

Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information

TRISTAN MATTELART
Professeur
IFP - Université Paris II
CARISM
France
tristan.mattelart@u-paris2.fr



ien que Facebook n'ait pas été conçu à l'origine comme un moyen privilégié d'accéder à l'actualité journalistique, il s'est vite imposé dans ce domaine. Avant même qu'il ne mette en place une stratégie pour ce faire, un rapport du Pew Research Center considérait, en 2011, que Facebook était devenu, aux États-Unis, « *un acteur crucial de l'information* » et constatait que les principaux sites d'actualité de ce pays dérivait, déjà, une partie de leur fréquentation de liens en provenance de sa plateforme¹. Le « rôle » de Facebook, notait le document, a « évolué de celui de réseau permettant à des amis de partager des informations personnelles à celui de moyen pour ses usagers de partager, recommander et de mettre en rapport tous types d'informations, y compris des nouvelles » issues des médias et ce, à une échelle internationale (Olmstead et al., 2011 : 10).

Ce n'est pourtant qu'à partir de 2013 que Facebook a réellement pris un ensemble de mesures pour exploiter commercialement cette fonction d'« *infomédiation* » (Rebillard, Smyrnaio, 2010) – mesures qui vont lui permettre de s'imposer de manière volontariste comme un des principaux protagonistes mondiaux en la matière. Nous tenterons ici d'analyser les différentes étapes de cet investis-

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

Tristan Mattelart, « Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 9, n°1 - 2020, 15 juin - June 15 - 15 de junio.
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

sement par Facebook de la sphère de l'information, les objectifs poursuivis et les stratégies déployées.

Malgré l'importance du sujet, rares sont les recherches qui y ont été consacrées. Il est vrai que les travaux sur Facebook ont, pendant longtemps, sous-estimé le besoin d'étudier les stratégies mises en place par la firme pour se développer. Ces travaux se sont en effet, comme le montrent Ralf Caers et ses collègues dans un article dressant, en 2013, un état de la littérature sur cette plateforme, largement concentrés sur les usages qu'une variété d'utilisateurs pouvaient faire de celle-ci (Caers *et al.*, 2013). Au risque de négliger les politiques qui sont mises en place par cette entreprise en amont des usages et qui pèsent sur ceux-ci.

Quand elles sont considérées, les conditions dans lesquelles Facebook a pris son essor sont souvent traitées de manière très générale. Ainsi, dans le chapitre qu'il lui consacre dans son livre d'« *introduction critique* » aux « *médias sociaux* », Christian Fuchs, malgré son ambition de « *discuter le pouvoir de Facebook* », ne fournit que de rares éléments tangibles sur la manière dont l'entreprise a bâti celui-ci (Fuchs, 2014 : 154). Quand, dans un ouvrage collectif portant sur les *Global Media Giants*, le même auteur se penche sur le cas spécifique de Facebook, il analyse la « *stratégie d'accumulation du capital* » de la firme en des termes tout aussi vagues (Fuchs, 2016).

L'algorithme qui régit le fil d'actualité de Facebook a, lui, fait l'objet de travaux plus précis (Bucher, 2012 ; DeVito, 2016), mais ils étudient celui-ci sans s'interroger sur les stratégies économiques qui sous-tendent ses transformations régulières. Or, on ne peut, on le verra, étudier celles-ci sans évoquer celles-là.

Tout se passe comme si, au moins jusqu'à une date récente, la nature des stratégies de développement de Facebook n'avait pas été une question digne d'intérêt scientifique. De manière révélatrice, dans l'article déjà cité où ils recensent les études menées jusqu'en 2013 sur Facebook, Ralf Caers et ses collègues ne remarquent même pas l'absence d'investigations sur ce thème et, quand ils dessinent les « *directions de recherche futures* » sur la plateforme, n'entrevoient pas plus la nécessité de combler cette lacune (Caers *et al.*, 2013).

Dans la période récente, des travaux ont néanmoins été menés sur les liens qu'entretient Facebook avec les médias. L'accent tend cependant, dans ceux-ci, à être mis tantôt sur les usages déployés par les internautes pour s'informer sur la plateforme (Kalsnes, Larsson, 2018 ; Le Caroff,

2018), tantôt sur l'usage qu'en font les médias (Hille, Bakker, 2013 ; Nielsen, Ganter, 2017 ; Pignard-Cheynel, 2018). Les études qui s'interrogent sur les stratégies mises en place par Facebook à l'égard des médias d'information le font de manière relativement globale, sans se concentrer exclusivement sur celles poursuivies par la firme de Menlo Park (Nechushtai, 2018) ou sans les étudier avec un tant soit peu de profondeur historique de façon à cerner leurs continuités et leurs inflexions successives au cours du temps (Pignard-Cheynel, 2019). Or, étant donné la « *nature évolutive des plateformes* » (Nieborg, Poell, 2018 : 4278), il est important de saisir ces inflexions. Il est enfin un autre élément, pourtant essentiel, qui tend à être négligé dans ces travaux : la dimension résolument internationale des politiques déployées par Facebook.

C'est avec l'ambition d'éclairer quelques-unes de ces zones d'ombre persistantes de la littérature que nous retracerons la stratégie développée par Facebook à destination des médias d'actualité ou, plutôt, les différentes stratégies employées dans ce domaine. Il est en effet, comme nous le verrons, impropre de parler de *la* stratégie de Facebook. Par-delà la permanence de certains objectifs tout au long de la période considérée — de 2006 à décembre 2018 —, les politiques de cette entreprise, façonnée par une culture d'ingénieurs, se caractérisent par leurs itérations successives, ces dernières étant destinées tour-à-tour à corriger les dysfonctionnements observés ou à consolider l'expansion de Facebook en profitant d'opportunités liées au contexte.

Nous nous appuierons pour entendre ces stratégies sur un corpus de documents produits par la firme elle-même, en exploitant de manière exhaustive, après les avoir systématiquement triées et traitées, les éditions états-unienne de sa Newsroom², créée en 2006, et de son blog « Facebook for media³ », lancé en 2014.

Ce corpus est volumineux : les articles extraits de la Newsroom susceptibles de renseigner sur les politiques de Facebook à l'égard des médias totalisent, pour la seule année 2018, environ 90 000 mots ; ceux du blog Facebook Media portant sur le même thème comptent, eux, pour la même année, un peu plus de 30 000 mots.

Ce corpus est précieux : il offre, au chercheur qui a la patience de se confronter à cette prose aride, un ensemble cohérent d'informations produites par Facebook, difficiles à obtenir autrement, qui permettent, une fois mises en perspective à l'aide des autres sources de connaissance sur le

sujet, d'éclairer quelques-uns des fondements de ses actions.

Ce corpus nécessite, bien entendu, d'être traité avec la plus grande prudence. Lieu à partir duquel Facebook informe sur ses initiatives, la Newsroom est un instrument de relations publiques. Son blog spécialisé sur les médias, en tant qu'outil de communication avec ceux-ci, est tout entier consacré à la publicité des outils qu'il met à leur disposition. Il n'empêche que, faute de mieux et à condition de les appréhender avec toute la distance critique requise, la Newsroom de Facebook et son blog spécialisé offrent de fort utiles ressources pour tenter de décrypter la nature des stratégies menées par la plateforme à l'égard des médias.

Nous allons ici, à l'aide de ce corpus, faire nôtre l'ambition affichée par Christian Fuchs de « *discuter le pouvoir de Facebook* » et nous interroger, en convoquant une approche relevant de l'économie politique de la communication, sur la manière dont cette entreprise s'est évertuée à exercer celui-ci sur les médias. Nous nous démarquerons cependant des analyses en surplomb de cet auteur pour nous pencher, avec autant de précision que le corpus le permet, sur la façon dont Facebook a, à partir de 2013, tout à sa volonté de voir croître le nombre de ses usagers et les recettes publicitaires afférentes, courtisé les médias à une échelle mondiale pour qu'ils mobilisent les ressources fournies par sa plateforme. Nous verrons comment, après avoir fait de celle-ci un lieu majeur de distribution de contenus d'actualité, Facebook a, de plus en plus, cherché à peser sur la production de ceux-ci et à s'ériger en acteur central du nouvel environnement de l'information en ligne, au détriment des médias, voués à être placés dans une situation de dépendance à son égard.

Après avoir exposé les traits généraux de la politique d'expansion poursuivie par Facebook, nous décrirons par le menu la place qui est accordée, au sein de celle-ci, aux médias d'information, avant de tirer, en conclusion, quelques enseignements sur la nature du pouvoir que la firme s'efforce d'exercer sur ces derniers.

FACEBOOK : CONSTITUTION D'UN « ÉCOSYSTÈME »

C'est en septembre 2006, un peu plus de deux ans après sa création à l'Université de Harvard, que Facebook cesse d'être un réseau principalement réservé à un public d'étudiants anglophones et se donne désormais pour but, explique un article de sa Newsroom, de « *permettre à tout un chacun de se connecter avec ses amis et son entourage* »⁴.

Pour accompagner cette extension exponentielle de son nombre d'utilisateurs, Facebook va mettre en place une stratégie qui repose sur plusieurs piliers.

Le premier de ces piliers, c'est la publicité. Facebook met gratuitement à disposition de ses usagers un réseau pour entretenir leurs relations sociales, service que Facebook finance en collectant les données de ceux-ci, qui lui permettent alors d'offrir à des annonceurs une variété d'outils pour toucher des consommateurs potentiels. Pour cela, au même moment où il ouvre largement sa plateforme, Facebook met en place son fil d'actualités, le News Feed, qui agrège en continu les flux d'informations en provenance des contacts de l'utilisateur, mais qui a aussi pour vocation d'accueillir des annonces d'entreprises désireuses de vendre leurs produits. Dès août 2006, une « *alliance stratégique* » est nouée avec Microsoft qui, fort de son savoir-faire en « *solutions de publicité numérique* », est fait « *fournisseur exclusif de bannières publicitaires et de liens sponsorisés sur Facebook* »⁵ : le partenariat sera étendu en octobre 2007.

