



Sur le **journalisme**
About **journalism**
Sobre **jornalismo**

Vol 9, n°1 - 2020

SOUS L'EMPRISE
DES PLATEFORMES
IN THE GRIP
OF PLATFORMS
SOB A TUTELA
DAS PLATAFORMAS

EDITEURS / EDITORS / EDITORES

François Demers (Université Laval, Canada) • Florence Le Cam (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Sandrine Lévêque (Université Lyon II, France) • Isabelle Meuret (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Fábio Henrique Pereira (Universidade de Brasília, Brasil) • Guillaume Pinson (Université Laval, Canada) • Denis Ruellan (Sorbonne-Université, France)

CONSEILS SCIENTIFIQUES / SCIENTIFIC BOARD / CONSELHOS CIENTÍFICOS

Zélia Leal Adghirni (Universidade de Brasília, Brasil) • Henri Assogba (Université Laval, Canada) • João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal) • Jean Charron (Université Laval, Canada) • Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) • Béatrice Damian-Gaillard (Université de Rennes 1, France) • Salvador De León (Universidad Autónoma de Aguascalientes, Mexico) • Juliette De Maeyer (Université de Montréal, Canada) • Javier Diaz Noci (Universidad Pompeu Fabra, España) • David Domingo (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Chantal Francoeur (Université du Québec à Montréal, Canada) • Marie-Soleil Frère (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Mike Gasher (Concordia University, Canada) • Gilles Gauthier (Université Laval, Canada) • María Elena Hernández Ramírez (Universidad de Guadalajara, Mexico) • Thais de Mendonça Jorge (Universidade de Brasília, Brasil) • Eric Lagneau (LIER – EHESS, France) • Sandrine Lévêque (Université de la Sorbonne, France) • Kenia Beatriz Ferreira Maia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil) • Pere Masip Masip (Universidad Ramon Llull, España) • Cláudia Mellado Ruiz (Universidad de Santiago, Chile) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Véronique Nguyen-Duy (Université Laval, Canada) • Greg Nielsen (Concordia University, Canada) • Raúl Hernando Osorio Vargas (Universidad de Antioquia, Colombia) • Sylvain Parasie (Université Paris-Est, France) • Laura Pardo (Universidad de Buenos Aires, Argentina) • Valérie Jeanne Perrier (Université Paris-Sorbonne, France) • Guillaume Pinson (Université Laval, Canada) • Mauro Pereira Porto (Tulane University, USA) • Franck Rebillard (Université Sorbonne nouvelle, France) • Viviane Resende (Universidade de Brasília, Brasil) • Rémy Rieffel (Université Panthéon-Assas, France) • Roselyne Ringoot (Université Grenoble Alpes, France) • Julien Rueff (Université Laval, Canada) • Eugénie Saitta (Université de Rennes 1, France) • Lia Seixas (Universidade Federal da Bahia, Brasil) • Nikos Smyrniaios (Université Toulouse 3, France) • Jean-François Têtu (IEP de Lyon, France) • Marie-Eve Thérenty (Université Paul Valéry, France) • Annelise Touboul (Université de Lyon 2, France) • Adeline Wrona (Université Paris-Sorbonne, France)

EQUIPE ÉDITORIALE / EDITORIAL TEAM / EQUIPE EDITORIAL

Mariana Fagundes (assistante éditrice) • Yann Le Sager, Zen-at-work.com (conception graphique, mise en page) • Sabine Gorovitz (traduction) • Helmut Obermeir (traduction) • Florian Tixier (assistant éditeur)

La revue est présente en ligne (www.surlejournalisme.com/rev). L'intégralité des articles est consultable. Vous pouvez vous inscrire pour connaître les appels à publication, les parutions de nouveaux numéros. Vous pouvez aussi déposer vos propositions d'article directement sur cet espace.

The Journal is online (www.surlejournalisme.com/rev). Its articles are all available for consultation. You can subscribe to be informed of the calls for publication as well as the new publications. You may also upload your own proposals on the platform.

A revista está disponível online (www.surlejournalisme.com/rev). A versão integral de todos os artigos pode ser consultada. Você pode se cadastrar para ser avisado sobre a abertura de uma chamada de trabalhos ou publicação de uma nova edição da revista. Neste espaço, você também pode submeter um artigo.

Numéros publiés - Published issues - Números publicados

- 2019** *Vol. 8, n°2*
Stéréotypes dans l'exercice du journalisme
Stereotypes in Journalistic Practice
Estereótipos na prática jornalística
- Vol. 8, n°1*
The Journalism Worlds
Os mundos do jornalismo
Les mondes du journalisme
- 2018** *Vol. 7, n°2*
Local Journalism
Jornalismo local
Journalisme local
Periodismo local
- Vol. 7, n°1*
Journalisme et risques
Journalism and risks
Jornalismo e riscos
- 2017** *Vol. 6, n°2*
Comparaison en journalisme, médias et politique
Comparison in journalism, media and politics
Comparação em jornalismo, mídia e política
- Vol. 6, n°1*
Pobreza e jornalismo
Poverty and Journalism
Pauvreté et journalisme
- 2016** *Vol. 5, n°2*
Normes des chercheurs -&- Éditorial et débat public (numéro double)
Norms of researchers-&- Editorial and public debate (double issue)
Normas dos pesquisadores -&- Editorial e debate público (edição dupla)
- Vol. 5, n°1*
Correspondants à l'étranger
Foreign Correspondents
Correspondantes internacionais

2015

Vol. 4, n°2

Online Journalism and its Publics
Le journalisme en ligne et ses publics
O jornalismo online e seus públicos

Vol. 4, n°1

Journalisme et réseaux socionumériques
Journalism and Social Networking Sites
Jornalismo e redes sociodigitais

2014

Vol. 3, n°2

Journalisme et dispositifs mobiles
Journalism and Mobile Devices
Jornalismo e dispositivos móveis

Vol. 3, n°1

Les invisibles du journalisme -&- L'image d'actualité (numéro double)
Journalism's 'invisibles' -&- The news image (double issue)
Os invisíveis do jornalismo -&- A imagem noticiosa (edição dupla)

2013

Vol. 2, n°2

Le « Gouvernement » des journalistes
The “Government” of journalists
O “governo” dos jornalistas

Vol. 2, n°1

Sources et flux de nouvelles
Sources and flow of news
Fontes e fluxos de notícias

2012

Vol. 1, n°1

L'entretien de recherche avec des journalistes
Research interviews with journalists
A entrevista de pesquisa com jornalistas



Sumário Summary Sommaire

Sous l'emprise des plateformes In the Grip of Platforms Sob a tutela das plataformas

Journalisme et plateformes : de la symbiose à la dépendance	6
Introduction	
Journalism and Platforms: From Symbiosis to Dependency	12
Introduction	
Jornalismo e plataformas: da simbiose à dependência	18
Introdução	
<i>Brigitte Sebbah, Guillaume Sire, Nikos Smyrniaios</i>	
Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information	24
<i>Tristan Mattelart</i>	
Négocier la dépendance ?	44
Google, la presse et le droit voisin	
<i>Alan Ouakrat</i>	
Le soutien de Google et de Facebook au factchecking français :	58
entre transparence et dépendance	
<i>Jérémy Nicey, Laurent Bigot</i>	
Négocier son rapport aux plateformes	74
Les représentations des managers de presse locale	
<i>Pauline Amiel, Alexandre Joux</i>	
L'infomédiation pour construire sa niche journalistique ?	88
Le cas des acteurs indépendants du Québec	
<i>Renaud Carbasse</i>	
Reconfiguração editorial: ainda há capas em jornalismo de plataforma?	104
<i>Camila Hartmann, Mauricio de Souza Fanfa, Ada C. Machado da Silveira</i>	

Réception et participation des auditeurs haïtiens
à l'ère du numérique 118

Wisnique Panier

Vers une nouvelle forme temporelle, la « cénorythmie » ? 132
L'Agence France-Presse sur les réseaux

Maxime Fabre

Varias

Réseaux socionumériques et campagnes électorales au Gabon 154

Marcy Delsione Ovoundaga

Les représentations implicites du pouvoir des médias d'information 166
L'exemple du lancement du Décodex

Alexandre Joux, Brigitte Sebbah

The Authoritarian Shift of the Populist Discourse in Turkey 180

Ece Baykal Fide

Figures de la polyphonie européenne en régime médiatique (1918-2018) 194

Juliette Charbonneaux

Merci aux évaluateurs des récents numéros de la revue

Agradecemos aos avaliadores das últimas edições da revista

Many thanks to all the reviewers of the recent issues



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, Smyrnaiois, 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, Smyrnaiois, 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 ; Smyrnaiois, Rebillard, 2009, Rebillard, Smyrnaiois, 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.



Journalism and Platforms: From Symbiosis to Dependency

Introduction

The introduction was written by

BRIGITTE SEBBAH
Université Toulouse 3, France

GUILLAUME SIRE
Université Toulouse 1, France

AND NIKOS SMYRNAIOS
Université Toulouse 3, France

The issue was led by

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



In an article published on March 23, 2020, *The New York Times* cited an internal Facebook report¹; in the midst of the COVID19 crisis, Ranjan Subramanian, a data scientist at the Californian firm, addressed the “unprecedented” consumption of news articles related to the pandemic on Facebook. He explained in detail how Facebook assigns “ratings” calculated by algorithms to both users and sources of information. Among the former are “Power News Consumers” and “Power News Discussers,” people who read and comment much more than the average user. News sites are ranked according to a rating called NEQ (news ecosystem quality). At the top of the ranking are large mainstream media organizations such as national newspapers and TV channels. Publishers considered unreliable, marginal or militant are relegated to the bottom of the ranking. In the same report, it is explicitly mentioned that, through its algorithms, Facebook encourages the most influential users to consult more highly rated sources in order to disseminate “credible” information about the pandemic. A consequence of this strategy is that poorly rated sources experience a significant decrease in the number of clicks received via Facebook.

This example, among others, demonstrates that we are now far removed from the time when Mark Zuckerberg could seriously assert that Facebook

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

Brigitte Sebbah, Guillaume Sire, Nikos Smyrnaiois,
« Journalism and Platforms: From Symbiosis to
Dependency », *Sur le journalisme, About journa-
lism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 9,
n°1 - 2020, 15 juin - June 15 - 15 de junio.
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

is merely a neutral technical provider². Indeed, the Internet has been the scene not so much of disintermediation that some of its founders were calling for in the mid-1990s, as of reintermediation. The historical players in the world of media have fallen in with press sites that were created online and new players in the distribution chain: search engines, social networking sites (SNS) and aggregators, sometimes referred to as infomedia-tion platforms (Smyrnaio, Rebillard, 2019). These platforms reconfigure the production, distribution and promotion of cultural content in a profound and complex way, and in return are shaped by the multiple uses to which they are put (Duffy, Poell, Nieborg, 2019). Their dominance also generates a reaction from all sectors of the cultural industry “who are adapting to their new economic environment and implementing strategies to take advantage of (and profit from) [them]” (Bullich, Schmitt, 2019, p.2).

What the platforms have in common is that they “process” content without producing it. Their algorithms play a role that can be described as editorial, or meta-editorial, with respect to access to news. This is why, from the early 2000s, the function of these platforms was compared to that of the traditional gatekeepers (Machill et al., 2004; Diaz, 2008; Röhle, 2009) whose function was to select and classify information by establishing a hierarchy (Hindman et al., 2003). This had traditionally been the realm of journalists, who have lost influence in this area (McQuail, 2005; Carlson, 2007; Bruns, 2008). In reality, platforms do not replace journalists, but operate a complement; they are charged not with publishing information but with distributing and promoting it, that is to say, putting it center stage of a space where some things are “more public” than others (Cardon, 2010). It is indeed an infrastructure that organizes a form of an “architecture of visibility” (Bucher, 2018).

The role and legitimacy of journalists should be reexamined within this context. Indeed, in a space where their content production rubs shoulders with that of public relations and regular citizens and where the hierarchy they establish between the different types of news may be at odds with that generated by algorithms, journalists find themselves obliged to change their practices and working methods once they consider that their mission is not only to “write” (or “talk,” “film,” “photograph,” etc.) but also “to write in order to be read” (Siméant, 1992, p. 40). The question arises as to whether it is possible to distinguish news produced by the press from the other kinds of content on the platforms. What is becoming of the credibility and visibility of news produced by journalists, and the

profitability of the companies that employ them, in the context of a “click culture” (Anderson, 2009) and “platformization” (Helmond, 2015) where journalists are “increasingly forced to oscillate between industrial and market logic on the one hand and civic logic on the other; [...] torn between the obligation to respect the imperatives of sales and audiences, and their concern to ensure the best possible autonomy of thought” (Rieffel, 2008, p. 103)?

More than ever, the role of platforms deserves to be studied, analyzed and even criticized, given that access to news sites is now mainly from mobile devices and this mode of consumption tends to benefit platforms, particularly SNSs. The latter are creating an increasing number of services dedicated to news and more precisely so-called native formats, such as Discover for Snapchat, Lives and Instant Articles for Facebook, Apple News and Accelerated Mobile Pages for Google, which are notable in that they generally do not redirect to the media site that produced the news. Moreover, the native formats on some SNSs such as Facebook, Instagram or Twitter see their visibility increased by algorithms to the detriment of traditional formats (external video inserts or links to the media site). These exogenous constraints incite news producers to adopt formats invented with very different contexts in mind, such as the interpersonal communication of one’s daily life, like Instagram’s Stories, destined to disappear after a few hours (Vásquez-Herrero, Direito-Rebolal, López-García, 2019). Platforms that once were intended to *bridge* web users and news producers are being replaced by platforms which *keep* users within their perimeter by offering them everything they are looking for.

Moreover, the algorithms that govern the selection and classification of news on these platforms are for the most part opaque. This poses a political problem since we cannot be certain that some platforms do not favor a particular camp, party or ideology. But it also poses an economic problem since these platforms may benefit from favoring a partner site without the user being able to verify that the conflict of interest has not given rise to abusive value capture (Rieder, Sire, 2014).

When we consider that Google, Facebook and Twitter alone comprised more than 85% of the traffic of online news sites in the US in 2019³, and that these platforms are investing heavily in technologies aimed at producing and hosting news, we can see how the media’s dependence on these players is high and their margin for negotiation is low. This “media platformization” could lead, as a report by the Tow Center for Digital Journalism

points out, to a migration of journalism away from the media and its full integration into the Internet industry, which would transform online press into a “platform press” (Bell and Owen, 2017). The new structures of online news production and consumption ecosystems reflect a strong dependence on platforms in terms of audience and a dilution of the authority and editorial and technical autonomy of the media (Rebillard, Smyrnaio, 2019).

Journalists’ initial enthusiasm regarding the possible positive impact on media of online social media networks quickly turned into angst about an upcoming “Armageddon” that would “put an end to journalism as we know it”⁴. Indeed, the sociotechnical apparatus of platforms that positions itself between media and audiences now plays a major role in the construction of the editorial identity of media organizations and their economic models. It contributes to the evolution of journalistic practices. It also has a significant impact on the way journalists view their readers and the territories covered, especially at the local level (Bousquet, Marty, Smyrnaio, 2015). These new representations of the readership, which are linked to the platforms’ systems, are based on the exponential growth of metrics and audience analytics (Lamot, Paulussen, 2019). This quantification is encouraged by the platforms, even though it is based on a postulate of equivalence between the data and the actual reading of the article or the conversion of the accidental reader into a regular reader, a postulate that has been refuted by journalism research (Zamith, 2018).

Despite the growing importance of the phenomenon since the mid-2000s, little empirical research and few longitudinal studies were carried out on this increased media dependence on platforms until 2015, apart from a few case studies and analyses (Águila-Obra et al., 2007; Paterson and Domingo, 2008; Smyrnaio, Rebillard, 2009; Rebillard, Smyrnaio, 2010; Siapera, 2013). Since then, in response to calls to refocus the research agenda in journalism and media studies on socio-technical influences (Lewis and Westlund, 2015) with an emphasis on algorithmic systems (Napoli, 2014), a wave of empirical studies on this subject has followed (Tambini, Labo, 2016; Nechushtai, 2017; Nielsen, Ganter, 2017; Tandoc, Maitra, 2018; Marty, Pignard-Cheynel, Sebbah, 2016). Researchers have also examined the social and legal responsibility of the engineers who design infomediation platforms with regard to the news presented on them (Grimmelmann, 2014), and the possible conflicts of interest that could generate “incentives to bias.”

This sudden emphasis on “the importance of studying not only journalists, but also other actors including managers, technologists, audiences, and outside entities like platform companies when researching change in news production” (Kalogeropoulos, Nielsen, 2018, p. 16) is welcome. This is also the goal we pursue in this issue.

Translation: Helmut Obermeir

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

BIBLIOGRAPHY

- 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., Smyrniaios 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., Tsioutsoulis 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., Smyrniaios 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., Smyrniaios 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.



Jornalismo e plataformas: da simbiose à dependência

Introdução

A introdução foi redigida por

BRIGITTE SEBBAH
Université Toulouse 3, France

GUILLAUME SIRE
Université Toulouse 1, France

AND NIKOS SMYRNAIOS
Université Toulouse 3, France

O dossiê foi editado por

BRIGITTE SEBBAH
Université Toulouse 3, France

EUGENIA SIAPER
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



Um artigo publicado em 23 de março de 2020, o *New York Times* divulgou um relatório interno do Facebook obtido por seus jornalistas¹. Em meio à crise do coronavírus, Ranjan Subramanian, cientista de dados da empresa californiana, indica nesse relatório o consumo “sem precedentes” de notícias relacionadas com a pandemia no Facebook. Ele explica em detalhes como a empresa atribui “notas”, calculadas por algoritmos, tanto aos usuários quanto às fontes de informação. Entre os primeiros colocados estão os *Power News Consumers* e os *Power News Discussers*, ou seja, pessoas que leem e comentam as notícias muito mais do que o usuário comum. Quanto aos sites de notícias, são classificados a partir de um índice que o Facebook lhes atribui, chamado de NEQ (*News Ecosystem Quality*). No topo do ranking aparecem as grandes organizações dos meios de comunicação de massa, como jornais nacionais e canais de TV. Os editores, considerados pouco confiáveis, marginais ou militantes, ocupam a última posição dessa classificação. O mesmo relatório menciona explicitamente que, por meio de seus algoritmos, o Facebook incentiva os usuários mais influentes a consultar preferencialmente fontes com notas mais altas, a fim de divulgar informações “críveis” sobre a pandemia. A desvantagem dessa estratégia é que fontes mal avaliadas têm sofrido diminuições significativas do número de cliques recebidos via Facebook.

