

Journalisme et plateformes : de la symbiose à la dépendance

Introduction

L'introduction a été rédigée par

BRIGITTE SEBBAH

Université Toulouse 3, France

GUILLAUME SIRE

Université Toulouse 1, France

ET NIKOS SMYRNAIOS

Université Toulouse 3, France

Le dossier a été dirigé par

BRIGITTE SEBBAH

Université Toulouse 3, France

EUGENIA SIAPERA

University College Dublin, Irlande

GUILLAUME SIRE

Université Toulouse 1, France

NIKOS SMYRNAIOS

Université Toulouse 3, France

ET GABRIELA ZAGO

MIDIARS

Universidade Federal de Pelotas, Brasil



Dans un article publié le 23 mars 2020, le *New York Times* fait état d'un rapport interne de Facebook que ses journalistes se sont procurés¹. En pleine crise du coronavirus, Ranjan Subramanian, *data scientist* au sein de la firme californienne, y relate la consommation « sans précédent » d'articles d'actualité liés à la pandémie au sein de Facebook. Il explique en détail comment Facebook attribue des « notes », calculées par des algorithmes, à la fois aux utilisateurs et aux sources d'information. Parmi les premiers sont repérés ainsi des « Power News Consumers » et des « Power News Discussers », à savoir des personnes qui lisent et qui commentent beaucoup plus que l'utilisateur moyen. Les sites d'information quant à eux se voient attribuer un indice appelé NEQ (*news ecosystem quality*) sur la base duquel ils sont classés par Facebook. Tout en haut du classement se trouvent les grandes organisations médiatiques *mainstream* comme les journaux nationaux et les chaînes de télévision. Les éditeurs considérés comme peu fiables, marginaux ou militants sont relégués en fin de classement. Dans le même rapport il est mentionné explicitement que, à travers ses algorithmes, Facebook incite les utilisateurs les plus influents à consulter davantage les sources bien notées de manière à diffuser des informations « crédibles » sur la pandémie. Le contre coup de cette stratégie est que les sources mal notées connaissent des baisses significatives du nombre de clics reçus *via* Facebook.

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Brigitte Sebbah, Guillaume Sire, Nikos Smyrnaiois, « Journalisme et plateformes : de la symbiose à la dépendance », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 9, n° 1 - 2020, 15 juin - June 15 - 15 de junho.
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

Cet exemple, parmi d'autres, montre que nous nous trouvons désormais à mille lieux de l'époque où Mark Zuckerberg pouvait affirmer sérieusement que Facebook n'est qu'un simple prestataire technique neutre². En effet, l'internet a moins été le théâtre de la désintermédiation que certains de ses fondateurs appelaient de leurs vœux au milieu des années 1990, que d'une réintermédiation. Les acteurs historiques du monde des médias y ont pris place aux côtés de sites de presses nés en ligne, et de nouveaux acteurs dans la chaîne de diffusion : les moteurs de recherches, les réseaux socionumériques (RSN), les agrégateurs, qualifiés parfois de *plateformes d'infomédiation* (Smyrnaio, Rebillard, 2019). Les plateformes reconfigurent la production, la distribution et la valorisation du contenu culturel de manière à la fois profonde et complexe et, en retour, elles sont également façonnées par les usages multiples et massifs dont elles font l'objet (Duffy, Poell, Nieborg, 2019). En même temps, leur emprise génère une réaction de la part des industriels de la culture, toutes filières confondues, « *qui s'adaptent à leur nouvel environnement économique et mettent en place des stratégies à même d'en tirer parti (et profit)* » (Bullich, Schmitt, 2019, p.2).

Le point commun des plateformes est de « traiter » le contenu sans le produire. Leurs algorithmes jouent un rôle que l'on peut qualifier d'éditorial, ou de méta-éditorial, vis-à-vis de l'accès à l'information d'actualité. C'est pourquoi dès le début des années 2000, la fonction de ces plateformes a été comparée à celle des *gatekeepers* traditionnels (Machill et al., 2004 ; Diaz, 2008 ; Röhle, 2009), sous prétexte que leur vocation aurait été de sélectionner et de classer l'information en établissant une hiérarchie (Hindman et al., 2003) à la place des journalistes qui avaient partiellement perdu leur pouvoir en la matière (McQuail, 2005 ; Carlson, 2007 ; Bruns, 2008). En réalité, les plateformes ne fonctionnent pas « à la place » des journalistes, mais en complément, chargées non pas de *publier* des informations mais de les *publiciser*, c'est-à-dire de les inscrire à l'avant-scène d'un espace où ils se trouvent que certains propos sont « plus publics » que d'autres (Cardon, 2010). Il s'agit bien d'une infrastructure qui organise une forme d'« *architecture de la visibilité* » (Bucher, 2018).

