

L'actualité, un bien d'expérience objectivé par ses métriques ? Les qualités de l'information numérique

Alan Ouakrat

▶ **To cite this version:**

Alan Ouakrat. L'actualité, un bien d'expérience objectivé par ses métriques ? Les qualités de l'information numérique . 2016. halshs-01399525

HAL Id: halshs-01399525
https://shs.hal.science/halshs-01399525

Preprint submitted on 19 Nov 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Ouakrat A. (2016), « L'actualité, un bien d'expérience objectivé par ses métriques ? Les qualités de l'information numérique », *working paper*[1]

Résumé : Engendrées par les capacités d'interactivité et de mesure en temps réel du web, les métriques de l'audience agissent de façon croissante sur la manière dont l'information est produite et mise en visibilité en ligne. La définition de la qualité proposée par l'entreprise de presse dans la sélection et la hiérarchisation de l'actualité en ligne est désormais mise en concurrence avec celle proposée par les métriques. Or, objectiver la qualité de l'information numérique s'avère toujours problématique dans la mesure où il s'agit d'un bien d'expérience, dont la valorisation est subjective – faisant (ou non) écho aux préférences de l'individu, à ses intérêts et à ses connaissances préalables – et sociale.

Mots-clés : métriques, audience, journalisme, quantification, qualité, web

Abstract: Generated by interactive and real-time measurement capabilities of the web, audience metrics act increasingly on how information is produced and highlighted on the web. The definition of quality offered by the newspaper company in the selection and prioritization of online news is now to compete with that proposed by the metrics. But, to objectify the quality of digital information will always be problematic insofar as it is an experience good, whose valuation is subjective (doing (or not) echo the subjective preferences of the individual, his interests and prior knowledge) and social.

Keywords: metrics, audience, journalism, quantification, quality, web



1 Merci de citer cet article et de respecter sa licence creative commons (CC-BY-NC-ND) : Attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification. Référence : Ouakrat A. (2016), « L'actualité, un bien d'expérience objectivé par ses métriques ? Les qualités de l'information numérique », *working paper.*
L'article est issu d'une journée d'études intitulée « Le journalisme aux prises avec la demande », organisée le jeudi 22 octobre 2015 à l'Université Panthéon-Assas et s'inscrit dans l'axe 2 des activités du Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaire sur les Médias (CARISM) de l'Institut Français de Presse portant sur les reconfigurations du journalisme. L'événement a fait intervenir alternativement des professionnels des médias et des chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication. Le compte-rendu de la journée est accessible à l'adresse suivante : http://bit.ly/1S2fURO.

Introduction

Engendrées par les capacités d'interactivité et de mesures en temps réel du web, les métriques de l'audience sont désormais présentes dans la majeure partie des rédactions de la presse en ligne[2]. C'est par le biais de solutions logicielles, destinées à piloter l'activité éditoriale, que ces instruments ont fait irruption dans les salles de rédactions sous la forme de tableaux de bord de suivi en temps réel du comportement de l'audience sur le site[3]. Les acteurs qui proposent ces services ne sont pas des entreprises de production de contenus, mais des intermédiaires spécialisés dans la technologie. Pour comprendre les transformations à l'œuvre dans le journalisme en ligne, les innovations technologiques sont un point d'observation privilégié [Boczkowski, 2005]. En l'occurrence, les métriques se révèlent être des entrées pertinentes pour observer les mutations et les adaptations de l'activité journalistique face à l'évolution des pratiques d'information. A l'interface de l'offre et de la demande sur le marché de l'actualité en ligne, elles participent aussi bien à assister les publics dans la sélection des contenus qu'à cadrer la production éditoriale des rédactions web.

Les métriques matérialisent une audience qui était jusqu'ici relativement abstraite pour les journalistes, en particulier dans la presse imprimée. Les plus répandues sont le nombre de pages vues, le taux de rebond, le retour des visiteurs, les sites de provenance (sources de trafic), les terminaux utilisés et jusqu'où le lecteur est descendu dans la page. Elles contribuent à transformer la dynamique interne de la production journalistique dans les rédactions web, mais également la manière dont les contenus sont présentés aux publics. Il semble donc nécessaire de se pencher sur ces instruments afin de comprendre dans quelle mesure ils affectent la production des contenus, leur mise en forme et en visibilité. Un courant de recherche lié à l'économie politique de la communication invite à prêter attention au rôle de l'audience et des dispositifs utilisés pour la mesurer et lui conférer une valeur sur le marché [Smythe, 1977 ; Napoli, 2003 ; Turow, 2005 ; Bermejo, 2009]. Avec le web s'est en effet opéré un basculement d'une audience anticipée et imaginée à une audience vérifiée. Cela implique une logique de surveillance plus étroite des comportements de l'audience [McGuigan, 2015 ; Andrejevic, 2002 ; Elmer, 2004] qui conduit à se demander quelles sont les qualités et les valeurs fabriquées par ces métriques ? Qu'est-ce que ce retour quantifié en temps réel sur les comportements de l'audience produit comme effets sur le travail journalistique au quotidien ? Dans quelle mesure les métriques, en tant que nouveau mécanisme de connaissance de l'audience, changent les normes et les routines de l'activité sur le web pour les journalistes ? Réciproquement, dans quelle mesure la mise en visibilité des métriques sur les sites d'actualité transforme-t-elle pour les publics l'appréhension des contenus ?

A partir d'une enquête de terrain dans cinq rédactions web parisiennes, fondée sur des observations empiriques et des entretiens semi-directifs avec des journalistes et des rédacteurs en chefs, nous

2 Par souci de simplicité, nous utiliserons dans la suite du texte le terme « métriques » en lieu et place des « métriques de l'audience » ou des « métriques de suivi du comportement de l'audience en temps réel sur les sites web ». Une enquête menée sur le web a démontré que sur 318 éditeurs de journaux aux Etats-Unis, 84% surveillaient les métriques d'audience régulièrement et que 31% d'entre eux les utilisaient pour « planifier la production de contenus » [notre traduction] [Vu, 2013 : 10].

3 Ces sociétés se nomment, par exemple, *Chartbeat*, *AT Internet* (Xiti) ou *Parsely*.

proposons d'analyser la place prise par ces outils dans le processus de production de l'actualité en ligne et la mise en avant des contenus. Entre le mois de juillet et de novembre 2015, sept entretiens ont été menés avec des responsables de rédactions web, dont deux titres de presse quotidienne nationale (l'un généraliste, *Libération*, l'autre spécialisé, *Les Echos*), deux titres de presse hebdomadaire nationale ou presse magazine d'actualité (*L'Express, Le Nouvel Obs.*) et un groupe de presse magazine (*Prisma Presse*, newsroom télé)[4]. De plus, une analyse comparative des pages d'accueil des sites web des principaux acteurs français de la presse en ligne a également été réalisée afin de saisir la mise en visibilité des métriques sur ces espaces éditoriaux[5].

Dans la première partie, nous proposons d'examiner comment les chiffres sont historiquement intervenus dans les rédactions, puis nous questionnons la révision de la séparation entre les pôles éditorial et marketing de l'entreprise de presse favorisée par l'essor des métriques dans les rédactions web. La seconde partie montre que les métriques produisent deux ordres de valeur dans la sélection des contenus d'actualité, juxtaposant les choix éditoriaux de la rédaction à ceux de l'audience. Nous analysons les conséquences de la coexistence de ces définitions concurrentes de la qualité sur ces sites web.

