

Chapitre 11. Le site et son audience

Enquêter sur les « métriques du web »

Sylvain Parasie
Université Paris Est Marne-la-Vallée / LATTS
sylvain.parasie@univ-paris-est.fr

&

Eric Dagiral
Institut Catholique de Paris / LATTS
eric.dagiral@univ-paris-est.fr

Dès lors qu'il enquête sur le web, le chercheur en sciences sociales est immédiatement confronté à un grand nombre de données d'audience que l'on résume souvent sous l'expression générique des « métriques du web ». Ces données offrent une représentation synthétique du volume et de l'activité des personnes qui composent le public du site : nombre de pages vues, nombre de visiteurs uniques quotidiens, temps passé sur le site, part des visiteurs provenant d'un moteur de recherche, nombre de visiteurs ayant cliqué à des endroits précis du site, et éventuellement la mesure des contributions que les internautes ont posté sur le site en question (contenus, commentaires, évaluations), etc. Souvent accessibles pour des périodes temporelles variées – aujourd'hui, depuis une semaine, depuis un mois, etc. –, ces informations sont produites par une variété de dispositifs et d'institutions. Le responsable d'un site ou d'un blog peut accéder à ces données statistiques soit directement à travers l'architecture de son site – la plupart des plateformes de blogs offrent ainsi des outils intégrés pour mesurer l'audience – soit par le biais de services extérieurs qui peuvent être de deux types. Il peut s'agir de services logiciels qui mesurent la fréquentation du site à partir des données de connexion fournies par le site lui-même : Google propose cela à travers son service « Analytics », et il existe une grande quantité d'autres services privés offrant une quantité d'outils d'analyse de l'audience¹. Mais il peut s'agir aussi d'institutions à l'image de Médiamétrie et de Nielsen qui mesurent, conjointement, avec leur filiale commune Médiamétrie-NetRatings, l'audience des sites à partir d'un échantillon d'internautes représentatifs qui ont accepté d'équiper leur ordinateur de sondes indiquant leurs activités à tout moment et de façon automatique.

La production des sites web s'effectue dans un environnement qui fait une place considérable aux données d'audience. En comparaison, les professionnels des journaux, de la radio et même de la télévision ont à leur disposition des données à la fois beaucoup moins nombreuses et qui n'ont pas la quasi instantanéité des données d'audience auxquelles accèdent les professionnels. Et cela concerne aussi les amateurs puisque n'importe quel blogueur peut en effet savoir quelle est la fréquentation de son blog, à quelle heure et dans quelle région les internautes s'y connectent, mais aussi à partir de quels mots tapés sur Google les internautes sont arrivés sur son blog. Si ces données sont aussi nombreuses, c'est que le monde du marketing a vu dans le web un ensemble d'outils particulièrement intéressants pour s'adresser à des publics de niche (Turow, 2005).

Une telle profusion de données sur l'audience des sites et des services en ligne n'est pas sans poser un certain nombre de difficultés pour le chercheur en sciences sociales. Le plus souvent, soit celui-ci n'y prête aucune attention, soit il s'appuie sur ces données² pour analyser un site en considérant que celles-ci offrent une représentation objective des usages du site en question. S'il étudie par exemple le site d'information LeMonde.fr, le chercheur pourra appuyer son analyse sur le fait qu'il s'agit du 22^e site le plus fréquenté en France, attirant un public qui est aux deux tiers situé en France et qui varie considérablement au cours de la journée et de la semaine. Or, une telle attitude pose deux problèmes majeurs. D'une part, ces données ne tombent pas du ciel

¹ Parmi les plus utilisés dans le monde, on trouve Omniture, webtrends et Nedstat. En France, la société Xiti domine le marché dit du « web analytics ».

