

COMMENT LES GRANDS DE LA PRESSE FONT LEURS LIENS?

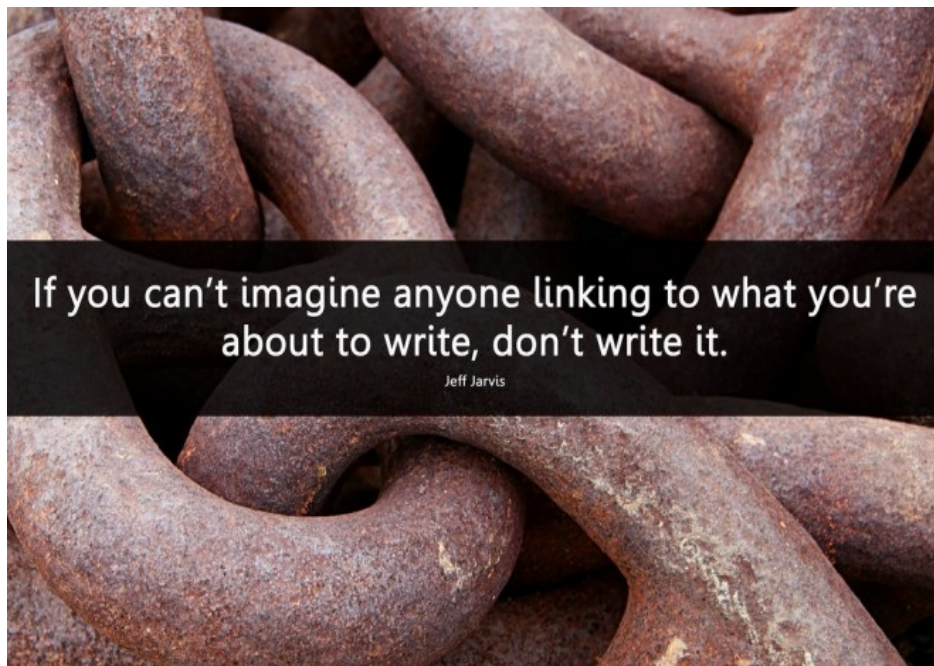
LE 5 JUILLET 2010 JONATHAN STRAY

L'étude de la politique de liens des grands médias anglo-saxons permet de se rendre compte qu'il y a encore du travail à faire, tant au niveau technique que dans le travail journalistique comme l'explique ce billet du Nieman Lab.

Les liens peuvent **ajouter beaucoup de valeur aux articles**, mais la profession de journaliste dans son ensemble a pris du temps pour les prendre au sérieux. C'est ma conclusion après plusieurs mois de discussion avec les journalistes et leurs employeurs sur les pratiques en matière de liens. J'ai également effectué un relevé du nombre et du type de liens de centaines d'articles.

Wikipedia dispose d'un **guide sur les styles de liens** contenant près de 5.000 mots. C'est peut-être excessif, mais au moins c'est détaillé. Je me suis demandé ce que les professionnels des rédactions pensaient des liens, j'en ai donc contacté un certain nombre et leur ai demandé s'il existait des instructions données aux journalistes dans ce domaine. J'ai eu des réponses, mais parfois des réponses vagues.

Dans ce billet, je reproduis ces réponses, et dans le prochain, je discuterai les résultats de mon enquête sur la façon dont les liens sont en fait utilisés sur les sites d'une douzaine de médias d'information.



La BBC a rendu public ses intentions en matière de liens dans **un billet** du 19 mars du responsable du site Steve Herrmann.



Les liens relatifs ont de l'importance : ils font partie de la valeur que vous ajoutez à votre article – prenez-les au sérieux et faites-les avec soin ; proposez toujours le lien vers la source de votre article quand vous le pouvez ; si vous mentionnez ou citez une autre publication – journal, site – faites un lien vers eux : vous pouvez, si c'est approprié, faire des liens profonds [deep link NDT] ; c'est-à-dire un lien vers la page spécifique d'un site, celle qui correspond au sujet.

J'avais **déjà** demandé à Herrmann des détails et rapporté ses réponses. Puis j'ai envoyé ce paragraphe à d'autres médias d'information et leur ai demandé leur politique en matière de lien. Un porte-parole du *New York Times* a écrit :

“

Oui, le conseils que nous proposons à nos journalistes sont très proches de ceux de la BBC, en ce que nous les encourageons à inclure des liens, quand c'est approprié, vers les sources et d'autres informations pertinentes

”

La personne en charge du *Washington Post*, Raju Narisetti, fait des remarques semblables mais souligne que le *Post* encourage les liens profonds.

“

Alors que nous n'avons pas encore de guide formel sur les liens, nous encourageons activement les reporters, en particulier nos blogueurs, à linker vers des sources en ligne pertinentes et fiables, en dehors du site du Washington Post. Ce faisant, nous les encourageons à être contextuel, en établissant des liens vers un contenu spécifique plutôt que vers un site générique afin que nos lecteurs atteignent l'information dont ils ont besoin rapidement.

”

Pourquoi une personne ne ferait-elle pas un lien vers la page exacte ? Dans le monde de la publication d'informations, le lien profond est un vieux sujet à controverse, qui a commencé avec l'affaire **Shetland Times vs. Shetland News** en 1996.

The Wall Street Journal et *Dow Jones Newswires* ne communiquent pas autour de leur politique de lien, comme un porte-parole me l'a expliqué :

“

Comme vous pouvez le constater sur le site, nous faisons des liens vers de nombreux sites de news et des sources extérieurs. Mais malheureusement, nous ne discutons pas publiquement de nos politiques, nous n'avons donc personne pour développer le sujet.