La principale étape de cette transformation de Facebook en gigantesque support de publicité, c'est néanmoins novembre 2007 et la création de Facebook Ads qui permet aux annonceurs d'atteindre, grâce aux données que collecte le gestionnaire de la plateforme, des cibles très précises au travers du News Feed et de voir leurs annonces relayées grâce à celui-ci. Facebook fait ainsi, pour reprendre les mots de Mark Zuckerberg, advenir « *un type complètement nouveau de publicité* » où celle-ci se fonde dans les échanges qu'entretiennent ses usagers : « *Il ne s'agit plus seulement de messages [publicitaires] qui sont diffusés par des annonceurs, mais, de plus en plus, d'informations qui sont partagées par des amis. [...] Les annonceurs vont désormais faire partie de la conversation* » qu'entretiennent les utilisateurs de Facebook⁶.

L'idée de Mark Zuckerberg est d'exploiter la formidable infrastructure que lui offre le réseau dense de connexions et de préférences partagées par ses usagers — ce qu'il nomme le « *graphe social* » — et de donner à des entreprises tierces un accès à celui-ci pour qu'elles en exploitent le potentiel commercial : à des annonceurs et publicitaires bien sûr, mais pas seulement.

Un autre pilier de la stratégie de Facebook consiste en effet à mettre à disposition cette ressource que constituent les données issues du « *graphe social* » aux « *développeurs du monde entier* » ou, du moins, à certains d'entre eux, pour qu'ils créent des « *applications sociales* » pour sa plateforme, qui démultiplient le trafic sur celle-ci et

la rendent encore plus attrayante. Dans cet objectif, est annoncée, en mai 2007, la création de la Facebook Platform, présentée par Mark Zuckerberg comme profitable à toutes les parties : « *Cela est bon pour nous [Facebook], puisque si les développeurs mettent au point des applications formidables, alors ils fourniront un service [additionnel] à nos usagers et renforceront le graphe social* », ce qui aidera ces derniers à « *partager plus d'informations et, ensemble, nous en bénéficierons* »⁷.

Pour faciliter et étendre ce « partage » fort intéressé d'informations entre différentes parties, l'entreprise lancera, en juillet 2008, Facebook Connect qui permet aux applications ou aux sites web qui sont fréquentés par des usagers de la plateforme de se connecter à celle-ci pour récupérer ou envoyer des données et ce, mondialement⁸.

Un autre axe de la stratégie de Facebook est de fait l'internationalisation. En octobre 2007, avant même qu'elle ne se dote d'outils pour accompagner cette dernière, la firme estimait déjà que 60 % de ses environ 50 millions d'usagers résidaient en dehors des États-Unis, raison pour laquelle Microsoft avait, dès cette date, commencé « *à vendre de la publicité pour Facebook internationalement* »⁹.

C'est en février 2008 que Mark Zuckerberg va annoncer la « *première étape d'un vaste plan pour internationaliser le site* », en commençant par les pays hispanophones, Facebook comptant déjà pas moins de 2,8 millions d'usagers actifs en Amérique latine et en Espagne à cette date, passant par sa version anglophone. L'entreprise va pour ce faire recourir à une stratégie astucieuse qui lui permettra d'avoir une présence internationale à moindre coût. Ses ingénieurs ont de fait « *mis au point une application qui permet aux usagers de participer à la traduction du site dans leurs langues locales et dialectes* » : 1 500 usagers hispanophones ont ainsi traduit bénévolement le site de Facebook de l'anglais vers l'espagnol, « *en moins de quatre semaines* »¹⁰. La même solution sera employée pour produire les versions germanophone, puis francophone de la plateforme dans les semaines suivantes.

Cette solution sera étendue en juillet 2008 aux développeurs qui auront, à leur tour, la possibilité de faire traduire leurs propres applications en 20 langues, « *sans même avoir à utiliser un dictionnaire* », ce qui accroîtra et le marché pour les développeurs et le nombre d'applications disponibles pour les usagers. Selon Chamath Palihapitiya, vice-président de la croissance chez Facebook, « *avec la fin des barrières linguistiques, les développeurs pourront s'adresser à un public d'usagers encore plus important, venant de partout dans le monde, et les usagers auront accès à encore plus*

d'applications formidables qu'avant, élaborées par les meilleurs développeurs du monde ». En juillet 2008, à un moment où Facebook compte près de 90 millions d'utilisateurs actifs, « *plus de 400 000 développeurs et entrepreneurs de 160 pays* » sont déjà enregistrés auprès de Facebook Connect pour profiter des opportunités de ce marché¹¹.

À partir de 2006, Facebook met donc en place ce qu'il désigne lui-même comme un « *écosystème* »¹² qui réunit, autour de la plateforme en ligne que la firme offre, ses usagers, des annonceurs, des publicitaires, des développeurs, de même que les sites et applications partenaires, dont il coordonne les interactions à une échelle globale.

Cette stratégie va lui permettre une croissance exponentielle : l'entreprise passe de 12 millions d'utilisateurs mensuels actifs et de 48 millions de \$ de recettes en 2006 à 608 millions d'utilisateurs mensuels actifs et à 1,974 milliards de \$ de recettes en 2010, dont 95 % grâce à la publicité¹³. 38 % des recettes sont réalisées, à cette date, en dehors des États-Unis¹⁴.

L'entrée en bourse de Facebook en 2012 va représenter une étape importante de son expansion. La *Déclaration d'enregistrement* qui est déposée, le 1^{er} février 2012, par la firme auprès de l'organisme fédéral de réglementation et de contrôle des marchés financiers, la United States Securities and Exchange Commission (SEC), permet de mesurer tant les menaces qu'identifie Facebook que la stratégie employée pour se développer.

L'un des principaux facteurs risquant d'« *affecter notre performance* » mis en avant par la plateforme est la « *variable critique* » que représente pour celle-ci la nécessaire « *tendance à la croissance* » du nombre de ses utilisateurs pour pouvoir accroître les recettes publicitaires. Ce nombre d'usagers « *impacte notre revenu et les résultats financiers par l'influence qu'il a sur le nombre de publicités que nous pouvons montrer, sur la valeur de ces publicités et sur le volume des transactions de paiement* »¹⁵.

La crainte de voir s'amenuiser le nombre d'utilisateurs est d'autant plus grande qu'à celle-ci s'ajoute celle que représente, pour le « *succès de notre entreprise* », l'existence d'une « *concurrence intense* », qu'elle provienne de « *Google, Microsoft ou Twitter* », ou de « *plus petites sociétés de l'internet* »¹⁶.

Pour échapper à ces menaces de voir se réduire le nombre d'usagers, la firme met en avant un certain nombre d'impératifs. Une des priorités de

« *notre stratégie* », telle qu'elle est dévoilée dans le document soumis à la SEC, est ainsi l'internationalisation. Il s'agit « *d'étendre notre communauté globale* » dont les membres sont déjà, fin 2011, 80 % à accéder à Facebook depuis l'extérieur des frontières des États-Unis. L'objectif avancé sur ce plan est clair : « *Il y a plus de deux milliards d'utilisateurs d'internet dans le monde [...] et nous ambitionnons de tous les connecter* »¹⁷.

Un autre volet essentiel de cette stratégie, c'est d'augmenter la présence de Facebook sur les terminaux mobiles. L'« *usage mobile* » est explicitement identifié comme étant, lui aussi, « *essentiel pour maintenir la croissance du nombre d'utilisateurs* »¹⁸.

Enfin, pour assurer cette croissance du nombre d'utilisateurs, les dirigeants de Facebook mettent l'accent sur la nécessité de proposer à ces derniers de « *formidables produits sociaux* » sur leur plateforme, pour « *augmenter les stimulantes interactions entre nos usagers, développeurs et annonceurs sur Facebook* », et soulignent la nécessité d'offrir à ces usagers « *les plus utiles des contenus* »¹⁹.

C'est dans ce contexte où la fourniture des « *plus utiles des contenus* » à l'attention de ses utilisateurs, mais également l'activation des plus « *stimulantes interactions* » sur sa plateforme sont identifiées comme des leviers essentiels de son développement que Facebook va déployer une intense activité dans le champ des médias.

**FAIRE DE FACEBOOK UN LIEU
POUR « LIRE LES INFORMATIONS »**

L'attitude de Facebook à l'égard des médias est, en 2012, teintée d'ambivalence. Dans le rapport remis à la SEC, les « *entreprises de médias traditionnels ou en ligne* » sont, elles aussi, considérées comme des concurrents susceptibles de ravir à la plateforme des « *budgets publicitaires* ». Pire, les médias sont vus comme recelant, par la « *couverture défavorable* » qu'ils pourraient donner à la firme, une menace « *qui pourrait affecter nos activités et les résultats financiers* »²⁰. Ils n'en sont pas moins également porteurs d'opportunités pour l'essor de la plateforme.

Il est difficile de déterminer avec précision quand Facebook a mis en place une politique spécifique à l'attention des médias d'information. Ce qui est certain, c'est que, dès octobre 2013, un post sur Facebook de Justin Osofsky, vice-président des partenariats médias et des opérations globales de

la plateforme, montre que ce qu'il désigne comme la « *collaboration étroite* » avec les « *organisations médiatiques* » a été érigée en priorité.

À rebours des objectifs affichés par Facebook en 2006, qui étaient, comme on l'a vu, de « *permettre à tout un chacun de se connecter avec ses amis et son entourage* », l'entreprise se présente désormais comme un lieu où on lit aussi les nouvelles : « *Les gens viennent sur Facebook pour non seulement voir et parler de ce qui se passe avec leurs amis, mais également pour lire les informations et découvrir ce qui se passe dans le monde autour d'eux* »²¹.

Derrière ce constat, il y a une politique volontariste, menée par Facebook « *au cours des derniers mois* », dont fait état Justin Osofsky et qui vise à « *travailler en étroite relation avec les organisations médiatiques [...] et plus particulièrement avec les sites d'information et d'édition de contenus pour comprendre comment nous pouvons [en tant que plateforme] les aider à diriger plus de lecteurs vers leurs sites* »²².

Les premières mesures prises montrent que cette politique à l'attention des médias d'information est explicitement destinée à concurrencer Twitter qui, peu de temps auparavant, s'était imposé comme « *le réseau social le plus intéressant pour distribuer l'information en ligne* »²³. Une étude commanditée par Facebook, menée en mars 2013 aux États-Unis par la société de consultants IDC, confirme la menace que constitue alors Twitter. Analysant l'usage des smartphones, cette étude montre que Twitter est le principal rival de la firme de Menlo Park sur ce marché — considéré, par elle, on l'a dit, comme essentiel²⁴.