² Le chercheur peut accéder à ces données soit par l'intermédiaire des responsables du site, soit par le biais des informations diffusées par Médiamétrie, soit encore via des services en ligne tels que Alexa.com qui est sans doute aujourd'hui le plus utilisé pour connaître l'audience d'un site.

même si elles apparaissent rigoureuses et sont continuellement mises à jour. Elles sont toujours le produit d'arbitrages effectués par des acteurs dont les intérêts sont spécifiques et diffèrent souvent des intérêts du chercheur. Dès lors, il n'est pas raisonnable d'y voir uniquement une représentation objective des usages d'un site. Ensuite, ces données sont utilisées par les organisations et les individus qui produisent les services en ligne : puisque ces acteurs prennent appui sur ces informations pour orienter leurs activités quotidiennes, le chercheur se priverait d'une source de connaissance cruciale en faisant comme si les données ne jouaient aucun rôle dans les décisions des productions des sites.

Dans ce chapitre, nous présentons les trois principales voies méthodologiques permettant aux chercheurs en sciences sociales de constituer les données d'audience en objet sociologique : l'étude des publics du web ; l'analyse des usages sociaux des métriques par les producteurs du web ; l'analyse des dispositifs de mesure de l'audience en ligne. En nous appuyant sur les recherches menées sur les médias plus traditionnels (journaux, radio, télévision), nous montrons ce qu'implique chacune de ces options méthodologiques à l'analyse du web, et de quelle manière elles permettent au chercheur de prendre au sérieux le rapport des producteurs aux données d'audience. Parce qu'il s'agit d'un domaine où cette question fait aujourd'hui l'objet d'un certain nombre de travaux, nous développerons davantage le cas des sites d'information en ligne.

1. Étudier le public d'un site ou d'un service en ligne

Voici presque trente ans que les recherches sur les médias montrent que le public d'un média ne saurait être réduit à son audience. Cet argument vaut tout autant pour les sites web que pour les journaux, la radio ou la télévision. La première voie possible pour le chercheur consiste donc à élaborer une représentation du public qui offre un contrepoint des données d'audience qui sont à la disposition des responsables du site. La force des métriques tient à ce qu'elles mettent en équivalence des attitudes d'internautes qui sont souvent d'une très grande diversité. Tel internaute qui est familier d'un site d'information sera souvent compté de la même façon que cet autre internaute qui a tapé quelques mots sur un moteur de recherche et se retrouve propulsé sur le même site. Dès lors, le chercheur peut mettre à profit plusieurs outils d'enquête qui ont été forgés pour étudier les publics des livres, des journaux, de la radio ou de la télévision.

Apparues en Grande-Bretagne au début des années 1980, les études de réception ont mis à profit un ensemble de méthodes qualitatives (entretiens, ethnographie, *focus groups*) pour mettre au jour la pluralité des rapports que les lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs entretiennent avec les contenus médiatiques. À l'image des travaux de David Morley (1980) sur l'émission britannique *Nationwide* ou de Tamar Liebes et Elihu Katz sur la série *Dallas* (1992), ces recherches ont d'abord montré que les individus élaborent collectivement des interprétations qui peuvent être très éloignées des intentions premières des producteurs des émissions : des significations très différentes sont élaborées par les individus selon leur environnement culturel ou selon la position que les individus occupent dans l'espace social. D'autres travaux majeurs ont également montré à quel point la relation des personnes aux médias engage

souvent leurs identités de genre. Pour citer quelques travaux français particulièrement marquants, on retiendra les recherches d'Eric Maigret sur la réception des bandes dessinées de super-héros (Maigret, 1995) et celles de Dominique Pasquier sur la réception de la série « Hélène et les garçons » (Pasquier, 1999). Dans les deux cas, les auteurs montrent, à partir d'entretiens et de lettres produites par des adolescents et jeunes adultes, à quel point ces médias rendent possible une réflexion sur leurs identités d'hommes et de femmes.

