

# GOOGLE N'EST PAS RESPONSABLE DE LA STANDARDISATION JOURNALISTIQUE

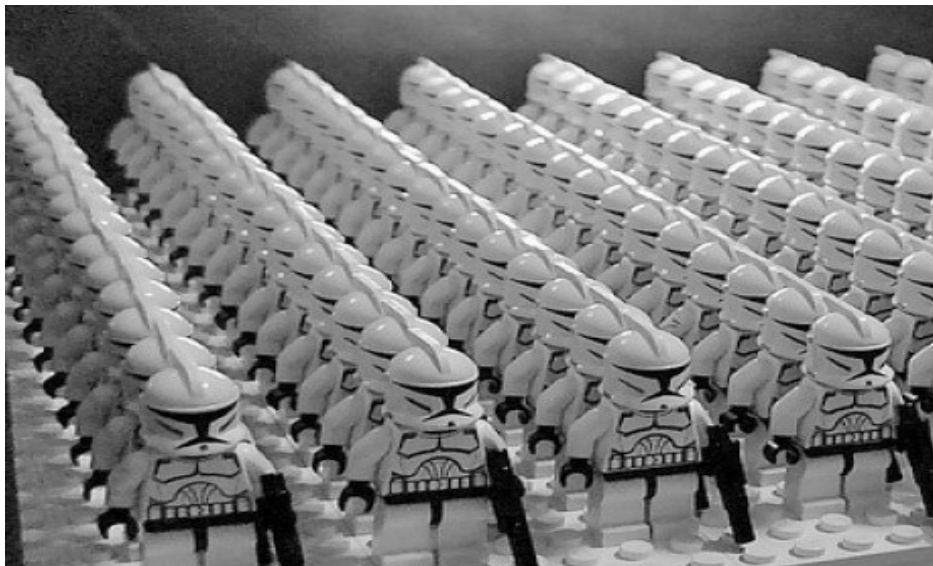
LE 17 SEPTEMBRE 2010 CYRILLE FRANK

Cyrille Frank réagit dans ce billet à l'idée selon laquelle les journalistes web modifieraient leurs pratiques pour satisfaire Google. Or, si les titres des articles se standardisent, c'est avant tout pour satisfaire le lecteur.

Dans un article intéressant, mais assez démagogique, Owni pose la question suivante : les journalistes écrivent-ils pour Google ? Le vil moteur est supposé pervertir les journalistes qui s'intéressent plus à l'efficacité SEO de leur prose qu'à la satisfaction de leurs lecteurs. C'est partiellement vrai, mais la responsabilité en incombe aux journalistes, pas à Google.

D'abord il convient de rappeler une évidence économique : le but de Google est de faire des profits, or pour se faire, l'entreprise a opté dès l'origine pour la **satisfaction du client**, plus que les autres. Son succès vient de sa capacité à délivrer des résultats plus pertinents, plus exhaustifs et plus rapides que les autres. Google ne s'est pas arrogé plus de **65% de parts de marché mondial** et **plus de 90% en France** en forçant la main des utilisateurs (contrairement à Microsoft qui dans les années 70-80 a percé grâce à une (abus?) position dominante sur la distribution de matériel informatique.

Google dont j'observe avec une certaine inquiétude par ailleurs le **développement tentaculaire**, n'en est pas moins méritant sur son core-business : il a réussi car c'est le plus efficace, celui qui rend globalement le meilleur service aux internautes.



## L'écriture web, c'est servir l'utilisateur, pas Google

« L'écriture web » n'est pas destinée à Google, mais bien au **récepteur final: le lecteur internaute**.

Ecrire pour Google, c'est écrire d'abord pour le lecteur : **faire concis et précis** (titre et accroches efficaces) **riche** (liens externes, popularité, régularité), et **accessible** sur la forme (gras, paragraphes etc.)