Face à ces plateformes, le rôle des journalistes est malgré tout à réinterroger, de même que leur légitimité. En effet, dans un espace où leur production côtoie celles des communicants et des amateurs, et où la hiérarchie qu'ils établissent entre les différentes informations est confrontée

à celle que génèrent des algorithmes, les journalistes se voient dans l'obligation de modifier leurs pratiques et leurs modes de travail dès lors qu'ils considèrent que leur mission n'est pas seulement « d'écrire » (ou de « parler », « filmer », « photographier »...) mais aussi « *d'écrire pour être lus* » (Siméant, 1992, p. 40). La question se pose de la manière dont il sera possible ou non, sur les plateformes, de distinguer l'information de presse par rapport à toutes les autres. Que deviennent la crédibilité et la visibilité des informations qu'un journaliste produit, ainsi que la rentabilité de l'entreprise qui l'emploie dans un contexte de « *culture du clic* » (Anderson, 2009) et de « *plateformisation* » (Helmond, 2015), où les journalistes sont « *de plus en plus contraints d'osciller entre logique industrielle et marchande d'un côté et logique citoyenne de l'autre ; [...] écartelés entre l'obligation de respecter des impératifs de vente, d'audience, et leur souci d'assurer au mieux l'autonomie de leur pensée* » (Rieffel, 2008, p.103) ?

Le rôle des plateformes mérite d'autant plus d'être aujourd'hui interrogé, analysé, voire critiqué, que désormais l'accès aux sites d'information se fait principalement depuis les appareils mobiles. Or, il se trouve que ce mode de consommation a tendance à profiter aux plateformes, en particulier aux RSN. Ces derniers créent de plus en plus des services dédiés aux nouvelles et plus précisément des formats dits natifs, par exemple *Discover* pour Snapchat, *Lives* et *Instant Articles* pour Facebook, *Apple News* ou *Accelerated Mobile Pages* pour Google, qui ont cela de particulier qu'en général ils ne redirigent pas vers le site des médias qui a pourtant produit les nouvelles grâce auxquelles ces services peuvent fonctionner. De plus ces formats natifs sur certains RSN tels que Facebook, Instagram ou Twitter, voient leur visibilité augmentée par l'algorithme au détriment des formats classiques (insert de vidéo externe ou lien vers le site média). Cette contrainte exogène pousse les éditeurs à adopter des formats inventés dans des contextes très différents, tels que la communication interpersonnelle de sa vie quotidienne, comme les *Stories* d'Instagram, vouées à disparaître au bout de quelques heures (Vásquez-Herrero, Direito-Rebollal, López-García, 2019). Les plateformes qui se proposaient hier d'être des ponts entre les utilisateurs du web et les producteurs d'informations, peuvent ainsi devenir des culs-de-sac, en se chargeant elles-mêmes d'offrir aux utilisateurs ce qu'ils cherchent pour les garder dans leur périmètre.

Par ailleurs, les algorithmes qui président à la sélection et au classement de l'information sur ces plateformes sont pour la plupart opaques. Ceci

pose un problème politique d'une part, dès lors qu'on ne peut pas être certain que certaines plateformes n'avantagent pas un camp, un parti ou une idéologie. Mais cela pose aussi un problème économique, dès lors que ces plateformes peuvent parfois avoir intérêt à avantager le site d'un partenaire sans que l'utilisateur n'ait aucun moyen de vérifier que le conflit d'intérêts n'a pas donné lieu à une captation de valeur abusive (Rieder, Sire, 2014).

Quand on considère que Google, Facebook et Twitter constituent à eux seuls la source de plus de 85% du trafic des principaux sites de presse en ligne étatsuniens en 2019³, et que ces plateformes investissent massivement dans les technologies visant à produire et à héberger des informations d'actualité, on mesure à quel point la dépendance des médias vis-à-vis des acteurs est forte et leur marge de négociation est faible. Cette « plateformisation des médias » pourrait conduire, ainsi que le souligne un rapport de Tow Center for Digital Journalism, à une migration du journalisme loin des médias et à sa pleine intégration dans l'industrie de l'internet, qui transformerait la presse en ligne en une « *presse de plateforme* » (Bell et Owen, 2017). Ces nouvelles structurations de l'écosystème de production et de consommation de l'information en ligne témoignent d'une dépendance forte aux plateformes, en termes d'audience et d'une dilution de l'autorité et l'autonomie éditoriale et technique des médias (Rebillard, Smyrnaio, 2019).