Ce type d'analyse conserve toute son actualité dès lors qu'il s'agit d'étudier des sites web. Il est en effet crucial pour les chercheurs en sciences sociales de se donner les moyens d'étudier la pluralité des interprétations qui sont élaborées par les individus usagers des sites web et services en ligne. En interrogeant des internautes ou en constituant des *focus group* pour leur permettre d'interpréter collectivement des sites web spécifiques, le chercheur se donne la possibilité de faire émerger des pluralités de réception que les données d'audience ne sont absolument pas en mesure de capter. Cette démarche d'enquête est même rendue plus facile du fait que le chercheur a désormais beaucoup plus facilement accès en ligne à des matériaux produits par les internautes eux-mêmes, et qui reflètent la réception qu'ils font des contenus en ligne. Alors que Dominique Pasquier avait dû s'employer pour obtenir les lettres envoyées à l'actrice principale de la série et pour observer les discussions et les jeux des collégiens et collégiennes dans les cours de récréation, le chercheur peut désormais accéder à des forums de discussion ou à des productions fans accessibles sur le web. Le développement des *fan studies*, dans la continuité des études de réception, donne des outils pour analyser les différentes formes d'implication des internautes à l'égard des contenus en ligne. Soulignons d'ailleurs que le chercheur a désormais plus souvent le choix d'un traitement qualitatif ou quantitatif des matériaux qu'il a recueillis. Il peut en effet, à partir des corpus d'interprétations recueillis en ligne, plus souvent utiliser des outils d'analyse lexicométriques ou sémantiques pour faire émerger la pluralité des interprétations élaborées par les internautes.

Mais si le web donne plus facilement accès aux franges du public d'un site qui sont les plus actives – les internautes qui laissent des commentaires, notent ou publient des contenus –, il faut garder à l'esprit que ces formes d'engagement sont systématiquement le fait d'une minorité d'internautes. Sur les forums et les groupes de discussion, il n'est pas rare qu'un centième des utilisateurs soit à l'origine de la moitié des réponses – sur les réseaux *peer-to-peer*, 20 % des utilisateurs fournissent 98 % des fichiers (Adar et Huberman, 2001). Dès lors, il peut être risqué de prétendre parler de l'ensemble du public à partir des interventions d'une petite minorité d'individus actifs : pour prendre l'exemple des sites d'information, il est illusoire de prétendre parler du public d'un site participatif comme Rue89.com en analysant uniquement les articles ou les commentaires postés par les internautes. Ce risque est d'autant plus grand qu'il est souvent difficile de connaître précisément les caractéristiques socio-économiques des internautes participants ainsi que l'espace social dans lequel ils évoluent (bien souvent, les individus n'interviennent en effet qu'en mentionnant un pseudonyme).

Une autre possibilité consiste à produire des données statistiques sur le public d'un service en ligne, par exemple en équipant de sondes informatiques un échantillon d'individus représentatifs. Malgré les difficultés déontologiques – il faut s'assurer que

les personnes acceptent que leurs pratiques en ligne soient ainsi enregistrées, et déclarer le dispositif et la base de données constitués à la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) –, c'est là un moyen de s'assurer de données véritablement produites dans une perspective de recherche, et non dans une démarche marketing. À ce titre, il peut être utile de relire les travaux d'un sociologue comme Michel Souchon, qui a longtemps travaillé au sein des télévisions françaises pour mettre au point des instruments de mesure de l'audience qui ne soient pas entièrement gouvernées par des préoccupations marketing (Veyrat-Masson, 2004).

La sociologie des usages s'est elle aussi attachée à étudier les usages du web à partir des « traces d'usage » des internautes enregistrées par ce type de sonde logicielle (Beaudouin et al., 2002 ; voir également le chapitre de Thomas Beauvisage dans le présent ouvrage). Le grand intérêt de cette démarche est de disposer de données relatives aux activités de navigation des internautes lors de sessions prises dans leur ensemble, et de proposer ainsi une analyse qui ne se limite pas à l'échelle d'un site web particulier (analyse dite *site centric*). Leurs caractéristiques sociodémographiques sont également connues et mobilisables pour l'analyse. L'analyse des données de fréquentation d'un site peut ainsi être élargie à l'échelle des pratiques de navigation des internautes dont on observe qu'ils effectuent des allers et retours, sortent d'un site pour y revenir et jonglent entre plusieurs fenêtres ouvertes simultanément. Outre l'analyse de l'audience d'un site de presse particulier, il devient possible de s'intéresser aux pratiques de consultation individuelle (*user centric*) des sites d'actualités dans leur ensemble. Dans cette perspective, les chercheurs étudient donc ces parcours en faisant totalement abstraction des données collectées et éventuellement rendues publiques par les concepteurs d'un site web donné, et s'appuient sur des outils de mesure et une méthodologie mis au point par leurs soins. De telles enquêtes restent cependant rares et fort difficiles à mettre en œuvre en dehors d'une structure collective de recherche, d'équipements et de compétences informatiques conséquents.