I. La trajectoire historique des métriques dans les rédactions : du marketing à l'éditorial

Les chiffres ne sont pas une nouveauté dans l'entreprise de presse. Généralement accaparées par la partie commerciale de l'entreprise, les données d'audience sont de plus en plus présentes dans les rédactions web et partagées avec la partie éditoriale. L'innovation de services spécifiquement tournés vers l'éditorial, qui s'emparent de la possibilité de quantifier finement les comportements des publics sur le web, participe à réviser la séparation des activités éditoriales et marketing. Dans cette partie, nous nous intéressons aux « formes de rationalisation opérant au sein des bureaucraties que sont les entreprises de presse » [Pilmis, 2014, p.103], dans le prolongement de la perspective proposée par Max Weber [1919]. Il s'agit ainsi d'historiciser le rapport à la quantification de ces organisations.

1. D'une quantification de la diffusion à celle des publics en temps réel

La presse a une longue tradition de la quantification, d'abord de la diffusion ensuite des exemplaires en circulation, puis du dénombrement des lecteurs avec les enquêtes d'audience et la certification de ces chiffres par un tiers. La mesure quantitative de la diffusion puis de l'audience des titres n'est donc pas nouvelle. Son essor est historiquement lié à celui de la publicité dans les médias [Ouakrat, 2011]. Dans la presse imprimée, les chiffres étaient présents et surveillés par les éditeurs. En particulier, les chiffres quotidiens de vente au numéro étaient suivis avec attention et directement imputés à la Une. Malgré son imprécision et son caractère sommaire, l'analyse des ventes produisait déjà des effets sur la production journalistique. La Une était alors choisie non pas en fonction de son intérêt intrinsèque mais de sa force de vente.

4 Les entretiens ont tous été réalisés en face-à-face et ont duré entre 45mn et 1h30. Ils se sont déroulés dans les locaux des rédactions, à l'exception de celui avec la personne de *L'Express,* réalisé dans un café avoisinant. L'enquête nous a conduit à échanger avec plusieurs journalistes et à réaliser, lorsque cela était possible, des observations *in situ* dans les salles de rédaction. Les informations communiquées lors des entretiens servent davantage à nourrir la réflexion de l'article qu'à l'illustrer, raison pour laquelle nous mobilisons relativement peu d'extraits des propos des enquêtés.

5 Cf. la partie II.2. « L' « agenda de l'audience » contre l'agenda de la rédaction ? » et l'annexe 1. Analyse comparative de la page d'accueil des sites médias français.

Avec l'internet, la précision et le volume des données sur le comportement des publics a cru de façon considérable. Médiamétrie, acteur français référent de la mesure d'audience notamment des sites internet et des applications mobiles, propose une mesure panel centrée sur les utilisateurs (*user-centric*), enrichie de données serveur (*site-centric*) pour affiner la précision de la mesure des comportements des internautes sur les sites web visités [Ouakrat, 2013]. Les données issues de la mesure d'audience s'adressent essentiellement au marketing à des fins de construction d'un argumentaire commercial, destiné à vendre l'espace publicitaire aux annonceurs ou à en fixer le prix. Les données serveur utilisées sont à l'origine des données d'administration des sites web destinées à repérer d'éventuelles erreurs de programmation [Ouakrat, 2012], mais elles sont aussi utilisées de façon détournée afin, par exemple, d'optimiser les parcours de navigation sur les sites, la fréquence des visites ou le temps passé par page[6]. Habituellement mesuré par les instituts de mesure d'audience délivrant un classement mensuel des sites d'actualités, le comportement de l'audience est désormais également suivi par d'autres entreprises. Ces données quantitatives, ainsi que d'autres métriques dites sociales (*like*, partage, *retweets*, articles les plus envoyés par mail, etc.), sont communiquées à la rédaction et aux services marketing des entreprises de presse en ligne sous la forme d'une interface web présentant un tableau de bord de suivi en temps réel de l'audience ou de rapports hebdomadaires, voire quotidiens.

L'interactivité, liée au fonctionnement technique de l'internet, engendre une croissance du volume et de la précision des données collectées sur les publics de l'actualité. Elle est à la source d'innovations de services destinés aux entreprises médiatiques. Après avoir dans un premier temps équipées le marché publicitaire, ces innovations s'attaquent à l'optimisation de la partie éditoriale des sites web et la mesurent en temps réel. Une nouvelle étape est alors franchie dans la quantification des publics. Les outils, tels que Chartbeat, Parsely ou Xiti de la société AT Internet, permettent de connaître plus finement les habitudes de consultation de l'information en ligne. Les données peuvent être affichées sur un grand écran au cœur de la rédaction, comme c'est le cas à *Libération* ou dans la newsroom de *Prisma Presse*, en plus de la consultation individuelle accessible à chacun sur son poste de travail dans certains titres de presse. Les métriques contribuent ainsi à influencer les choix éditoriaux et les pratiques journalistiques au quotidien. Il est désormais possible de suivre précisément les performances réalisées par des thématiques, des sujets, des articles, voire des journalistes.

2. Une révision de la séparation établie entre l'éditorial et le marketing ?

Les fonctions commerciales et éditoriales semblent se trouver alignées dans une définition commune autour de la quantification proposée par les métriques. Le rapprochement de ces fonctions, en partie orchestré par les métriques, concourt à transformer les formes d'organisation du travail dans l'entreprise de presse en ligne. Les métriques correspondent aussi bien à un outil de suivi du comportement des publics qu'à un outil de gestion des temporalités de la production éditoriale, en réponse à une accélération constatée dans la consultation de l'actualité en ligne. Cette dernière s'observe notamment sur le smartphone et pour les visites en provenance des réseaux sociaux qui peuvent encourager des comportements de lecture de « prélèvement », sur un mode rapide et utilitariste [Barbier-Bouvet, 2001 ; Ouakrat, 2013][7]. Ainsi, à l'accélération dans la

6 Les détournements des mesures serveurs ont en premier lieu été exploités commercialement par les sites de e-commerce. Ces données ont été des vecteurs d'innovations de services d'abord commerciaux, puis publicitaires et éditoriaux. Elles sont ainsi passées d'outils d'administration des sites à des outils de pilotage stratégique d'une organisation.

7 L'usage du mobile et des réseaux sociaux est fortement imbriqué.

consultation de l'actualité en ligne, qui peut être observée à partir des métriques, répond une accélération dans les cadences de production. En ce sens, parallèlement à l'alignement des préoccupations éditoriales et marketing favorisé par la quantification des publics, nous observons une mise en synchronie opérée par les métriques qui cherchent à concilier une accélération dans la consultation de l'actualité en ligne avec une accélération dans le rythme de la production éditoriale.