On comprend dès lors mieux pourquoi la politique menée par Facebook à l'attention des médias d'information se matérialise par l'adoption, en juin 2013, des hashtags cliquables popularisés par Twitter et largement utilisés par les journalistes. Ces hashtags cliquables sont présentés par un article de la Newsroom comme devant transformer Facebook en un espace de « *conversations publiques* » — qu'elles aient pour objet les « *Finales de la NBA*²⁵ », le dernier épisode de *Game of Thrones* ou un important « *breaking news event* ». Il s'agit pour la firme de permettre à ses usagers de « *plus facilement découvrir ce que disent les autres sur tel sujet* »²⁶.

D'autres initiatives vont être prises dans le même sens par Facebook. En septembre 2013, Facebook annonce avoir commencé à expérimenter auprès d'un nombre limité de médias anglophones

– BuzzFeed, CNN, NBC, BSKyB et *Slate* – un nouvel outil « *pour faire émerger des conversations* » qui se déroulent sur Facebook : le Public Feed API²⁷. Dans le même temps, Facebook propose à ces mêmes « *clients médias* », grâce à un accord avec la société Mass Relevance, société états-unienne spécialisée dans l'agrégation, le filtrage et l'intégration de contenus en ligne, une série d'outils – désignés sous le nom de Keywords Insights API – qui donnent à ces clients la possibilité non seulement de repérer quelles sont « *les principales tendances et conversations se déroulant sur Facebook* » qui pourraient nourrir leur couverture de l'actualité, mais aussi d'identifier les propriétés démographiques des internautes intervenant sur les sujets en vogue, pour mieux cerner ceux susceptibles d'intéresser leur lectorat²⁸.

En janvier 2014, pour mieux faire « émerger les conversations intéressantes » et les « *meilleurs contenus* » de Facebook, la plateforme inaugure à l'attention des pays anglophones une nouvelle section, indépendante du fil d'actualité, Trending Topics, où figure « *une liste de sujets ayant récemment connu un pic de popularité* »²⁹, qui est, là aussi, directement inspirée de ce que fait Twitter.

Ces différents outils ont vocation à permettre aux journalistes de repérer les sujets qui font la Une sur Facebook et de nourrir, grâce aux contenus ainsi mis en avant, leurs propres productions journalistiques. La plateforme ira jusqu'à créer en avril 2014 un véritable fil d'agence, FB Newswire, en association avec l'agence de presse Storyful, une entreprise spécialisée dans la curation de contenus des réseaux sociaux. FB Newswire est, au moment de son lancement, présenté comme une « *ressource* » explicitement destinée aux « *journalistes et salles de rédaction* », vouée à les aider à « *trouver, partager et intégrer les newsworthy contents de Facebook dans les médias qu'ils produisent* ». La création de ce fil est d'ailleurs l'occasion pour la plateforme de célébrer l'importance qu'elle attache à la collaboration avec « *les journalistes et les organisations médiatiques [qui] sont devenues une composante à part entière de Facebook* »³⁰.

En mars 2014, fort de l'expérience acquise avec les Public Feed API et Keywords Insights API, Facebook va lancer un nouveau programme, le Public Content Solutions Program (bientôt rebaptisé le Media Solutions Program), offrant aux médias accrédités par la plateforme divers services, destinés à les « *aider à exploiter les énormes quantités de données et de contenus* » qu'elle véhicule à leur profit. Pour cela, la firme de Menlo Park met en relation, dans le cadre de ce programme, les médias avec un ensemble d'entreprises partenaires, telles

que Arktan, telescope, never.no, TimeLine Labs, Tagboard, pour ne citer que celles-là, spécialisées dans « *l'analyse et la visualisation des données, dans la curation intelligente des photos, des vidéos et des posts populaires, dans les outils de vote et de sondage des fans, [ou encore] dans l'intégration des contenus* »³¹.

Loin de ne proposer que des outils ou des services aux médias, Facebook intègre donc ceux-là au sein de ce qu'il désigne lui-même comme un véritable « *écosystème* »³², placé sous sa direction, où ces médias sont mis en contact non seulement avec ses millions d'utilisateurs, mais aussi avec des entreprises expertes dans l'exploration du web. Au travers de cet « *écosystème* », Facebook entend jouer, pour son plus grand bénéfice, un rôle central dans la conversion des médias d'actualité à l'usage des réseaux socio-numériques... et du sien en particulier.

La finalité de ces différentes initiatives est, en dernière instance, d'inciter les médias à publier davantage de contenus sur la plateforme, avec tous les avantages que cela est censé générer pour eux, en termes de surcroît de fréquentation ou d'interactions, mais aussi pour Facebook, en termes de récolte des données et de recettes publicitaires.

Pour mieux convaincre les médias de l'utilité de sa plateforme, la firme de Menlo Park publicise, en octobre 2013, une étude qu'elle a menée auprès de « *29 sites de médias sur une semaine* », qui établit une corrélation directe entre le fait, pour ceux-ci, de publier davantage de contenus sur leur Page et la démultiplication plus que proportionnelle de leur nombre de lecteurs : selon les résultats communiqués, une augmentation de 57 % « *du nombre d'articles postés sur [la] Page Facebook* » d'un média donné entraînerait « *une croissance de 89 % en moyenne* » du nombre de clics sur son site³³.

La stratégie menée par Facebook à l'égard des médias d'information n'a cependant de sens que si ses usagers se voient proposer, au travers de leur News Feed, davantage de contenus en provenance de ceux-ci. Il semble, d'après la Newsroom, qu'il faille attendre décembre 2013 – plusieurs mois après que cette stratégie ait été initiée par la plateforme – pour que l'algorithme qui organise le fil d'actualité soit mis à jour avec l'objectif d'accroître, « *en particulier sur les mobiles* », le nombre de posts reçus par les utilisateurs relatifs aux « *relevant news [nouvelles pertinentes] et [à] ce qu'en disent leurs amis* »³⁴.

Cette priorité inédite donnée aux « *nouvelles pertinentes* » dans le fil d'actualité ne va néanmoins

pas tarder à poser problème. La faveur accordée aux actualités, combinée à l'augmentation du nombre d'utilisateurs (en 2014, Facebook atteint le milliard d'utilisateurs mensuels actifs), va en effet se traduire par un premier encombrement du fil d'actualité. Ce qui va forcer la plateforme à modifier l'algorithme qui régit celui-ci. En avril 2015, pour essayer de trouver le « *bon dosage* » entre les publications des amis et celles des éditeurs de contenus, le fil d'actualité va, pour les utilisateurs qui valorisent particulièrement les contacts avec leurs amis au détriment des actualités, commencer à déclasser les publications des éditeurs de contenus, tout en continuant de fournir ces dernières en nombre aux utilisateurs qui « *aiment lire les informations* ». Une façon d'essayer « *de trouver le bon point d'équilibre pour chaque individu* »³⁵.

FACEBOOK MEDIA ET LES EXHORTATIONS À PRODUIRE DES CONTENUS

L'engagement croissant de Facebook envers les médias va se traduire par la création, en septembre 2014, d'un blog à destination des professionnels de ce secteur – Facebook Media – ayant pour objectif, explique le billet l'introduisant, de tisser avec eux des « *liens plus étroits, plus riches et plus dynamiques* »³⁶.

Avec ce blog, Facebook se dote d'un outil de communication à destination des médias où, fort de son savoir-faire en tant que premier réseau socio-numérique au monde, il va livrer les recettes qu'ils sont invités à suivre s'ils veulent rencontrer le succès dans le nouvel environnement journalistique en ligne – recettes qui passent systématiquement par l'indispensable recours à ses propres outils. Le blog a ainsi vocation à « *mettre en valeur* », au travers de « *bons exemples* », triés sur le volet, la manière dont certains médias mobilisent la plateforme « *pour se connecter à leurs audiences* » et pour, grâce à elle, décupler la circulation de leurs contenus³⁷.

De manière révélatrice, l'une des premières « *études de cas* » ayant cette fonction est consacrée à un site d'information états-unien natif de l'internet, Vox.com, né en avril 2014, dont le succès est présenté comme étant largement lié à sa stratégie de publications d'informations sur Facebook et à la façon dont il a adapté les contenus de ces dernières aux impératifs de la distribution de nouvelles sur la plateforme. C'est en « *postant directement du contenu sur Facebook* » que le site a réussi à « *construire la marque Vox.com* », explique Liz Heron, chargée des partenariats stratégiques en

matière de « *News* », dessinant explicitement un modèle à suivre pour les autres médias. Au-delà, ce qui a permis à Vox.com « *de développer une audience très engagée sur Facebook* », c'est en particulier la volonté que le site a eu de « *créer des stories que les audiences sont enclines à partager – la substance est virale* » –, mais aussi la manière dont il est parvenu à « *faire du social packaging une seconde nature de tout journaliste de sa rédaction* »³⁸.

Comme l'illustrent les préconisations que formule Liz Heron, la firme de Menlo Park va, à partir de 2014, non plus seulement inviter les médias à davantage utiliser sa plateforme pour diffuser leurs contenus, mais, au-delà, les inciter à produire des contenus journalistiques spécifiques, voués à circuler sur celle-ci, et donc émettre des recommandations sur les formats qu'ils doivent avoir – recommandations que relaie fidèlement le blog Facebook Media.

Avec l'objectif explicite de concurrencer YouTube³⁹, Facebook va en particulier lancer des invitations insistantes à l'attention des éditeurs de contenu à investir la vidéo. Après avoir noté leur essor au cours du premier semestre 2014 – deux fois plus de spectateurs que lors du semestre précédent, selon les statistiques fournies par la plateforme⁴⁰ –, Facebook va en effet promouvoir ce format et, pour cela, en juin de cette année, opérer une mise à jour du fil d'actualité qui fera apparaître les « *vidéos importantes* » directement téléchargées sur Facebook « *de façon plus proéminente dans le News Feed* »⁴¹.

Les contenus vidéos sont d'autant plus importants pour la plateforme qu'ils ne démultiplient pas seulement le nombre de vues, mais aussi, comme sur YouTube, la possibilité d'insertion dans celles-ci de publicités, avec toutes les promesses de recettes que cela recèle.