On voit donc que l'étude du public d'un site ou d'un service en ligne gagne à s'inscrire dans la lignée d'enquêtes classiques, portant sur les médias plus traditionnels et offrant de nombreux outils pour articuler les notions d'audience, d'activité et de pratique.

2. Analyser l'usage social des métriques du web

Les métriques du web revêtent aujourd'hui une importance considérable pour un grand nombre d'acteurs de l'internet. D'où l'intérêt qu'il y a pour le chercheur en sciences sociales à analyser l'usage qu'en font les acteurs. À quoi et à qui servent ces métriques ? De quelle manière les producteurs de sites web – un blogueur, un journaliste, un spécialiste du référencement, un *community manager*, etc. – s'appuient-ils sur ces données pour orienter leurs stratégies de production, et éventuellement leurs organisations productives, dans telle ou telle direction ? Assiste-

t-on au règne absolu des métriques sur les contenus offerts aux internautes ? Une telle perspective conduit à se rapprocher du travail des acteurs qui font le web, gèrent et maintiennent des sites, et produisent les contenus qui les alimentent. Elle entraîne le chercheur du côté d'enquêtes de terrain recourant à des outils classiques – en premier lieu à l'observation et à l'entretien.

Sur le web, les métriques sont tellement nombreuses, détaillées et instantanées qu'elles offrent souvent de nombreuses informations utiles pour les professionnels. Les volumes de fréquentation d'un site sont non seulement utilisées pour ajuster la capacité des serveurs de connexion du site, mais aussi et surtout pour savoir à quelles informations les internautes sont exposés, et quels types de contenus ils affectionnent. Dans le domaine de la presse imprimée, les enquêtes de lectorat des journaux papier soulignaient déjà la variété des pratiques de sélection des articles par les lecteurs, oscillant entre leurs intérêts affirmés et les propositions offertes par les titres lus (Graber, 1988). Accentuant ce phénomène, la fréquentation des sites de presse sur le web fait une part considérable aux informations sportives, tandis que les affaires publiques et politiques mises en une par les journalistes attirent souvent une audience moins importante (Tewksbury, 2003). Ce questionnement autour des contenus consultés rejoint précisément celui des acteurs qui produisent l'information journalistique en ligne.

Des études de cas consacrées à la presse en ligne sont ici précieuses pour saisir ce que ces nouvelles métriques changent ainsi aux pratiques de travail des journalistes, des éditeurs, mais aussi aux services techniques et marketing de ces entreprises, ainsi qu'à une écologie élargie d'intermédiaires et autres acteurs du web. Le quotidien anglais *The Guardian* fournit un exemple particulièrement frappant du type de connaissances rendues possibles par de telles données de connexion : 40% du trafic du site provient des Etats-Unis, soit hors du territoire national (MacGregor, 2007). Phil MacGregor indique qu'en 2005 le *Guardian* se dote d'un outil de reporting en direct, lorsque auparavant les rapports statistiques étaient quotidiens. Une série de travaux montrent combien ces informations sont précieuses pour les rédactions qui peuvent alors décider d'adapter tant les contenus et thématiques mises en avant que les heures de mise en ligne des articles. L'analyse de tels processus de décision nécessite l'observation du travail au sein des rédactions, d'assister à la conférence éditoriale et de réaliser des entretiens avec journalistes et éditeurs. Le sociologue Pablo Boczkowski montre ainsi, à partir du cas de la presse en ligne argentine, combien la connaissance des créneaux horaires, de la durée et de la fréquence de consultations des sites influe sur l'aménagement des horaires de travail des professionnels d'une part, et des moments de mise en ligne privilégiée d'autre part. En effet, à côté des habitudes de consommation de la presse (celle dite « du matin » et celle dite « du soir »), les métriques du web dessinent une consultation réalisée très majoritairement durant les horaires de bureau et probablement sur le lieu de travail (Boczkowski, 2010). Ceci s'accompagne, semble-t-il, d'une transformation des pratiques de lecture, celle-ci se faisant très fragmentée, fréquente mais raccourcie. Les soirs et les week-ends connaissent, en moyenne, une baisse nette de la fréquentation des sites de nouvelles.