L'organisation des entreprises de presse répond à une séparation entre les fonctions commerciales et éditoriales. La partie commerciale de l'entreprise s'occupe de vendre l'audience aux annonceurs et le journal aux lecteurs par le recours à la publicité et au marketing. Elle est en charge du recrutement et de la fidélisation des lecteurs, que ce soit par l'abonnement ou la vente au numéro. Bien souvent, cette partie de l'entreprise de presse conçoit également la maquette du journal en s'appuyant sur des études destinées à connaître le lectorat pour adapter l'offre à ses préférences [Hubé, 2010 ; Montãlena et Souanef, 2012]. La partie éditoriale a pour objectif de produire les contenus d'information. Les équipes rédactionnelles sont décrites comme largement isolées des pressions du marché et il est attendu d'elles qu'elles se concentrent sur l'écriture journalistique et l'enquête, alors que les éditeurs et les rédacteurs en chef sont en charge de définir la stratégie éditoriale de la publication. Ces derniers doivent établir la connexion entre les divisions éditoriales et commerciales de l'entreprise médiatique. Les rédacteurs en chef sont en contact permanent avec les cadres supérieurs de l'entreprise de presse. Ils rencontrent au moins une fois par semaine les *managers* et les responsables du marketing, ce qui n'est pas le cas pour le reste des équipes éditoriales. L'éditorial et le marketing cohabitent donc de façon plus ou moins cloisonnée selon les orientations stratégiques et les positionnements éditoriaux des supports. Cela renvoie au traditionnel « mur de séparation » entre l'éditorial et la publicité, qui est d'abord symbolique mais se traduit aussi parfois par un cloisonnement spatial des activités. Lors des réunions hebdomadaires entre le rédacteur en chef et les équipes marketing, ces dernières formulent des recommandations, à partir de l'étude des données d'audience, afin d'améliorer l'adéquation du titre aux désidératas de la demande, les lecteurs et les annonceurs. Le rédacteur en chef fait ensuite redescendre ces recommandations auprès des équipes éditoriales. Les journalistes ont donc historiquement un rapport aux chiffres et à l'audience essentiellement construit par le département marketing de l'entreprise de presse.

L'innovation de services à destination de la partie éditoriale des rédactions web, liée à la possibilité de quantifier finement les comportements des publics, participe à réviser la séparation établie entre l'éditorial et le marketing. Les chiffres offrent un point de repère et de coordination aux équipes éditoriales et marketing, un « point focal » [Callon, 1998, p.7]. Cependant, la culture des chiffres ne vient pas d'elle-même aux journalistes, elle se produit par une acculturation progressive. Le rédacteur en chef ou ses adjoints jouent le rôle de passeur et d'intermédiaire vis-à-vis de la rédaction. L'appropriation des métriques par les journalistes nécessite la mise en œuvre d'un accompagnement orchestré par les cadres de la rédaction. L'outil, bien qu'« impulsé par la direction » [Dupuy, 2013, p. 112], se veut toutefois séduisant visuellement pour les rédacteurs qui ne sont généralement pas friands de chiffres. Un analyste des données *(data analyst*), comme ce fut le cas aux *Echos*, fait parfois figure d'interprète des données auprès de la rédaction, il aide alors à « tirer les leçons de l'audience ». Les objectifs en termes d'audience sont fixés par la régie publicitaire. L'analyste est chargé de proposer une stratégie pour « optimiser » l'audience. Il doit aussi veiller à rendre acceptable cette stratégie pour la rédaction. Cette dernière se montre curieuse des données, mais apprécie le contact humain pour les interpréter.

Les attitudes des journalistes face aux métriques sont très contrastées, pouvant aussi bien être marquées par l'enthousiasme que le cynisme, la défiance[8] ou une forme explicite de rejet. Ainsi, certains développent une appétence particulière aux retours offerts par les métriques, voire une excitation, lorsque d'autres peuvent être tentés de rejeter ou de disqualifier cette médiation :

> « *Je ne suis que rédacteur web. Ce genre de chose est plutôt étudié du côté du marketing et pas du côté éditorial.* (…) *les journalistes ne s'intéressent pas, ou peu, aux questions d'audience et s'en tiennent éloignés autant que possible.* (…) *Certains chefs, eux, regardent plus attentivement. Mais pas tous. La direction doit, elle, regarder très attentivement. Nous avons divers outils pour mesurer l'audience. Mais je ne souhaite pas y accéder et je ne crois pas que l'un de mes collègues ne le souhaite non plus. »* (journaliste web PQN).

Ainsi, une forme de résistance aux métriques apparaît chez certains journalistes, car celles-ci semblent ébranler ou menacer leur conception du métier et le sens qu'ils donnent à leur activité. Confrontés à ce type de réaction, certains estiment que le journaliste ne comprend pas l'enjeu des métriques, qu'il doit changer de métier ou encore qu' « il ferait mieux de s'occuper des métriques avant qu'elles ne s'occupent de lui ». Le journaliste est ainsi invité à y prêter attention, à s'y intéresser pour pouvoir les comprendre et ainsi devancer les consignes qui lui seront prodiguées par sa direction. Les métriques participeraient alors à une forme de professionnalisation du journalisme web.

Une exigence de transparence pèse désormais sur les journalistes web qui doivent se soumettre à des dispositifs impliquant l'évaluation continue de leur travail. La transparence fait alors figure d'outil de gouvernance, de pilotage des salles de rédactions, et participe à un alignement des objectifs entre le marketing et l'éditorial.

3. Discipliner le travail

Avec le journalisme en ligne se produit un changement de paradigme, les attributions des rédacteurs sont moins clairement définies. Il est attendu d'eux une polyvalence et une adaptabilité plus grandes, une flexibilité tant dans les horaires que dans les tâches à accomplir ou la maîtrise d'outils techniques. Un journalisme assis (*desk*), cantonné au traitement de l'actualité « chaude », émerge[9]. Avec ce type de journalisme, de moins en moins mobile, les métriques apparaissent être une forme de compensation face à une activité qui semble plus monotone et routinière. Elles servent dès lors à rythmer et stimuler l'action du journaliste. Le journaliste web doit aujourd'hui étendre son domaine de compétences à la technique avec la maîtrise d'une panoplie d'outils-logiciels et matériels toujours plus vaste, mais aussi aux chiffres de l'audience en temps réel. Ce second mouvement ressemble à une internalisation de la pression du marché dans le cours de l'activité journalistique. Il ne s'agit plus d'un résultat *a posteriori* ou *a priori* mais qui intervient pendant le processus de production. Tout se passe comme si, avec l'accès direct aux métriques, on souhaitait que le journaliste web soit non seulement éditeur mais veille également à la bonne diffusion et à la promotion de son contenu. Les conférences de rédaction agissent comme des injonctions explicites,

8 Le cynisme consisterait pour les journalistes à considérer que les lecteurs ne veulent que du *trash* et des formats courts, la défiance à prétendre ne pas s'intéresser aux métriques, mais les réactions des journalistes seraient aussi plus ambivalentes lorsqu'ils disent souhaiter être lus et toucher un large public mais en même temps produire des articles de qualité reconnus par leurs pairs [Christin, 2014].