Ce sont **tous ces critères qui sont récompensés** dans l'algorithme de classification de Google et le moteur ne fait qu'appliquer les bonnes pratiques journalistiques classiques, adaptées au support qu'est l'écran (la lecture est en moyenne 25% plus lente et difficile sur un écran que sur du papier selon l'expert reconnu du sujet **Jakob Nielsen**). **Ecrire pour le web, c'est bien écrire tout court.**

## La standardisation vient des journalistes

S'agissant de la standardisation des formats sur le web, je rappelle que cela n'est pas nouveau. Il existe dans tous les médias, en particulier en télévision, et depuis fort longtemps. Qui n'entend la désopilante musique des actualités Pathé dans lesquelles le speaker enchaînait des phrases de 3km avec un ton nasillard et un vocable ampoulé ? **C'était le standard de l'époque.**

Aujourd'hui en télévision, il est à la mode d'entonner **une petite musique ternaire** qui alterne l'aigu et le grave pour appuyer prétendument un propos : c'est le fameux ton sentencieux et prétentieux de Capital : « derrière cette porte (respiration), des millions d'euros s'échangent » (abaissement de la voix sur la dernière syllabe).

Je ne parle même pas des **clichés journalistiques** qui témoignent d'un mimétisme socio-professionnel classique et **dénoncée avec humour** et auto-dérision sympathique par Rue89 via le compte **alertecliché**.

## C'est aux producteurs de contenu de ne pas abuser

Ce qui est vrai, en revanche, c'est qu'il **ne faut pas être dogmatique** et appliquer bêtement des **recettes de SEO sans les comprendre**. Ainsi les titres avec « kickers » ne sont pas une obligation, mais c'est plus efficace en termes de lecture (et pas seulement de référencement!)

Exemple :

« **Retraites : le détail de la réforme du gouvernement** » indique tout de suite au lecteur la nature du sujet, c'est un service à lui rendre dans la profusion d'information (l'infobésité dit-on chez les journalistes « tendance »)

Mais le titre :

« **La réforme des retraites gouvernementale en détails** » fonctionne très bien aussi. L'information essentielle se trouve toujours le plus tôt possible.

Il est vrai également que les titres d'articles de jeux de mots **plus ou moins tirés par les cheveux** ont de moins en moins lieu d'être sur Internet. Ce n'est pas la faute de Google, c'est la faute de nos modes de vie hystériques et de la **concurrence de l'attention** liée à la pléthore de stimuli (tv, radio, jeux, mobile etc...). Nous n'avons pas de temps à perdre, bombardés que nous sommes de messages. Attirer l'attention des lecteurs aujourd'hui c'est comme **essayer de parler aux automobilistes sur l'autoroute** : faut vraiment faire court et clair !



**L'Aviron  
ne rame  
plus**

**Bayonne la tête dans les nuages, les pieds sur terre**

Créé le 17.09.10 à 14h10 - Mis à jour le 17.09.10 à 14h12

0 commentaires



Le demi de mêlée de Bayonne, Cédric Oancia (ballon en mains) le 10 septembre 2010 lors d'un match de Top 14 contre Clermont — AFP

Il faut donc que les **titres soient informatifs et concis** s'ils veulent retenir l'attention des lecteurs et c'est ce que récompense Google, pas autre chose. **Mais cela n'empêche pas d'être créatif et imaginatif** sur les titres des pages d'accueil, comme le fait très bien 20minutes. A condition de veiller à écrire un titre d'article informatif pour permettre au lecteur de comprendre immédiatement de quoi on lui parle **quand il arrive de la recherche**, aujourd'hui et demain (il faut penser aux archives). Et pour s'adapter aussi à tous les nouveaux modes d'accès à l'information : flux RSS, mobile etc.

Enfin **l'algorithme de Google** évolue constamment et les différentes techniques utilisées par les petits malins pour envoyer du trafic sur du mauvais contenu sont assez **régulièrement sanctionnées**. Google n'a pas envie de tuer la poule aux oeufs d'or et attache énormément d'importance à l'efficacité des critères de classification. Le jour où il cessera de le faire, il disparaîtra. C'est l'ancien éditeur d'**AltaVista** qui vous parle...

Google est un bon outil de recherche qui sert avant tout l'utilisateur. Si les titres web se standardisent, c'est d'une part dans l'intérêt du lecteur et d'autre part, par manque d'imagination et d'inventivité des journalistes. Enfin, que le web soit plus orienté vitesse et efficacité est inhérent à l'usage majoritaire de ce média. Pour les titres plus incitatifs et ludiques, il y a le papier. A chacun son truc, comme l'a bien compris Libération. Enlever à la presse ce rare avantage concurrentiel par rapport au web, n'est vraiment pas charitable 😏

**Article initialement publié sur Mediaculture**

**Crédit photo CC FlickrR par Legoboy Production, Robert Couse-Baker**