Mais on aurait tort d'en conclure que les données d'audience gouvernent de façon mécanique la production des contenus mis en ligne. Ici encore, il peut être utile de parcourir les travaux qui ont voulu saisir de quelle manière les données d'audience sont utilisées par les professionnels des médias plus classiques. Enquêtant dans une grande radio populaire, Cécile Méadel observe que les animateurs et producteurs des émissions accordent beaucoup d'importance aux chiffres d'audience qu'ils reçoivent quelques fois au cours de l'année – en comparaison, les lettres ou les appels des auditeurs ne signifient pas grand-chose à leurs yeux (Méadel, 2010). Mais la sociologue montre que ces chiffres ne gouvernent jamais les programmes, et qu'il revient au producteur d'établir un lien entre les chiffres et la fabrication de l'émission en proposant une interprétation susceptible de convaincre les responsables de la radio.

Plusieurs enquêtes laissent penser que sur le web également, les données d'audience ne gouvernent pas systématiquement la production des contenus – même si les liens entre les deux peuvent être beaucoup plus directs et même largement automatisés. Une enquête réalisée en 2008, au sein de trois sites d'information de Philadelphie, montre ainsi que tous les journalistes ne prêtent pas la même attention aux statistiques de fréquentation ou au nombre de commentaires des articles qu'ils écrivent, même si le nombre de clics participe de nombreux échanges entre eux et avec leurs rédacteurs en chef (Anderson, 2011). Le choix des sujets et l'angle de son traitement peuvent ainsi s'appuyer, occasionnellement ou systématiquement selon les rédactions, sur ces indicateurs d'audience. La hiérarchie et le positionnement des nouvelles en « Une » d'un site peuvent eux aussi envisagés à l'aune des métriques : tel ou tel volume de clics ou de commentaires est ainsi susceptible de faire « remonter » un article dans la page d'accueil, et d'en accroître encore la visibilité. Les enquêtes ethnographiques réalisées illustrent qu'entre les journalistes, leurs éditeurs et les managers, les décisions éditoriales ne sont pas la conséquence d'un processus mécanique et laissent place à la négociation, ce qu'illustrent la grande variété des pratiques observée selon les titres. Les données restent largement sujettes à interprétation lorsqu'il s'agit de qualifier les pratiques effectives des internautes. Pour autant, il n'est pas exclu que les données d'usage puissent donner lieu, dans une certaine mesure, à des mécanismes d'automatisation, par exemple en matière de hiérarchisation des titres sur la *home page*. Enfin, de tels usages socioprofessionnels ne sont pas l'apanage du monde journalistique, et modifient également les pratiques en ligne des amateurs et semi-professionnels en reconfigurant leurs représentations de l'audience et les modalités de prise en compte du public des différentes plateformes sur lesquelles ils contribuent (Beuscart, 2008).

3. Ouvrir la « boîte noire » des mesures de l'audience

L'accès à toutes ces données d'audience est immédiatement lié à l'existence d'instruments de mesure spécifiques, conçus par des informaticiens et des marketers. Des discours critiques relatifs aux mesures d'audience existent, mais de nombreux acteurs s'accordent pour considérer que ces instruments n'offrent pas des représentations totalement arbitraires. Une troisième approche consiste donc pour le chercheur en sciences sociales à étudier ces dispositifs à partir des questions

suivantes : comment sont-ils conçus ? Sur quels choix et arbitrages reposent-ils ? Quel portrait dessinent-ils, en creux, de l'internaute et de son attitude ? De quelle manière les théories marketing contribuent-elles à tracer les contours de ces outils ? Les outils de la sociologie des sciences et des techniques, ou de la sociologie de la quantification (Desrosières, 2008) sont ici particulièrement utiles pour ouvrir la « boîte noire » des instruments de mesure de l'audience sur le web.