9 Comme l'indique O. Pilmis [2014, p.111], les catégories d'actualité « chaude » et « froide » sont avant tout utilisées par les acteurs du journalisme eux-mêmes et correspondent davantage à des catégories pratiques que théoriques.

mais la présence continue des chiffres participe à maintenir les journalistes web sous tension permanente. Ils viennent les rappeler à leurs objectifs et produisent un effet disciplinant. Outre la représentation quantifiée des lecteurs que proposent ces données, elles agissent comme un lien supplémentaire et continu entre les *managers* et rédacteurs en chef d'une part et les équipes éditoriales d'autre part. Sous une forme et une apparence acceptable, attrayante, susceptible de susciter l'enthousiasme chez les journalistes, le logiciel Chartbeat a pour objectif principal de gagner leur confiance. Le chiffre rend cependant comparable le travail des journalistes et stimule une compétition interne à la rédaction, qui n'est pas nouvelle, mais peut, par l'intermédiaire des chiffres d'audience, être instrumentalisée par la direction, voire engendrer des récompenses ou des sanctions.

Derrière les métriques apparaît la ré-activation d'un « vieux rêve occidental », celui d'une harmonie fondée sur le calcul [Supiot, 2015 ; Crosby, 1997]. Il s'agit là d'une « fascination pour les nombres et leur pouvoir ordonnateur », une croyance en un monde entièrement réglé par les nombres où les mathématiques sont considérées comme la « clé d'intelligibilité – et donc de la maîtrise – du monde » [Supiot, 2015, p.104-105]. Le rêve de l'harmonie par le calcul renvoie au sens premier de l'harmonie qui désigne depuis l'Antiquité grecque « l'union des contraires, la résolution des discordes et des discordances » [*ibid*., p.107]. C'est ce rêve qui semble présider l'intention des *managers* dans l'introduction des métriques dans les rédactions web. Dans la perspective de gouvernance par les nombres développée par Alain Supiot, nous assisterions à un changement d'imaginaire, amorcé dès la Seconde Guerre mondiale et marqué par le passage du travail comme logique mécanique, à l'image de l'horloge, à un travail conçu comme une réponse à des signaux dans un monde de symboles coupés de la réalité, à l'image de la cybernétique. Ce changement d'imaginaire impliquerait d'« étendre aux esprits des disciplines [avec le taylorisme notamment, jusqu'ici] réservées aux corps » [*ibid.*, p.257]. Désormais pilotée par des résultats à atteindre, une direction par objectifs modèle le travail. Une obligation de résultats s'exerce dès lors sur le travailleur sans pour autant « lui donner les moyens de peser sur le sens de son travail » [*ibid.*, p.365]. Cet imaginaire est porté par les développements des sciences et des techniques, dont les métriques paraissent ici emblématiques, dans un monde qui se voudrait « rendu transparent à lui-même » et se dirigeant vers l'idéal d'un pouvoir impersonnel incarné par les nombres. Or, le bon usage de la quantification suppose un sens de la mesure [Rey, 2014] qui impose le « respect du principe du contradictoire dans l'élaboration et l'interprétation des nombres affectés d'une force normative [Supiot, 2015, p.411]. La connaissance orientée et normative [Karpik, 2007 ; Vatin, 2013 ; Bouchard, 2015], fournie par les évaluations que constituent les métriques, doit donc être discutée et participer d'un projet éditorial collectif pour être acceptée. Comme nous allons le voir à présent les métriques n'affectent pas uniquement l'appréhension des publics par les rédactions, mais également l'appréhension des contenus par les publics lorsqu'elles sont mises en visibilité.

II. Deux définitions concurrentes de la qualité des contenus éditoriaux d'actualité

Les données de suivi du comportement des audiences agissent « en-dessous de la surface », comme nous l'avons vu lorsqu'elles affectent les conditions pratiques d'exercice de l'activité journalistique, mais aussi « au-dessus de la surface » lorsqu'elles apparaissent sur les pages d'accueil des sites web et proposent des fonctionnalités interactives telles que la liste des articles les plus vus et/ou les plus partagés [Boczkowski et Mitchelstein, 2012]. Ces métriques sociales « au-dessus de la surface », visibles notamment sur la page d'accueil des sites d'actualité en ligne font entrer en concurrence deux définitions de la qualité des contenus éditoriaux d'actualité : l'une, traditionnellement opérée

par les rédactions qui détermine ce que les lecteurs devraient lire ; l'autre, donnant à voir ce que les publics plébiscitent. Dès lors qu'elles sont mises en visibilité sur les sites d'actualités, les métriques créent une tension entre deux ordres de valeurs concurrents qui correspondent à deux définitions de la qualité de ces contenus. L'essor des métriques sociales est censé favoriser la circulation des contenus sur les services web des « infomédiaires[10] », mais il s'agit là également d'une consécration de leur rôle dans la médiation des contenus vers les publics.

1. Du rejet de l'opinion profane du lecteur à une agrégation des jugements individuels rendue acceptable

Les journalistes ont longtemps repoussé la prise en compte de l'audience, l'attention à ses préférences ou à son expression [Gans, 1979][11]. Le rapport direct aux publics qu'aurait pu permettre le web avec des journalistes se mêlant à la conversation ordinaire n'est pas non plus quelque chose qui semble avoir été souhaité par les journalistes, jugeant parfois les commentaires agressifs ou insultants. La dimension participative des commentaires ou des partages ne concerne qu'une partie relativement faible de l'audience [Singer *et al.*, 2011 ; Calabrese *et al.*, 2015]. Il est rare que s'établisse un rapport horizontal, direct, interpersonnel entre les membres de l'audience et les journalistes sur le web. Les lecteurs qui commentent régulièrement les articles sont parfois décrits comme des « trolls », attirés de façon disproportionnée par les sujets controversés [Christin, 2015]. Des *community-managers* sont employés spécifiquement pour « animer » les réseaux sociaux et c'est alors davantage la figure de l'animateur qui émerge que celle du médiateur qui lui précédait. Souvent la gestion des commentaires sur les réseaux sociaux est externalisée, tant cette dimension semble correspondre à une préoccupation mineure des rédactions[12]. Avec les métriques de l'audience, c'est l'agrégation des consultations individuelles qui constitue la valeur. A l'instar du vote dans les émissions de téléréalité, ce qui est produit par les métriques n'est pas tant l'expression d'une adhésion personnelle qu'une agrégation de comportements individuels dans une somme [Bovet et Voirol, 2015]. Le quantitatif neutralise le point de vue individuel des lecteurs. Dès lors, les journalistes les appréhendent comme une globalité, dans une unité de mesure définie par une métrique. La validation du jugement des éditeurs par les données d'audience s'opère donc sur un mode comptable, par une synthèse qui rend acceptable et moins coûteuse en temps la relation aux publics. En cliquant sur un article, l'audience manifeste un intérêt collectif, augmentant sa popularité et donc sa visibilité. Les publics sont ainsi réduits à une quantité mesurée. Les métriques redéfinissent le travail journalistique de relation aux publics en l'objectivant d'une façon particulière et en transformant la perception du public qu'ont les journalistes. Une confiance dans les nombres est ainsi substituée à une confiance dans les individus car elle semble réduire les biais, limiter les jugements et faciliter la circulation de l'information [Espeland, 2015].

10 La notion d' « infomédiaires » est ici entendue au sens d'intermédiaires intervenant dans l'accès, la mise en circulation et en visibilité des contenus sur le web [Rebillard, Smyrnaios, 2010 ; Smyrnaios, 2015].

11 Gans [1979] interroge dans son ouvrage le processus de sélection de l'information par les journalistes. Il remarque alors que les rédactions préfèrent ignorer le courrier des lecteurs et les études de lectorat et se considèrent comme les mieux placées pour savoir ce qui mérite de faire l'actualité.