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

Brigitte Sebbah, Guillaume Sire, Nikos Smyrniaios, « Journalismo e plataformas: da simbiose à dependência », *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>

Esse exemplo, entre outros, revela que estamos hoje muito longe da época em que Mark Zuckerberg afirmava seriamente que o Facebook era um mero provedor de serviços técnicos neutro. De fato, a Internet não aparenta ser o cenário de desintermediação pregado por alguns de seus fundadores em meados da década de 1990, mas sim um espaço de uma reintermediação. Os protagonistas históricos do mundo da mídia ocuparam seu lugar nesse espaço, ao lado de sites de imprensa nascidos on-line, e de novos atores da cadeia de distribuição: motores de busca, Redes Sociais Digitais, agregadores, qualificados por alguns de *plataformas de infomediação* (Smyrniaios, Rebillard, 2019). As plataformas reconfiguram a produção, a distribuição e a valorização do conteúdo cultural de forma profunda e complexa; inversamente, elas também são moldadas pelos múltiplos e massivos usos a que são submetidas (Duffy, Poell, Nieborg, 2019). Paralelamente, seu impacto provoca uma reação das indústrias culturais, seja qual for o setor, “que vêm se adaptando ao seu novo ambiente econômico e implementando estratégias capazes de tirar dele partido (e proveito)” (Bullich, Schmitt, 2019, p.2).

O denominador comum das plataformas é que elas “processam” o conteúdo sem produzi-lo. Seus algoritmos desempenham um papel que pode ser qualificado de editorial, ou meta-editorial, quanto ao acesso às notícias. É por isso que, desde o início dos anos 2000, a função dessas plataformas foi comparada à dos *gatekeepers* tradicionais (Machill et al., 2004; Diaz, 2008; Röhle, 2009), com o argumento de que sua vocação seria a de selecionar e classificar as informações, estabelecendo entre elas uma hierarquia (Hindman et al., 2003), no lugar dos jornalistas que perderam quanto a isso parcialmente seu poder de agência (McQuail, 2005; Carlson, 2007; Bruns, 2008). Na realidade, as plataformas não operam “no lugar” dos jornalistas, mas como um complemento, incumbidas não de *publicar* informações, mas de *publicisá-las*, ou seja, de colocá-las em primeiro plano de um espaço onde algumas falas são “mais públicas” do que outras (Cardon, 2010). É certamente uma infraestrutura que organiza uma forma de “arquitetura da visibilidade” (Bucher, 2018).

Diante dessas plataformas, o papel dos jornalistas merece ser revisitado, assim como a sua legitimidade. De fato, num espaço onde a sua produção convive com a de comunicadores e amadores, e onde a hierarquia que eles estabelecem entre os diferentes tipos de informação entra em confronto com aquela gerada pelos algoritmos, os jornalistas são obrigados a modificar suas práticas e seus métodos de trabalho, já que consideram que sua missão não é apenas “escrever” (ou “falar”, “filmar”,

“fotografar”, etc.), mas também “escrever para ser lido” (Siméant, 1992, p. 40). Importa, portanto, questionar como será possível, nas plataformas, distinguir as informações de imprensa de todas as outras. O que será da credibilidade e da visibilidade das informações produzidas por um jornalista, e do lucro da empresa que o contratou, num contexto de “cultura do clique” (Anderson, 2009) e de “plataformização” (Helmond, 2015), em que os jornalistas são “cada vez mais obrigados a oscilar entre a lógica industrial e de mercado, por um lado, e a lógica cidadã, por outro; [...] dilacerados entre a obrigação de respeitar os imperativos de vendas e de audiência, e sua preocupação em garantir tanto quanto possível a sua autonomia de pensamento” (Rieffel, 2008, p. 103) ?

O papel das plataformas também merece ser questionado, analisado e até mesmo criticado, até porque o acesso a sites de informação ocorre hoje principalmente pelos dispositivos móveis, um modo de consumo que tende a beneficiá-las, em especial as redes sociais. Essas redes têm criado cada vez mais serviços de notícias, especialmente os chamados “formatos nativos”, como o *Discover for Snapchat*, *Lives* e *Instant Articles* do Facebook, *Apple News* e *Accelerated Mobile Pages* do Google, que têm como característica não redirecionar o usuário para o site de mídia que produziu as notícias que alimentam esses serviços. Além disso, esses formatos nativos em algumas redes sociais, como Facebook, Instagram ou Twitter, ganham visibilidade graças aos algoritmos, em detrimento dos formatos tradicionais (inserção de vídeo externo ou link para o site de mídia). Essa pressão exógena tem levado os editores a adotar formatos criados em contextos muito distintos, tais como a comunicação interpessoal do cotidiano, a exemplo das *Stories* do Instagram, que desaparecem depois de algumas horas (Vásquez-Herrero, Direito-Rebollal, López-García, 2019). As plataformas outrora destinadas a servir de pontes entre usuários da web e produtores de informação poderiam se tornar becos-sem-saída, quando assumem a responsabilidade de oferecer aos usuários aquilo que eles procuram, de modo a retê-los dentro do seu perímetro.

Além disso, a maioria dos algoritmos utilizados para selecionar e classificar as informações nessas plataformas são opacos. Por um lado, isso causa um problema político, pois nada garante que plataformas não favoreçam um campo, um partido ou uma ideologia. Por outro, traz à tona uma questão econômica, já que uma plataforma poderia beneficiar o site de algum parceiro, sem que o usuário perceba que um conflito de interesse deu origem a um recebimento abusivo de valores (Rieder, Sire, 2014).

Considerando que a Google, o Facebook e o Twitter, juntos, foram responsáveis por mais de 85% do tráfego dos principais sites de notícias online dos EUA em 2019², e que essas plataformas estão investindo pesado em tecnologias para produzir e hospedar notícias, verifica-se a enorme dependência e a pouca margem de negociação da mídia com relação a esses atores. Uma reportagem do Tow Center for Digital Journalism aponta que essa “plataformização da mídia” poderia levar o jornalismo a migrar da mídia para uma integração total à indústria da Internet, o que transformaria o jornalismo online em um “jornalismo de plataforma” (Bell e Owen, 2017). Essas novas estruturas do ecossistema de produção e consumo da informação online revelam uma forte dependência da mídia com relação às plataformas, tanto em termos de audiência e de diluição da autoridade, quanto de autonomia editorial e técnica (Rebillard, Smyrniaios, 2019).

Entre os jornalistas, o entusiasmo inicial pelo impacto positivo das redes sociais digitais na mídia evoluiu rapidamente para o temor de um futuro “*Armagedom*” que “acabaria com o jornalismo tal como o conhecemos”³. De fato, o dispositivo socio-técnico das plataformas que se interpõe entre a mídia e o público desempenha um papel central na construção da identidade editorial das empresas de mídia e de seu modelo econômico. Esse dispositivo, além de participar da evolução das práticas jornalísticas, também impacta significativamente a forma como os jornalistas percebem seus leitores, e os territórios cobertos, especialmente em nível local (Bousquet, Marty, Smyrniaios, 2015). Essas novas representações acerca dos leitores, ancoradas aos dispositivos das plataformas, baseiam-se na importância cada vez maior atribuída às métricas e estatísticas de audiência (Lamot, Paulussen, 2019). Entretanto, essa quantificação, incentivada pelas

plataformas, parte da hipótese de equivalência ou causalidade entre os dados e a leitura real do artigo ou da conversão do leitor acidental em leitor regular, hipótese essa que tem sido refutada pelas pesquisas sobre jornalismo (Zamith, 2018).

Apesar da crescente centralidade do fenômeno desde meados dos anos 2000, poucas pesquisas empíricas e estudos longitudinais têm sido realizados sobre esse crescimento da dependência da mídia com relação às plataformas até 2015, com exceção de alguns estudos de caso e análises (Águila-Obra et al., 2007; Paterson e Domingo, 2008; Smyrniaios, Rebillard, 2009, Rebillard, Smyrniaios, 2010, Siapera, 2013). Recentemente, em resposta aos apelos para que o foco dos programas de estudos jornalísticos e de mídia recaia sobre uma abordagem sociotécnica (Lewis e Westlund, 2015), especialmente em sistemas algorítmicos (Napoli, 2014), seguiu-se uma onda de trabalhos empíricos sobre o tema (Tambini, Labo, 2016, Nechushtai, 2017, Nielsen, Ganter, 2017, Tandoc, Maitra, 2018); Marty, Pignard-Cheynel, Sebbah, 2016). Pesquisadores também vêm questionando a responsabilidade social e jurídica dos engenheiros que projetam as plataformas de infomediação no que se refere às notícias postadas (Grimmelmann, 2014), e os possíveis conflitos de interesse que incentivariam “posturas tendenciosas”.

Essa súbita ênfase no “estudo não apenas dos jornalistas, mas também de outros atores tais como gestores, tecnólogos, público e entidades externas, como as plataformas, quando elas provocam mudanças na produção de notícias” (Kalogeropoulos, Nielsen, 2018, p. 16) é bem-vinda. Esse também é o objetivo dessa edição.

Tradução : Sabine Gorovitz

NOTAS

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

² Source : <https://www.parse.ly/resources/data-studies/referrer-dashboard>

³ <https://medium.com/tow-center/the-end-of-the-news-as-we-know-it-how-facebook-swallowed-journalism-60344fa50962>

BIBLIOGRAFIA

- 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.
- Smyrnaiois 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.
- Smyrnaiois N., Rebillard F., 2019, « How infomediatio 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.



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 dérivent, 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-uniennes 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 « *entrepris 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-uniennes, 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

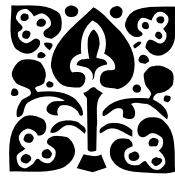
En. This paper investigates how Facebook has exerted its power over news media. Using a political economy of communication model, we analyze in detail the ways in which Facebook, eager to maintain the growth of its user base and the advertising revenue associated with it, has implemented a deliberate 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



Négocier la dépendance ?

Google, la presse et le droit voisin

ALAN OUAKRAT
Maître de conférences
Université Sorbonne Nouvelle
IRMECCEN
France
alan.ouakrat@sorbonne-nouvelle.fr



Les plateformes participent à re-centraliser l'accès aux contenus pour les publics. En organisant l'accès à l'actualité, elles exercent un rôle méta-éditorial. Elles définissent une norme technique de sélection et de mise en visibilité des contenus à travers leurs algorithmes. Pour favoriser l'indexation de leurs contenus, les éditeurs sont fortement incités à respecter les critères considérés comme pertinents par la plateforme, sans y être formellement contraints (Badouard *et al.*, 2016). La « menace de l'invisibilité » (Bucher, 2012) pourrait pénaliser ceux qui ne se conforment pas à la règle technique (Lessig, 1999). Or, la concurrence pour la visibilité est très forte sur internet. Elle détermine en grande partie l'accès aux revenus, ce qui engendre un rapport de dépendance réciproque mais asymétrique entre la presse et les plateformes. Devenues des infrastructures essentielles de la vie numérique en matière d'information et de communication (Plantin *et al.*, 2016 ; Nechushtai, 2017), les plateformes sont des points de passage incontournables pour les éditeurs.

Notre étude analyse un moment particulier de l'affaire du droit voisin pour les éditeurs de presse, le contournement de la loi par Google. Par cet

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

Alan Ouakrat, « Négocier la dépendance ? Google, la presse et le droit voisin. », *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>

article, nous souhaitons éclairer les enjeux de la relation entre Google et les éditeurs de presse, tout en prenant en compte comment celle-ci est configurée par l'action publique. À cette fin, nous mobilisons des études qui ont principalement trait à trois domaines : les sciences de l'information et de la communication pour comprendre les enjeux spécifiques aux relations entre les plateformes et la presse ; les études en sciences et techniques (STS) pour saisir comment opèrent les plateformes et le code informatique pour modéliser l'environnement et les possibilités d'action de leurs utilisateurs ; et enfin, des recherches au croisement du droit et de l'économie qui envisagent comment le pouvoir des plateformes peut être encadré par les États. Un certain nombre de travaux se sont penchés sur les relations entre les plateformes et les éditeurs de presse (Sire, 2013 ; Nielsen & Ganter, 2017 ; Nechushtai, 2017 ; Bell & Owen, 2017 ; Rashidian *et al.*, 2018 ; Rashidian *et al.*, 2019 ; Smyrniaios & Rebillard, 2019). D'autres recherches ont exploré la rencontre du droit et de la technique dans la régulation de l'internet (Lessig, 1999 ; Goldsmith & Wu, 2006 ; Dulong De Rosnay, 2016 ; Tréguer, 2019 ; Suzor, 2019). Des travaux se sont intéressés à la gouvernance par les plateformes, en cherchant à comprendre comment la règle technique opère à travers le code, les infrastructures et les algorithmes (Brown & Marsden, 2013 ; Bucher, 2012 ; Suzor, 2019 ; Reidenberg, 1998 ; Grimmelman, 2005 ; Musiani, 2013 ; Helmond, 2015 ; Ziewitz, 2016). Dans cet article, nous souhaitons montrer comment les plateformes gouvernent le marché et les interactions avec leurs utilisateurs (Rieder & Sire, 2014 ; Badouard *et al.*, 2016), en l'occurrence les éditeurs de presse, et comment elles ont à négocier un compromis avec les États (Gorwa, 2019). Nous explorons ainsi une tension entre la régulation *par* les plateformes et la régulation *des* plateformes, qui nous semble particulièrement observable depuis l'affaire du droit voisin des éditeurs de presse. Celle-ci paraît emblématique d'un moment d'ajustement des rapports de pouvoir entre les États, les éditeurs et les plateformes. Par conséquent, nous interrogeons dans quelle mesure et à quelles conditions s'opère une négociation des rapports de dépendance entre les éditeurs et Google, médiée par la loi sur le droit voisin.

Pour répondre à notre problématique, nous revenons sur la relation qui unit Google aux éditeurs de presse. La dépendance aux plateformes des éditeurs de presse est duale, aussi bien économique qu'éditoriale. Ces derniers ont identifié les limites du marché publicitaire numérique pour le développement de leurs revenus, raison pour laquelle ils ont opéré un tournant stratégique vers l'abonnement payant. Google propose un accompagnement

dans l'innovation éditoriale et commerciale dédié au journalisme numérique, auquel il consacre une initiative mondiale (Google News Initiative). Face à la captation de l'essentiel des revenus publicitaires par les plateformes, le nouveau droit voisin des éditeurs de presse propose de redistribuer la valeur économique en faveur des éditeurs¹. Cette réponse juridique liée à la propriété intellectuelle et inscrite dans le cadre d'une directive européenne s'est heurtée au contournement de la règle de droit par Google. L'action contentieuse menée par les éditeurs de presse auprès de l'Autorité de la concurrence (Adlc) a conduit à rappeler à Google, dans une décision provisoire, la nécessité d'une négociation collective et transparente, devant conduire à la rémunération prévue par la loi. La première partie de cet article s'intéresse à la relation entre Google et les éditeurs de presse telle qu'elle est régulée par la plateforme. La seconde partie montre à travers l'affaire du droit voisin comment l'État régule la plateforme. Avec le nouveau droit voisin, il s'agit de passer d'une exploitation de fait à une exploitation de droit des contenus d'actualité.

MÉTHODOLOGIE

Les matériaux empiriques mobilisés sont les suivants :

- Une table-ronde dans le cadre du colloque « Marques, publicité et création audiovisuelle » que nous avons organisé à la Sorbonne Nouvelle en février 2018, réunissant des professionnels occupant des postes à responsabilité dans le secteur de la presse autour de la question « Que changent les alliances des éditeurs dans la *data* face aux GAFAM ? » ;

- Deux entretiens menés en janvier et en mars 2020 avec des éditeurs de presse numérique dans le cadre du programme ANR Pluralisme de l'Information en Ligne (PIL) (ANR-17-CE27-0010) (2018-2021), conduits avec Lorreine Petters ;

- Une interview vidéo publique de Ludovic Blecher (*head of innovation* pour Google News Initiative) par Philippe Couve (Samsa.fr), 24 juillet 2019. « Google appuie les innovations médias en Afrique et au Moyen-Orient », 8mn29s. https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=0mW4Q0ZXmp0&feature=emb_title

- Une interview vidéo publique de David Dieu-donné, directeur de Google News Lab France, en plateau avec l'EPJT aux assises du journalisme, 14 mars 2018, 4mn24s. <https://www.youtube.com/watch?v=ANHYNWulGQ8>

- Une décision de l'Autorité de la Concurrence. Décision n°20-MC-01, 9 avril 2020, 72p. https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2020-04/20mc01.pdf

Une dépendance mutuelle mais asymétrique

Google apporte un trafic considérable aux éditeurs que ceux-ci tentent ensuite de monétiser soit par de la publicité soit par le paiement direct des publics, notamment avec l'abonnement². Dans cette partie, nous proposons d'analyser les avantages apportés par Google aux annonceurs par rapport à ceux offerts par les éditeurs de presse. Ces derniers envisagent désormais un tournant vers l'abonnement payant comme stratégie principale de développement de leurs revenus numériques. Pour Google, l'avenir du journalisme est indissociablement lié au sien, raison pour laquelle la plateforme justifie son soutien à l'innovation éditoriale et commerciale dans le secteur de la presse.

De la quête de monétisation publicitaire au tournant vers le payant

Le succès publicitaire de la plateforme Google repose sur l'association étroite entre une stratégie de collecte des données des consommateurs et l'offre de solutions technologiques aux annonceurs et aux éditeurs. La clé de sa réussite réside dans le volume de données collectées par la quantité des publics rassemblés, la granularité de ces données et la fréquence de leur actualisation. Une valeur singulière est accordée aux services de Google par les annonceurs en raison de la combinaison de ces données avec des solutions publicitaires permettant de les exploiter. Si l'offre se révèle pertinente, c'est en raison de la capacité de Google à « activer » ces données, un avantage majeur par rapport aux éditeurs de presse.