Là encore, les travaux sociologiques qui ont porté sur les dispositifs de mesure de l'audience à la radio et à la télévision sont d'un apport considérable. Prenant appui sur la théorie de l'acteur-réseau, les recherches de Cécile Méadel ont montré de quelle manière les dispositifs de mesure reposent sur une construction collective à laquelle participent des acteurs aux intérêts souvent divergents (Méadel, 2010). La société Médiamétrie mesure l'audience télévisuelle par le procédé de l'audimétrie qui est largement considéré comme un « procédé neutre » – un panel de téléspectateurs représentatifs du public français est équipé d'appareils qui enregistrent les programmes regardés ainsi que le nombre de personnes présentes devant le poste – mais qui résulte d'une lente élaboration collective (Bourdon et Méadel, 2011). Les analyses de Philip Napoli sont également très utiles pour saisir la dimension politique de l'élaboration des dispositifs de mesure. Il a notamment étudié une controverse qui a éclaté au début des années 2000 à l'occasion de la mise en place par la société Nielsen d'un nouveau système de mesure de l'audience de la télévision locale dans les grandes métropoles américaines (Napoli, 2005). Faisant le constat que ce nouveau dispositif donnait lieu à une sous-représentation des téléspectateurs noirs et latinos, un mouvement social s'est constitué afin de corriger la constitution de l'échantillon des téléspectateurs comptabilisés. Une telle analyse montre que l'élaboration de ces dispositifs de mesure ne procède pas uniquement d'un raisonnement statistique et objectif, mais qu'il engage nécessairement des questions politiques liées à la représentation des différents groupes sociaux. Cela est d'autant plus vrai dans le cas du web que les sites s'adressent majoritairement à des publics de niche.

En comparaison de la mesure de l'audience télévisuelle, les métriques du web diffèrent toutefois par leur plus grande hétérogénéité et par le nombre bien plus grand d'acteurs et de sociétés qui participent à leur élaboration. Là où une organisation normalise les métriques de la radio ou de la télévision en France, la situation est nettement plus hétérogène sur le web malgré un processus de standardisation à l'œuvre et une tendance certaine à la formation d'oligopoles. Issus des mondes du marketing mais aussi de la programmation informatique et des *web sciences*, les métriques du web articulent des échelles locales et internationales.

S'il peut être difficile pour le chercheur d'accéder aux acteurs qui élaborent les métriques du web, et si la compréhension des outils exige un investissement important, les perspectives tracées par la sociologie des sciences et des techniques restent tout-à-fait pertinentes. Pour concevoir ces instruments, il s'agit aussi de parvenir collectivement à dépasser les intérêts conflictuels des acteurs dans un contexte de compétition plus élargie sur le web (Napoli, 2010). Dans la perspective d'une sociologie des sciences et des techniques soucieuse d'étudier la construction des

outils en train de se faire, le chercheur peut alors considérer le travail des acteurs du monde des technologies web, du marketing et de la publicité pour décrire les normes et conventions inscrites dans les outils. En matière de métriques du web, cela conduit à s'intéresser à des dispositifs tels que celui des algorithmes élaborés par les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux pour agencer l'information (Cardon, 2012).

Le cas de la presse en ligne est, ici encore, instructif pour saisir les dynamiques de reconfiguration de la mesure d'audience. Enquêtant auprès des régies publicitaires des sites d'information, Alan Ouakrat, Kevin Mellet et Jean-Samuel Beuscart ont montré que ces acteurs sont aujourd'hui largement déstabilisés par le fait que les annonceurs sont très friants des formes de publicité rémunérées à la performance – au clic ou à l'achat – et qui sont directement adossées aux métriques et à leur exploitation par les agences médias. Comme l'écrivent les auteurs, « la transposition du modèle publicitaire issu de l'imprimé, basé sur des campagnes de notoriété et d'image fonctionne mal en ligne, les investissements publicitaires sur ce média étant rationalisés en fonction des performances des campagnes essentiellement mesurées par le taux de clics » (Ouakrat et al., 2010, p. 159). Dès lors, soulignent-ils, les acteurs de la presse en ligne tentent d'imaginer des métriques alternatives, qui soutiendrait une représentation du marché publicitaire où compte davantage la qualité éditoriale du contenu proposé aux internautes. Le paysage socio-économique des métriques est encore augmenté de nouveaux intermédiaires qui transforment les équilibres et les conventions antérieures, et requièrent donc l'attention des chercheurs en sciences sociales.