12 La société française Netino assure la modération de nombreux acteurs français de l'actualité en ligne tels que *20minutes, BFMTV, France24, Le JDD.fr, Le Monde, Le Nouvel Observateur, Le Point, Les Echos* ou *Prisma Presse* par exemple. D'autres préfèrent intégrer un module Facebook de commentaires directement au bas de leurs articles afin de ne pas les héberger eux-mêmes et d'en externaliser ainsi la responsabilité juridique liée à la modération.

2. L'agenda de la rédaction contre l'agenda de l'audience ?

Les métriques « au-dessus de la surface » produisent deux ordres de valeur dans la sélection des contenus d'actualité, juxtaposant les choix éditoriaux de la rédaction à ceux de l'audience. L'agenda de la rédaction réfère à la théorie de l'« agenda setting » [McCombs, Shaw, 1972], un modèle qui établit une « relation causale entre l'importance que les médias accordent à certains sujets (*issues*) et la perception qu'ont les consommateurs de nouvelles de l'importance de ces sujets » [Charron, 1995, p.73]. Ce modèle se trouve en tension avec la mise en visibilité des métriques sur les pages d'accueil des sites d'actualité que nous qualifierons de sociales, dans la mesure où elles renvoient aux articles les plus lus, les plus partagés et les plus commentés[13]. En proposant cette double-entrée dans la sélection des contenus, les sites de presse brouillent l'identité du titre constituée à partir d'un référentiel de qualité établi par les choix éditoriaux de la rédaction (sélection et hiérarchisation de l'actualité traitée).

Les contenus d'actualité sont des « biens d'expérience » [Nelson, 1970], ce qui signifie que leur qualité ne peut être connue avec certitude avant leur consommation effective[14]. Cette caractéristique impose des procédures de sélection et de signalisation des qualités capables de susciter le désir d'expérience [Sonnac, Gabzewicz, 2013**,** p. 19]. Il s'agit ainsi de réduire l'incertitude sur la qualité de ces biens préalablement à leur consommation [Eymard-Duvernay, 1986 ; Karpik, 1989]. L'entente sur la qualité entre l'offre et la demande ne va pas de soi. Elle suppose la mise en œuvre de mécanismes de qualification de ces biens, entendue comme l'attribution de qualités opérée par les équipements du marché et qui se matérialisent dans des instruments et des normes [Cochoy, Dubuisson, 2000 ; Stanziani, 2005]. En l'occurrence, la double-entrée proposée par la juxtaposition de l'agenda de la rédaction à l'« agenda de l'audience » [Anderson, 2011a] est une façon de définir les qualités des contenus d'actualités à la fois complémentaire et concurrente : d'une part, la qualité est définie par le haut du marché (la rédaction du site web), d'autre part, par le bas (la demande, ici les lecteurs). Un lieu illustre particulièrement la tension entre ces deux formes d'appariement de l'offre et la demande, la page d'accueil des sites d'actualités[15].

La difficulté de la presse en ligne est plus que jamais de retenir et de fidéliser son audience alors que le web est essentiellement flux et circulation. Les métriques concourent à résumer l'intérêt des publics pour les contenus sur le site. Elles mettent ainsi en exergue une inadéquation entre le goût des lecteurs et les préférences des journalistes [Boczkowski & Mitchelstein, 2013]. Leur mise en visibilité sur la page d'accueil (la Une) du site vise à proposer une entrée alternative dans la sélection des contenus aux lecteurs du site. Elle est organisée différemment selon les titres de presse mais une attention particulière lui est généralement attribuée en tant que vitrine de la marque

13 Les métriques sociales sont ici entendues au sens large. Elles ne se limitent pas à la circulation des contenus d'actualité sur les réseaux sociaux (nombre de « j'aime », de partages et de commentaires sur un article, de tweets, etc.), mais doivent être comprises comme relatives à la valorisation sociale des contenus d'actualité, marquée par une forte dynamique d'imitation et des effets de réseaux directs (plus de personnes vont être au courant, plus je vais avoir intérêt à l'être lorsque, par exemple, l'actualité est mobilisée en tant que ressource conversationnelle pour alimenter l'échange et la sociabilité).

14 Il s'agit d'une propriété économique partagée avec l'ensemble des biens culturels dont la valorisation est à la fois sociale et subjective.

15 Cette définition par le bas de la qualité mise en visibilité dans les métriques ne suppose pas une neutralité des instruments qui la mettent en forme. Au contraire, la technique opère ici une médiation liée à l'équipement qui la fait naître et construite par l'instrument qui la mesure. Pour un traitement théorique plus approfondi de la question de la qualité sur le marché publicitaire de la presse en ligne, cf. [Ouakrat *et al.,* 2010] et [Ouakrat, 2011, chapitre 5].

éditoriale, signifiant son identité au lecteur. Les métriques de l'audience guident le placement des actualités sur la page d'accueil des sites web [Anderson, 2011a ; 2011b ; Lee *et al.*, 2012]. La comparaison de l'architecture de celles de sites français d'actualité en ligne révèle les dissemblances et les similitudes en termes de mise en avant des formats et des métriques sur ces sites. Nous avons mené une comparaison de la présence des métriques sociales sur les pages d'accueil d'une sélection de sites d'actualité français[16]. Il en ressort que la plupart des sites recourent à la mise en visibilité de ces métriques sur leur page d'accueil. En particulier, trois catégories transparaissent le plus souvent : les articles les plus lus, les plus partagés et les plus commentés[17]. Sur les 30 sites sélectionnés, 19 (61%) présentent les articles les plus lus, 10 (32%) les articles les plus partagés et 6 (19%) les articles les plus commentés (voir annexe 1)[18]. Mettre en avant les articles les plus lus revient à objectiver les préférences des lecteurs pour le contenu. Dans ce type de dispositif, la sélection éditoriale n'est plus opérée par les rédacteurs mais automatisée en fonction des clics des lecteurs. Les métriques concernant les articles les plus vus sont plus ou moins mis en avant sur la page d'accueil, en particulier leur positionnement sur le site détermine la visibilité qui leur est donnée (en haut et en évidence ou au bas de la page). Les articles les plus partagés apparaissent sur un tiers des sites de l'échantillon, tandis que les articles les plus commentés semblent être moins mis en avant, puisque c'est le cas pour seulement un site sur cinq environ. Comme on le constate, la dimension participative n'est pas nécessairement valorisante pour le site sur sa page d'accueil.