« Il faut que [l]es gens reviennent sur mon site pour que je puisse les toucher. On oublie un élément qui est absolument essentiel, c'est l'activation ensuite de cette donnée. Il faut que la personne revienne sur mon site tous les jours, plusieurs fois par jour parce que j'ai beau l'avoir flagué comme un intentionniste automobile³, [s'il] ne revient pas le lendemain et que c'est le lendemain que Mercedes veut faire sa campagne et ben on a raté. [...] Il y a deux choses dans la data dans le programmation, c'est d'être en capacité de mettre un profil derrière une personne mais après c'est de retrouver cette personne sur nos sites. » (table-ronde, directrice data, Les Échos-Le Parisien, 08/02/18)

D'après Google, les éditeurs peuvent monétiser auprès des annonceurs l'attention des publics qu'il amène sur leurs espaces. Or, cela n'a rien d'évident tant Google participe dans le même temps à redéfinir le niveau d'attente et d'exigence des annonceurs dans la publicité numérique par ses technologies.

« Ils savent très bien qu'on ne peut pas se passer d'eux, il y a un rapport de forces. En plus, Google, ils sont présents sur la totalité du marché et ils contribuent drastiquement par ailleurs à faire baisser le prix de la monétisation de la publicité avec le programmation [...] Ils tapent sur l'épaule et disent « On va vous aider, vous ne savez pas faire. On va vous apprendre à pêcher grâce à nos outils et à nos formations. On va former vos journalistes. Grâce à tout ça, on va vous apprendre à faire du business » (Directeur du pôle News Le Figaro et président du Geste, 23/01/20)

Pour les éditeurs, il s'agit de métiers, de compétences et d'un savoir-faire technologique à acquérir. Les recrutements favorisent le développement de ces compétences mais les éditeurs s'appuient souvent sur les outils de la plateforme pour la collecte, le traitement ou l'exploitation des données liées aux publics ou à la gestion des campagnes publicitaires.

« Il a fallu faire des choix technologiques, embaucher des profils qui sont des gens qu'on n'avait pas dans nos maisons pour pouvoir gérer ces technos, pour pouvoir travailler avec ET combattre les GAFAs. Ce sont vraiment nos frenemies... Le Monde, en l'occurrence, on a tout le stack⁴ Google, l'ad-server pour servir nos publicités, un branchement avec leur ad-exchange⁵... Pour autant, nous n'avons pas pris leur data, c'est-à-dire que l'on fait des choses et pas d'autres. On utilise Google pour être notre fournisseur de technos, on pourrait l'utiliser plus, avoir plus de technos, avoir la totalité de la chaîne, ce que l'on n'a pas fait [...] C'est tout ce jeu de trouver comment on travaille avec eux. Il a fallu qu'on ait des nouveaux profils chez nous. Manager une relation avec Google, ça ne pouvait pas se faire avec les gens qui étaient initialement dans nos équipes. » (table-ronde, présidente MPublicité-Groupe Le Monde, 08/02/18)

Google et Facebook proposent des solutions d'achat d'espaces publicitaires intégrées. Une illustration en est le lancement de la *Google Marke-*

ting Platform en 2018 qui centralise l'ensemble des outils publicitaires de Google (Allary et Ballusseau, 2018 ; Guignard, 2019). Il s'agit d'une solution agréable à utiliser pour les annonceurs, appuyée par le savoir-faire de Google en matière d'expérience utilisateur. De plus, ces services publicitaires répondent à une logique de guichet unique permettant de réduire les coûts de transaction pour les annonceurs. Par conséquent, les demandes et le niveau d'exigence de ces derniers ont été modelés par leur pratique des outils de Google. Cela les a conduits à inciter les éditeurs à collaborer avec la plateforme et à utiliser ses outils publicitaires pour faciliter le suivi des actions sur les consommateurs.

Les éditeurs ont d'abord tenté d'opposer leurs savoir-faire spécifiques en matière de publicité, notamment la connaissance des besoins des annonceurs et les relations commerciales de long terme entretenues avec les grandes marques. Toutefois, ils ont été débordés par le caractère transnational de l'offre publicitaire des géants de l'internet et l'harmonisation technique des normes de référence du commerce de publicité impulsée par Google. En imposant ses standards à l'activité publicitaire numérique, la plateforme a dépossédé les éditeurs de la maîtrise de leur relation commerciale avec les marques – bien qu'ils aient tenté de lancer des innovations liées à la mutualisation de leurs offres à travers des stratégies d'alliances (telles que Gravity ou Skyline) ou encore la défense d'un label éthique de publicité responsable (Digital Ad Trust). Le succès modeste de ces initiatives peut être imputé à leur périmètre comparativement limité (souvent national voire européen) et à leur caractère tardif, alors que les normes du marché s'étaient déjà déplacées. Elles sont apparues comme en décalage avec les possibilités offertes aux annonceurs par les plateformes. Par ailleurs, la relation entre Google et les éditeurs de presse concerne aussi la mise en visibilité éditoriale des contenus sur les services de la plateforme, qui passe notamment par l'optimisation du référencement (SEO) et, éventuellement, l'achat de liens sponsorisés pour accroître la visibilité de leurs contenus dans une stratégie de promotion de la marque éditoriale.

Le tournant vers l'abonnement payant numérique est une stratégie mise en œuvre par les éditeurs de presse face à des revenus publicitaires insuffisants pour financer l'activité de production éditoriale. Et ce, malgré les nombreux développements que les éditeurs ont réalisés dans le programmatique. Le paiement direct par les publics a toujours existé. Il est une source historique de revenus pour la presse imprimée, ainsi que le

moyen le plus sûr et le plus stable de rémunération (Arrese, 2015). Pourtant, en France, c'est essentiellement à partir de 2016 que des investissements stratégiques significatifs sont réalisés en faveur de l'abonnement payant.

« Une partie du combat pour nous c'est de produire de plus en plus de contenus exclusifs de très très grande qualité [et de] savoir en monétiser une partie. Une partie de la solution c'est les abonnements payants, c'est-à-dire que l'on pense que le modèle ne sera pas que publicitaire. » (MPublicité, 08/02/18)

« Sous la pression aussi de cette arrivée du programmatique, il y a eu effectivement cette course à l'audience, on cherchait l'audience donc tous les moyens pour aller chercher les gens pour qu'ils viennent sur nos sites, quelle que soit la qualité de cette audience, la durée qu'ils allaient passer sur nos sites [...] c'était quand même une impression qu'on allait avoir et qu'on allait monétiser. On a dépassé complètement ce modèle [...] On va être plus dans des modèles où la partie diffusion/abonnement/vente de nos contenus est en train d'être beaucoup plus importante que les revenus qui sont liés à la pub donc ça ça change complètement le paradigme et ça veut dire qu'il faut créer de l'adhérence à nos contenus et sur nos sites, il faut créer de l'engagement sur nos sites, du temps d'attention. » (Les Echos-Le Parisien, 08/02/18)

Sans inviter explicitement les éditeurs à renoncer au financement publicitaire, Google semble appuyer leur constat d'échec de ce modèle de revenus. L'« assistance » de Google prend la forme d'un partenariat qui consiste à proposer aux éditeurs de devenir une brique technologique de leurs stratégies de recrutement d'abonnés en mobilisant ses technologies d'identification et de paiement (*Subscribe with Google*)⁶.

« Pour les médias, il y a plusieurs sources de revenus. Effectivement la publicité, mais aussi les abonnements et on voit lorsqu'on travaille avec les rédactions et les médias, à quel point il y a là un potentiel très riche. Google fait ce qu'il peut pour accompagner ce travail d'enrichissement de la base d'abonnés des médias. » (Google News Lab France, 14/03/18)

Les éditeurs de presse et la plateforme entretiennent un lien de dépendance mutuelle : l'accès

aux publics est essentiel pour les éditeurs comme l'est la production de contenus d'actualités de qualité et diversifiée pour la plateforme.

Google, point nodal de l'innovation dans le journalisme numérique

Né en 2013, le Fonds de Soutien à l'Innovation Numérique de la Presse (FINP) concerne d'abord exclusivement la France (Israel, 2015). Il est doté de 60 millions d'euros pour une durée de trois ans. Ce fonds dédié à l'innovation éditoriale et commerciale est progressivement étendu et ses attributions sont élargies. En 2015, il devient une initiative européenne, la *Digital News Initiative* (DNI), avec 150 millions d'euros puis en mars 2018, la *Google News Initiative* (GNI) prend le relai avec une enveloppe de 300 millions de dollars sur trois ans⁷.

« Google ne réussit que si ses partenaires et en l'occurrence la presse, les médias, réussissent aussi. [...] la capacité que l'on a grâce à Google de les rechercher dépend de la richesse, de la variété, de la qualité de ces contenus et donc il est naturel pour Google, qui a pour mission d'organiser et de rendre accessible ces contenus, d'en favoriser la diversité et la qualité. » (directeur de Google News Lab France, 14/03/18)

Google souhaite jouer un rôle majeur dans les évolutions du journalisme numérique. Ainsi, le Google News Lab dédié à la conduite du changement dans les rédactions propose d'accompagner les éditeurs sur des sujets transversaux liés à l'innovation éditoriale et aux technologies émergentes en matière de *fact-checking*, de data journalisme, de *machine learning* ou d'intelligence artificielle.

Il existe trois catégories de projets d'innovation, auxquelles sont attribuées des budgets différents⁸. Les projets sont financés à hauteur de 70%, les éditeurs doivent donc abonder une partie de la somme.

« Cette stimulation, ces nouvelles interactions avec le lecteur, ces changements de modèles économiques, on sait bien qu'ils viendront d'une diversité d'acteurs et c'est cette diversité qu'on veut encourager à travers ces appels à projets [...] on va regarder quel est l'impact sur l'écosystème, en quoi cela inspire les uns et les autres, en quoi cela peut avoir un bénéfice pour chacun parce que ça adresse une nouvelle façon de résoudre un problème ou d'essayer de le résoudre donc il ne s'agit pas de réinventer la roue à chaque

fois, ça peut être une nouvelle façon d'aborder les choses. L'innovation nous on ne la définit pas, moi je ne sais pas exactement ce qu'est l'innovation, c'est les gens qui vont proposer un projet qui vont définir pourquoi c'est innovant » (Ludovic Blecher, responsable innovation GNI, 25/07/19).

Il s'agit là d'une forme d'externalisation de l'activité de *Recherche & Développement* dans le secteur du journalisme. Google y joue pleinement le rôle de plateforme en s'appuyant sur sa modularité et l'enrôlement d'acteurs-tiers, en l'occurrence les éditeurs, pour capter la valeur que ceux-ci créent par leurs projets d'innovation. L'entreprise-en-réseau apprend ainsi à moindre coût, tout en distribuant les opportunités selon ses intérêts. Le financement par projet se fait en fonction de la pertinence que Google leur assigne. Il définit et ajuste librement le montant de cette aide privée et son périmètre, en restant maître de son investissement et des orientations de son fonds de soutien. Par définition, le financement par projet est limité car à court-terme, sélectif et concerne exclusivement une recherche appliquée. Google accepte de payer pour l'innovation, pas pour la production de contenus. Les entreprises de presse ne sont ni ses prestataires, ni ses fournisseurs et il ne souhaite pas en être le client. Ainsi, il tient à ce que les éditeurs apparaissent comme ses partenaires mais selon les termes et les conditions d'un contrat qu'il élabore seul.

« On n'est pas dans le soutien et l'accompagnement de l'existant, le but c'est de pouvoir identifier un projet précis qui permet de prendre des risques et de tester quelque chose que l'on n'aurait pas fait sans ce financement donc on cherche des projets autour de l'engagement avec le lecteur. L'engagement c'est comment augmenter la notoriété, le temps passé, l'audience à travers des logiques de personnalisation, à travers des logiques de nouvelles offres éditoriales et commerciales, comment on peut diversifier les revenus à travers des offres d'abonnement, à travers des newsletters, à travers de la registration, à travers diverses formes de diversification, donc engagement lecteur et nouveau modèle économique. Il faut être vraiment précis, on ne finance pas la création de contenus, ça ce n'est pas la proposition de GNI challenges, les entreprises de presse, les médias, les journalistes ont leur production de contenus, ça ça ne sera pas éligible. » (responsable innovation GNI, 25/07/19)

Les éditeurs deviennent en partie dépendants de son assistance pour leurs développements technologiques stratégiques et la pérennité de leurs activités, reflétant une « capture infrastructurelle » du journalisme numérique (Nechushtai, 2017). Ceci étant, Google ne souhaite pas avoir à assumer le coût d'une dépendance, au sens où les éditeurs ne s'en remettraient qu'à la plateforme pour obtenir les moyens de leur subsistance. Par l'octroi d'une aide privée, l'entreprise a contribué à asseoir son emprise sur le journalisme, dans un contexte d'accroissement des difficultés économiques des éditeurs et de contraction de la dépense publique en soutien à la presse.

Google conditionne son financement à une procédure sélective nécessitant que les éditeurs fassent acte de candidature. Le formulaire de candidature au fonds de soutien pour l'innovation agit comme une « technologie intellectuelle » (Goody, 1979)⁹. Il participe à transformer l'état d'esprit des éditeurs de presse et exerce un pouvoir de normalisation sur les questions jugées pertinentes et les préoccupations devant être considérées comme stratégiques. Avec cet outil, Google modèle les représentations de ses « partenaires » selon son programme d'action à propos de ce qui compte, ce qui doit être jugé essentiel, ce qui est éventuellement négociable et ce qui ne l'est pas.

« On juge de la qualité de l'idée qui doit être précise et cohérente. On demande aux gens de nous proposer un budget, de nous dire pourquoi ils demandent tel ou tel montant et le projet doit avoir un angle précis et expliquer les opportunités. Sélectionné ou non, c'est une vraie opportunité de prendre un peu de recul par rapport aux opérations quotidiennes, d'essayer de casser un peu les silos, de prendre l'opportunité de réfléchir avec ses équipes et puis de penser à des choses que l'on n'aurait pas faites sans ce financement [...] La façon dont est construit le formulaire d'application est, je crois, assez intéressante et permet de réfléchir différemment autour de ces idées. » (responsable innovation éditeurs GNI, 25/07/19)

« On remplit un dossier extrêmement complexe, long, fastidieux à remplir avec des chiffres avant d'avoir le financement. On doit justifier pourquoi c'est un projet innovant, ça doit être un projet qui pour eux a du sens et qui est innovant parce qu'ils doivent le défendre en interne [...] D'une certaine manière, ils sont là pour nous aider et on veut aussi en profiter. On se dit [qu'] ils nous doivent quelque chose avec ce qui s'est

passé avec la pub. On a peu d'infos sur ce qu'ils veulent vraiment, on ne sait pas ce qu'ils veulent vraiment faire [...] C'est des relations très compliquées, ils savent qu'on a besoin d'eux, qu'on est une industrie intéressante, c'est comment est-ce qu'on accepte de prendre ce qui nous nous intéresse et on s'y retrouve financièrement, en termes de financement de l'innovation, tout en faisant attention, mais c'est sûr qu'à chaque fois, c'est très délicat. » (responsable abonnement numérique *Le Monde*, 09/03/20)

L'asymétrie de pouvoir entre Google et les éditeurs se double donc d'une asymétrie d'informations qui la renforce. Grâce à son initiative, Google dispose d'une vision synoptique sur les difficultés de la presse. Cette dernière est, par ailleurs, alimentée par le financement d'études mondiales comparatives comme le *Digital News Report* du *Reuters Institute for the Study of Journalism* d'Oxford qui porte sur les évolutions de la consommation d'actualités numériques¹⁰. À cela, il convient d'ajouter l'analyse des données issues de l'usage de ses outils par les publics et les éditeurs. La connaissance ainsi accumulée lui permet d'enrichir son offre commerciale. L'ensemble de son initiative dans le journalisme garantit à Google d'identifier avant d'autres acteurs, et notamment grâce à la participation des éditeurs, les paris stratégiques sur lesquels se positionner très en amont. En maintenant partiellement privée cette connaissance, le géant californien joue un rôle pivot dans la circulation de l'information sur le marché, assurant ainsi une position centrale et endossant un rôle d'organisateur des échanges, de point nodal.

La presse ne peut se couper des publics de Google, ni des revenus afférents à cet apport de trafic. Elle cherche par conséquent à utiliser la force de son adversaire et de ses technologies pour améliorer ses affaires. Ceci ne l'empêche cependant pas de négocier la dépendance en cherchant un meilleur compromis avec l'appui de l'État.

PARTAGER LE POUVOIR : UNE DÉPENDANCE NÉGOCIÉE

Google ne peut se passer de l'accès aux consommateurs européens. Le recours à une directive européenne pour créer le nouveau droit voisin des éditeurs de presse vise à obtenir une contrepartie financière en l'échange d'une autorisation d'exploitation des contenus. Le droit voisin s'inscrit dans un agenda politique français et européen de régulation des plateformes numériques dont le régime de responsabilité juridique est en cours d'élaboration.

À travers l'affaire du droit voisin, nous observons la recherche d'un compromis dans la régulation du pouvoir des plateformes.

L'europanisation du problème

Définitivement adoptée par le Parlement européen le 26 mars 2019, la directive portant sur le droit d'auteur et le droit voisin participe de l'harmonisation réglementaire européenne dans le cadre du marché unique numérique (Viola et Bringer, 2017 ; Gaglio et Guillou, 2018). Entre 2017 et 2019, la Commission européenne s'est illustrée en infligeant trois amendes à Google pour un total de 8,25 milliards d'euros¹¹. En particulier, c'est la commissaire européenne à la concurrence, Margrethe Vestager, qui a incarné cette politique de l'Europe envers les plateformes, devenue vice-présidente de la Commission européenne en 2019 chargée du numérique et de la concurrence.

Présenté à la Commission européenne en septembre 2016, le projet de « Directive sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique » a pour objectif la révision de la directive sur le droit d'auteur et les droits voisins de 2001 afin de l'adapter au contexte numérique. Très contestée, la directive a donné lieu à des campagnes de communication et de mobilisation de la part de ses soutiens comme de ses opposants. Deux articles en particulier ont cristallisé les tensions : l'article 15 portant sur le droit voisin et l'article 17 sur le droit d'auteur.