Parmi les journalistes, l'enthousiasme initial quant à l'impact positif des réseaux sociaux numériques sur les médias s'est rapidement transformé en crainte d'un « *Armageddon* »⁴ à venir qui mettrait « *fin au journalisme tel que nous le connaissons* »⁵. En effet, le dispositif sociotechnique des plateformes qui se place entre les médias et les publics joue un rôle majeur dans la construction de l'identité éditoriale des organisations médiatiques et de leurs modèles économiques. Il participe à l'évolution des pratiques journalistiques. Il a également un impact significatif sur la manière dont les journalistes se représentent leurs lecteurs mais aussi les territoires couverts, notamment à l'échelle

locale (Bousquet, Marty, Smyrnaio, 2015). Ces nouvelles représentations du lectorat arrimées aux dispositifs des plateformes se fondent sur la prise en compte exponentielle des métriques et des statistiques d'audience (Lamot, Paulussen, 2019). Une quantification encouragée par les plateformes qui pourtant part d'un postulat d'équivalence ou de causalité entre les données et la lecture réelle de l'article ou la conversion du lecteur accidentel en lecteur régulier, postulat mis en échec par la recherche sur le journalisme (Zamith, 2018).

Malgré l'importance croissante du phénomène depuis le milieu des années 2000, peu de recherches empiriques et d'études longitudinales ont été réalisées sur cette dépendance accrue des médias envers les plateformes jusqu'en 2015, hormis quelques études de cas et analyses (Águila-Obra et al., 2007; Paterson et Domingo, 2008 ; Smyrnaio, Rebillard, 2009, Rebillard, Smyrnaio, 2010, Siapera, 2013). Récemment, répondant aux appels à recentrer le programme de recherche en études journalistiques et médias vers une approche sociotechnique (Lewis et Westlund, 2015) et surtout vers la prise en compte des systèmes algorithmiques (Napoli, 2014), une vague d'études empiriques sur ce sujet a suivi (Tambini, Labo, 2016, Nechushtai, 2017, Nielsen, Ganter, 2017, Tandoc, Maitra, 2018 ; Marty, Pignard-Cheynel, Sebbah, 2016). Des chercheurs se sont également interrogés sur la responsabilité sociale et juridique des ingénieurs qui conçoivent les plateformes d'information vis-à-vis de l'information d'actualité qui y est mise en avant (Grimmelmann, 2014), et les éventuels conflits d'intérêts qui pouvaient générer des « *incitations au biais* ».

Cette insistance soudaine sur « *l'importance d'étudier non seulement les journalistes, mais aussi d'autres acteurs tels que les managers, les technologues, le public et les entités extérieures comme les plateformes lorsqu'elles provoquent des changements dans la production de nouvelles* » (Kalogeropoulos, Nielsen, 2018, p. 16) est bienvenue. C'est également l'objectif que nous poursuivons avec ce numéro.

NOTES

¹ <https://www.nytimes.com/2020/03/23/technology/coronavirus-facebook-news.html>

² <https://qz.com/770743/zuckerberg-says-facebook-will-never-be-a-media-company-despite-controlling-the-worlds-media/>

³ Source : <https://www.parse.ly/resources/data-studies/referrer-dashboard>

⁴ https://www.cjr.org/special_report/facebook-media-buzzfeed.php

⁵ <https://medium.com/tow-center/the-end-of-the-news-as-we-know-it-how-facebook-swallowed-journalism-60344fa50962>