Avec ces deux définitions concurrentes de la qualité des contenus présentes simultanément sur la page d'accueil des sites d'actualité, il n'existe pas une seule échelle de qualité qui permettrait de les hiérarchiser de manière linéaire mais deux. On peut analyser les définitions concurrentes de la qualité comme la reconfiguration d'un « espace de calcul sur les propriétés » des contenus éditoriaux d'actualité [Kessous, 2011, p.244-245 ; Ouakrat, 2011, p.344]. Etant des biens d'expérience, l'évaluation de la qualité des contenus est en grande partie subjective et ne peut être connue qu'à l'issue de la consommation, *a posteriori* donc et non *a priori*. Pour cette raison, la qualité des contenus journalistiques ne peut être facilement objectivée dans un chiffre. Elle s'avère donc nécessairement limitée, puisque c'est en fonction de la résonance du contenu avec les préférences subjectives de l'individu, son intérêt et sa connaissance préalable de la question traitée que le contenu fera (ou non) sens. De plus, le choix de lire un article correspond, au moins partiellement, à une action située répondant à une « logique des situations » [Figeac, 2006]. Par ailleurs, les contenus d'actualités sont aussi mobilisés pour la discussion ordinaire, de sociabilité (*coin of social exchange*) [Granjon, Le Foulgoc, 2010, p.244], en tant qu'« appui relationnel ». Ceci explique une dynamique d'imitation dans la consultation des contenus et une appétence particulière pour être tenu au courant de ce que lisent les autres, ce qui constitue en soi une justification de la raison d'être des métriques sociales sur la page d'accueil des sites d'actualités.

16 Les relevés ont été effectués le 28 novembre 2015. Les sites sélectionnés sont pour la plupart issus de média existants, principalement la presse imprimée mais aussi la radio et les chaînes de télévisions consacrées à l'information. Il y a également quelques acteurs nés en ligne. Les sites retenus sont ceux qui réalisent les plus fortes audiences et sont représentatifs des différents types de sites d'actualité en ligne. Pour une analyse plus approfondie des architectures des pages d'accueil des sites d'information français, cf. [Pignard-Cheynel et Reynier, 2011].

17 23 des 30 sites considérés présentent au moins une de ces trois métriques (77%).

18La mise en visibilité des métriques sur les sites d'actualité en ligne dépend de leur positionnement stratégique et éditorial, mais une forte dynamique d'imitation marque aussi la présence de ces métriques sur les pages d'accueil de ces sites.

3. L'essor des métriques sociales, une délégation de la fonction d'agenda-setting aux infomédiaires ?

Parmi les dilemmes éditoriaux et stratégiques auxquels doivent faire face les rédactions web, le déclin de l'accès direct au site constitue un des principaux défis. Pour certaines rédactions web, comme à *L'Obs*, la page d'accueil représente moins de 20% des accès au site. Seules les marques éditoriales fortes comme celles de la presse quotidienne nationale (PQN) ont un accès direct par la page d'accueil relativement élevé, c'est-à-dire autour de 50%. Or, pour la majeure partie des sites d'actualités en ligne, l'accès direct, et donc l'importance de la Une, décroît dans la part des usages. Il est donc de plus en plus nécessaire de se concentrer sur de nouveaux canaux d'accès à l'actualité qui mènent directement sur les pages profondes (moteurs de recherche, réseaux sociaux, mais aussi *newsletters*). La centralité de la page d'accueil des sites d'actualités tend à s'effacer, ce qui est un problème aussi bien économique[19] qu'organisationnel car dès lors la maîtrise de l'accès aux contenus est déléguée pour partie aux « infomédiaires » (tels que Google et les réseaux socionumériques du type Facebook et Twitter par exemple), positionnés comme des distributeurs, des voies d'accès aux contenus d'actualité entre l'audience et les éditeurs [Rebillard et Smyrnaios, 2010].

Les infomédiaires jouent un rôle de premier plan dans la médiation des contenus vers les publics. Les moteurs de recherche et services d'accès à l'actualité contribuent à une part croissante du trafic sur les sites de presse, liée en grande partie à l'essor de l'usage des terminaux mobiles. L'attention aux métriques revient aussi, paradoxalement, à ne plus considérer l'audience comme un tout homogène, mais à l'appréhender plus finement, à considérer qu'il n'y a pas un mais des publics de l'actualité en ligne. Ainsi, les réseaux sociaux attirent généralement des lecteurs plus jeunes que l'audience habituelle des titres de presse. Les contenus peuvent y être consultés, en dehors du site de la marque éditoriale. Pour certains éditeurs, l'important est de fidéliser le public aux contenus. La dissémination des contenus devient donc une activité à part entière, consacrée par les chiffres d'audience qui mettent en lumière les sources de trafic[20].

Tableau 1. Les sources de trafic des sites d'actualité[21]

Chiffres agrégés juin 2014	Payant	Abonnés en % (*vs.* accès libre)	Accès direct en %	*Via* Googe en %	*Via* Facebook en %	*Via* agrégateurs en %
Mail Online	Non	0	33,6	33,4	9,9	16,2
Huffington Post	Non	0	25,7	20,9	24,7	16,6
New York Times	Oui	52,9	40,9	24	7,2	16,8
BuzzFeed	Non	0	28,1	8,6	48	9,3
The Guardian	Non	0	32,7	36,2	8,5	12,4
Le Figaro	Oui	5,5	30,8	46,5	5,5	7,2
Libération	Oui	10,2	33	43,6	7	7,3
Les Echos	Oui	15,1	29,7	46,1	5,4	6,9
Mediapart	Oui	100	32,1	35,9	9,8	8,3

19 Cf. [Ouakrat *et al.,* 2010] sur la centralité de la page d'accueil comme lieu de valorisation publicitaire de la convention de qualité *premium*, notamment par l'entremise de l' « habillage » des pages d'accueil et des dispositifs publicitaires d'opérations spéciales, sur-mesure, vendus plus chers.

20 Elle peut cependant être totalement ou partiellement automatisée, en ayant recours à des outils tels qu'Echobox.

21 Source : *Enjeux Les Echos*, Juin 2014

Les intermédiaires qui se positionnent au niveau de l'accès à l'actualité se sont progressivement établis comme des points de passage incontournables pour les éditeurs. En témoigne la présence des boutons de réseaux sociaux accompagnant chaque article, dont le but est d'encourager la circulation des contenus éditoriaux sur ces services. Cette invitation à faire circuler le contenu vise à lui assurer une diffusion par les publics, parallèle à celle réalisée plus directement par les sites d'actualité. Cependant, la médiation opérée par les infomédiaires n'est pas neutre. Les services d'infomédiation qui permettent de développer la visibilité des contenus éditoriaux hors du site participent à influencer la production, la distribution et la consommation de ces contenus. Au risque d'un formatage excessif, leur mise en forme est normalisée pour permettre aux articles d'être acheminés par les canaux de distribution des « infomédiaires » [Smyranios, 2008, p. 5], de la même façon que les contraintes liées à l'optimisation pour les moteurs de recherche (*search engine optimisation*) ont progressivement été intégrées par la plupart des rédactions web [Sire, 2013]. Les infomédiaires imposent des normes techniques aux éditeurs qui n'ont d'autre choix que de s'y plier, s'ils ne veulent pas se priver d'une partie de leur audience.

En donnant de la place et de la visibilité sur leur site web aux métriques sociales, les sites d'actualités en ligne entérinent une définition concurrente de la qualité (« l'agenda de l'audience »). Cette consécration des métriques sociales renforce ainsi indirectement le rôle des infomédiaires dans la circulation et la diffusion de l'actualité en ligne. Les éditeurs participent dès lors d'eux-mêmes à leur dépossession du monopole de la définition de la qualité (ce qui mérite d'être lu) au sein de leur propre espace éditorial. Ils ouvrent ainsi la porte à une qualification alternative de leurs contenus qui pourrait leur porter préjudice si les infomédiaires devenaient – ce qui semble se profiler – des passerelles d'accès incontournables aux contenus des sites web. Cette circulation du contenu en pièce (à l'article) dessert la définition dominante et cohérente de la qualité opérée autrefois par la ligne éditoriale d'un titre. A partir du moment où le contenu est consulté par article, les pièces de contenus sont autonomisées dans leur circulation et leur diffusion, ce qui a pour conséquence de défaire une définition de la qualité qui tenait par l'ensemble du produit (le journal pour les éditeurs de presse imprimée).

