de la participation citoyenne inscrites au sein d'un dispositif de concertation », *Journées doctorales GIS Participation*, 18 octobre 2011.
- 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., 2010, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, n° 160-161, pp. 163-194.
- Rieder, B., 2006, *Métatechnologies et délégation. Pour un design orienté-société dans l'ère du Web 2.0*, Thèse, Université Paris 8 – Vincennes-Saint-Denis.
- Rieder, B., Sire, G., 2013, « Conflicts of Interest and Incentives to Bias : A Microeconomic Critique of Google's Tangled Position on the Web », *New Media & Society*, à paraître.
- Rieffel, R., 2008, « La métamorphose de l'information : de sa production à sa coproduction », in Greffe, X., Sonnac, N. (Éds.), *Culture Web*, Paris, Dalloz.
- Röhle, T., 2008, « Dissecting the Gatekeepers », *Deep Search Conference*, World Information Institute, Vienna, November 2008.
- Smyrnaio, N., 2005, *L'industrie de l'éphémère. Émergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne*, Thèse en Sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble 3.
- Smyrnaio, N., Rebillard, F., 2009, « L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne », *Communication et langages*, n° 160, pp. 95-109.
- Shotland, A., 2011, « Top 10 Negative Google News Ranking Factors », *Search Engine Land*. En ligne : <http://searchengineland.com/top-10-negative-google-news-ranking-factors-95012>
- Sonnac, N., 2009, « L'Économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les Cahiers du journalisme*, n° 20.
- Sullivan, D., 2005, « New "Google Sitemaps" Web Page Feed Program », *Search Engine Watch*. En ligne : <http://searchenginewatch.com/article/2061916/New-Google-Sitemaps-Web-Page-Feed-Program>
- Sullivan, D., 2009, « Dear WSJ : To Avoid Google Disease, Please Put A Condom On Your Content », *Daggle (blog)*. En ligne : <http://daggle.com/dear-wsj-avoid-google-disease-put-condom-content-1451>

Fr. Le but de cet article est de dévoiler les négociations et les traductions sous-tendues par la configuration médiatique au sein de laquelle l'infomédiaire Google et les éditeurs de presse en ligne coopèrent. En premier lieu, nous discutons des règles que doivent respecter les éditeurs pour intégrer le champ de Google Actualités, ainsi que de l'influence que Google peut avoir sur certains de leurs choix techniques. Nous nous intéressons également au degré de contrôle des éditeurs sur la diffusion et l'apparence de leurs contenus. Dans une seconde partie, nous discutons des préconisations d'ordre éditorial publiées par Google, afin de définir quelle est la « ligne méta-éditoriale » de la firme dès lors qu'il s'agit de traiter des informations d'actualité. Enfin, nous analysons les négociations qui entourent la stratégie de Search Engine Optimization (SEO) mise en place à Lexpress.fr. Et nous concluons en expliquant en quoi et à quel point, selon nous, le SEO constitue un moyen pour les éditeurs de maximiser leur trafic tout en préservant ce que leurs employés estiment être la qualité de leur travail.

Mots-clés : journalisme, Google, SEO, Moteurs de recherche, acteur-réseau

En. In this article we aim to disclose the negotiations and terminology in the media configuration through which Google and the publishers cooperate. First, we discuss the rules publishers must respect to access the Google News' index, including Google's influence on their technical choices. This enables us to analyze the degree of control publishers hold over the form and diffusion of their contents. In a second part, we discuss the editorial recommendations published by Google, so as to highlight the firm's editorial meta-policy regarding how the news should be treated. Finally, we study the negotiations surrounding the SEO strategy of Lexpress.fr. We conclude that SEO is the only valid tool for publishers to maximize the traffic of their content, while preserving what their employees/journalists refer to as the quality of their work.

Keywords : journalism, Google, SEO, Search Engines, actor-network

Pt. A proposta deste artigo é revelar as negociações e traduções associadas à configuração midiática na qual participam o infomediário Google e os editores da imprensa on-line. Inicialmente, discutimos que regras os editores devem respeitar para integrar o indexador Google Notícias, bem como a influência do Google em algumas das decisões técnicas tomadas pelos editores. Também nos interessamos pelo grau de controle dos editores sobre a difusão e a aparência dos seus conteúdos. Em um segundo momento, discutimos as recomendações editoriais publicadas pelo Google com o objetivo de definir a «linha meta-editorial» dessa organização no que diz respeito ao tratamento das notícias. Finalmente, analisamos as negociações que perpassam a estratégia de Search Engine Optimization (SEO) criado pelo site de notícias Lexpress.fr. Concluímos explicando como e até que ponto o SEO é, na nossa opinião, um meio para que os editores possam maximizar o tráfego do sítio ao mesmo tempo em que preservam a percepção que os seus empregados possuem da qualidade do seu trabalho.

Palavras-chave: jornalismo, Google, SEO, Motores de busca, ator-rede