Les invitations que lance Facebook à produire plus de vidéos sont néanmoins également assorties de conseils de nature à influencer sur leur contenu. Le blog Facebook Media, dans un article où il s'interroge sur « *ce que le passage [de la plateforme] à la vidéo signifie pour les créateurs* » de contenu, enjoint ceux-ci à prendre en compte un certain nombre de contraintes propres au contexte de visionnement. « *En tant que créateur, vous devez être conscient que les gens vont découvrir votre vidéo dans leur fil d'actualité aux côtés d'une photo d'ami ou la mise à jour d'un statut d'un parent. Votre vidéo doit pouvoir s'adapter à ce cadre et tout faire pour que votre audience veuille la voir et la partager* ». Et l'article d'inciter les créateurs de

poster des vidéos qui « *captent les gens dès le premier plan* » ou qui « *retiennent l'attention* » même sans le son⁴².

Preuve de l'importance que porte Facebook au format vidéo, y compris pour la circulation et la production d'actualités journalistiques sur sa plateforme, en décembre 2015, la firme introduit Facebook Live pour les Pages, dont celles des « *entreprises de médias* », dans le but de permettre à celles-ci de « *partager [en direct] les dernières breaking news* »⁴³.

L'influence qu'exerce la plateforme sur le contenu passe aussi par les métriques qu'elle rend disponibles. Celles-ci fonctionnent comme autant d'incitations à produire des contenus en fonction des données accumulées précédemment sur ce qui a réussi en termes de public atteint, de nombre de vues et d'engagements. Un article du blog Facebook Media le souligne : « *Savoir qui vous touchez et qui s'engage peut vous aider à mieux ajuster vos posts* ». Et l'article d'exhorter les animateurs de pages Facebook à se servir de l'outil Page Insights mis à disposition par la plateforme, qui leur permet de mieux identifier leurs audiences. « *En comprenant le type de posts qui génère le plus d'engagements, vous pourrez savoir quoi inclure dans les contenus que vous produisez* »⁴⁴.

Que Facebook favorise la production de contenus journalistiques et qu'il cherche à influencer sur la forme que doivent prendre ceux-ci pour faciliter leur circulation et l'engagement sur sa plateforme, c'est ce que confirme le lancement, en mai 2015, des Instant Articles, un format de publication mobile réservé au départ à quelques médias anglo-saxons : *The New York Times*, le *National Geographic*, BuzzFeed, NBC, *The Atlantic*, *The Guardian*, BBC News, *Der Spiegel* ou le *Bild*. Instant Articles impose de fait aux éditeurs un format pré-établi par Facebook à partir duquel doivent être rédigés leurs articles, qui permet un chargement plus rapide de ceux-ci sur la plateforme et leur lecture sur celle-ci, avec tous les avantages que cela a pour Facebook en termes de récolte de données. L'outil Instant Articles influe d'autant plus sur le contenu des articles publiés qu'il offre accès à ce qu'il nomme une « *vue holistique des performances* »⁴⁵, en termes de nombre de clics, de temps passé, d'engagement... — qui sont autant d'informations que les journalistes sont amenés à prendre en compte pour améliorer leurs résultats.

Notons par ailleurs que, grâce à Instant Articles, Facebook est en mesure de générer des recettes publicitaires supplémentaires en sa faveur. Même si la plateforme laisse aussi la possibilité aux

éditeurs de monétiser une partie de leur contenu en intégrant eux-mêmes des publicités ou en passant par les services publicitaires de Facebook, son Audience Network, pour le faire.

Au-delà, l'exemple des Instant Articles montre aussi comment, en quelques années, Facebook s'est érigé en un intermédiaire majeur pour la distribution de l'information à une échelle globale. En atteste le fait que lorsque, en décembre 2015, l'entreprise lance mondialement ces Instant Articles, elle peut mettre en avant pas moins de 350 médias partenaires, dont 100 produisant quotidiennement des articles dans ce format, même si la carte de ces partenaires dessine de fortes disparités. Les médias ayant recours à cet outil sont en effet, à cette date, majoritairement situés en Amérique du Nord (près de 30 % le sont aux États-Unis) et en Europe occidentale (30 %). 23 % des médias l'employant sont cependant situés en Asie et 12 % en Amérique latine⁴⁶.

FACEBOOK FACE AUX CRISES

Facebook est, au début 2016, au faite de sa puissance : la plateforme compte, à la fin de cette année, 1,8 milliards d'utilisateurs mensuels actifs dans le monde et génère 27,6 milliards de \$ de recettes⁴⁷. Ces résultats, l'entreprise les a atteints en partie grâce à la politique menée en direction des médias, décrite plus haut. Pourtant, Facebook va être frappé, cette même année 2016, par plusieurs crises, qui sont, elles aussi, liées à sa stratégie consistant à faire de la plateforme un lieu majeur de lecture et de visionnement de l'actualité.

La première d'entre elles intervient en mai 2016 quand l'équipe chargée de superviser les contenus de la section Trending Topics — présente, on l'a vu, sur les versions anglophones de Facebook — est, quelques mois avant les élections présidentielles aux États-Unis, accusée de favoriser les opinions des Démocrates au détriment de celles des Républicains. L'autre intervient quelques mois plus tard, au lendemain de ces élections, quand Facebook est mis en cause pour avoir laissé circuler des contenus polarisants sur sa plateforme et pour avoir, ce faisant, influencé le résultat du suffrage ayant porté Donald Trump à la présidence⁴⁸. Peut-être plus grave encore, Facebook va être soupçonné d'avoir, en voulant s'imposer comme un intermédiaire central de la circulation de l'information au détriment des médias, offert une plateforme qui a été investie, à l'occasion des élections, par les stratégies russes de désinformation. L'entreprise reconnaîtra elle-même, en avril 2017, dans un rapport produit en son sein et enquêtant sur la réalité

de ces dernières accusations, que sa plateforme a été le théâtre de ce qui est sobrement nommé des « opérations d'information », menées par divers acteurs, dont des « gouvernements » étrangers (sans néanmoins que ceux-ci soient désignés)⁴⁹.

La gravité de ces crises a fait écran à un autre problème essentiel auquel est confronté Facebook en 2016 : l'encombrement progressif de son News Feed, sous l'effet combiné de l'accroissement du nombre de ses utilisateurs privés et des posts qu'ils génèrent, et de l'augmentation des contenus produits par les Pages publiques.

On a vu que quand Facebook avait promu l'inclusion de davantage de contenus en provenance des médias dans le fil d'actualité, il avait été mis face au défi d'assurer, au sein de celui-ci, un fragile équilibre entre les contenus de ces derniers et ceux des connaissances des usagers. À partir du milieu de l'année 2016, cet équilibre va, en plusieurs étapes, tendre à se rompre.

Dès juin 2016, Adam Mosseri, l'un des grands responsables du News Feed, revenant explicitement à « l'idée » originelle selon laquelle « Facebook a été bâti », affirme dans un article de la Newsroom, que la « principale priorité » du fil d'actualité doit être de « vous connecter [vous, les utilisateurs] aux gens, aux lieux et aux choses auxquels vous voulez être connectés — en commençant par les gens avec lesquels vous êtes amis sur Facebook » —, et annonce en conséquence une mise à jour du News Feed pour permettre aux utilisateurs de « voir plus de posts de ceux-ci »⁵⁰.

L'algorithme du fil d'actualité est donc amendé pour remonter les posts des proches, au détriment des contenus journalistiques, sans cependant éliminer ces derniers. En effet, les actualités ne disparaissent pas du News Feed puisque Adam Mosseri reconnaît que les usagers de Facebook « valorisent [aussi] les stories qu'ils considèrent informatives », qu'il s'agisse d'un « post sur l'actualité, d'une story à propos de votre star préférée, d'une information locale ou d'une recette de cuisine »⁵¹. Les actualités n'en sont pas moins rétrogradées dans le News Feed, ce qui, comme le note un autre article de la Newsroom, « peut se traduire par le déclin du trafic [lié à Facebook] de certaines Pages »⁵².

Parallèlement, pour résoudre ce problème d'encombrement du fil d'actualité, Facebook va s'employer à réduire les contenus indésirables sur sa plateforme, en procédant à une série de mises à jour de l'algorithme qui régit son fonctionnement. Il n'a bien entendu pas fallu attendre 2016 pour que Facebook procède à ce nettoyage. Le News Feed

avait ainsi déjà été amendé, en avril 2014, pour contenir les « liens spammy », en août 2014, pour lutter contre le « clickbait » (les « pièges à clics »), en novembre 2014, pour réduire le nombre des posts des Pages « ouvertement promotionnelles », ou en janvier 2015, pour diminuer la circulation des « hoaxes » (« canulars »). En août 2016, après que les utilisateurs aient signalé à la plateforme « que les “pièges à clics” constituaient le principal problème de leur fil d'actualité »⁵³, Facebook va, à nouveau, modifier les paramètres de celui-ci pour lutter contre ceux-là⁵⁴.

À partir de décembre 2016, sur fond des graves accusations lancées contre Facebook à l'occasion des élections présidentielles états-unienues, la lutte contre ces contenus va être englobée dans une campagne plus vaste dirigée contre les « fake news » circulant sur la plateforme — campagne que lance Adam Mosseri⁵⁵, au risque de mêler au sein de celle-ci des contenus de nature fort différente. Les mises à jour de l'algorithme du fil d'actualité vont dès lors se multiplier, aux fins de combattre tour-à-tour, en avril 2017, les « fausses informations » (« false news »), en mai, les posts « trompeurs, sensationnalistes ou spammeurs », puis, une semaine plus tard, les posts aux « titres pièges-à-clics », avant d'accroître, en juin, le combat contre les « spammeurs », et, en août 2017, à nouveau, celui contre les « fausses informations » — tous contenus désignés comme étant « inauthentiques », de nature à nuire à Facebook⁵⁶.

Ces différentes mesures ne parviennent néanmoins pas à résoudre le problème d'encombrement du fil d'actualité. La réalité de cet encombrement est illustrée par une statistique : alors qu'en août 2013, le News Feed devait traiter 1 500 « stories potentielles » par jour, susceptibles d'être lues par un utilisateur, en juillet 2017, leur nombre atteint 3 500 et s'accroît, au rythme de 50 % par an⁵⁷.