L'article 15 instaure un nouveau droit voisin au profit des éditeurs et des agences de presse. Il leur permet d'autoriser contre rémunération la reproduction et la diffusion totale ou partielle de leurs contenus par les plateformes¹². L'objectif premier de ce droit voisin est de remédier, par le droit de la propriété intellectuelle, à un déséquilibre économique dans la distribution des revenus publicitaires entre les plateformes et les éditeurs de presse. Alors que ces derniers ont à supporter des coûts de production élevés pour leurs contenus, ils dégagent des revenus numériques relativement modestes. Par comparaison, les plateformes ont à faire face à des coûts de production de leurs services bien inférieurs, répondant à de fortes économies d'échelles et des rendements croissants. De plus, elles engrangent l'essentiel de la valeur économique liée à la monétisation publicitaire des contenus. Le nouveau droit voisin propose donc l'ouverture de négociations collectives entre les plateformes et les éditeurs de presse afin de redistribuer une partie de la valeur des revenus publicitaires aux éditeurs de presse.

« Google a dit en gros : « on ne négociera jamais collectivement ». Ils préfèrent le modèle actuel [de négociations bilatérales], tout ce qui se passe en France maintenant, ça arrive en Europe et ensuite dans le monde [...] C'est vraiment, je trouve, une espèce de mondialisation, en tous cas d'europanisation de nos problèmes. Il y a encore 7, 8 ans, on échangeait, [...] il y avait des différences, ce n'était pas tout à fait pareil suivant les pays, là globalement on a TOUS les mêmes problèmes, c'est-à-dire que tout le monde se fait bouffer la laine sur le dos par Google et Facebook. » (Directeur du pôle News Le Figaro et président du Geste, 23/01/20)

Le droit voisin a vocation à protéger les risques pris et les investissements consentis par les éditeurs de presse (Barraud, 2016), là où le droit d'auteur protège les contenus produits¹³. Le régime de protection juridique des éditeurs de presse par le droit voisin tient compte des spécificités du secteur de la presse et du rôle qu'elle joue dans le cadre d'une société démocratique¹⁴. Pour l'heure, le droit s'est révélé inopérant à mettre en œuvre la politique escomptée de redistribution des gains et à inciter Google à des négociations collectives. L'entreprise américaine sait que les négociations avec les éditeurs français préfigurent celles avec les éditeurs européens. Elle a cependant commencé à attribuer le statut de « publications européennes de presse » à un certain nombre d'éditeurs.

La presse épaulée par l'État

La France est le premier pays européen à transposer l'article 15 de la directive européenne, le 24 juillet 2019¹⁵. Cette célérité s'explique par le volontarisme français en matière de régulation des plateformes numériques qui cherche à affirmer une vision française¹⁶. Dès le 5 septembre 2018, une proposition de loi est déposée par les sénateurs Assouline, Kanner et Daunis et les membres du groupe socialiste et républicain considérant être face à une situation d'urgence.

L'État français a souvent participé à encadrer la concurrence des éditeurs de presse, notamment en freinant l'extension de la publicité aux autres médias tels que la radio puis la télévision (Martin, 1988, 78). Il répond ainsi à l'appel à la régulation juridique des éditeurs de presse, après avoir activement et largement participé à documenter le déséquilibre du marché publicitaire numérique en faveur des plateformes et au détriment des éditeurs de presse par des études et des rapports parlementaires (Lescure, 2013 ;

Franceschini, 2016 ; Adlc, 2018 ; BearingPoint, 2018 ; Mignola, 2019 ; Assouline, 2019 ; Adlc, 2019). La protection particulière de l'État dont bénéficie le secteur de la presse est fondée juridiquement et constitutionnellement, notamment en matière de pluralisme¹⁷. Les éditeurs de presse n'auraient « pas d'autres solutions que de développer leurs activités numériques pour assurer leur pérennité » face au déclin de la presse papier et à la diminution des revenus publicitaires associés¹⁸. Ainsi, le droit voisin serait appelé à jouer un « rôle stratégique » dans la « stabilité financière de la presse ». La publicité est considérée comme « une source de revenus vitale pour le secteur », ce que soulignait déjà le rapport du député Mignola, repris dans un certain nombre d'articles de presse couvrant les événements, associant la survie économique des éditeurs de presse au pluralisme des médias et à la liberté de la presse. Le dispositif sur les droits voisins constituerait ainsi « une question de vie ou de mort » pour les médias (Adlc, 2020b).

La question n'est pas de savoir si les plateformes doivent être publiquement régulées mais plutôt comment elles doivent l'être (Gorwa, 2019). Les modalités de régulation des plateformes numériques sont au cœur de nombreuses propositions et rapports (Frison-Roche, 2019 ; Renaissance Numérique, 2020 ; Adlc, 2020a ; Digital New Deal, 2020) et en cours d'ajustements. L'État et les plateformes n'ont mutuellement pas intérêt à un affrontement, ils recherchent donc des formes de compromis débouchant sur un alignement de leurs intérêts (Tréguer, 2019). Ni l'État ni les éditeurs ne sont prêts à accepter la « capture infrastructurale » (Nechushtai, 2017) *de fait* du journalisme sans compensation financière. Ils tentent donc d'élaborer un arrangement institutionnel avec la plateforme. Pour l'État, il s'agit de coopérer avec les plateformes, dans une dynamique partenariale, notamment à travers le droit de la conformité ou *compliance* (Frison-Roche, 2018 ; 2019)¹⁹. En échange de la levée de contraintes légales et d'une incertitude juridique pouvant peser sur leurs activités, les plateformes sont incitées à se conformer à une régulation sur-mesure, une « autorégulation sous contrôle » ou supervisée par l'État. Ce dernier espère ainsi mettre en œuvre une régulation « agile », plus rapide, réactive et effective, pouvant éventuellement inspirer un modèle européen de régulation des plateformes numériques.

Du contournement de la règle de droit à l'injonction à négocier

Un mois avant l'entrée en vigueur de la loi sur le droit voisin, Google a annoncé qu'il comptait modifier les règles d'affichage des contenus des éditeurs de presse :

« Lorsque la loi française entrera en vigueur, nous n'afficherons plus d'aperçu du contenu en France pour les éditeurs de presse européens, sauf si l'éditeur a fait les démarches pour nous indiquer que c'est son souhait. Ce sera le cas pour les résultats des recherches effectuées à partir de tous les services de Google » (blog Google, 25/09/19)

De nouvelles « balises » ont été mises en place. Il s'agit de fragments de code que les éditeurs peuvent insérer dans le code source de leurs pages web afin d'autoriser Google à reprendre des extraits de leurs contenus éditoriaux sous forme de textes, d'images et de vidéos. Les trois balises « *max-snippet* », « *max-image-preview* » et « *max-video-preview* » déterminent la longueur des extraits pouvant être indexés par les robots de Google. Le contournement de la règle de droit met en exergue la dimension asymétrique des rapports de dépendance entre les éditeurs et les plateformes. Elle démontre comment la plateforme gouverne par la régulation technique et l'architecture de son environnement ses interactions avec les éditeurs de presse. Sans jamais refuser explicitement de se soumettre au droit²⁰, la plateforme cherche à négocier une modalité de régulation plus souple et volontariste, non contraignante et individualisée avec certains éditeurs.

À la suite de l'action contentieuse lancée par les éditeurs de presse auprès de l'Adlc, des mesures conservatoires sont rendues. Une décision provisoire ordonne le 9 avril 2020 à Google de négocier collectivement avec les éditeurs de presse la rémunération de la reprise d'extraits de contenus dans un délai de trois mois et de revenir à la situation antérieure en matière d'affichage des contenus. L'Adlc souligne le « contournement » de la loi, les potentiels abus de dépendance économique et de position dominante²¹. La politique de la concurrence ne remet pas en cause la position dominante de Google, ni n'altère le fonctionnement structurel de la relation entre Google et les éditeurs. Elle vise plutôt à transformer les modalités d'exercice du pouvoir de Google en l'assortissant de responsabilités vis-à-vis des éditeurs compte-tenu de son rôle infrastructurel. À travers la décision provisoire de l'Adlc, il est aussi rappelé à Google qu'il doit se résoudre à une négociation ouverte, transparente et collective plutôt qu'individualisée et discrétionnaire comme l'entreprise a toujours procédé jusqu'ici. Ainsi, Google se voit contraint de modifier sa manière de faire. Il ne peut décider seul et à discrétion des règles à appliquer, uniquement en fonction de ses intérêts.

CONCLUSION

Google participe avec ses services à mettre en forme la façon dont l'actualité est rendue visible aux publics. Il structure aussi la manière dont les éditeurs peuvent signaler leurs contenus et les véhiculer à travers une régulation par le code. De plus, il finance une initiative liée à l'innovation dans le journalisme numérique. Toutefois, Google ne peut gouverner seul. Il doit composer avec l'agenda politique français et européen de régulation des plateformes, dont le droit voisin n'est qu'un des aspects. À travers l'affaire du droit voisin, nous observons l'ajustement dynamique des modalités de régulation des plateformes. La recherche d'une effectivité rapide conduit l'État à partager son pouvoir de régulation des marchés, des échanges et des contenus numériques en accordant aux plateformes le rôle de partie prenante dans la régulation. Alors qu'il aurait pu choisir de limiter le pouvoir économique et politique des plateformes par une régulation externe, l'État en a fait des partenaires d'une régulation qu'il se contente de superviser. Il conviendra donc de continuer à être attentif à l'articulation de la régulation *par* les plateformes et de la régulation *des* plateformes par l'Europe et les États.

Les intérêts des éditeurs de presse et ceux des plateformes sont enchevêtrés et imbriqués d'un point de vue éditorial et commercial. La décision

provisoire de l'Adlc précise que l'injonction à négocier ne devra pas affecter l'indexation, le classement, la présentation des contenus protégés repris sur les services de Google ou nuire aux relations économiques entre Google et les éditeurs de presse. Elle constitue un signal fort pour les autres pays européens et les éditeurs de presse du monde entier. Le droit peut et doit s'appliquer, en matière de propriété intellectuelle comme de concurrence, pour contraindre le pouvoir des plateformes à négocier un meilleur compromis social et économique à sa domination. Rompre avec la dépendance ne semble pas envisageable pour les éditeurs de presse car il y aurait trop à perdre : l'apport de trafic généré par le moteur de recherche, l'aide dans les projets de développement autour de l'innovation éditoriale et commerciale, l'appui enfin dans la monétisation publicitaire et le recrutement d'abonnés. Par conséquent, ils acceptent la dépendance en tentant d'en négocier les conditions et une contrepartie financière, épaulé en cela par le droit voisin et la politique de la concurrence. La dépendance des éditeurs aux plateformes n'est cependant ni totale ni définitive. Un compromis reste à établir et un arrangement institutionnel à trouver pour parvenir à une dépendance négociée acceptable pour tous.

Réception de l'article le 18 février 2020
Acceptation le 12 mai 2020

NOTES

^{1.} Hormis Google et Facebook, aucune entreprise ne capte une part des revenus du secteur de la publicité supérieure à 10% en France (Adlc, 2018, 47). Le duopole capte l'essentiel des revenus et de la croissance du marché de la publicité numérique, dont les relais sont le mobile, les réseaux sociaux et le programmatique sur lesquels les deux acteurs ont développé très précocement leurs positionnements stratégiques.

^{2.} « La moyenne arithmétique du volume de trafic redirigé par Google pour les membres de l'APIG s'élève à plus de 42 % », dépassant ainsi le trafic direct (Adlc, 2020). L'Alliance de la Presse d'Information Générale (APIG) est une union de syndicats créée en septembre 2018 qui a pour mission de se constituer comme interlocuteur principal des pouvoirs publics et des acteurs privés. Elle représente l'intérêt collectif du secteur de la presse quotidienne nationale, régionale et départementale.

^{3.} Il s'agit d'un individu qui a l'intention d'acheter un véhicule automobile.

^{4.} Le *stack* désigne l'ensemble des outils publicitaires Google, de l'hébergement à la mise en ligne des créations, en passant par l'achat d'espace, la diffusion et le suivi des retombées des campagnes publicitaires.

^{5.} Un *ad-exchange* est une place de marché publicitaire automatisée qui réunit des offres (*Supply-Side Platform* ou SSP) et des demandes (*Demand-Side Platform* ou DSP), connectées à des plateformes de données (*Data Management Platform* ou DMP).

^{6.} Une commission de 5 à 15% est prélevée par l'intermédiaire (Rashidian *et al.*, 2019)

^{7.} La somme de 300 millions de dollars peut paraître conséquente, mais le chiffre d'affaires mondial de l'entreprise Alphabet, maison-mère de Google, s'est élevé à près de 162 milliards de dollars en 2019 pour un bénéfice net de 34,3 milliards de dollars. En France, le chiffre d'affaires généré par Google dans la publicité numérique est supérieur à 2,5 milliards d'euros par an (cf. 23^{ème} Observatoire de l'e-pub SRIUDECAM, janvier 2020).

^{8.} Prototype jusqu'à 50 000 €, medium jusqu'à 300 000 € et large jusqu'à 1 million d'euros. Voir aussi *Mind Media*, 29/03/19. « [Tableau] La liste des 75 projets français soutenus par Google DNI de 2016 à 2019 ».

^{9.} Le formulaire peut être librement téléchargé : <https://newsinitiative.withgoogle.com/assets/static/docs/na-r2-challenge-questions.pdf>

^{10.} L'accord financier entre Google et l'Université d'Oxford pour une période de cinq ans entre août 2015 et août 2020 s'élève à 8,47 millions de pounds (soit plus de 9,6 millions d'euros). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/google-and-university-oxford-agree-extension-support-digital-news-project-august-2020>

^{11.} En mars 2019, un montant d'1,49 milliards d'euros pour abus de position dominante (AdSense for search). En juillet 2018, 4,34 milliards d'euros pour « pratiques illégales » concernant les smartphones équipés du système d'exploitation Android et 2,42 milliards d'euros pour abus de position dominante avec le comparateur de prix Google Shopping en 2017. Google a systématiquement fait appel des amendes devant le Tribunal de la Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE).

^{12.} Le droit voisin dure jusqu'à deux ans après la publication de l'article. Une exception assez floue est prévue par le texte pour les contenus ne dépassant pas « quelques mots », Google l'interprète à son avantage en estimant que l'affichage du seul titre des articles n'ouvre pas droit à une rémunération.

^{13.} Historiquement, le droit d'auteur a été conçu pour permettre à ceux qui sont à l'origine de la création de percevoir une partie des revenus qu'elle génère. Il est un outil de répartition de la richesse (Mazars, 2020). En ce sens, les finalités du droit d'auteur et du droit voisin sont proches.

^{14.} Considérant 54 et 55 de la directive n°2019/790.

^{15.} Loi n°2019-775 du 24 juillet 2019 tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse.

URL: [https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=J](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000038821358&categorieLien=id)

La proposition de loi sur les droits voisins a été adoptée à l'unanimité au Sénat et à l'unanimité moins une voix à l'Assemblée nationale (voir aussi Mouron, 2019).

^{16.} *La Tribune*, 12/03/20, « "Big Tech": l'heure est à la responsabilité », par Olivier Sichel et Arno Pons de la Fondation Digital New Deal. Voir aussi le discours d'Emmanuel Macron prononcé le 12 novembre 2018 au Forum sur la gouvernance de l'internet à Paris.

^{17.} Conseil constitutionnel, décision n°86-210 DC du 29 juillet 1986, Loi portant réforme du régime juridique de la presse, point 20.

^{18.} Entre 2007 et 2017, le secteur a perdu plus d'un tiers de son chiffre d'affaires, alors que la diffusion annuelle totale de la presse imprimée s'effondrait de 55 %. La baisse du chiffre d'affaires provient principalement des revenus issus de la publicité (- 2,7 milliards d'euros, soit plus des deux tiers de la baisse totale de 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires). Ces derniers représentent ainsi 31 % du chiffre d'affaires total des éditeurs de presse en 2017 contre 44 % en 2007. La baisse de la lecture de la presse écrite induit celle des revenus publicitaires (BearingPoint, 2018 ; Adlc, 2020b).

^{19.} Les plateformes sont désignées par les notions de « plateforme numérique structurante » (Adlc, 2020a) ou d'« opérateur crucial » (Frison-Roche, 219). Cette distinction encourage une « régulation asymétrique », qui pourrait s'apparenter à une supervision de type prudentielle en continu et en temps réel, à l'instar de celle exercée sur les marchés financiers.