Conclusion

Les métriques objectivent une traduction très imparfaite de la qualité des contenus journalistiques. Un de leurs principaux objectifs semble être de discipliner le travail dans les rédactions web. Elles participent à internaliser la fonction marketing au cœur du processus de production éditorial. Ainsi, les rédactions sont en contact permanent avec des tableaux de bord rappelant un impératif de production sans délai et dont les résultats sont immédiatement vérifiables. Sous des formes séduisantes, ces prescriptions quotidiennes bien visibles guident l'appréhension des publics et agissent en tant que médiateurs d'objectifs stratégiques définis par la direction de l'entreprise de presse.

Derrière la question de la provenance du trafic sur le site de presse se joue la question des publics adressés et des objectifs priorisés. S'agit-il de mettre l'accent sur le recrutement d'une nouvelle audience, de créer des habitudes de consultation de l'actualité auprès de nouveaux publics ou de fidéliser les lecteurs existants (et prêts à payer) pour accéder à des contenus originaux et de qualité ?

Les chiffres produits par les métriques ont d'abord et avant tout un rôle marketing : ils permettent de segmenter la clientèle et favorisent le développement de la relation-client. L'analyse des chiffres peut aider à fidéliser les audiences. Ces données permettent aux médias d'adapter leurs contenus à des publics diversifiés et de développer des modèles économiques en cohérence. Si la majeure partie des médias s'appuient désormais sur les métriques de l'audience pour prendre des décisions éditoriales, ils ne les utilisent pas tous de la même façon. L'audience n'est plus conçue comme homogène, même si c'est ce que continuent à vendre les régies publicitaires aux annonceurs. Elle se révèle plurielle et hétérogène, composée de sous-groupes qu'il s'agit d'adresser séparément en mettant en œuvre des stratégies de conquête (acquisition) de nouveaux publics et de fidélisation des visiteurs récurrents (avec l'espoir de les convertir en abonnés payants). L'objectif est de renouveler le public du titre, de rajeunir son audience mais surtout de créer des habitudes de fréquentation du titre de presse afin de développer un modèle économique viable.

La place des médias dans le processus démocratique ainsi que la mesure dans laquelle la mission sociale du journalisme est accomplie se trouve interrogée à nouveaux frais par l'usage des métriques, aussi bien en interne dans les salles de rédactions, qu'en externe, par leur mise en visibilité sur la page d'accueil des sites web d'actualité et sur les réseaux sociaux. Dans l'entreprise de presse, la quantification de la performance des contenus journalistiques proposée par les métriques recouvre aussi une logique de contrôle et de pilotage comptable. Les métriques produisent des visions renouvelées de ce qui a de la valeur dans le journalisme et de ce qui mérite d'être poursuivi et défendu. L'utilisation de chiffres et de mesures dans l'optique de gérer et d'accroître la productivité des travailleurs est cependant loin d'être nouvelle. Elle était déjà liée au taylorisme et au fordisme et s'étendrait aujourd'hui, avec les nouvelles formes prises par la quantification, à l'ensemble du monde du travail [Supiot, 2015]. Toutes les organisations influencées par l'essor récent des mesures quantitatives ont cependant une caractéristique essentielle en commun : elles visent à promouvoir et à fournir des biens publics pour lesquels l'efficacité et la performance sont difficilement mesurables [Christin, 2014].

Pour terminer, nous souhaitons souligner que l'augmentation croissante dans la somme et l'utilisation des données relatives à la consultation de l'actualité en ligne se fait sans le consentement explicite des individus dont les comportements sont ainsi suivis, ce qui, nous semble-t-il, pose le problème de l'acceptabilité de ce type de surveillance des comportements pour les populations qui en sont la cible, notamment en termes de vie privée et de capacité à s'informer librement. Plus généralement, il est à noter que l'avis du lecteur est peu pris en compte dans les transformations socioéconomiques à l'œuvre dans le journalisme web, aussi bien dans ses modèles économiques, où l'on force parfois l'attention de l'internaute à la publicité, que lorsqu'il est exprimé par les métriques qui enregistrent à son insu son comportement de façon quantitative. Or, il semble demeurer un maillon essentiel de la chaîne de l'information dont il conviendrait peut-être de continuer à enquêter la satisfaction qualitativement.

Références bibliographiques

ANDERSON, C. (2011a), "Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: Journalism's vision of its public in an age of audience transparency". *International Journal of Communication* 5, 19.

ANDERSON, C. (2011b), "Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms". *Journalism* 12, 550–566. doi:10.1177/1464884911402451

ANDREJEVIC, M. (2002). "The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation of Self-Disclosure", *Critical Studies in Media Communication*, 19(2): 230-248.

BARBIER-BOUVET J.-F. (2001), « Internet, lecture et culture de flux », *Revue Esprit*, Décembre, Propos recueillis par Olivier Mongin, Marc-Olivier Padis et Richard Robert.

BERMEJO, F. (2009). "Audience Manufacture in Historical Perspective: From Broadcasting to Google", *New Media and Society*, 11 (1/2): 133-154.

BOCZKOWSKI, P. J. 2005. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: MIT Press.

BOCZKOWSKI, P. J., and E. MITCHELSTEIN (2013), *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge: MIT Press.

BOCZKOWSKI, P. J., & MITCHELSTEIN, E. (2012). "How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: Clicking, e-mailing, and commenting". *Human Communication Research*, *38*(1), 1-22. doi:10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x

BOUCHARD J., E. CANDEL, H. CARDY et G. GOMEZ-MEJIA (Ed.) (2015), *La médiatisation de l'évaluation*, Peter Lang, 322p.

BOVET A. et O. VOIROL (2015), « A l'épreuve de l'évaluation : analyse compare d'une émission de *talent show* française et allemande (*Nouvelle Star* et *Deutschland sucht den Superstard*) », pp.111-128 *in* BOUCHARD *et al.* (Ed.) (2015).

CALABRESE L., D. DOMINGO & F. PEREIRA (2015), « Dépasser les frustrations normatives des études sur la participation des publics. Introduction », *Sur le journalisme*, *About journalism, Sobre journalismo* [En ligne], Vol. 4, N°2, Novembre.

CALLON M. (ed.) (1998), *The Laws of the Markets*, Blackwell Publishers, The Sociological Review, 277p.

CHARRON J. (1995), « Les médias et les sources. Les limites du modèle de l'*agenda-setting* », *Hermès,* N°17-18, pp.73-92

CHRISTIN A. (2014), "*Clicks or Pulitzers? Web journalists and their work in the United States and France*" PhD. Princeton University, September, 410p.

CHRISTIN A. (2015), ""Sex, Scandals and Celebrities"? Exploring the Determinants of Popularity in Onlne News", *Sur le journalisme, About journalism, Sobre journalism* [En ligne], Vol. 4, N°2, November.