C'est ce qui va pousser Facebook à mener une expérimentation, à partir d'octobre 2017, dans six pays du monde — au Sri Lanka, en Bolivie, en Slovaquie, en Serbie, au Guatemala et au Cambodge —, tous situés dans des marchés relativement périphériques pour Facebook, pour tenter de régler le problème. Confronté à la difficulté d'équilibrer, au sein du News Feed, le nombre de posts des proches, d'un côté, et ceux des éditeurs de contenus, de l'autre, Facebook va essayer, dans ces pays, de doubler celui-ci. Un fil d'actualité sera dorénavant, dans ces pays, « réservé aux posts des amis et de la famille », et un autre, baptisé Explore, aux posts des Pages tenues par des médias, mais aussi d'autres types d'entreprises ou d'organisations. L'expérience

sera cependant abandonnée quelques mois plus tard, les sondages effectués dans les pays concernés n'ayant pas été concluants⁵⁸.

Fort de ses 2,13 milliards d'utilisateurs actifs par mois et de ses 40,6 milliards de \$ de recettes annuelles en décembre 2017⁵⁹, Facebook n'en est donc pas moins, à cette date, soumis au risque majeur d'un engorgement tel de son News Feed que ses usagers finiraient par se détourner de la plateforme, fragilisant le support publicitaire mondial que celle-ci constitue.

C'est ce qui a conduit à l'annonce, par un post sur la plateforme de Mark Zuckerberg en personne, le 11 janvier 2018, d'un changement majeur d'orientation pour Facebook. Le dirigeant fait le constat que la croissance exponentielle des « contenus publics » – c'est-à-dire « les posts des entreprises, des marques et des médias » – tend à éclipser ceux « de vos amis et de votre famille », rompant « l'équilibre qui existait au sein du fil d'actualité », empêchant celui-ci d'accomplir « la chose la plus importante que Facebook peut faire – vous aider à vous connecter aux autres »⁶⁰.

Cela est considéré comme d'autant plus grave que les recherches menées par Facebook dans les mois précédant cette annonce ont montré que les contenus publics, ceux des Pages, sont associés à une réception passive – « lire ou regarder passivement des articles ou des vidéos » –, ce qui n'est « pas si bon que ça » pour « notre bien-être ». Alors que, lorsque « [nous nous] connectons aux gens dont nous nous soucions », cela nous permet « d'avoir des interactions sociales plus profondes », ce qui est « bon pour notre bien-être »⁶¹.

Derrière cette attention pour le « bien-être » de ses utilisateurs se cache mal un défi économique majeur pour Facebook. Celui-ci valorise de fait d'autant plus les « interactions » dites « plus profondes » que celles-ci suscitent davantage de partages, d'engagements et, en fin de compte, de données exploitables et monétisables.

Pour remédier à ces problèmes, l'algorithme du fil d'actualité va une nouvelle fois être mis à jour. Comme le détaille le jour-même Adam Mosseri, le News Feed aura désormais vocation de « donner la priorité aux posts des amis et de la famille » – réputés provoquer, comme on l'a dit, davantage de « conversations et d'interactions profondes entre les gens » –, par rapport à ceux des « éditeurs de contenus ou des entreprises », ce qui, prédit-il, se traduira, pour ces derniers, par une « réduction » du trafic généré par Facebook⁶².

Est-ce que cet amendement du fil d'actualité marque un retrait de Facebook par rapport au rôle qu'il entendait jouer dans le secteur de l'information journalistique ? Non, loin de là. D'abord, parce que ce changement du fil d'actualité ne va pas s'appliquer de la même façon pour tous les médias d'information. Adam Mosseri annoncera ainsi quelques jours plus tard une nouvelle modification du News Feed, destinée à donner la priorité, parmi les médias d'information, à ceux dont les contenus sont considérés par la « communauté » comme étant les plus « dignes de confiance » et les plus « informatifs »⁶³. Il s'agit, comme le précisera Mark Zuckerberg lui-même dans un nouveau post, de privilégier les « informations de sources reconnues », telles que le *Wall Street Journal* ou le *New York Times*, plutôt que celles de « blogs qui ne jouissent pas d'une grande crédibilité en dehors de leur cœur d'audience »⁶⁴.

Par ailleurs, le News Feed favorisera désormais, parmi les informations journalistiques qu'il distribue, celles des médias locaux et des « communautés locales » qu'ils desservent, davantage susceptibles, aux yeux de Facebook, de susciter les « interactions profondes » que la plateforme cherche à activer. Pour mieux promouvoir ce type d'actualité, Facebook crée, pour les États-Unis, mais avec l'ambition de l'étendre à d'autres pays, une section spécifique, Today In, qui « connecte les gens aux informations de leur communauté » locale⁶⁵.

Au-delà, Facebook a pris, à partir de 2017, une série d'initiatives qui ambitionnent de faire de la plateforme, plus que jamais, un acteur central du nouvel environnement de l'information à l'heure des réseaux socio-numériques.

FACEBOOK AU CŒUR DU NOUVEL « ÉCOSYSTÈME » DE L'INFORMATION

Une des composantes majeures du dispositif mis en place par la plateforme en ce domaine est le Facebook Journalism Project, initié en janvier 2017, présenté comme ayant pour but de réunir les représentants de la firme de Menlo Park avec ceux des médias afin de « veiller à ce qu'un écosystème sain de l'information et du journalisme puisse prospérer »⁶⁶.

Le projet est, bien entendu, au moment de sa mise en place, investi d'une mission de relations publiques. Il s'agit pour Facebook, après avoir été confronté aux accusations d'avoir laissé proliférer les « fake news » sur sa plateforme pendant les

élections présidentielles américaines, d'apparaître comme voulant, au contraire, tel qu'aime à le répéter Mark Zuckerberg, « *promouvoir le journalisme le plus crédible* »⁶⁷.

Le Facebook Journalism Project s'inscrit largement dans la continuité du dispositif déjà proposé à l'attention des médias d'information. Il reprend ainsi à son compte la promotion de nouveaux outils mis à disposition des journalistes, comme l'entreprise avait pu le faire pour les Instant Articles ou le Facebook Live. Le projet va de cette façon, par exemple, mettre en avant la création, en juin 2018, d'une section pour les vidéos d'information (au sein de son service de vidéos Watch), produites spécifiquement par une poignée de médias états-uniens – dont ABC News, CNN, Fox News, mais aussi Quartz – et au financement desquelles Facebook participe⁶⁸.

La création du Projet Facebook pour le Journalisme n'en constitue pas moins une rupture marquant une nouvelle étape dans les relations qu'entretient la firme avec les médias d'information. Par le biais de ce projet, Facebook va, encore plus que dans la période précédente, promouvoir un modèle de journalisme adapté aux réalités des réseaux socio-numériques et du sien en particulier, destiné à être adopté par les médias du monde.

L'un des leviers majeurs au travers duquel ce Projet prône ce modèle, c'est l'introduction de nouvelles métriques ayant vocation à inspirer le travail des journalistes et des salles de rédaction. L'une des principales mesures prises en ce sens, le jour même de l'annonce de la création de ce Projet Facebook pour le Journalisme, est la mise à disposition à titre gratuit des services de CrowdTangle, une start-up rachetée quelques semaines plus tôt par la plateforme, spécialisée dans l'analyse des performances des contenus sur les réseaux socio-numériques et produisant des données d'utilisation plus fines que celles que la firme de Menlo Park mettait à disposition jusque-là. À l'image de l'outil CrowdTangle Intelligence qui, lancé fin mars 2017, permet aux médias de mesurer « *les performances de long terme* » de leurs contenus sur les réseaux par rapport à ceux des concurrents et, en conséquence, de « *comprendre les grandes tendances et de plus facilement analyser quels sont les contenus qui marchent et ceux qui ne marchent pas* »⁶⁹.

Facebook va dès lors publiciser, dans le cadre de son blog spécialisé Facebook Media, les « *meilleures pratiques* » développées par tel ou tel média ayant vu ses audiences décuplées grâce à l'usage combiné des outils fournis par Facebook et

CrowdTangle, et ériger ces pratiques en modèles à suivre, à valeur universelle. Après le changement du fil d'actualité de janvier 2018, les exhortations à mieux utiliser les outils de la plateforme vont se faire injonctions.

Dès juin de cette année, Facebook Media publie un article fournissant aux éditeurs de contenus les secrets pour que la modification du News Feed opérée quelques mois plus tôt n'ait pas un « *mauvais impact* » sur le « *trafic par référencement vers votre site web* ». Le blog leur prescrit plus précisément de se « *concentrer sur la création de contenus qui stimulent l'engagement* » sur la plateforme et, de manière plus prosaïque, souligne la nécessité d'utiliser, en plus de Page Insights, les outils de CrowdTangle pour susciter les « *conversations* » et les « *interactions* »⁷⁰ que, comme on l'a vu, la firme de Menlo Park appelle d'autant plus de ses vœux qu'elles génèrent des données par elle monétisables.

Pour mieux démontrer aux médias que « *CrowdTangle est le meilleur outil pour vous aider à suivre les interactions avec votre contenu* », le blog mobilise une variété d'exemples en provenance du monde entier : depuis ceux du média français en ligne Brut et du site d'information en ligne argentin La Gaceta Salta, jusqu'à ceux du quotidien allemand *Bild*⁷¹ ou du quotidien hong-kongais *The South China Morning Post*.

Ces exemples sont assortis de « *conseils de pro* » (« *pro-tips* ») ayant explicitement pour objectif d'inciter leurs lecteurs à réutiliser les recettes de succès présentées pour établir des stratégies de contenus ayant de « *bonnes performances* »⁷². « *Vous pouvez faire la même chose* », explique le *CrowdTangle News Feed Optimization Playbook* mis à disposition des médias, qui vante, lui, les réussites de Vox.com et de NBC grâce à CrowdTangle⁷³.

Ces « *conseils de pro* » ne sont, bien entendu, pas dispensés qu'au travers du blog Facebook Media. Ils le sont également lors de rencontres organisées par le Facebook Journalism Project. Dans un article dressant le bilan des six premiers mois d'exercice de ce dernier, Campbell Brown, directrice des News Partnerships chez Facebook, fait ainsi état de rencontres avec pas moins de « *2 600 éditeurs autour du monde* » durant la période écoulée, destinées à comprendre « *comment ils utilisent nos produits* ». Pendant ce même temps, ce sont aussi « *1 600 nouveaux partenaires autour du monde pour CrowdTangle* » qui ont été enregistrés, dont beaucoup « *dans les marchés émergents comme l'Inde et le Brésil* »⁷⁴.