^{20.} Il est à cet égard remarquable que le billet de blog de Google faisant l'annonce du changement des règles d'affichages s'intitule : « Nouvelles règles de droit d'auteur en France : notre mise en conformité avec la loi. » <https://france.google-blog.com/2019/09/comment-nous-respectons-le-droit-dauteur.html>

^{21.} La décision définitive sera prononcée en 2021. *Le Monde*, 09/04/20, « Droit d'auteur : Google sommé de négocier avec les médias pour rémunérer la reprise d'extraits de contenus. »

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allary Jean et Vincent Balusseau, 2018, *La publicité à l'heure de la data. Ad tech et programmation expliqués par des experts*, Paris : Dunod.
- Arrese A., 2015, "From Gratis to Paywalls. A brief history of a retro-innovation in the press's business", *Journalism Studies*, Vol. 17, N°8.
- Assouline D., 2019, Rapport au Sénat N°243 sur la proposition de loi tendant à créer un droit voisin au profit des agences et des éditeurs de presse. 16 janvier, 78p.
- Adlc, 2018, Avis n°18-A-03, « Exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet », 6 mars, 125p.
- Adlc, 2019, Avis n°19-A-04, relatif à une demande d'avis de la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale dans le secteur de l'audiovisuel, 21 février, 99p.
- Adlc, 2020a, « Contribution de l'Autorité de la concurrence au débat sur la politique de la concurrence et les enjeux numériques », 19 février, 14p.
- Adlc, 2020b, Décision n°20-MC-01, 9 avril, 72p.
- Badouard R., C. Mabi et G. Sire, 2016, "Beyond "Points of Control": logics of digital governmentality", *Internet Policy Review*, Vol. 5, N°3.
- Barraud B., 2016, « Rapport de Laurence Franceschini sur la création d'un droit voisin pour les éditeurs de presse », *La revue européenne des médias et du numérique*, N°40, automne.
- BearingPoint, 2018, *Médias et Publicité en ligne. Transfert de valeur et nouvelles pratiques*, Ministère de la Culture-CSA, 96p.
- Bell E. & T. Owen, 2017, *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*, Tow Center for Digital Journalism.
- 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, 1164-1180.
- Brown I. & C.T. Marsden, 2013, "Regulating Code. Good Governance and Better Regulation in the Information Age", Massachusetts: MIT Press.
- Digital New Deal, 2020, « Réflexions dans la perspective du Digital Services Act européen », *Note d'étude*, Liza Bellulo, mars 2020, 62p.
- Digital News Report, 2019, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 156p.
- Dulong De Rosnay M., 2016, *Les Golems du numérique. Droit d'auteur et Lex Electronica*, Paris : Presses des Mines.
- Franceschini L. et Bonnaud-Le-Roux S., 2016, *Rapport de la mission de réflexion sur la création d'un droit voisin pour les éditeurs de presse*, Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, juillet 2016, 41p.
- Frison-Roche M.A., 2018, « Droit de la concurrence et droit de la compliance », *Concurrences. Revue des droits de la concurrence*, Éditorial, pp.1-4.
- Frison-Roche M.A., 2019, « L'apport du droit de la compliance à la gouvernance d'internet », Rapport au Ministre en charge du Numérique, 139p.
- Gaglio C. et S. Guillou, 2018, « L'Europe numérique. Entre singularités, faiblesses et promesses. », *Revue de l'OFCE*, Vol. 4, N°158, p.11-36
- Goldsmith J. & T. Wu, 2006, *Who controls the internet. Illusions of a borderless world*, Oxford: Oxford University Press.
- Goody J., 1979, *La raison graphique*, Paris : Minuit.
- Gorwa R., 2019, "What is platform governance?", *Information, Communication & Society*, Vol. 22, N°6: AoIR Special Issue.
- Guignard T., 2019, « Données personnelles et plateformes numériques : sophistication et concentration du marché publicitaire », *tic&société*, Vol. 13, n°1-2.
- Grimmelmann J., 2005, "Regulation by Software", *Yale Law Journal*, N°114, pp. 1719.
- Helmond A., 2015, "The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready", *Social Media + Society*, July-December, Vol. 1, N°2, pp. 1-11.
- Israel D., 2015, « Google et la presse : la raison du plus fort. Comment les journaux français ont fondu face au géant américain », *Revue du Crieur*, 1, n°1, pp.66-81.
- Lescure P., 2013, « Culture-acte2. Mission « Acte II de l'exception culturelle ». Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique », Mai, 719p.
- Lessig L., 1999, *Code and other laws of Cyberspace*, New York: Basic Books
- Martin M., 1993, *Trois siècles de publicité en France*, Paris : Éditions Odile Jacob, 430p.
- Martin M., 1988, « Le marché publicitaire Français et les grands médias 1918-1970 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, N°20, Oct.-Dec., pp.75-90.
- Mazars N., 2020, « Droit et rémunération des auteurs et des professionnels au niveau européen », *L'Observatoire*, Vol. 1, n°55, p.26-29.
- Mignola P., 2019, Rapport N°1912 Assemblée nationale, 30 avril, 96p.
- Mouron P., 2019, « Le nouveau droit voisin des éditeurs et agences de presse », *Revue européenne des Médias et du Numérique*, n°52, automne, pp.5-9.
- Musiani F., 2013, "Governance by algorithms", *Internet Policy Review*, Vol. 2, N°3.
- Nechushtai E., 2017, "Could digital platforms capture the media through infrastructure?", *Journalism*, Vol. 19, N°8, pp. 1043-1058.
- Plantin J.-C., C. Lagoze, P. N. Edwards and C. Sandvig, 2018, "Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook", *New Media & Society*, Vol. 20, N°1, pp. 293-310.
- Nielsen R. K. and S. A. Ganter, 2017, "Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms", *New Media & Society*, Vol. 20, N°4, pp.1600-1617.
- Rashidian N., P. Brown, and E. Hansen with E. Bell, J. Albright & A. Hartstone, 2018, *Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism*; Tow Center for Digital Journalism.

- Rashidian N., G. Civeris, P. Brown with E. Bell & A. Hartstone, 2019, *Platforms and Publishers: The End of an Era*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia.
- Renaissance Numérique, 2020, « Réguler les plateformes numériques : pourquoi ? comment ? », Note, Mai, 25p.
- Reidenberg J. R., 1998, "Lex Informatica: The Formulation of Information Policy Rules Through Technology", *Texas Law Review*, Vol. 76, N°3, February, 43p.
- Rieder B. and G. Sire, 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.
- Sire G., 2013, « La production journalistique et Google : chercher à ce que l'information soit trouvée », *Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la Communication*, Université Panthéon Assas, 518p.
- Smyrniotis N. & F. Rebillard, 2019, "How infomediators took over the news: a longitudinal perspective", *The Political Economy of Communication*, Vol. 7, N°1, pp. 30-50.
- Suzor N., 2019, *Lawless: the secret rules that govern our digital lives (and why we need new digital constitutions that protect our rights)*, Cambridge: Cambridge University Press, 290p.
- Tréguer F., 2019, *L'utopie déçue. Une contre-histoire d'Internet. XVe-XXIe siècle*, Paris : Fayard.
- Viola R. et O. Bringer, 2017, « Vers un marché unique numérique : faire de la révolution numérique une opportunité pour l'Europe », *Revue d'économie financière*, Vol. 1, N°125, pp.239-254.
- Ziewitz M., 2016, "Governing Algorithms: Myth, Mess and Methods", *Science, Technology & Human Values*, vol. 41, N° 1, pp. 4-16.

Négocier la dépendance ?

Google, la presse et le droit voisin

Negotiating Interdependence?

Google, the Press and Neighboring Rights

Negociando a dependência?

Google, a imprensa e os direitos conexos

Fr. La relation entre les éditeurs de presse et Google peut être qualifiée de dépendance mutuelle, bien qu'elle s'inscrive dans un rapport de force asymétrique. Cette dépendance est à la fois économique et éditoriale. Google participe avec ses services à mettre en forme la façon dont l'actualité est rendue visible aux publics. À travers une régulation par le code, il structure aussi la manière dont les éditeurs balisent leurs contenus et les véhiculent. De plus, il finance une initiative liée à l'innovation dans le journalisme numérique dont plusieurs éditeurs de presse ont déjà bénéficié. Ces derniers contestent cependant le partage de la valeur lié à l'exploitation de leurs contenus numériques. Le nouveau droit voisin vise à remédier, par le droit de la propriété intellectuelle, au déséquilibre économique dans la distribution des revenus publicitaires entre les plateformes et les éditeurs de presse. En échange d'une autorisation d'exploitation des contenus, les plateformes doivent rémunérer les éditeurs de presse, marquant ainsi le passage d'une exploitation de fait à une exploitation de droit. À travers l'affaire du droit voisin, nous observons l'ajustement dynamique des modalités de régulation des plateformes, conduisant l'État à accorder à celles-ci le rôle de partie prenante dans la régulation. Pour cela, nous revenons sur deux faits qui ont suivi l'entrée en vigueur de la loi : la modification des règles d'affichage des contenus sur les services de Google et la décision provisoire de l'Autorité de la Concurrence. Si Google a cherché à échapper à la négociation collective et à la rémunération des éditeurs prévues par le droit voisin, la décision prononcée par l'Autorité l'oblige à négocier avec les éditeurs. Un compromis reste à établir et un arrangement institutionnel à trouver entre l'État, les éditeurs et les plateformes afin de négocier une dépendance acceptable.

Mots-clés : Google, presse, plateforme, régulation, numérique

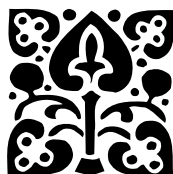
En. The relationship between press publishers and Google can be described as interdependent and asymmetrical. This interdependence is both economic and editorial. With its services, Google participates in shaping how news is made visible to the public, and through regulation by algorithms, it also structures the way publishers tag their content and convey it. Moreover, Google is funding an initiative targeting innovation in online journalism from which several press publishers have already benefited. However, these press publishers also contest how the value linked to the exploitation of their online content is shared. The new neighboring rights legislation aims to find a solution, through intellectual property laws, to the economic imbalance in the distribution of advertising revenues between platforms and press publishers; in exchange for an authorization to exploit content, platforms would pay press publishers, thus marking the transition from *de facto* exploitation to legal exploitation. With neighboring rights, a dynamic adjustment of the methods of regulating platforms is taking place, which has led the French government to afford them a role of stakeholder in regulation. In this context, we analyze two events that followed the enactment of the neighboring rights legislation: the modification of the rules for the display of content on Google services and the provisional decision of the French Competition Authority (l'Autorité de la Concurrence). If Google has sought to evade

collective bargaining and the remuneration of publishers provided for by neighboring rights legislation, the decision pronounced by the Authority compels the company to negotiate with publishers. A compromise remains to be established and an institutional arrangement to be found between the French government, publishers and platforms to negotiate an acceptable interdependence.

Keywords: Google, press publishers, platform, regulation, digital

Pt. A relação entre os editores de jornais e a Google pode ser qualificada como de dependência mútua, ainda que assimétrica. Trata-se de uma dependência tanto econômica quanto editorial. A Google interfere com seus serviços no modo como as notícias se tornam visíveis para o público. Por meio de uma regulação pelo código, também estrutura a forma como os editores delimitam seu conteúdo e o transmitem. Além disso, a Google tem patrocinado uma iniciativa de inovação no jornalismo digital, da qual vários editores de jornais já se beneficiaram. Entretanto, esses editores têm contestado o compartilhamento do valor associado à exploração de seus conteúdos digitais. O novo direito conexo visa compensar, recorrendo ao direito de propriedade intelectual, o desequilíbrio econômico na distribuição das receitas publicitárias entre plataformas e jornais. Em troca de uma autorização de exploração de conteúdo, as plataformas devem remunerar os editores de imprensa, marcando assim a transição da exploração de fato para a exploração de jure. O caso dos direitos vizinhos revela como o ajuste dinâmico das modalidades regulatórias das plataformas leva o Estado a lhes outorgar o papel de parte interessada na regulação. Para tanto, focamos em dois fatos que acompanharam a entrada em vigor da lei: a modificação das regras de exibição de conteúdo nos serviços da Google e a decisão provisória da Autoridade da Concorrência. A Google buscou evitar a negociação coletiva e a remuneração dos editores prevista pela lei conexa, mas a decisão proferida pela Autoridade obrigou o grupo a negociar com os editores. Não se chegou ainda a nenhum acordo, nem arranjo institucional entre o Estado, os editores e as plataformas quanto a uma dependência aceitável.

Palavras-chave: Google, imprensa, plataforma, regulação, digital



Le soutien de Google et de Facebook au *fact-checking* français : entre transparence et dépendance

JÉRÉMIE NICEY

Maître de conférences
Université de Tours
PRIM
France

jeremie.nicey@univ-tours.fr

LAURENT BIGOT

Maître de conférences
Université de Tours
PRIM
France

laurent.bigot@univ-tours.fr



es années 2010 ont été marquées pour les rédactions des médias français par l'expérimentation puis l'intensification de la production de contenus de *fact-checking*, consacrés à la vérification des informations et des propos tenus dans l'espace public, notamment numérique. Dans la lignée des cellules pionnières nées à la fin de la décennie précédente, à savoir Désintox de *Libération* en 2008 (devenue Checknews en 2017) et Les Décodeurs du *Monde* en 2009, ce « *nouveau genre journalistique* » s'est progressivement constitué comme une référence dans l'univers médiatique (Bigot, 2017a ; Bigot, 2019), plus encore dans un contexte de prolifération des fausses informations en ligne (voir entre autres : Badouard, 2017 ; Wardle et Derakhshan, 2017). Plusieurs autres travaux, sur lesquels nous nous appuyons, ont montré que, dans le même temps, cette décennie 2010 a vu se nouer entre les médias – y compris français – et les plateformes numériques (Bell *et al.*, 2017 ; Rebillard et Smyrnaio, 2019) des négociations et relations ambiguës (Nielsen et Ganter, 2017), par ailleurs qualifiées de « *diaboliquement complexe[s]* » (Pignard-Cheynel, 2018) ou de « *relations amis-ennemis* » (Rashidian *et al.*, 2018), par exemple.

Or les unités journalistiques spécialisées dans la vérification de l'information ont, dans ce contexte, accepté depuis 2017 de collaborer elles aussi avec

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

Jérémie Nicey, Laurent Bigot « Le soutien de Google et de Facebook au *fact-checking* français : entre transparence et dépendance », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 9, n° 1 - 2020, 15 juin - June 15 - 15 de junio. URL : <http://www.surlejournalisme.com/revcom/rev>

lesdites plateformes, le duopole Google et Facebook en particulier, notamment dans un objectif commun de lutte contre la désinformation en ligne. Dans quelle mesure ces partenariats spécifiques, qui constituent autant des opportunités que des opportunités, participent-ils des relations ambiguës entre plateformes et entreprises médiatiques ? En se focalisant sur deux exemples de dispositifs collaboratifs de *fact-checking* derrière lesquels se situent deux de ces géants numériques (respectivement la coalition CrossCheck et le Facebook's Third-Party Fact-Checking Program), le présent article entend y répondre, en examinant et interrogeant d'une part la nature et les ressorts de ces coopérations, d'autre part les limites et enjeux qui les caractérisent.

UNE APPROCHE INTÉGRATIVE DES PLATEFORMES ET DES *FACT-CHECKERS*

Depuis la fin des années 2000, le nombre de médias proposant des contenus de *fact-checking* est, aussi bien outre-Atlantique qu'ailleurs dans le monde, en essor constant, d'une trentaine voire d'une quarantaine par an, jusqu'à être évalué à 210 unités dans 68 pays en octobre 2019 (Stencel et Luther, 2019) – soit cinq fois plus qu'en 2014, année où un tel décompte avait été amorcé. Cette innovation majeure récente du secteur médiatique se confirme plus encore lors d'échéances électorales. Alors même qu'elle est au fondement du métier de journaliste, cette légitimité renaissante de la vérification (Dobbs, 2012 ; Graves *et al.*, 2016 ; Sauvageau *et al.*, 2018 ; Bigot, 2017a) semble reposer d'une part sur des enjeux citoyens – *i.e.* la nécessité des lecteurs/électeurs de pouvoir se fier à l'information qu'ils consomment, plus encore durant les campagnes électorales et les scrutins – et d'autre part sur la promotion qu'en font ces mêmes médias, qui ont trouvé dans la fiabilité de leurs contenus informationnels un argument de réputation (Bigot, 2017b).

Essor du *fact-checking* et appétit des infomédiaires

De fait, la vérification de l'information a, depuis 2015 et plus encore depuis fin 2016, gagné en intérêt, y compris de la part des relais numériques que constituent ces mêmes plateformes ou « *infomédiaires* » (Rebillard et Smyrnaiois, 2010) : certains des GAFAM (Smyrnaiois, 2017 ; Smyrnaiois, 2016) ont ainsi sollicité les services de *fact-checking* français pour renforcer leur propre efficacité et pour fiabiliser leurs contenus, y compris pour contrecarrer les accusations de dissémination de

fausses informations sur leurs espaces (en particulier en 2016 lors du référendum sur le Brexit au Royaume-Uni et lors de l'élection de Donald Trump aux États-Unis). En cherchant à répondre à la responsabilité sociale qui leur a été assignée et rappelée, ils confirmaient là les enjeux de gouvernance des espaces numériques (Helberger *et al.*, 2018 ; Gillespie, 2010). L'ancrage de notre présente approche se situe donc dans le courant de l'économie politique de l'information et de la communication, marquée à la fois par l'imposition d'un monde par Google (Sire, 2016a ; Gomez-Mejia *et al.*, 2016) et par d'autres géants (Nielsen et Ganter, 2017), et par sa récente et progressive « *plateformisation* » (Rebillard et Smyrnaiois, 2019 ; Helmond, 2015).

Une aubaine pédagogique au service de la recherche

Pour ce travail, nous nous sommes focalisés sur le paysage français du *fact-checking* ; mais nous avons aussi procédé à une veille sur d'autres pays et d'autres zones mondiales. Nous avons analysé deux dispositifs numériques menés par Facebook et Google – en évacuant Twitter et autres plateformes qui, en 2017, au moment de notre étude, n'avaient pas mis en place de dispositif particulier lié au *fact-checking*. D'une part, nous avons eu l'opportunité privilégiée, au printemps 2017, de mener un travail d'observation participante au sein du réseau CrossCheck – *cf. infra* : principe et membres –, nos fonctions au sein de l'École publique de journalisme de Tours (EPJT) nous ayant conduits à encadrer FactoScope2017, un média pédagogique lui-même membre de CrossCheck. Ce site, alimenté par une dizaine d'étudiants et doublé d'une application mobile, avait pour objectif de produire des contenus originaux de vérification et d'agrèger l'ensemble des contenus de *fact-checking* issus des médias français pendant la campagne de l'élection présidentielle. Notre intégration de fait à CrossCheck, allant des réunions réflexives et pratiques (dès le séminaire de présentation et de co-construction du projet, du 22 au 24 février 2017, en Normandie, puis lors de son lancement officiel), à la participation aux échanges à distance (via la plateforme de messagerie et de gestion de projets Slack), jusqu'aux tentatives – avortées – de pérennisation de l'opération (plusieurs mois plus tard, fin 2017, en 2018 et en 2019), cette fois sans Google (*cf. infra*), nous a donc amenés à combiner la position de pédagogues (et de coordinateur de productions) et de chercheurs, malgré les contraintes – encore en partie présentes – de confidentialité qu'elle impose. D'autre part, nous avons bénéficié d'une formation aux critères de l'International Fact-

Checking Network (qui régissent la reconnaissance professionnelle des *fact-checkers*, cf. *infra*) et de certains échanges internes à ce réseau.