Conclusion

Le chercheur en sciences sociales qui souhaite étudier un site ou un service en ligne est aujourd'hui confronté à une grande variété de données d'audience qui jouent un rôle souvent important pour l'ensemble des acteurs impliqués dans la production et l'usage des contenus en ligne – qu'il s'agisse d'amateurs ou de professionnels. Face à ce phénomène, le chercheur ne peut se contenter de fermer les yeux ou de considérer *a priori* que ces instruments n'offrent qu'une représentation positive de ce que font les internautes. Élément central de la transaction entre les acteurs du web, les métriques performant à la fois la production et l'usage des contenus en ligne. C'est la raison pour laquelle il est au contraire crucial de saisir ces métriques comme des objets d'étude à part entière, et de les réinscrire dans une écologie plus large des pratiques concrètes de réception par les publics. Les métriques du web transforment en effet tout à la fois des conventions – autour des contenus, des formats et des revenus – stabilisées au cours d'un long processus, et les façons dont amateurs et professionnels se représentent les publics auxquels ils s'adressent, ainsi que la façon dont ces publics interagissent avec les producteurs de contenus.

Références

- ADAR Eytan et HUBERMAN Bernardo, 2000, « Free Riding on Gnutella », *Firstmonday*, vol.5, n°10.
- ANDERSON Christopher, 2011, « Between creative and quantified audiences : web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms », *Journalism*, 12, p. 550-566.
- BEAUDOUIN Valérie, ASSADI Houssein, BEAUVISAGE Thomas, LELONG Benoit, LICOPPE Christian, ZIEMICKI Cezary, ARBUES Laurent et LENDREVIE Jacques, 2002, *Parcours sur internet : analyse des traces d'usage*, (No. RP/FTR&D/7495), France Télécom R&D.
- BEUSCART Jean-Samuel, 2008, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, vol.26, n°152, p. 139-168.
- BOCZKOWSKI Pablo, 2010, *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, University of Chicago Press.
- BOURDON Jérôme et MÉADEL Cécile, 2011, « Inside tv audience measurement: deconstructing the ratings machine », *Media Culture and Society*, 2011, 33, 791-800.
- CARDON Dominique, 2012, « Politique des algorithmes. Essai d'anthropologie du PageRank », communication au séminaire w2s, Paris, 11 janvier 2012.
- DESROSIERES Alain, 2008, *Pour une sociologie historique de la quantification. I/ L'argument statistique*, Paris, Presses de l'école des Mines.
- GRABER Doris, 1988, *Processing the News. How People Tame the Information Tide*, New York, Longman.
- LIEBES Tamar et KATZ Elihu, 1992, « Six interprétations de la série Dallas », *Hermès*, n°11-12, p.125-144.
- MACGREGOR Phil, 2007, « Tracking the Online Audience: Metric data start a subtle revolution », *Journalism Studies*, vol.8, n°2, p. 280-298.
- MAIGRET Eric, 1995, « « Strange grandit avec moi ». Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super-héros », *Réseaux*, vol.16, n°70, p.79-103.
- MEADEL Cécile, 2010, *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Paris, Economica.
- MORLEY David, 1980, *The Nationwide Audience. Structure and Decoding*, London, BFI.
- NAPOLI Philip, 2005, « Audience measurement and media policy: audience economics, the diversity principle & the local people meter », working paper.
- NAPOLI Philip, 2010, *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, New York, Columbia University Press.
- OUMKRAAT Alan, BEUSCART Jean-Samuel et MELLET Kevin, 2010, « Les régies publicitaires de la presse sur internet », *Réseaux*, n°160-161, p.133-161.
- PASQUIER Dominique, 1999, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Editions de la MSH.

TEWKSBURY David, 2003, "What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the internet", *Journal of Communication*, 53(4), p. 694-710.

TUROW Joseph, 2005, « Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, p. 103-121.

VEYRAT-MASSON Isabelle, 2004, « Michel Souchon : du CECMAS à France Télévisions, un itinéraire », *Le Temps des médias*, n°3, p.195-205.