”

À partir de ces remarques, j'ai confirmé que *Dow Jones Newswires* ne faisait pas de liens vers des sources fiables même si elles étaient disponibles en ligne. J'ai trouvé un article qui révélait une information sur une entreprise, recherché la source de cette info sur le site de la Bourse et appelé le journaliste pour savoir si c'était bien la source de son article, ce qu'il a confirmé. Il serait pourtant injuste de désigner *Dow Jones* comme l'unique mauvais élève, parce que les fils d'informations et agences de presse ne pratiquent pas beaucoup le lien.

L'Associated press n'inclut pas de liens dans ses articles, bien qu'ils ajoutent parfois des liens dans la rubrique "Sur le Net" en bas des articles. Un porte-parole nous explique :



Pour faire court, c'est une contrainte technique. Nous avons expérimenté l'inclusion de liens depuis une année environ mais nous avons des difficultés étant donné la grande variété de systèmes, en amont et en aval, qui se servent de nos articles. L'AP compte beaucoup d'abonnés, dont 1500 journaux et des milliers de sites commerciaux.



Reuters a différentes manières de faire des liens à partir d'articles issus de la production de son bureau professionnel, incluant des liens vers des documents et des articles anciens de Reuters, bien que ces liens ne soient pas toujours des URL standards. Leurs dépêches n'incluent pas de liens. Un porte-parole, en off, m'a expliqué que, comme AP, beaucoup de leurs clients ne pourraient pas traiter les liens inclus – et aucun éditeur ne veut être forcé à retirer manuellement le HTML embeddé. Elle a aussi dit que Reuters se considère comme une source d'information faisant autorité qui peut être utilisée sans faire de plus amples vérifications. Je comprends son point de vue mais je ne le considère pas comme une raison de ne pas pointer vers des sources publiques.

Les fils d'informations et agences de presse sont dans une situation délicate. Non seulement beaucoup de leurs clients sont incapables de traiter du HTML mais il est souvent impossible d'inclure des liens dans des dépêches – soit parce qu'ils ne sont pas en ligne, soit parce qu'ils sont repris sur plusieurs sites d'abonnés.

Cela souligne un problème non résolu avec l'abonnement et le lien en général : si chaque abonné au flux publie les articles sur son propre site, il n'y a pas d'URL de référence qui peut être utilisée par le créateur du contenu pour se référer à un article en particulier. **(AP réfléchit à cela.)**

Ce genre de problème technique constitue définitivement une barrière, et des personnels de plusieurs rédactions m'ont dit que leur CMS développé pour le print ne gère pas bien les liens. Il n'y a pas non plus de standards pour classer les articles avec des liens – une copie peut être faite en word mais il est improbable que les liens survivent en étant plusieurs fois envoyés par mail, coupés et collés, et passés à travers plusieurs systèmes différents.

Mais les obstacles techniques n'ont pas beaucoup d'importance si les journalistes n'accordent pas assez de valeur aux liens pour les inclure dans leurs articles. Dans la discussion avec les membres de différentes rédactions, j'ai fréquemment entendu que les enjeux culturels sont un obstacle. Quand le papier est considéré comme ce qui prime, ajouter des liens est ressenti comme du travail supplémentaire pour le journaliste, plutôt que comme un aspect essentiel de la mise en forme du storytelling. Certains éditeurs suspectent aussi les liens d'“envoyer les lecteurs vers d'autres sites”.

En lisant entre les lignes, il semble que la plupart des rédactions ont encore à s'engager fortement à faire des liens. Cela expliquerait le caractère flou de certaines des réponses que j'ai reçues, où les médias d'information “encouragent” leurs journalistes ou propose un “guide” sur le lien. Si, comme je le crois, les liens sont une **partie essentielle du journalisme en ligne**, alors la profession a un boulevard pour exploiter le medium digital. Dans mon prochain post, j'analyserai quelques chiffres sur la façon dont différents médias d'information utilisent les liens actuellement.

—

Article initialement publié sur le Nieman Lab ; les liens sont en anglais ; traduction Sabine Blanc et Guillaume Ledit.

Crédits photos CC Flickr ...-Wink...

[ENIKAO]

le 6 juillet 2010 - 7:33 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK




Et en France ? Ce serait un beau sujet :-)

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

GUILLAUME

le 6 juillet 2010 - 14:47  SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Selon la faible expérience que j'ai du sujet et pour le domaine dans lequel je travaille (jeux vidéos), je dirais que ce n'est ni un problème technique ni un manque de formation des journalistes, mais simplement une volonté des groupes de presse. Ne pas fournir de lien externe est le degré zéro de la rétention de trafic, or la plupart des sites fournissant de l'information vivent du trafic qu'ils génèrent et qui les aide à monnayer leurs espaces publicitaires. Pour moi l'équation est aussi simple que cela.

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

2 pings

Les tweets qui mentionnent Comment les grands de la presse font leurs liens? »
Article » OWNI, Digital Journalism -- Topsy.com le 5 juillet 2010 - 19:41

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Eric Scherer. Eric Scherer a dit: RT @owni: [#owni] Comment les grands de la presse font leurs liens? <http://goo.gl/fb/FQNCX> [...]

Dénouer l'écheveau des liens – Media Trend le 11 août 2010 - 17:47

[...] Stray [à lire ici sur le site du Nieman Journalism Lab et dans sa traduction française sur Owni], qui a fait une étude plus systématique sur la page d'accueil de douze sites anglo saxons [...]