Ces deux terrains¹ nous ont permis de cerner avec une précision relative les modalités pratiques de travail des *fact-checkers* – à tout le moins français. Pour cerner plus encore la teneur et les enjeux de ces partenariats, s’est ajoutée pour ce travail une veille et analyse de la littérature institutionnelle et professionnelle sur ces dispositifs de vérification et de lutte contre la désinformation : communication officielle et argumentaires des rédactions et des plateformes, rapports de divers organismes, énoncés des critères guidant les pratiques, discours professionnels, communiqués ou encore espaces critiques des journalistes quand ceux-ci sont rendus disponibles.

GOOGLE, SES OUTILS ET L’OPÉRATION CROSSCHECK

Les dépendances techniques des médias français à Google ont déjà fait l’objet d’études antérieures, faisant apparaître de puissantes incidences éditoriales (Gomez-Mejia *et al.*, 2016), en particulier concernant le référencement des productions – le cœur de métier de la firme états-unienne, à savoir le *search*. Les éditeurs de presse se sont ainsi conformés, au fur et à mesure, aux injonctions de « bonne » utilisation du PageRank du moteur de recherche pour maximiser leur indexation et, partant, le trafic sur leurs propres sites (voire entre autres Sire, 2016b : 89-92). De fait, l’hégémonie de Google a imposé et continue d’imposer aux rédactions journalistiques une triple négociation technique, éditoriale et symbolique (Sire, 2013). Or les pratiques des professionnels du *fact-checking* nous semblent répondre au même principe de dépendance aux « solutions » de Google. C’est en tout cas ce qui ressort des conseils et échanges intra-professionnels entre *fact-checkers*.

L’appropriation des « solutions » et des apports de Google

Les spécialistes de la vérification eux-mêmes font parfois état, y compris publiquement, de leur utilisation et appropriation quotidienne des outils de Google ; c’est le cas par exemple de la cellule dédiée au *fact-checking* de l’Agence France-Presse qui, dans une note de blog se voulant transparente, explicite son mode opératoire (AFP Factuel, 2019).

Le moteur de recherche général lui-même est évidemment utilisé, tout en étant croisé par les *fact-checkers* avec certains de ses concurrents, mais plusieurs autres fonctionnalités sont mobili-

sées dans un but de vérification de l’information. Parmi celles-ci, on note par exemple Google Trends (ou Google Tendances, en version francisée), qui permet de connaître l’intensité et la fréquence des requêtes des usagers dans ledit moteur de recherche. C’est aussi le cas de Google Maps (et ses fonctionnalités affiliées telles que Google Street View ou Google Satellite) pour vérifier géographiquement les éléments contextuels et les décors d’un événement annoncé via la circulation virale d’une photographie suscitant le doute. C’est *in fine* le cas de l’utilisation, devenue récurrente pour ces journalistes et comme ils en font souvent mention eux-mêmes (dans le cadre de notre recherche mais aussi lors d’opérations de vulgarisations, d’éducation aux médias, etc.), des outils de recherche d’images inversée, afin de vérifier la similarité entre images éventuellement déjà parues à l’occasion d’événements antérieurs et subissant des détournements ou des modifications. Google met ainsi à disposition des professionnels comme du grand public Google Reverse Image (que les utilisateurs de Google Chrome retrouvent dans une version d’ailleurs directement intégrée au navigateur), tout en n’étant pas seul sur ce terrain puisque les spécialistes utilisent aussi les équivalents des concurrents : l’outil de Bing (Microsoft), celui du chinois Baidu, celui du russe Yandex ou, du côté des *fact-checkers* français plus encore, les *plugins* InVid et WeVerify développés notamment par le laboratoire média de l’Agence France-Presse (dans le cadre de projets collectifs européens de recherche dits H2020).

Ces outils de Google font même désormais école puisqu’ils figurent dans les manuels d’apprentissage de la vérification (Ireton et Posetti, 2018, entre autres). Sans pour autant, et pendant longtemps, établir de lien direct avec les équipes de production elles-mêmes : « *Google n’a déployé des efforts de relations véritablement humaines avec les journalistes ou les encadrants des rédactions qu’à partir du moment où son concurrent, Facebook, devenait inquiétant sur le marché de la publicité en ligne* » (Rebillard et Smyrnaio, 2019 : 267, s’appuyant notamment sur Bell *et al.*, 2017).

Dans la continuité de son fonds pour l’innovation dans la presse, amorcé en 2016 (Amiel, 2017), la plateforme a toutefois installé formellement en mars 2018 une équipe au sein de Google News Initiative (GNI) pour, selon ses dires, renforcer le journalisme de qualité et ses innovations (Schindler, 2018), afin de soutenir, financièrement et par le biais de formations, des rédactions dans leurs développements techniques. Les critiques sur cette initiative (dotée de 300 millions de dollars sur trois ans) ont souligné là son emprise sur le journalisme,

en Europe plus particulièrement (Fanta, 2018), tout autant que l'opportunité saisie de choyer à son tour les médias (notamment en promouvant leurs abonnements auprès des lecteurs : Dekonink, 2018) après le coup dur que venait de leur porter Facebook en préférant finalement favoriser la remontée des nouvelles personnelles de ses usagers, plutôt que celle de la presse, dans son algorithme de fils d'actualités (son Edge Rank, *cf. infra*). Dans le cadre du projet GNI, la firme et son laboratoire ont en 2018 mis en place pour les médias un moteur de recherche spécialisé dans la vérification, Google Fact Check Explorer (Funke, 2018), mais aussi Claim Review (conjointement avec Bing) permettant de savoir quels sites pointent vers telle ou telle page et surtout d'étiqueter les articles de vérification pour les promouvoir, ou encore Google Advanced Search début 2020 (ces outils et ceux mentionnés précédemment figurent notamment dans l'étude de Beers *et al.*, 2020, sur les pratiques techniques des *fact-checkers*). On note donc que la plateforme de Mountain View cherche à se rendre indispensable aux unités de vérification journalistiques, techniquement voire financièrement. L'opération française de vérification croisée CrossCheck, en 2017, en constitue une autre illustration.

CrossCheck : liens ambigus et coalition de *fact-checkers*

Permettre aux journalistes de « travailler ensemble pour donner des informations authentiques » (CrossCheck, 2017) : c'est ainsi qu'a été présentée l'opération de *fact-checking* collaboratif et participatif, lors de son lancement officiel en France le 28 février 2017, en pleine campagne pour l'élection présidentielle. Elle était inspirée par l'expérience Electionland (Lord, 2017), initiée par la division Google News aux États-Unis, menée par l'organisme à but non lucratif spécialisé dans le journalisme d'enquête ProPublica, et réunissant plus de 1000 journalistes et développeurs, accueillis à l'école de journalisme Craig Newmark de la City University of New York (CUNY), le 8 novembre 2016, jour de l'élection présidentielle, afin de produire collectivement des informations fiables, notamment remontées du terrain avec l'aide de citoyens, concernant les conditions effectives du scrutin (annoncées comme possiblement tendues et manipulatoires) et l'évolution de ce dernier.

CrossCheck s'est révélé un projet inédit dans la mesure où il a duré l'intégralité de la campagne officielle de l'élection française et où il réunissait spécifiquement des *fact-checkers*. Cent-dix-huit journalistes français, représentant trente-trois rédactions, ont ainsi réalisé une vérification *croisée* de l'information douteuse. L'intention était de per-

mettre aux journalistes et à tout citoyen d'interpeller via une seule et même plateforme l'ensemble des rédactions partenaires pour leur soumettre des faits – politiques ou non – à vérifier ; dès que deux d'entre eux au moins parvenaient à une conclusion identique, le *fact-check* était utilisable et publiable par tous les autres partenaires (sur leurs propres espaces numériques), et parallèlement consultable par les citoyens, publiquement, sur la plateforme.

Or, au-delà de plusieurs indicateurs de réussite (67 informations douteuses repérées, vérifiées et démystifiées, conduisant à 276 publications indépendantes : voir le rapport produit à l'issue du projet : Smyrnaio, Chauvet et Marty, 2017 : 29), il convient de s'intéresser au financement de CrossCheck. L'initiative a été, à sa naissance et dans les mois suivants (c'est-à-dire concomitamment aux dix semaines de campagne électorale), mise en avant comme soutenue par First Draft News. Il s'agit d'une organisation américaine à but non lucratif, réseau et centre de ressources, qui affiche la volonté de proposer « *des conseils pratiques et éthiques au sujet de la recherche, de la vérification et de la publication d'informations provenant des réseaux sociaux. [Son] travail se concentre notamment sur : les images attribuées erronément ou manipulées, largement diffusées en ligne ; les photos et les vidéos réalisées par des témoins sur le lieu d'un événement ; les informations et le contenu partagés sur les réseaux sociaux et au moyen d'applications de messagerie privées ; les fausses informations et les canulars produits à des fins financières ou politiques* » (First Draft, 2016). Que mentionne par ailleurs First Draft ? Sans réelle insistance ni durant la construction de CrossCheck, ni durant sa réalisation, ni durant sa restitution, l'entité a malgré tout affiché, par transparence, son lien avec la filiale du conglomerat Alphabet, tout en prenant soin de souligner son autonomie éditoriale : « *Google News Lab, partenaire fondateur, a apporté un soutien financier pour développer et maintenir firstdraftnews.org, permettre la création de nouveaux contenus et la coordination de toutes les initiatives menées par le réseau. [...] Politique éthique : Les décisions opérationnelles ou relatives à la ligne éditoriale, y compris concernant les outils, les plateformes ou les services recommandés, ne sont pas influencées par des partenariats financiers, des intérêts personnels ou par des gains potentiels d'entités engagées dans le réseau First Draft ou liées à ce dernier* » (*ibid.*).

Grâce à notre observation participante, nous avons pu relever plusieurs éléments. En premier lieu : un réel partage entre journalistes habituellement concurrents – autrement dit, une « *coopétition* », que nous avons examinée par ailleurs (Nicey

et Bigot, 2019). Surtout, nous notons que les participants, y compris ceux représentant des médias qui produisaient jusqu'alors peu ou pas de *fact-checking* (telle la presse quotidienne régionale) bénéficiaient par cette opération d'un accès facilité aux outils innovants de vérification de l'information (textes, images, vidéos, etc.), dont ceux de Google. À cet égard, les sessions de formation technique dispensées aux journalistes et aux dix étudiants inclus dans le dispositif (du CFJ et de l'école de journalisme de Sciences Po) se sont révélées significatives. Quant aux échanges sur la messagerie Slack, ils permettaient de suivre la sélection progressive des informations vérifiées et leur éditorialisation : nous avons ainsi observé que le nombre de partages d'une rumeur sur les réseaux sociaux, relevés par plusieurs outils – NewsWhip (NewsWhip, 2017), parfois Buzzsumo, mais surtout plus significativement CrowdTangle (ce dernier, racheté en 2016 par Facebook, cf. *infra*) – met les journalistes en alerte et les incite à la « *debunker* », c'est-à-dire la décrypter et produire un contenu vérifié pour la contrer. En outre, il était indiqué (mais sans le chiffrer) que Google contribuait à un budget pour acheter de la visibilité aux *fact-checks* (articles de vérification) sur le réseau Facebook. Enfin, autre particularité : certaines des réunions de CrossCheck, dont celle de son bilan quelques semaines après l'élection présidentielle, se sont tenues dans les locaux de Google France, à Paris, par l'entremise du News Lab. Ce dernier, tout en communiquant sur le dispositif et en le promouvant dès son amorçage (Dieudonné, 2017), a d'ailleurs semblé marqué, à cette occasion, par une tension entre facilitation de la démarche et incitation à une autonomisation ultérieure de ce réseau afin de ne pas être juge et partie, intégrant sans doute par là-même les limites et le caractère controversé de son soutien en tant que plateforme hégémonique actrice de la circulation des informations.

Alors que les médias partenaires ont tous relayé cette initiative, leur communication sur l'implication de Google était certes présente mais peu insistante. De même, les modalités de coopération d'un autre géant, Facebook, à cette initiative sont restées relativement opaques, la vitrine offerte au projet et à ses contenus étant pourtant réelle et non négligeable (plus de 180 000 abonnés au compte Facebook de CrossCheck : voir là aussi Smyrnaio, Chauvet et Marty, 2017 : 29). Le soutien du réseau social est également passé par des *posts* promotionnels sur le projet, autrement dit des publicités offertes, sur sa propre plateforme, néanmoins sans que les montants en aient été clarifiés. Dans l'ensemble, une telle expérience constitue un exemple probant des liens ambigus entretenus par les rédactions journalistiques avec Google,

suscitant enthousiasme et questionnements de la part des participants au projet. Le rapport précité relevait d'ailleurs :

« Il a été considéré que la contribution des plateformes était indispensable et mérite d'être développée, avec prudence. Les personnes interrogées ont reconnu que CrossCheck n'aurait pas pu exister sans l'apport des plateformes, mais ont également ajouté que celles-ci auraient pu fournir davantage de ressources. [...] Les journalistes ont ainsi pu remplir leur rôle de gardiens de l'information sans ingérence extérieure. Toutefois, comme l'ont indiqué plusieurs personnes, le fait que les plateformes possèdent le contrôle des outils et des ressources économiques du projet, restait une question de fond importante, qui illustre la dépendance technologique et économique croissante du journalisme vis-à-vis de l'industrie de l'internet » (Smyrnaio, Chauvet et Marty, 2017 : 36).

Les réserves exprimées se sont d'ailleurs incarnées dans la relative mise en sommeil de la coalition (à tout le moins dans la production de contenus) après le retrait organisationnel et financier de Google, pressenti une fois l'élection française de 2017 achevée (Wang, 2017), et officiel en novembre 2017. Les tentatives de reproduction de l'expérience par certains de ses anciens membres participants, en 2018 et en 2019, que nous pouvions continuer de suivre via les échanges à distance, se sont révélées balbutiantes, par exemple sous la forme d'une association indépendante, dont le bureau a été élu mais qui pour l'heure ne se révèle pas active, ni opérante, d'après notre suivi. Sans le financement de Google via First Draft News, le projet n'a pas perduré ; les *fact-checkers* ont toutefois vu éclore une proposition partenariale émanant de Facebook lui-même.

FACEBOOK, SES MÉTRIQUES ET SON APPORT FINANCIER AU *FACT-CHECKING*

Pour les médias, Facebook est un canal privilégié pour la diffusion d'informations, malgré de sérieuses réserves constatées à l'intérieur des rédactions depuis plus d'une dizaine d'années (Pignard-Cheyne, 2018). Les médias se servent des réseaux sociaux, et notamment de Facebook, pour promouvoir leurs contenus et surtout leur propre *marque*, voire pour la créer et l'installer comme telle. Ce, malgré les « *conventions socio-sémio-tiques propres à Facebook contribu[ant] à un cer-*

tain effacement des médias sur la plateforme » (Le Caroff, 2018). La situation est d'autant plus vraie depuis 2018, année où la firme de Menlo Park a décidé de prioriser dans EdgeRank, l'algorithme gérant le *newsfeed* (ou fil d'actualités) les interactions personnelles de ses usagers au détriment des pages institutionnelles et médiatiques. Pourtant 2017, année centrale de notre travail, avait révélé de la part de Facebook plusieurs implications en faveur des *fact-checkers* – notamment pour contrer les accusations des mois précédents sur son rôle dans la prolifération des fausses informations, rappelons-le.

De l'outil CrowdTangle au Facebook Journalism Project

Nous avons pu souligner précédemment le soutien du réseau social au projet CrossCheck, en France, à la fois par la visibilité donnée aux contenus de vérification concernés et par la mise à disposition de CrowdTangle (racheté fin 2016, après avoir été créé indépendamment en 2011). Cet outil, initialement pensé et utilisé pour suivre les tendances des fils d'actualités les plus suivis et partagés, et générant le plus de commentaires, autrement dit pour mesurer le « buzz »/la viralité d'un contenu sur Facebook, Twitter, Reddit et Instagram, c'est-à-dire sa performance sur ces réseaux sociaux, a été réapproprié dans la pratique du démontage de rumeurs. De façon inversée, la viralité de contenus est traquée, dans la mesure où une dissémination est l'un des marqueurs des rumeurs en ligne : le nombre élevé de partages d'une information sur les réseaux sociaux peut souvent constituer un signe que celle-ci est fautive, il met donc les journalistes en alerte (*cf. supra* et Beers *et al.*, 2020). Nous ne disposons pas, en l'état de nos recherches, de la précision des taux qui déclenchent lesdites alertes, sans doute en raison de pratiques professionnelles flottantes et variables selon les contextes, comme souvent en journalisme (Ruellan, 2007). Même dans son rapport de 2019 sur ses propres pratiques et sa collaboration avec Facebook, l'entité britannique de *fact-checking* Full Fact reste imprécise en la matière : « *The "influential" measure translates into the number of shares a post has received, and also factors such as whether influential pages have shared it, and whether there are multiple versions – we will prioritise claims that have spread widely* » (Full Fact, 2019 : 37). Notons néanmoins que l'outil s'est même développé en 2020 au service des *fact-checkers* notamment, durant la période de pandémie, avec la fonctionnalité CrowdTangle Search permettant de rechercher aisément sur les médias sociaux les messages concernant le Covid19. Les métriques et produits de Facebook, comme ceux de Google, servent donc l'« *apport d'ingénierie au*

journalisme » (Bell *et al.*, 2017), ici spécialisé dans la vérification de l'information.

Or la mise à disposition de telles fonctionnalités par Facebook en 2017 n'est pas un hasard. Pointé du doigt pour sa passivité face à la propagation sur sa plateforme de fausses informations en 2016, en particulier lors du scrutin présidentiel états-unien remporté par Donald Trump, le réseau social créé par Mark Zuckerberg a, dans les semaines qui ont suivi cet épisode controversé et cette période de critiques, montré qu'il souhaitait réagir (notamment par la voix du vice-président de Facebook en charge du département News : Mosseri, 2016) ; il s'agissait là de sauver la réputation de l'entreprise et, probablement, la confiance des annonceurs publicitaires notamment. Parmi les initiatives prises, deux sont notables : d'une part un soutien financier de Facebook de 14 millions de dollars au projet caritatif et collaboratif News Integrity Initiative, piloté par Jeff Jarvis (admirateur affiché de Google) dans le cadre de l'école de journalisme de l'université CUNY (*cf. supra*) et destiné à améliorer la confiance dans les médias et la qualité des informations (Newmark Journalism School, 2017) ; d'autre part la création du Facebook Journalism Project, à savoir une équipe dédiée pour répondre aux besoins des éditeurs (Moses, 2017). C'est dans ce contexte et au sein de cette équipe qu'est née la proposition de partenariat à destination des *fact-checkers*.