BIBLIOGRAPHIE

- Águila-Obra A.R., Padilla-Melendez A., Serarols-Tarrés C., 2007. « Value creation and new intermediaries on Internet : An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators », *International Journal of Information Management*, n° 27, pp. 187-199, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2006.12.003
- Anderson C., 2009, « Web Production, News Judgment, and Emerging Categories of Online Newswork in Metropolitan Journalism », communication présentée au *Online Journalism Symposium*, University of Texas, Austin.
- Bell E., Taylor O., Brown P., Hauka C., Rashidian N., 2017. « The Platform Press. How Silicon Valley Reengineered Journalism », Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.
- Bousquet F., Marty E., Smyrnaiois N., 2015. « Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ? », *Sur le journalisme* Vol 4 n°2, pp.30-43.
- Bruns A., 2008, « The Active Audience : Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching », in Paterson C., Domingo D. (dir.), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York: Peter Lang, pp. 171-184.
- Bucher T., 2018, *If ... Then. Algorithmic Power and Politics*, Oxford UP.
- Bullich V., Schmitt L., 2019, « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2.
- Cardon D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris : Seuil.
- Carlson M., 2007, « Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles », *Media Culture Society*, 29(6), pp. 1014-1030, doi: 10.1177/0163443707084346
- Diaz A., 2008, « Through the Google Goggles: Sociopolitical Bias in Search Engine Design », in Zimmer M., Spink A. (dir.), *Web Search. Multidisciplinary Perspectives*, Berlin / Heidelberg: Springer, pp. 11-34.
- Duffy B. E., Poell T., Nieborg D. B., 2019, « Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship », *Social Media + Society* [On-line], First Published November 14, 2019, doi: 10.1177/2056305119879672
- Grimmelmann J., 2014, « Speech Engines », *Minnesota Law Review*, vol. 98, n°3, pp. 868-952.
- Helmond A., 2015, « The platformization of the web: making web data platform ready », *Social Media + Society* 1:2, pp. 1-11, doi: 10.1177/2056305115603080
- Hindman M., Tsioutsoulouklis K., Johnson J.A., (2003), « «Googlearchy»: How a Few Heavily Linked Sites Dominate Politics on the Web », *Annual meeting of the Midwest Political Science Association*.
- Kalogeropoulos A., Nielsen R.K., 2018, « Investing in Online Video News, Journalism Studies », *Journalism Studies*, 19:15, pp. 2207-2224, doi: 10.1080/1461670X.2017.1331709.
- Lamot, K., Paulussen, S., 2019, « Six Uses of Analytics: Digital Editors' Perceptions of Audience Analytics in the Newsroom », *Journalism Practice*, 14:3, pp. 358-373, doi: 10.1080/17512786.2019.1617043.
- Lewis S. C., Westlund O., 2015, «Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda », *Digital Journalism* 3 (1), pp.19-37, doi: 10.1080/21670811.2014.927986.
- Machill M., Neuberger C., Schweiger W., Wirth W., 2004, « Navigating the Internet », *European Journal of Communication*, 19: 3, pp. 321-347, doi: 10.1177/0267323104045258
- Marty E., Pignard-Cheynel N., Sebbah B., 2016, « Internet users' participation and news framing: The Strauss-Kahn case-related Live Blog at *Le Monde.fr* », *New Media & Society*, 19(12), pp. 1964-1982, doi: 10.1177/1461444816650641.
- McQuail D., 2005, *Mass Communication Theory*, London: Sage.
- Napoli P. M., 2014, « Automated Media : an Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption », *Communication Theory*, 24: 3, pp. 340-360, doi: 10.1111/comt.12039.
- Nechushtai E., 2017, « Could digital platforms capture the media through infrastructure ? », *Journalism*, 19(8), 1043-1058, doi: 10.1177/1464884917725163.
- Nielsen R. K., Ganter S. A., 2017, « Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations Between Publishers and Platforms », *New Media & Society*, 20(4), pp. 1600-1617, doi: 10.1177/1461444817701318.
- Paterson C., Domingo D. (dir.), 2008, *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York: Peter Lang.
- Rebillard F., Smyrnaiois N., 2010, « Les infomédiaires au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux* n° 160-161, pp. 163-194, doi:10.3917/res.160.0163.
- Rebillard F., Smyrnaiois N., 2019, « Quelle «plateformisation» de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'internet », *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2.
- Rieder B., Sire G., 2014, « Conflicts of Interest and Incentives to Bias: A Microeconomic Critique of Google's Tangled Position on the Web », *New Media & Society*, vol. 16, n°2, pp. 195-211, doi: 10.1177/1461444813481195.
- Rieffel R., 2008, « La métamorphose de l'information : de sa production à sa coproduction », in Greffe X., Sonnac N. (dir.), *Culture Web*, Paris : Dalloz.
- Röhle T., 2009, « Dissecting the Gatekeepers. Relational Perspectives on the Power of Search Engines », in Becker K, Felix S. (dir.), *Deep Search. The Politics of Search beyond Google*, Innsbruck: StudienVerlag, p. 117-132.
- Siapera E., 2013, « Platform infomediation and journalism », *Culture Machine* 14, pp. 1-28.

- Siméant J., 1992, « Déontologie et crédibilité. Le réglage des relations professionnelles au CFJ », *Politix*, vol. 5, n° 19, pp. 37-55, doi: 10.3406/polix.1992.1527.
- Smyrnaioi N., Rebillard F., 2009, « L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne », *Communication et langages* no 160, pp. 95-109.
- Smyrnaioi N., Rebillard F., 2019, « How infomediatioin platforms took over the news: a longitudinal perspective », *The Political Economy of Communication*, Vol. 7, n° 1, p. 30-50.
- Tambini D., Labo S., 2016, « Digital intermediaries in the UK: implications for news plurality », *Info*, vol. 18, n° 4, pp. 33-58.
- Tandoc E. C., Maitra J., 2018, « News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time », *New Media & Society*, 20(5), pp. 1679–1696, doi: 10.1177/1461444817702398
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., López-García, X. (2019), « Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories », *Social Media + Society* [En ligne], First Published November 26, 2019
- Zamith, R., 2018, « Quantified Audiences in News Production: A synthesis and research agenda », *Digital Journalism* 6, pp. 418–435, doi: 10.1080/21670811.2018.1444999.