Le travail de familiarisation avec ses outils que mène la firme à l'attention des médias passe aussi

par des cours en ligne, offerts dans le cadre du Projet Facebook pour le Journalisme et dispensés, dès juillet 2017, dans pas moins de 10 langues. Sous couvert de permettre aux journalistes de mieux exploiter les ressources du web, les cours sont largement pensés comme devant mettre en valeur les services que peut, dans ce domaine, offrir l'entreprise de Menlo Park.

L'objectif en est énoncé en termes on ne peut plus clairs. Les cours expliquent « *aux journalistes et éditeurs comment utiliser Facebook Groups pour interagir avec leurs audiences* », leur montrent « *comment utiliser CrowdTangle pour extraire des contenus pour leurs actualités, et faire le suivi de leurs performances dans leurs Pages et comptes, ou de celles de leurs concurrents* ». D'autres cours en ligne proposent des moyens d'obtenir une « *narration captivante grâce aux Instant Articles* » ou suggèrent des façons de « *communiquer et interagir avec votre audience grâce à Facebook Live* ». Tous instruments qui doivent permettre aux éditeurs de « *renforcer [leur] présence sur Facebook* »⁷⁵.

Un autre des grands chantiers ouverts par Facebook pour accroître son rôle d'acteur central de ce qu'il désigne comme le nouvel « *écosystème* » de l'information est celui du financement des médias au travers des abonnements. Le Projet Facebook pour le Journalisme se présente en effet, dès son inauguration, comme désirant accompagner « *l'émergence d'un modèle d'affaires* » viable pour les médias d'information⁷⁶.

En juillet 2017, dans son bilan des six premiers mois de ce Projet, Campbell Brown révèle ainsi que les ingénieurs de la firme ont élaboré un « *outil destiné à favoriser les abonnements [payants] au sein des Instant Articles* » qui est en cours de tests auprès « *d'un petit nombre de partenaires* » aux États-Unis⁷⁷, qu'ils soient nationaux – *The Washington Post* – ou locaux – les journaux des groupes Tribune Interactive et Hearst. Un an plus tard, le blog Facebook Media fait état de résultats encourageants auprès de ces titres de presse états-uniens, mais aussi auprès du quotidien italien *La Repubblica*, et annonce vouloir étendre l'expérience en Amérique latine, « *y compris O Globo au Brésil* »⁷⁸.

Autre initiative destinée à faire de Facebook un agent « *œuvrant en faveur de l'établissement d'une industrie de l'information [économiquement] viable* »⁷⁹, le lancement, en février 2018, un mois après le changement majeur du fil d'actualité de Facebook, de ce que la firme désigne comme un programme « *Accélérateur d'abonnements pour les informations locales* » (« *Local News Subscription Accelerator* »), destiné à aider les titres de la

presse locale aux États-Unis à mieux « *comprendre les audiences numériques* » et à « *gagner des abonnés en ligne* », à l'aide, en particulier, de « *l'usage de Facebook* »⁸⁰. Initiée avec treize journaux locaux états-uniens – dont *The Boston Globe*, *The Chicago Tribune*, *The Miami Herald*, *The Seattle Times*, *The San Francisco Chronicle* –, l'expérience est présentée comme ayant vocation à être étendue à « *plus d'éditeurs autour du monde* »⁸¹.

Il est enfin un autre moyen, plus inattendu, au travers duquel Facebook entend s'imposer comme un acteur central du nouvel environnement de l'information à une échelle mondiale : c'est celui de la lutte contre la « *mésinformation et les fausses informations* »⁸². Le combat que l'entreprise mène contre celles-ci passe de fait largement, en particulier en dehors d'Europe et d'Amérique du Nord, par le financement ou l'organisation, pays par pays, de campagnes d'« *alphabétisation* » dans le domaine de l'information en ligne – « *news literacy* » –, auxquelles sont associés des experts locaux, qui, elles aussi, sont... l'occasion de promouvoir les outils de la plateforme⁸³.

Ainsi, au Brésil, le cours en ligne gratuit « *Vaza, Falsiane !* » (« *Dégage, la faussaire !* »), projet financé par la firme de Menlo Park, tout en cherchant à inciter son public à adopter « *une posture critique à l'égard des sources d'information* » en ligne, inclut-il de courtes vidéos démontrant à son public l'utilité de « *l'usage de Facebook pour diffuser les messages et interagir avec les usagers* »⁸⁴...

Certaines de ces campagnes vont jusqu'à déboucher sur l'expression par Facebook de sa volonté de réorganiser en profondeur, dans tel ou tel pays, le paysage médiatique national sous sa houlette, comme l'illustre le cas du Myanmar.

En septembre 2018, un rapport du Conseil des droits de l'Homme des Nations Unies a de fait très gravement mis en cause la firme de Menlo Park pour avoir laissé prospérer sur sa plateforme, dans cette nation, des campagnes de haine contre les Rohingyas⁸⁵. Facebook y a répondu en finançant le développement sur place d'une campagne d'« *alphabétisation au numérique et aux médias* », sur le modèle de celle décrite pour le Brésil, et en organisant des sessions de formation à l'attention des « *éditeurs indépendants* » birmans, destinées à leur montrer comment « *bâtir un business viable sur la plateforme* », en puisant dans les ressources déjà évoquées du Projet Facebook pour le Journalisme⁸⁶. Résultat, quelques semaines à peine après que Facebook ait fait l'objet des plus sévères accusations, un rapport réalisé pour son compte par l'organisation à but non lucratif BSR (Business for

Social Responsibilities), qui analyse l'impact de ses activités au Myanmar, ira jusqu'à l'enjoindre à devenir un acteur majeur du « *changement à long-terme* » du journalisme dans ce pays, « *via le Facebook Journalism Project* »⁸⁷.

On mesure, à partir de ce cas birman, à quel point l'entreprise, tout à la poursuite de ses intérêts propres, a négligé la prise en compte des conséquences socio-politiques dramatiques que ses stratégies pouvaient avoir à des milliers de kilomètres de Menlo Park. Comme le reconnaît en termes mesurés Samidh Chakrabarti, chef de produit chargé de la participation citoyenne chez Facebook, en amendant sa vocation « *originelle* » — celle « *de connecter les amis et la famille* » — et en s'efforçant d'ériger sa plateforme en lieu majeur de lecture des informations, cette entreprise a permis à « *un nombre sans précédent de gens d'y déverser leur énergie politique* », avec des « *répercussions sociétales qui n'ont jamais été anticipées* » par ses dirigeants⁸⁸.

CONCLUSION

La politique menée par Facebook ne lui en a pas moins permis de jouer un rôle incontournable dans la distribution des nouvelles à une échelle planétaire. Dès juin 2015, cette plateforme drainait 39,3 % du trafic non direct à destination des sites d'information, dépassant Google (qui comptait alors pour 34 % de celui-ci), selon les données recueillies par Parse.ly auprès de 400 grands sites d'actualité⁸⁹. Bien que les changements apportés par Facebook à son fil d'actualité aient diminué la place qu'il occupait — il canalise, en septembre 2018, 29 % de ce trafic vers les sites d'information, contre 49 % pour Google⁹⁰ —, il n'en demeure pas moins un acteur-clé de la circulation de l'information.

Le statut acquis par Facebook comme incontournable infomédiaire invite à penser la relation qu'entretiennent les médias à son égard comme étant une relation de dépendance. Notre recherche est loin d'être la première à souligner ce rapport de dépendance (voir, *inter alia*, Nielsen, Ganter, 2017), mais elle constitue, en revanche, à notre connaissance, la première tentative d'appréhender, de manière systématique, la façon dont Facebook, étape après étape, s'est employé à construire cette situation de dépendance.

Nous nous sommes efforcés de mettre en lumière comment cette firme — soucieuse de nourrir sa plateforme en contenus pour assurer la croissance du nombre de ses usagers et du volume de

ses recettes publicitaires — a déployé un intense travail de pédagogie à l'attention des médias, mené à une échelle inédite, celle du monde, pour les inciter à utiliser sa plateforme et les convertir à la publication de leurs informations sur celle-ci. Facebook a, à bien des égards, réussi, dans ce cadre, à faire des médias des fournisseurs de contenus, parmi d'autres, œuvrant à son profit.

Bien qu'il l'ait présentée comme mue par une volonté de collaboration étroite avec les médias, au travers de cette politique, comme nous l'avons montré, Facebook poursuit prioritairement ses propres intérêts. En témoigne le fait que, quand la plateforme fait face à un risque d'engorgement de son News Feed et qu'elle doit arbitrer entre la présence, sur celui-ci, des contenus privés de ses usagers et ceux postés par les Pages publiques, elle favorise invariablement les premiers au détriment des seconds, en modifiant, du jour au lendemain, l'algorithme de son fil d'actualité, utilisé avec récurrence comme variable d'ajustement de ses politiques, sans grands égards pour les conséquences que cela peut avoir pour ses dits partenaires médiatiques.

Ainsi, quand, en octobre 2017, Facebook, confronté à ce problème d'engorgement du News Feed, a décidé d'expérimenter dans six pays la création de deux fils d'actualité, l'un pour les proches des usagers, l'autre, Explore, pour les Pages publiques, les 60 principales Pages Facebook de médias en Slovaquie ont vu leur nombre d'interactions divisé par quatre, certaines de ces Pages perdant deux-tiers de leur nombre de vues⁹¹.

De même, la modification du News Feed, décidée par Facebook en janvier 2018 pour privilégier les interactions des usagers avec leurs proches, a provoqué, selon les statistiques fournies par Parse.ly, pour les médias, une baisse du trafic généré par la plateforme de 28 % entre 2017 et 2018⁹².

Ces éléments donnent une idée du pouvoir acquis par Facebook grâce à la position prépondérante qu'il occupe en tant qu'infomédiaire. Le pouvoir qu'il exerce à l'égard des médias est cependant loin de se limiter à cette « *activité d'appariement, outillée par l'informatique, entre des contenus [d'actualité] produits par des tiers et des demandes individualisées* », que déploient les infomédiaires (Rebillard, Smyrniaios, 2019 : 257-258).