Facebook, son partenariat rémunérateur et l'IFCN

The Third-Party Fact-Checking Program est un travail partenarial avec les principaux *fact-checkers* mondiaux pour vérifier puis supprimer les fausses informations partagées et/ou signalées par les utilisateurs (Bigot, 2019 : 122-123 ; Facebook, 2016). Facebook lui-même incite ses propres utilisateurs à signaler sur sa plateforme des contenus suspects. De manière non anodine dans le modèle jusque-là connu du puissant réseau social, des journalistes (certes sélectionnés) et des usagers disposent ainsi, indirectement, d'une influence sur l'algorithme qui préside à la mise en avant de certains contenus dans le fil d'actualités. D'abord existante aux États-Unis et en Allemagne, l'expérience a été instaurée en France en mars 2017, en prévision de l'élection présidentielle (et parallèlement au projet CrossCheck auquel, on l'a vu, contribuait Facebook : *cf. supra*). Avec l'objectif de redorer son blason et de gagner en fiabilité, cette initiative de Facebook repose ainsi sur l'expertise des tierces parties dont le travail de vérification doit

respecter le *Code de principes de l'International Fact-Checking Network* (IFCN, 2015), à laquelle la firme a décidé de se conformer.

L'IFCN est une organisation à but non lucratif spécialisée dans l'étude des médias, initiée en 2015 par le Poynter Institute – qui continue de l'accueillir et de la promouvoir. Elle a établi, en dehors de sa charte (*cf. supra*), des processus et des évaluations des cellules de *fact-checking*, fondées sur plusieurs critères et normes (traitement impartial de l'information, transparence des sources, des financeurs et du mode de vérification, obligation de faire apparaître les corrections des productions, stimulation des questions de leurs usagers). Or, aussi sérieux et rigoureux soit-il, le réseau IFCN existe en grande partie grâce au soutien de Facebook et au référencement bienveillant de Google, qui compte d'ailleurs également parmi ses bienfaiteurs (IFCN, 2015), au même titre que plusieurs autres entités, dont la Bill and Melinda Gates Foundation ou Omidyar Network (du nom du fondateur d'eBay), autrement dit des acteurs majeurs de la plateformisation.

Les critères sont donc stricts : à l'échelle mondiale, cent-cinq médias seulement (les premiers ayant été *Associated Press*, *Snopes*, *ABC News*, *PolitiFact* and *FactCheck.org*) ont reçu ladite certification, qui doit par ailleurs être renouvelée chaque année après nouvelle expertise indépendante. En France, six médias ont obtenu cette certification (*Libération Checknews*, *Le Monde* Les Décodeurs, AFP Factuel, France24 Les Observateurs, FranceInfo Vrai ou Fake, *20Minutes Fake Off*). Celle-ci peut donc être vue comme une tentative d'harmonisation et de renforcement des pratiques de *fact-checking* (l'Agence France-Presse l'a même élargie dans son propre réseau : AFP, 2018), à laquelle Facebook, en tant qu'assistant technique et pour gagner en crédibilité, tente de se greffer opportunément, tout en n'intervenant ni dans la sélection, ni dans l'évaluation, ni dans la certification des rédactions. Il n'en reste pas moins que l'IFCN est un label normatif, rendant les éditeurs qui le détiennent dépendants : sans lui, ils ne peuvent pas contribuer au programme de *fact-checking* de Facebook. Avec un enjeu de taille : la plateforme rémunère ses médias partenaires. De façon d'ailleurs significative, les informations publiques concernant ce partenariat rémunérateur figurent dans l'onglet spécifique et professionnel Facebook Business du réseau social, ce qui semble assez clairement en traduire les visées commerciales.

La question précise du financement des coopérations avec la plateforme sociale est abordée sur les sites web de ces mêmes rédactions (ce qui

répond d'ailleurs à l'injonction de transparence émanant de l'IFCN). Ainsi le service Checknews du journal *Libération* a-t-il publié trois articles sur le sujet. Dans l'un d'entre eux, en janvier 2019, le service revient même en détail sur les sommes perçues en moyenne par article et annuellement en contrepartie de son travail que l'on pourrait qualifier de « nettoyage » du réseau social :

« [...] En 2017, le montant perçu par Libé s'élevait à 100 000 dollars. En 2018, le système a évolué. Nous sommes désormais rémunérés en fonction du nombre d'articles que nous avons rentré dans la base, pour évaluer un contenu circulant sur le réseau social. Cela nous pousse-t-il à remplir un maximum de liens ? Non, nous nous sommes fixé une moyenne de 20 articles notés par mois pour continuer à pouvoir financer deux postes grâce aux sommes perçues, mais nous refusons de faire des articles qui ne seraient pas intéressants, uniquement pour atteindre ce but. Ainsi, nous pouvons en faire quinze un mois, et 25 le mois suivant si le contenu était plus pertinent. Dans le détail, nous avons donc perçu : 20 000\$ en janvier, 22 500\$ en février, mars, avril, 22 000\$ en mai, 22 500\$ en juin, 20 000\$ en juillet, 14 000\$ en août, 20 000\$ en septembre, 18 000\$ en octobre, 21 000\$ en novembre et 20 000\$ en décembre. Soit 245 000 dollars. Au total, du 1er janvier au 31 décembre 2018, nous avons publié et entré dans la base Facebook 249 articles. » (Libération/Checknews, 2019).

Souvent, l'argumentaire sur l'utilisation des dites rémunérations porte sur l'embauche à temps plein d'un/de deux journaliste(s) précisément spécialisé(s) dans la vérification et donc dédié(s) à l'équipe concernée. Outre *Libération* (Checknews), c'est le cas par exemple d'AFP Factuel (cellule de vérification de l'agence internationale de presse française : AFP Factuel, 2019), qui sur son blog précise l'opportunité d'un nouvel emploi annuellement. Les Observateurs fait de même (France24/Les Observateurs, 2018) et mentionne en sus avoir bénéficié d'une dotation du Google News Lab Fellowship lui permettant le même type d'activités productives (un emploi temps plein de *fact-checker*, cette fois pour cinq mois en 2018 dans le cadre d'un projet ciblé de vérification de contenus en Asie). Ces rémunérations de Facebook ont, partout dans le monde, attiré de nouveaux médias à pratiquer la vérification d'information et à tenter d'intégrer ce partenariat. Y compris celles qui se montraient réservées en la matière : Reuters, agence mon-

diale réputée, par exemple l'a rejoint en février 2020 (Reuters, 2020).

Avant même que l'impact de la présence des fausses nouvelles sur le réseau social ne soit, plusieurs mois après l'élection, scientifiquement relativisé (un contenu cliqué et partagé, même avec ampleur, est d'une part en réalité infime et noyé dans le flux de messages privés du réseau social, et d'autre part n'est pas nécessairement cru par l'utilisateur : respectivement Grinberg *et al.*, 2019, et Allcott et Gentzkow, 2017), Facebook avait donc travaillé son regain d'image et de crédibilité en puisant auprès de celles des unités de vérification journalistique dont elle s'attachait les services, moyennant un apport financier. Les mentions de rémunération sont pourtant habituellement suffisamment rares du côté des entreprises journalistiques pour être soulignées. S'agit-il là de *transparence* ? C'est l'une des questions qu'il convient désormais de discuter, en examinant plus globalement la communication des médias concernant ces partenariats.

**DU SAVOIR-FAIRE AU FAIRE-SAVOIR :
UN *FACT-CHECKING* PROFITABLE**

Dans cette dernière partie, nous proposons d'examiner les justifications partenariales entre plateformes et *fact-checkers*, afin d'en interroger la publicisation et les visées.

De la transparence à la dépendance : un tabou ?

Qu'il s'agisse de l'opération CrossCheck (soutenu par Google et Facebook, on l'a vu) ou du Facebook's Third-Party Fact-Checking Program, les médias français, y compris les plus modestes, ont affiché ces collaborations et le fait qu'elles étaient financées notamment par les plateformes numériques. À cet égard, nous avons par exemple pu observer, sur plusieurs mois, que la communication – pragmatique et opportuniste – de Facebook concernant son soutien, politique et financier, aux activités de vérification journalistique a trouvé comme résonances une exposition et une argumentation semblables sur les espaces numériques desdits médias partenaires. Sans nécessairement en questionner les ressorts et les enjeux. Soumis au recul de leur audience directe, accaparée en grande partie précisément par les géants numériques pourtant considérés comme responsables de la prolifération de rumeurs et contenus douteux, les médias professionnels ont assuré la promotion de leurs contenus fiables (Bigot, 2018), en le faisant en grande partie sur ces mêmes réseaux,

Facebook et Twitter en tête, et entretenant ainsi une forme de paradoxe.

Dès lors, cette nouvelle phase du *fact-checking* constitue-t-elle un mode offensif contre la défiance envers les médias ou juste une réponse, contrainte, à celle-ci ? En mettant en avant leurs participations respectives à différentes expériences collaboratives, les journalistes spécialistes de la vérification de l'information ont fait preuve de transparence d'affiliation et de transparence financière. Pour autant, cette transparence après plusieurs années de défiance des publics et de demandes en ce sens, tant en France qu'ailleurs dans le monde, paraît en partie contrainte et surveillée (Allen, 2008), voire assez relative dans la pratique, comme le montre une étude récente (Humprecht, 2020). Plus problématique : les injonctions et certifications diverses du *fact-checking* par Google et Facebook constituent de profondes limites. Or ces dernières ne sont pas – ou peu – évoquées par les rédactions françaises concernées. Quand elles le sont, les incidences éditoriales sont niées : les médias concernés, dans leurs articles de clarification, se défendent de toute influence sur leurs contenus et sur leurs choix éditoriaux dans le cadre de ces partenariats (liens hypertextes à l'appui, pointant vers leurs productions critiques vis-à-vis des GAFAM), ce qui correspond à un phénomène assez classique et discutable en matière de défense d'éthique (Singer, 2007). L'un des articles de Checknews procédant de cette transparence mentionne par exemple les débats internes à la rédaction sur le fait d'être « *payés par un acteur surpuissant du monde médiatique* », élément auquel il est répondu que cela ne l'empêche pas de traiter la plateforme « *de manière critique ; à la rédaction de Libé de faire preuve d'indépendance* » (Libération/Checknews, 2018). De même, les rencontres avec les plateformes sont vues comme anodines et opportunes, sans concevoir qu'elles puissent être des vecteurs de l'opération de crédibilisation de ces dernières.

Finalement, c'est davantage en exportant le regard du côté de leurs confrères britanniques ou états-uniens qu'on trouve trace de critiques multiples et argumentées. Comme l'ont montré des chercheurs de Yale, plusieurs *fact-checkers* ne sont par exemple que moyennement satisfaits du système de *tags* (signalements) de Facebook prévu pour les contenus faux sur son site par son partenariat : les lecteurs restent convaincus de la véracité d'un contenu quasiment dans les mêmes proportions qu'avant l'existence de l'alerte de *fact-checking* (14,8% contre 18,5% du panel, et un effet contre-productif concernant les contenus non vérifiés qui passent *de facto* pour vrais : Pennycook *et al.*, 2019). En miroir, les journalistes réclament

ainsi davantage de transparence de Facebook. Par exemple sur le manque de données précises fournies par la plateforme concernant les effets de la vérification ou sur le *repost* (re-publication) répété de contenus déjà mis en doute (Levin, 2017 ; Full Fact Report, 2019 : 78). Ou encore sur le *dashboard*, son outil de sélection des contenus à vérifier, certaines unités de *fact-checking* refusant même d'être rémunérées par Facebook par crainte de dépendance ou de potentiel conflit d'intérêts dans le cas où elles souhaiteraient traiter de la manière dont les plateformes luttent contre les fausses informations (Annany, 2018).

L'influence confirmée des géants du numérique sur la hiérarchisation de l'information, malgré l'autonomie apparente du travail journalistique de sélection et de vérification, a donc des conséquences avérées sur les usages et sur les usagers eux-mêmes. Si la stimulation de la participation de ces derniers peut être vue comme bénéfique – suivant un processus de démocratisation et d'inclusion au débat public – elle tourne en réalité souvent à l'injonction (Bigot, 2020 ; Nicey, 2020), le modèle économique des plateformes reposant précisément sur une telle participation, massive et renouvelée (Sire, 2016a ; Smyrnaio, 2017). Or un tel phénomène a changé en partie la nature de ce travail journalistique spécialisé, qui a glissé de la vérification des propos de personnalités vers le *debunking* (démystification ou démontage) de rumeurs populaires et autres contenus trompeurs circulant en ligne.

Une « collusion » du *fact-checking* ?

Nous empruntons ici l'hypothèse et le néologisme proposés par Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio : selon eux,

« les indices de collusion socioéconomique [...] ne sont pas sans lien avec un certain nombre de transformations de nature sémi-discursive, tendant à fondre l'identité éditoriale de l'entreprise médiatique dans celle de la plateforme. Dans un tel cadre analytique, nous avançons l'argument d'une tendance à la dilution éditoriale se traduisant respectivement par une intervention grandissante et uniformisante des infomédiaires vis-à-vis des choix éditoriaux (choix des sujets à aborder, mode de traitement journalistique) des entreprises médiatiques et par un effacement progressif de l'énonciation médiatique au profit de sa prise en charge par l'infomédiaire (mise en forme adaptée aux attributs de chaque plateforme, pouvant passer par un hébergement physique des matériaux informatiques produits par l'en-

treprise médiatique), [... c'est-à-dire] une situation contemporaine de collusion (collusion socioéconomique et dilution éditoriale mêlées) » (Rebillard et Smyrnaio, 2019 : 271-272 et 284).

En formant et conseillant les journalistes (Nechushtai, 2017), ici ceux dédiés au *fact-checking*, les géants du numérique procèdent, comme avait pu le montrer il y a déjà une quinzaine d'années Bernhard Rieder, par « *délégation* » (2006), tout en gardant le pouvoir et le contrôle qui sont les leurs. Ainsi, nous sommes tentés de penser la relation des plateformes avec les journalistes spécialistes de la vérification comme une sorte d'« externalisation de la fiabilisation de leurs espaces » ou, formulé autrement, comme une « sous-traitance de leur *debunking* ». C'est en substance ce qu'énonçait anonymement au *Guardian* un *fact-checker* dès 2017 : « *It's really difficult to hold [Facebook] accountable. They think of us as doing their work for them. They have a big problem, and they are leaning on other organizations to clean up after them* » (Levin, 2017). Dans le même sens et à propos de la coalition CrossCheck, Nikos Smyrnaio, Sophie Chauvet et Emmanuel Marty notaient, de façon pas si différente : « *journalists were submerged in a digital entrepreneurial culture through the predominant role of Google and Facebook in the project [... who] thus imposed de facto their codes and conventions at the technical and organizational level of the project as they often do in journalism in general* » (2019 : 78). De fait, la situation de déséquilibres dans la relation entre médias (notamment français) et plateformes numériques oligopolistiques (et mondialisées), si elle est bien réelle, n'est pas nouvelle pour autant. Elle est évidente et profonde, telle qu'a pu le montrer antérieurement Nicolas Becquet :

« La servitude volontaire dont font preuve les médias peut être analysée au prisme de leur situation financière, mais difficile de dire quelles en seront les conséquences à long terme. Des sacrifices nécessaires sur l'autel de la transition numérique ? Peut-être, mais attention, la dépendance n'est pas seulement financière, elle est également technique pour l'accès aux outils de production et de diffusion de l'information, elle pèse aussi sur les contenus et contribue à l'uniformisation des formats à l'échelle mondiale et surtout, elle influence et rythme le quotidien et l'organisation des rédactions » (Becquet, 2017).

Ainsi, la tendance des *fact-checkers* à ne pouvoir que peu travailler sans les consignes formelles ou sans

les fonctionnalités et développements logiciels des plateformes démontre le caractère indispensable de ces dernières. Les journalistes cherchent pourtant à conserver leur autonomie et leur libre-arbitre, comme en témoignent, face à ces préoccupations, les initiatives non commerciales. C'est le cas de la création de la plateforme publique de *fact-checking* (France Info, 2018), dont il convient de souligner autant l'opportunité que les limites (notamment d'usage de moindre ampleur, en comparaison avec les géants californiens). C'est également le cas du développement successif des outils de vérification visuels InVid et WeVerify, *plugs-in* conçus entre autres par l'AFP (en partie grâce à des financements de recherche, rappelons-le, *cf. supra*) et mis librement à disposition de tous, y compris du grand public – certes comme les produits « gratuits » de Google mais avec la particularité d'être une rareté voire une anomalie, étant donné le modèle d'affaires *business-to-business* de l'agence de presse.

Quant à l'influence éditoriale, il convient d'insister sur le fait que la pratique de ces spécialistes s'est profondément transformée en passant du *fact-checking* des déclarations politiques à celle du *debunking* (ou démythification de rumeurs en ligne), comme le montre l'exemple probant de la cellule de *Libération*, passée du modèle Desintox à celui de Checknews (Bigot, 2019 : 107-110). Le caractère déterminant de ce glissement est d'ailleurs corroboré par nos collègues chercheurs ayant investigué l'opération CrossCheck : « *Finally, one of the limits of the project is undoubtedly the fact that the necessarily reactive process of debunking leads journalists to follow the agenda of disinformation* » (Smyrnaiois *et al.*, 2019 : 78). Dès lors, il peut être clairement considéré que se nouent entre les médias et les plateformes des relations de dépendances. Le réseau social, plus encore, guide désormais la conduite d'une partie grandissante du *fact-checking* (par ses outils, par sa charte, par son financement). Jusqu'à devenir une contrainte ? Pour l'heure, nos entretiens en France et les discours officiels n'en font pas état explicitement ; l'organisation d'une partie des rédactions (notamment le recrutement de certains membres grâce aux rémunérations tirées des partenariats), l'adoption des formats, l'enjeu de label et le changement de focale des équipes (de la vérification des déclarations politiques vers le démontage des rumeurs en ligne) semblent pourtant signifiants.

