

L'INFORMATION SUR LE WEB DOIT-ELLE SE FIER AUX CHIFFRES?

LE 16 SEPTEMBRE 2010 VINCENT TRUFFY

Les journalistes ont désormais des outils pour savoir avec précision si un article est lu et certaines rédactions en usent plus que de raison. Mais cette abondance nouvelle d'indicateurs permet-elle vraiment de connaître les attentes des lecteurs ?



«Écoutez ce que demandent les gens et donnez-leur ce qu'ils n'ont pas les moyens de demander.» Dans **sa leçon inaugurale à Science-Po**, Jay Rosen demande explicitement aux étudiants en journalisme d'abandonner leur position de surplomb pour se mettre à l'écoute de leurs lecteurs. Au temps du journalisme papier triomphant, la question ne se posait pas vraiment. Les journalistes n'avaient pas les moyens de savoir de façon chiffrée ce qui était effectivement lu et les panels de lecteurs convoqués occasionnellement renvoyaient opportunément une image que l'on savait fausse mais qui satisfaisait tout le monde : les personnes interrogées assuraient toutes qu'elles aimeraient plus de grandes enquêtes, de grands reportages, de grands entretiens et de longues analyses alors que les chiffres de ventes prouvaient qu'ils se précipitaient vers les titres qui privilégiaient l'anecdote, le fait divers et l'information pratique.

Le web, plus encore que la télévision et la radio, a permis de savoir, presque immédiatement, ce que consultent les lecteurs, le temps qu'ils y consacrent et – en posant quelques hypothèses discutables – la satisfaction qu'ils en retirent.

Un **article du New York Times** raconte, exemples à l'appui, comment les rédactions web des journaux américains utilisent l'abondance de chiffres de fréquentation pour coller aux attentes supposées de leur lectorat. On y apprend ainsi que la journée du site du *Wall Street Journal* commence par l'épluchage méthodique des statistiques de consultation des articles, l'analyse des mots les plus recherchés dans le moteur interne et le recensement des tendances sur Twitter.

Ou que le *Washington Post* fait trôner au milieu de sa rédaction un écran montrant, en temps réel, le nombre de visiteurs uniques, le nombre de pages par visiteurs et leur provenance, sans oublier de surimprimer à ces chiffres l'objectif mensuel à atteindre. Un mail circulaire quotidien reprenant 46 indicateurs vient d'ailleurs compléter ce dispositif. La rédaction Web, qui avait prévu une large couverture des élections britanniques a pu ainsi constater que les internautes ne s'y intéressaient que très médiocrement alors qu'ils se passionnaient pour un article sur les sabots Crocs. Mais le rédacteur en chef du site, Raju Narisetti, explique que, plutôt que de décider de cesser de couvrir la campagne électorale britannique pour se transformer en annexe de *Vogue*, cette indication l'a conduit à s'interroger sur les moyens de

rendre la couverture plus attirante, à coups de podcasts, de diaporamas ou d'appels à la participation des lecteurs.



Le *Los Angeles Times* a adopté une

démarche plus radicale puisqu'il a doté son site d'un logiciel indiquant pour chaque article la somme rapportée en clics publicitaires. Du côté du *New York Times*, au contraire, le directeur de la rédaction assure que «*les lecteurs viennent pour nos choix, pas pour le choix de la foule.*»

Cette impression est pourtant relativisée par une étude du Tow Center for Digital Journalism (université Columbia) qui montre que la profusion de mesures disponibles entrave le jugement plus qu'il ne l'éclaire : du nombre de pages vues au nombre de visites, des visiteurs uniques au temps passé sur une page, du taux de rebond au taux de sortie, en passant par les sites qui affichent 50.000 signes par page contre ceux qui en publient 500, ceux qui réaffichent la page toutes les 30 secondes, il n'existe pas de «monnaie unique» de la fréquentation sur le web et chacun utilise la mesure qui conforte son opinion. Toutefois, constatent les auteurs, l'existence d'une mesure étalon en télévision et en radio n'a pas conduit à une amélioration des programmes et plutôt mené à une marginalisation de l'information parmi les programmes de divertissement.

Hello, you have an old version of Adobe Flash Player. To use iPaper (and lots of other stuff on the web) you need to **get the latest Flash player.**

«*Le problème avec les statistiques sur Internet, c'est que l'on a deux attitudes opposées, explique Jay Rosen : soit les journalistes les ignorent totalement, soit ils en sont esclaves. Aucune de ces deux positions n'est rationnelle pour un journaliste au XXI^e siècle. (...) La vraie question est de savoir comment les journalistes peuvent se servir des chiffres pour améliorer le journalisme*», ajoute-t-il en posant l'objectif d'acquérir «*suffisamment de compétence avec les statistiques de fréquentation pour trier une curiosité à court-terme et un intérêt public plus profond.*» Et cet indicateur, précisent les auteurs de l'étude, ne peut tenir en un chiffre mais demande de combiner les chiffres de consultation, les citations de l'article à l'extérieur du site, les réactions des utilisateurs, pour mieux comprendre la propagation de l'article de loin en loin sur le web, la façon dont l'agenda public s'élabore désormais et comment les informations sur des sujets-clés sont utilisées par des publics donnés.

Publié initialement sur **le blog de Vincent Truffy**

Lire aussi **Prise de pouvoir de l'audience : 10 conseils du prof. Rosen pour en profiter**

Image CC Flickr **txmx 2** ; grande une Marion Boucharlat pour OWNI /-)