En effet, fort de sa position dans le domaine de la distribution des nouvelles, Facebook est aussi en mesure d'exercer son pouvoir sur les médias en leur imposant des « *normes socio-techniques* » (Van Dijck, 2013 : 19) qui ont vocation à régir la

manière dont doit être conçue et produite l'information. Nous avons analysé comment, après s'être efforcé de convertir les médias à l'usage de sa plateforme, la firme de Menlo Park avait poursuivi son œuvre de pédagogie en s'employant à leur montrer, avec de plus en plus d'insistance, quelles formes devaient prendre leurs contenus et quels objectifs ils devaient rechercher pour que leur activité de production de nouvelles soit « performante » dans le nouvel univers de l'information créé par l'essor des réseaux socio-numériques.

Au travers de ces diverses injonctions qu'il formule à l'attention des médias, Facebook dessine ainsi un modèle bien particulier de journalisme, dans lequel la production de l'actualité doit être en permanence pilotée par l'usage des métriques et toute entière tendue vers l'objectif d'être plébiscitée par les interactions mesurables en nombre de clics – qui ont, pour cette entreprise, l'avantage d'être monétisables en nombre de données.

D'autres auteurs ont, avant nous, souligné comment « *l'influence* » qu'exercent les réseaux socio-numériques sur les médias leur permet de « *façonner le journalisme lui-même* ». Par la manière dont ils « *incitent* » les organes d'information à mettre en avant des types de contenus particuliers ou par les « *normes de conception* » qu'ils édictent à leur intention, ces réseaux, notent Emily Bell, Taylor Owen et leurs collègues, jouent un rôle « *explicitement éditorial* » (Bell, Owen *et al.*, 2017 : 10).

L'intérêt de notre recherche dans ce contexte est d'éclairer par le menu les diverses voies par lesquelles Facebook s'est progressivement investi dans ce rôle « *explicitement éditorial* ».

Les ambitions de la firme de Menlo Park ne s'arrêtent cependant pas là. Cette dernière se présente en effet, ainsi qu'on l'a vu, comme étant appelée à jouer, au-delà, un rôle central dans l'avènement

d'un nouvel « *écosystème sain de l'information et du journalisme* », aux dimensions du monde, grâce aux outils qu'elle propose aux médias, y compris par des sessions de formation, des campagnes d'alphabetisation numériques ou des solutions d'abonnements payants en ligne.

La situation n'est pas, à cet égard, sans ironie. La même entreprise qui prive les médias d'une partie de leurs recettes publicitaires, fragilisant ainsi leur viabilité, et qui n'est pas en mesure de contenir la prolifération de la mésinformation, des fausses informations ou de la désinformation sur sa plateforme brandit l'usage accru de celle-ci comme une solution aux maux que connaît le journalisme.

Facebook n'en tente pas moins, au travers de ces différentes initiatives, d'imposer un modèle de production et de distribution de l'information, pensé en Californie et testé principalement auprès de grands médias nord-américains ou ouest-européens, aux autres médias de la planète, profitant de la relation fortement « *inégaie* » qu'il entretient avec eux (Rachidian *et al.*, 2018 : 5). Ce modèle a, pour Facebook, le grand avantage d'accroître le trafic sur sa plateforme tout en transférant largement « *l'incertitude de la valorisation de la production* » d'informations (et les risques qui y sont liés) vers les médias d'actualité (Bullich, 2019 : 62).

Répondant aux impératifs de rentabilité économique de Facebook, ce modèle de journalisme, qui met l'accent sur la production de nouvelles étant susceptibles de provoquer des interactions monétisables, sert, sans contester, les intérêts privés de la firme de Menlo Park. Il n'est pas certain en revanche, loin de là, que ce modèle de journalisme serve l'intérêt public des nations où il est invité à prospérer.

Réception de l'article le 15 février 2020
Acceptation le 12 mai 2020

NOTES

¹ Labile, le terme de « plateforme » est, dans cet article, utilisé pour désigner, en fonction du contexte, soit le gestionnaire de la plateforme, ici Facebook, soit le dispositif en ligne que celui-ci met à disposition de ses usagers et de différents autres acteurs, sous sa supervision (sur cette distinction, voir Bullich, 2019 : 24).

² <https://newsroom.fb.com/> (consultable désormais à : <https://about.fb.com/news/>).

³ <https://media.fb.com>, puis <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog>.

⁴ « Facebook expansion enables more people to connect with friends in a trusted environment », 26 septembre 2006, <https://newsroom.fb.com/>. Pour ne pas alourdir le texte des notes, les articles sans mention de lieu de publication renvoient à des articles parus dans la Newsroom de Facebook.

⁵ « Microsoft and Facebook team up for advertising syndication », 22 août 2006.

⁶ « Facebook unveils Facebook Ads », 6 novembre 2007.

⁷ « Facebook unveils Platform for developers of social applications », 24 mai 2007.

⁸ « Facebook expands power of Platform across the Web and around the world », 23 juillet 2008.

⁹ « Facebook and Microsoft expand strategic alliance », 24 octobre 2007.

¹⁰ « Facebook releases site in Spanish ; German and French to follow », 7 février 2008.

¹¹ « Facebook expands power of Platform... », *op. cit.*

¹² *Ibid.*

¹³ United States Securities and Exchange Commission, 2012, *Registration Statement: Facebook, Inc.*, Washington, pp. 12

et 43.

¹⁴ *Ibid.*, p. F-28.

¹⁵ *Ibid.*, p. 46.

¹⁶ *Ibid.*, p. 14.

¹⁷ *Ibid.*, pp. 5 et 44.

¹⁸ *Ibid.*, p. 5.

¹⁹ *Ibid.*, p. 80.

²⁰ *Ibid.*, p. 17.

²¹ Osofsky, J., « More ways to drive traffic to news and publishing sites », 21 octobre 2013.

²² *Ibid.*

²³ Thompson, N., Vogelstein, F., « Inside the two years that shook Facebook – and the world », *Wired*, 12 février 2018.

²⁴ *Always Connected : How Smartphones And Social Keep Us Engaged*, An IDC Research Report, sponsored by Facebook, 2013

²⁵ National Basketball Association.

²⁶ Lindley, G., « Public conversations on Facebook », 12 juin 2013.

²⁷ Une API (Application Programming Interface), interface de programmation applicative, est « une solution informatique qui permet à des applications de communiquer entre elles et de s'échanger mutuellement des services ou des données ». (Cf. <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203559-api>).

²⁸ Osofsky, J., « New tools for surfacing conversations on Facebook », 9 septembre 2013.

²⁹ Struhar, C., « Finding popular conversations on Facebook », 16 janvier 2014.