COCHOY F., DUBUISSON S. (2000), « Les professionnels du marché », numéro spécial, *Sociologie du travail*, 42 (3).

CROSBY A. (1997 ; 2003 trad. fr.), *La mesure de la réalité. La quantification dans la société occidentale (1250-1600),* Editions Allia, 267p.

DUPUY C. (2013), « Les travailleurs du web : innovation et catégories professionnelles dans la presse en ligne », *La Revue de l'Ires*, Vol. 2, N°77, pp. 107-127.

ELMER, G. *Profiling Machines: Mapping the Personal Information Economy*. Cambridge, MA: Mit Press.

EYMARD-DUVERNAY F. (1986), « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, 40 (2), pp.329-359.

ESPELAND W. (2015), "Rankled by rankings: how media rankings redefined higher education", pp.25-37 *in* BOUCHARD *et al*. (Ed.) (2015).

FIGEAC J. (2007), « La configuration des logiques d'information selon la logique des situations », *Réseaux*, 143, pp. 17-44.

GANS H. (1979), *Deciding What's News*. New York: Pantheon Books.

GRANJON F., Le FOULGOC A. (2010), « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, pp.225-254.

GRANJON Fabien et DENOUËL Julie (eds.) (2011), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses de l'Ecole des Mines, 320p.

HUBÉ N. (2010), « « La forme, c'est le fond ». La « Une » comme outil marketing de « modernisation » de la presse quotidienne », *Questions de communication*, Vol. 17, pp.253-272.

KARPIK L. (1989), « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, Vol. 30, pp. 187-210

KESSOUS E. (2011), « Usages des TIC et sociologie économique des conventions », Chapitre 6, pp.225-252 *in* GRANJON Fabien et DENOUËL Julie (eds.) (2011).

LEE AM., LEWIS SC and HOLTON AE (2014), "Audience clicks and news placement: a study of time-lagged influence in online journalism", *Communication Research*, Vol. 41 (4), 505:530.

LESAUNIER M.-E. et BAZIN M. (2016, à paraître), « Journalisme et temporalités à l'heure du numérique. La conception du temps au sein du *Monde.fr* », *in* Rieffel R. et Legavre J.-B. (s. d.), *Le web dans les rédactions : 20 ans après ? Processus, appropriations, résistances* ».

MCCOMBS M., D. SHAW (1972), "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2, pp. 176—187

MCGUIGAN L. (2015), "From demographics to buying power: economic evaluation of audience as consumers", pp.259-279, *in* Bouchard et al. (Ed.) (2015).

MONTAÑOLA S. et K. SOUANEF (2012), « Les études de lectorat et leurs discours : entre outil de gestion, mythe journalistique et instrumentalisation », *Sciences de la société*, N°84-85, pp.153-169

NAPOLI, P. (2003), *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace.* New York: Columbia University Press.

NELSON P. (1970), "Information and Consumer Behavior", 78(2) *Journal of Political Economy* p. 311-329

OUAKRAT A., BEUSCART J.-S. et K. MELLET (2010), « Les régies publicitaires de la presse en ligne, *Réseaux*, Vol. 28, N°160-161, pp.133-161

OUAKRAT A. (2011), *Publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé. Construction du marché, logiques de fonctionnement et perspectives d'évolution*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, document non-publié. https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-00874937

OUAKRAT A. (2012), Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience », *Tic & Société*, Vol.6, N°1.

OUAKRAT A. (2013), « La consommation d'information en ligne : un cadrage quantitatif », *in* JOÜET J. et R. RIEFFEL (sous la direction de), *S'informer à l'ère numérique*, Presses Universitaires de Rennes, p.159-192

PIGNARD-CHEYNEL N. et F. REYNIER (2011), « Analyse des architectures des pages d'accueil de sites d'information français. Le lourd héritage du modèle DE la presse écrite », *in* SALEH I., MASSOU L., LELEU-MERVIEL S., JEANNERET Y., BOUHAI N., Morelli P. (éds). Hypermédias et pratiques numériques. H2PTM'11, Hermès-Lavoisier, Paris, 2011, p. 165-180

PILMIS O. (2014), « Produire en urgence. La gestion de l'imprévisible dans le monde du journalisme », *Revue française de sociologie*, Vol. 55, N°1, pp. 101-126.

REBILLARD F. et N. SMYRNAIOS (2010), « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, 160-161 (2/3), janvier-mars, 163-194.

REBILLARD F. (2006), « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux,* 137, 24, p. 29-68.

REY O. (2014), *Une question de taille*, Editions Stock, 276p.

SINGER, J., HERMIDA, A., DOMINGO, D., HEINIONEN, A., PAULUSSEN, S., QUANDT, T., REICH, Z., VUJNOVIC, M. (Éds.) (2011), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Wiley-Blackwell, New York.

SIRE, G. (2013), « Google et les éditeurs de la presse en ligne. Une configuration négociée et négociable », *Sur le journalisme*. *About Journalism*. *Sobre jornalismo,* vol. 2, n°1, p. 88-101.

SONNAC N. et J. GABZEWICZ (2013 ; 2006), *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Editions La Découverte, Paris, 126 p.

SMYTHE, D. (1977), "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Vol. 1, N°3, p. 1-27.

SMYRNAIOS N. (2008), « Journalisme et innovation sur l'internet », *Jurnalism si Comunicare Annul III* ; n°1-2, p.3-10.

SMYRNAIOS N. (2015), "Google and the Algorithmic Infomediation of News", *Media Fields Journal*, N°10.

STANZIANI A. (2005), *Histoire de la qualité alimentaire. France XIXe-XXe*, Paris, Liber.

SUPIOT A. (2015), *La gouvernance par les nombres : cours au Collège de France, 2012-2014,* Fayard, 512 p.

TUROW, J. (2005). "Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 103-121.

VU, H. T. (2014). "The Online Audience as Gatekeeper: The Influence of Reader Metrics on News Editorial Selection." *Journalism* 15, no. 8 (November 1, 2014): 1094–1110. doi:10.1177/1464884913504259.

WEBER M., [1919] 2003, *Le savant et le politique*, Paris, La Découverte.

Annexe 1. Analyse comparative de la page d'accueil de sites médias français

Média	Les plus lus	Les plus partagés	Les plus commentés
L'Opinion	1	0	0
Le Point	1	1	0
Le Figaro	1	1	1
Les Echos	0	0	0
Courrier International	1	1	0
L'Obs	1	1	0
L'Express	0	1	0
Marianne	1	0	0
Le Monde	0	1	0
Libération	1	0	0
La Tribune	1	0	1
Le JDD	0	0	0
Paris Match	0	0	0
20 Minutes	1	1	0
Metro	1	0	0
La Croix	0	0	1
L'Equipe	1	1	1
Le Parisien	1	0	1
Mediapart	1	1	1
Rue 89	1	0	0
Melty	1	0	0
Slate	0	1	0
Huffington Post	0	0	0
France Inter	1	0	0
France Info	0	0	0
LCI	1	0	0
Bfm	1	0	0
iTélé	0	0	0
France TV Infos	1	0	0
France 24	0	0	0
TOTAL	**19**	**10**	**6**
%	**61**	**32**	**19**