- ³⁰ Mitchell, A., « Announcing FB Newswire, powered by Storyful », 24 avril 2014.
- ³¹ Morgan, B., « Announcing the Public Content Solutions Program », 7 mars 2014.
- ³² *Ibid.*
- ³³ Osofsky, J., « More Ways... », *op. cit.*
- ³⁴ Kacholia, V., « Helping you find more news to talk about », 2 décembre 2013.
- ³⁵ Eulenstein, M., Scissors, L., « Balancing content from friends and pages », 21 avril 2015.
- ³⁶ Grudin, N., « Introducing Facebook Media », 1^{er} septembre 2014, <https://media.fb.com> (le blog sera désigné Facebook Media dans le reste des notes).
- ³⁷ *Ibid.*
- ³⁸ Heron, L., « In first year, Vox.com's audience soars on Facebook », Facebook Media, 23 mars 2015.
- ³⁹ Peterson, T., « Facebook's strategy to take on YouTube comes into view », AdAge.com, 9 septembre 2014.
- ⁴⁰ Les statistiques documentant le succès de la vidéo, fournies par Facebook, se révéleront inexactes, surévaluant de 60 à 80 % le temps de visionnage, comme cela sera documenté... en 2016 seulement (Vranica, S., Marshall, J., « Facebook overestimated key metric video for two years », *The Wall Street Journal*, 22 décembre 2016).
- ⁴¹ Welch, B., Zhang, X., « Showing better videos », 23 juin 2014.
- ⁴² « What the shift to video means for creators », Facebook Media, 7 janvier 2015.
- ⁴³ Lavrusik, V., Capra, D., « Introducing Live for verified Pages », Facebook Media, 17 décembre 2015.
- ⁴⁴ « Get the most from Page Insights », Facebook Media, 7 décembre 2015.
- ⁴⁵ <https://instantarticles.fb.com/>.
- ⁴⁶ Reckhow, M., « Instant Articles launches to everyone on Android, with more than 350 publications globally », Facebook Media, 16 décembre 2015.
- ⁴⁷ « Facebook reports fourth quarter and full year 2016 results », 1^{er} février 2017.
- ⁴⁸ Solon, O., « Facebook's failure : Did fake news and polarized politics get Trump elected ? », *The Guardian*, 10 novembre 2016.
- ⁴⁹ Weedon, J., Nuland, W., Stamos, A., 2017, *Information Operations and Facebook*, Menlo Park : Facebook.
- ⁵⁰ Mosseri, A., « Building a better News Feed for you », 29 juin 2016.
- ⁵¹ *Ibid.*
- ⁵² Backstrom, L., « Helping make sure you don't miss stories from friends », 29 juin 2016.
- ⁵³ « Q&A on upcoming US and Brazil elections », 19 septembre 2018.
- ⁵⁴ Peysakhovich, A., Hendrix, K., « Further reducing clickbait in Feed », 4 août 2016.
- ⁵⁵ Mosseri, A., « Addressing hoaxes and fake news », 15 décembre 2016.
- ⁵⁶ Stamos, A., « An update on information operations on Facebook », 6 septembre 2017.
- ⁵⁷ Edirisinghe, G., « Actualités des Instant Articles », Facebook for Developers, 19 juillet 2017, disponible à <https://developers.facebook.com/>.
- ⁵⁸ Mosseri, A., « Ending the Explore Feed test », 1^{er} mars 2018.
- ⁵⁹ « Facebook reports fourth quarter and full year 2017 results », 31 janvier 2018.
- ⁶⁰ Zuckerberg, M., 11 janvier 2018, <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>.
- ⁶¹ *Ibid.*
- ⁶² Mosseri, A., « Bringing people closer together », 11 janvier 2018.
- ⁶³ Mosseri, A., « Helping ensure news on Facebook is from trusted sources », 19 janvier 2018.
- ⁶⁴ Zuckerberg, M., 31 janvier 2018, <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104501954164561>.
- ⁶⁵ Hardiman, A., Brown, C., « More local news on Facebook », 29 janvier 2018.
- ⁶⁶ Simo, F., « Introducing : The Facebook Journalism Project », 11 janvier 2017.
- ⁶⁷ « Q&A with Mark Zuckerberg on protecting people's information », 4 avril 2018.
- ⁶⁸ Brown, C., « Introducing the first funded news shows for Facebook Watch », Facebook Media, 6 juin 2018.
- ⁶⁹ « CrowdTangle Intelligence : An Easy Way to See Long-Term Trends », CrowdTangle.com, 29 mars 2017.
- ⁷⁰ Smekalina, J. *et al.*, « How to drive Facebook referral traffic : Focus on engagement », Facebook Media, 11 juin 2018.
- ⁷¹ *Ibid.*
- ⁷² *Ibid.*
- ⁷³ *The CrowdTangle News Feed Optimization Playbook*, CrowdTangle.com, p. 13.
- ⁷⁴ Brown, C., Simo, F., « Facebook Journalism Project : Six month update », 20 juillet 2017.
- ⁷⁵ <https://www.facebook.com/facebookmedia/training>.
- ⁷⁶ Simo, F., « Introducing... », *op. cit.*
- ⁷⁷ Brown, C., Simo, F., *op. cit.*
- ⁷⁸ Hardiman, A., « Investing in news subscriptions », Facebook Media, 27 juin 2018.
- ⁷⁹ *Ibid.*
- ⁸⁰ Brown, C., « Helping local news publishers develop digital subscriptions », 27 février 2018.
- ⁸¹ Hardiman, A., « Investing... », *op. cit.*
- ⁸² Stamos, A., « An update on information operations... », *op. cit.*
- ⁸³ Rosina, M. G., « Q&A on upcoming US and Brazil elections », 19 septembre 2018.
- ⁸⁴ <https://midiato.wordpress.com/2018/02/14/ivan-paganotti-docente-em-curso-do-facebook-sobre-falsas-noticias/>.
- ⁸⁵ United Nations Human Rights Council, *Report of the Detailed Findings of the Independent International Fact-Finding Mission on Myanmar*, Genève, 17 septembre 2018, pp. 339-343.
- ⁸⁶ Warofka, A., « An independent assessment of the human rights impact of Facebook in Myanmar », 5 novembre 2018.
- ⁸⁷ BSR, *Human Rights Impact Assessment : Facebook in Myanmar*, San Francisco, octobre 2018, p. 53.
- ⁸⁸ Chakrabarti, S., « What effect does social media have on democracy ? », 22 janvier 2018.
- ⁸⁹ Parse.ly, *The Authority Report : Understanding Traffic Patterns from the Top News Topics of 2015*, New York : 2015.
- ⁹⁰ Radogna, M., « The ultimate referral guide to your audience », 10 septembre 2018, <https://blog.parse.ly/post/1511/the-ultimate-referral-guide-to-your-audience/>.
- ⁹¹ Struhárik, F., « Biggest drop in Facebook organic reach we have ever seen », Medium.com, 21 octobre 2017.
- ⁹² Carr, C., Arendt, K., « Facebook's biggest losers : Content hurt by the last product strategy update », 7 mars 2019, <https://blog.parse.ly/post/8383/facebooks-biggest-losers-content-hurt-by-the-last-product-strategy-update/>.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bell E., Owen T. *et al.*, 2017, *The Platform Press. How Silicon Valley Reengineered Journalism*, New York : Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.
- Bucher T., 2012, « Want to be on the Top ? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook », *New Media & Society*, vol. 14, n° 7, pp. 1164-1180.
- Bullich V., 2019, *Industrialisation, marchandisation et médiatisation des expressions : le modèle des plateformes numériques*, Habilitation à diriger des recherches, Université Grenoble Alpes.
- Caers R. *et al.*, 2013, « Facebook : A literature review », *New Media & Society*, vol. 15, n° 6, pp. 982-1002.
- DeVito M. A., 2016, « From editors to algorithms », *Digital Journalism*, vol. 5, n° 6, pp. 753-773.
- Fuchs C., 2016, « Facebook », in Birkinbine, B. *et al.* (eds), *Global Media Giants*, Londres : Routledge, pp. 428-447.
- Fuchs C., 2014, *Social Media : A Critical Introduction*, Londres : Sage.
- Hille S., Bakker P., 2013, « I like news. Searching for the “Holy Grail” of social media : The use of Facebook by Dutch news media and their audiences », *European Journal of Communication*, vol. 28, n° 6, pp. 663-680.
- Kalsnes B., Larsson A. O., 2018, « Understanding news sharing across social media », *Journalism Studies*, vol. 19, issue 2, pp. 1669-1688.
- Le Caroff C., 2018, « Facebook, média de masse : un poids à relativiser ». *La revue des médias*. Accessible à : <https://larevuedesmedias.ina.fr/facebook-media-de-masse-un-poids-relativiser>.
- Nechushtai E., 2018, « Could digital platforms capture the media through infrastructure ? », *Journalism*, vol. 19, n° 8, pp. 1043-1058.
- Nieborg D. B., Poell T., 2018, « The platformization of cultural production : Theorizing the contingent cultural commodity », *New Media and Society*, vol. 20, n° 11, pp. 4275-4292.
- Nielsen R. K., Ganter S. A., 2017, « Dealing with digital intermediaries : A case study of the relations between publishers and platforms », *New Media and Society*, vol. 20, n° 4, pp. 1600-1617.
- Olmstead K. *et al.*, 2011, *Navigating News Online : Where People Go, How they Get There and What Lures Them Away*, Washington D. C. : Pew Research Center.
- Pignard-Cheynel N., 2018, « Facebook et les médias, une liaison diaboliquement complexe », *La revue des médias*. Accessible à : <https://larevuedesmedias.ina.fr/facebook-et-les-medias-une-liaison-diaboliquement-complexe>.
- Pignard-Cheynel N., 2019, « Facebook confirme sa transformation en plateforme média », *La revue des médias*. Accessible à : <https://larevuedesmedias.ina.fr/avec-news-et-watch-facebook-confirme-sa-transformation-en-plateforme-media>.
- Rashidian N. *et al.*, 2018, *Friend and Foe : The Platform Press at the Heart of Journalism*, New York : Tow Center for Journalism, Columbia Journalism School.
- 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.
- 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 et sociétés*, vol. 13, n° 1-2, pp. 247-293.
- Van Dijck J., 2013, *The Culture of Connectivity : A Critical History of Social Media*, Oxford : Oxford University Press.



Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information
Understanding Facebook's Strategy Towards News Media
Comprender a estratégia do Facebook com relação às mídia de notícias

Fr. Dans cet article, nous nous interrogeons sur la manière dont Facebook s'est efforcé d'exercer son pouvoir sur les médias d'information. Convoquant une approche relevant de l'économie politique de la communication, nous décrivons par le menu la façon dont Facebook a, tout à sa volonté de voir croître le nombre de ses usagers et les recettes publicitaires afférentes, élaboré une politique volontariste visant à courtiser les médias à une échelle mondiale pour qu'ils fassent leurs ressources fournies par sa plateforme. Nous appuyant sur un corpus de documents produits par la firme elle-même — constitué par les éditions états-uniennes de sa Newsroom et de son blog « Facebook for media » —, nous exposons d'abord les traits généraux de la stratégie d'expansion poursuivie par Facebook, avant d'analyser la place qui est accordée, au sein de celle-ci, aux médias d'information. Nous étudions ainsi comment la firme de Menlo Park s'est efforcée de faire de sa plateforme un lieu majeur de distribution d'informations et des médias des fournisseurs de contenus d'actualité, parmi d'autres, œuvrant à son service. Parallèlement, nous décryptons les mesures prises par cette entreprise pour, de manière croissante, peser sur la nature de ces contenus et pour, au-delà, s'imposer comme un acteur incontournable du nouvel environnement de l'information en ligne, au détriment des médias, placés dans une position de dépendance à son égard.

Mots-clés : Facebook, journalisme, réseaux socio-numériques, infomédiaires, plateformes

En. This paper investigates how Facebook has exerted its power over news media. Using a political economy of communication model, we analyze in detail the ways in which Facebook, eager to maintain the growth of its user base and the advertising revenue associated with it, has implemented a deliberate policy aimed at convincing media to use the resources provided by its platform. Based on a corpus of documents produced by Facebook itself in the US editions of its “Newsroom” and its blog “Facebook for Media,” we first describe some of the general features of its policy of expansion. We then consider the strategies that have been taken, within this context, towards news media. We study how Facebook has invested considerable effort in establishing its platform as a major nexus for news distribution and for converting media into news content suppliers working, among other suppliers, for its benefit. We also explore the different initiatives Facebook has undertaken to influence the nature of news content in order to impose itself as a key player in the online news environment at the expense of media, which finds itself in an asymmetrical position of dependence.

Keywords: Facebook, journalism, digital social networks, infomediaries, platforms

Pt. Neste artigo, questionamos como o Facebook tem buscado exercer seu poder sobre a mídia de notícias. Partindo de uma abordagem da economia política da comunicação, descrevemos minuciosamente como o Facebook, no intuito de ampliar o número de seus usuários e as decorrentes receitas publicitárias, desenvolveu uma política proativa de sedução dos meios de comunicação em escala global, para levá-los a adotar os recursos oferecidos por sua plataforma. Com base em um corpus de documentos produzidos pela própria empresa - composto pelas edições norte-americanas de sua Newsroom e de seu blog «Facebook for media» -, delineamos inicialmente as características gerais da estratégia de expansão do Facebook, para então analisar o espaço que a empresa

disponibiliza para a mídia de notícias. Dessa forma, examinamos como a Menlo Park tem se esforçado para, por um lado, fazer da sua plataforma um locus de distribuição de notícias e, por outro, recorrer à mídia enquanto provedora de notícias a seu serviço, entre outras fontes. Ao mesmo tempo, analisamos as medidas tomadas pela empresa para influenciar cada vez mais a natureza desse conteúdo e se estabelecer progressivamente como agente indispensável desse novo ambiente da informação online, em detrimento da mídia, agora em posição assimétrica de dependência.

Palavras-chave: Facebook, jornalismo, redes sócio-digitais, infomediários, plataformas