CONCLUSION. LES *FACT-CHECKERS*, PRESTATAIRES DE CRÉDIBILITÉ ?

À travers cette étude, nous avons pu cerner les ambiguïtés des relations qui unissent les journalistes ou services spécialisés dans la vérification de l'information d'un côté, et Google ou Facebook de

l'autre, en constatant l'appétit de ces derniers pour cette pratique. Ce faisant, nous avons pu également souligner le caractère stratégique et promotionnel qu'a pris la vérification d'information médiatique. Les rédactions n'ayant plus, depuis désormais plus de deux décennies, le monopole de la transmission de l'information, le *fact-checking* est assurément pour les médias un des moyens de se démarquer, d'une part entre eux – dans un environnement fait à la fois de confrérie et de concurrence – d'autre part vis-à-vis des autres producteurs de l'information en ligne, quel que soit le statut de ces derniers, allant du professionnel indépendant au non-professionnel, ou allant du partisan suivi par une communauté flottante jusqu'à la plateforme numérique déployée mondialement. Dans ce dernier cas, comme nous avons pu le discuter, les collaborations avec ces infomédiaires résonnent toutefois en partie comme le « syndrome de Stockholm » : les unités françaises de *fact-checking* journalistique semblent s'accommoder, y compris principalement pour des raisons de dépendance financière, des contraintes que les géants numériques, pour la plupart états-uniens, leur font subir.

Mais cela va en réalité plus loin. Davantage que les relations « ambiguës » ou « complexes » que nous supposons, les partenariats des plateformes avec les *fact-checkers*, présentés sous le nom de collaborations, semblent en réalité relever d'un régime d'autorité (Frammery, 2018) et de captation de valeur, phénomène déjà identifié dans la dernière décennie mais portant ici sur la *valeur de la fiabilisation* des informations circulant en ligne. De telles alliances sont-elles alors contre nature ? Notre travail montre que ce questionnement est légitime et non complètement résolu. Les plateformes apparaissent comme la solution et le problème à la fois, notamment car elles sont les seules à disposer des moyens financiers nécessaires pour lutter contre les fausses informations après avoir dépossédé les médias de leurs ressources, notamment publicitaires et car, dans le même temps, elles tirent de leurs soutiens au *fact-checking* un bénéfice à la fois réglementaire (de conformité aux demandes d'institutions : voir, entre autres, Commission européenne, 2019), symbolique (d'image de marque) et ainsi économique, incarné par le retour des annonceurs. En témoigne, de façon éloquent, le regain des revenus publicitaires de Facebook, au deuxième trimestre 2017 (Facebook, 2018), c'est-à-dire dans la foulée des initiatives que nous avons ici étudiées : après un fléchissement de ces recettes commerciales fin 2016 et début 2017 (suite à l'élection de Donald Trump et aux accusations de circulation de fausses informations ciblant la firme), nous pouvons considérer – sans pouvoir néanmoins le vérifier formellement à ce stade –

que l'opération de fiabilisation par le concours des médias tiers experts de la vérification y a contribué, en complément d'autres actions (certification des audiences et opération éthique, confiées au Media Rating Council, après les interrogations des annonceurs concernant les outils de mesure d'audience et d'impact de leurs publicités).

Les éditeurs de la vérification peuvent voir dans ces dépendances tout autant des opportunités : une montée certaine en compétences, des formations dont elles ont bénéficié, des habitudes louables de transparence prises à cette occasion, une amplification de leur lectorat et de nouveaux revenus, contractualisés. Il convient néanmoins de souligner que de telles opportunités sont déséquilibrées, tant le duopole Google-Facebook semble exercer une emprise, conduisant certains *fact-checkers* internationaux à se considérer comme les agents d'une « *bonne opération de relations*

publiques » (Levin, 2017) voire, pour les plus circonspects, comme des « *instruments de propagande* » (Bridge, 2018). Dans cette mesure, les cellules de *fact-checking*, désormais focalisées sur le *debunking*, deviennent-elles, en quelque sorte, des cautions voire des « agences de certification de l'info », avec pour meilleurs clients les plateformes, en particulier Facebook ? Nous nous permettons d'en avancer l'idée, en pointant le risque, surtout pour les petites structures, de perdre un jour ce client incontournable. La poursuite de nos travaux – à la fois via de nouveaux entretiens semi-directifs et possiblement en étendant la réflexion à d'autres plateformes que Google et Facebook, et à d'autres terrains que celui de 2017 – permettra assurément d'approfondir de tels questionnements.

Réception de l'article le 14 janvier 2020

Acceptation le 26 mai 2020

NOTES

¹ En complément de cette observation ethnographique composée de deux parties, il est à noter que nous ne sommes pas en mesure d'exploiter une autre méthodologie que nous avons convoquée pour d'autres travaux, à savoir la série de trente-deux entretiens semi-directifs avec la majorité des journalistes *fact-checkers* français (réalisés de 2015 à 2017 et complétés en 2017-2018, soit un échantillon inédit, plus encore pour ce

secteur spécialisé), en dépit de leur intérêt intrinsèque : les interviewés y formulaient hélas des réponses elliptiques ou évasives sur lesdites relations aux plateformes. Nous comptons donc à l'évidence les rééditer et les élargir dans la suite de notre projet de recherche, pour consolider la connaissance sur ces relations et sur d'autres aspects.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AFP Factuel (Agence France-Presse), 2019 (11 déc.), « Fact-checking : comment nous travaillons », <https://factuel.afp.com/fact-checking-comment-nous-travaillons>
- AFP (Agence France-Presse), 2018 (27 juin), <https://www.afp.com/fr/lagence/communiqués-de-presse/lafp-poursuit-l'extension-de-son-contrat-de-fact-checking-avec-facebook-trois-nouveaux-pays>
- Allcott H., Gentzkow M., 2017, « Social Media and Fake News in the 2016 Election », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n°2, pp. 211-236.
- Allen D. S., 2008 « The Trouble with Transparency: The Challenge of Doing Journalism Ethics in a Surveillance Society », *Journalism Studies*, Vol. 9, n°3, pp. 323-340.
- Amiel P., 2017 (27 avril), « Quels projets sont financés par le fonds Google », *Médiacadémie/SAMSA*, <https://www.mediacademie.org/4625/quels-projets-media-sont-finances-par-le-fond-google>
- Annany M., 2018, « Checking in with the Facebook fact-checking partnership », https://www.cjr.org/tow_center/facebook-fact-checking-partnerships.php
- Badouard R., 2017, *Le désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande*, FYP Editions.
- Becquet N., 2017 (14 nov.), « Facebook a versé des millions aux médias français : la stratégie "VIP-VRP" et ses effets », European Journalism Observatory (EJO), <https://fr.ejo.ch/economie-medias/facebook-remuneration-medias-francais-live-video>
- Beers A., McClure Haughey M., Arif A., Starbird K., 2020, « Examining the digital toolsets of journalists reporting on disinformation », in *Proceedings of Computation + Journalism 2020 (C+J'20)*, ACM (Association for Computing Machinery), New York, 5 pages, https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/express.northeastern.edu/dist/d/53/files/2020/02/CJ_2020_paper_50.pdf
- Bell E., Owen T., Brown P. D., Hauka C., Rashidian N., 2017, *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*, Columbia University Academic Commons, https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/#executive-summary
- Bigot L., 2020, « Vers un fact-checking participatif : permettre aux citoyens de se réappropriier la politique », in A. C. Pangop et L. M. Jumbo (dir.), *Médias, élections et (re)configurations identitaires dans l'espace public*, Académia, pp. 197-216.
- Bigot L., 2019, *Fact-checking vs. Fake news. Vérifier pour mieux informer*, INA Editions.
- Bigot L., 2018 (6 mars), « En tablant sur l'héritage du fact-checking, le journalisme se cherche une nouvelle crédibilité », European Journalism Observatory (EJO), <https://fr.ejo.ch/formats-pratiques/fact-checking-credibilite-desintox-fake-news>
- Bigot L., 2017a, « L'essor du fact-checking : de l'émergence d'un genre journalistique au questionnement sur les pratiques professionnelles », Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 2.
- Bigot L., 2017b, « Les journalistes *fact-checkers* entre réinvention de la vérification et quête de reconnaissance professionnelle », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°18(2), pp. 19-31.
- Bridge M., 2018 (14 Dec), « Facebook's fact-checking journalists say they are propaganda tools », *The Times*, <https://www.thetimes.co.uk/article/facebook-s-fact-checking-journalists-say-they-are-propaganda-tools-z8g986f78>
- Commission européenne, 2019 (29 oct.), « Code de bonnes pratiques contre la désinformation, un an après : les plateformes en ligne soumettent leurs rapports d'autoévaluation », https://ec.europa.eu/commission/press-corner/detail/fr/statement_19_6166
- CrossCheck, 2017, « En savoir plus sur le projet CrossCheck - Travailler ensemble pour donner des informations authentiques », <https://crosscheck.firstdraftnews.com/france-fr/>
- Dekonink B., 2018 (21 mars), « Avec sa "News Initiative", Google resserre un peu plus ses liens avec les éditeurs », *Les Echos*, <https://www.lesechos.fr/2018/03/avec-sa-news-initiative-google-resserre-un-peu-plus-ses-liens-avec-les-editeurs-987194>
- Dieudonné D., 2017 (6 fév.), « CrossCheck: Partnering with First Draft and newsrooms in the leadup to French elections », <https://blog.google/topics/google-europe/crosscheck-first-draft-newsrooms-french-elections/>
- Dobbs M., 2012, « The Rise of Political Fact-Checking », Media Policy Initiative, New America Foundation.
- Facebook, 2018 (31 janv.), « Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results », <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx>
- Facebook, 2016 (15 déc.), « Facebook's Third-Party Fact-Checking Program », <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking>
- Fanta A., 2018 (21 nov.), « Le nouveau mécène : comment Google étend son emprise sur le journalisme européen », *European Journalism Observatory*, <https://fr.ejo.ch/innovation-et-numerique/google-emprise-medias-mecene>
- First Draft, 2016, « À propos / First Draft vise à améliorer les compétences et les normes relatives au reportage et au partage d'informations publiées en ligne », <https://fr.firstdraftnews.org/a-propos/>
- Frammery C., 2018 (2 avril), « Les médias et Facebook, la soumission à l'autorité », *Le Temps*, <https://www.letemps.ch/economie/medias-facebook-soumission-lautorite>
- France Info, 2018 (20 juin), « France Info lance "Vrai ou Fake" », <http://mediateur.radiofrance.fr/wp-content/uploads/sites/43/2018/06/CP-Lancement-Vrai-ou-fake.pdf>
- France 24/Les Observateurs, 2018, « À propos des Observateurs », <https://observers.france24.com/fr/static-a-propos>
- Full Fact, 2019 (juillet), *Report on the Facebook Third Party Fact Checking programme (January-June 2019)*, <https://fullfact.org/media/uploads/tpfc-q1q2-2019.pdf>

- Funke D., 2018 (2 oct.), « Google is building a search engine for fact checks », *Poynter Institute*, <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/google-is-building-a-search-engine-for-fact-checks/>
- Gillespie T., 2010, « The politics of 'platforms' », *New Media & Society*, Vol. 12, n°3, pp. 347-364.
- Gomez-Mejia G., Nicey J., Vaezi-Nejad S., 2016, « Questionner les pouvoirs éditoriaux de Google », *Communication et Langages*, n° 188, pp. 23-43
- Graves L., Nyhan B., Reifler J., 2016, « Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking », *Journal of Communication*, n°66, pp. 102-138.
- Grinberg N., Joseph K., Friedland L., Swire-Thompson B., Lazer D., 2019, « Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election », *Science*, Vol. 363, n°6425, pp. 374-378.
- Helberger N., Pierson J., Poell T., 2018, « Governing online platforms : From contested to cooperative responsibility », *The Information Society*, n°34 (1), pp. 1-14.
- Helmond A., 2015, « The platformization of the web: Making web data platform ready », *Social Media + Society*, Vol. 1, n°2, pp. 1-11.
- Humprecht E., 2020, « How Do They Debunk "Fake News"? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks », *Digital Journalism*, Vol. 8, n°3, pp. 310-327.
- IFCN (International Fact-Checking Network), 2015, « Commit to transparency - sign up for the IFCN's code of principles », *Poynter Institute*, <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>
- Ireton C., Posetti J., 2018, *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training. Handbook for Journalism Education and Training*, UNESCO Series on Journalism Education, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Le Caroff C., 2018 (27 sept., mis à jour 03/03/2020), « Facebook, média de masse : un poids à relativiser », *La Revue des médias (INA)*, <https://larevuedesmedias.ina.fr/facebook-media-de-masse-un-poids-relativiser>
- Levin S., 2017 (13 nov.), « Way too little, way too late: Facebook's factcheckers say effort is failing », *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/13/way-too-little-way-too-late-facebooks-fact-checkers-say-effort-is-failing>
- Lord C., 2017 (4 mai), « Electionland: Case study 2016 », *ProPublica*, <https://propublica.s3.amazonaws.com/assets/docs/electionland-case-study.pdf>
- Libération/Checknews, 2019 (30 janv.), « Combien a rapporté à Libé son partenariat de factchecking avec Facebook en 2018 ? », https://www.liberation.fr/checknews/2019/01/30/combien-a-rapporte-a-libe-son-partenariat-de-factchecking-avec-facebook-en-2018_1706160
- Libération/Checknews, 2018 (8 janv.), « Est-il vrai que Facebook rémunère Le Monde et Libération pour aider à trier les fake news ? », https://www.liberation.fr/checknews/2018/01/08/est-il-vrai-que-facebook-remunere-le-monde-et-liberation-pour-aider-a-trier-les-fake-news_1620972
- Moses L., 2017 (29 juin), « Inside the Facebook team that's charged with keeping publishers happy », *DigiDay*, <https://digiday.com/media/inside-facebook-team-thats-charged-keeping-publishers-happy/>
- Mosseri A., 2016 (15 déc.), « Facebook app: Addressing Hoaxes and Fake News », *Facebook*, <https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>
- Nechushtai E., 2017, « Could digital platforms capture the media through infrastructure ? », *Journalism*, Vol. 19, n°8, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884917725163>
- Newmark Journalism School (CUNY), 2017 (3 avril), « Announcing the News Integrity Initiative to Increase Trust in Journalism », <https://www.journalism.cuny.edu/2017/04/announcing-the-new-integrity-initiative/>
- NewsWhip, 2017 (21 avril), « Q&A: How CrossCheck used social media monitoring to uncover fake news », <https://www.newswhip.com/2017/04/crosscheck-qa-claire-wardle/>
- Nicey J., 2020, « Les pratiques de *fact-checking* journalistique participatif, entre contraintes et intérêts », *Interfaces numériques* (à paraître).
- Nicey J., Bigot L., 2019, « Un pour tous, tous pour un ? Les pratiques inédites de "coalition" des journalistes *fact-checkers* français durant la campagne présidentielle de 2017 », in A. Theviot (dir.), *Médias et élections. Les campagnes présidentielles et législatives de 2017*, Ed. Septentrion, pp. 121-141.
- Nielsen R.K., Ganter S.A., 2017, « Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations Between Publishers and Platforms », *New Media & Society*, 1-18, 20(4), pp. 1600-1617.
- Pennycook G., Bear A., Collins E., Rand D. G., 2019, « The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings », *Management Science*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3035384
- Pignard-Cheynel, N., 2018, « Facebook et les médias : une relation diaboliquement complexe », *La Revue des Médias (INA)*, <https://larevuedesmedias.ina.fr/facebook-et-les-medias-une-liaison-diaboliquement-complexe>
- Rashidian, N., Brown, P., Hansen, E., avec Bell, E., Albright, J. et Hartstone, A., 2018 (14 juin). Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php/
- Rebillard F., Smyrniaios N., 2019, « Quelle "plateformisation" de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet », *tic&société*, Vol. 13, n°1-2, pp. 247-293.
- Rebillard F., Smyrniaios 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.
- Reuters, 2020 (12 fév.), « Reuters launches fact-checking initiative to identify misinformation, in partnership with

- Facebook », <https://www.reuters.com/article/rpb-fbfact-checking/reuters-launches-fact-checking-initiative-to-identify-misinformation-in-partnership-with-facebook-idUS-KBN2061TG>
- Rieder B., 2006, *Métatechnologies et délégation. Pour un design orienté-société dans l'ère du Web 2.0*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 8.
- Ruellan D., 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Presses universitaires de Grenoble.
- Sauvageau F., Thibault S., Trudel P. (dir.), 2018, *Les fausses nouvelles : nouveaux visages, nouveaux défis*, Presses de l'Université Laval.
- Schindler Ph., 2018 (20 mars), « The Google News Initiative: Building a stronger future for news », <https://blog.google/topics/google-news-initiative/announcing-google-news-initiative/>
- Singer, J., 2007, « Contested Autonomy: Professional and Popular Claims on Journalistic Norms », *Journalism Studies*, Vol. 8, n°1, pp. 79-95.
- Sire G., 2016a, *Les moteurs de recherche*, La Découverte, coll. Repères.
- Sire G., 2016b, « Le pouvoir normatif de Google. Analyse de l'influence du moteur sur les pratiques des éditeurs », *Communication & Langages*, n°188, pp. 85-99.
- Sire G., 2013, « Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable », *Sur le journalisme/About journalism/Sobre jornalismo*, Vol. 2, n°1, pp. 88-100.
- Smyrnaiois N., Chauvet S., Marty E., 2019, « Journalistic Collaboration as a Response to Online Disinformation », *Sur le journalisme/About journalism/Sobre jornalismo*, Vol. 8, n°1, pp. 68-81.
- Smyrnaiois N., Chauvet S., Marty E., 2017, *L'impact de CrossCheck sur les journalistes et les publics. Rapport de recherche sur un projet de journalisme collaboratif lors de l'élection présidentielle française de 2017*, First Draft, https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/sites/3/2017/12/Crosscheck_rapport_FR_1202.pdf
- Smyrnaiois N., 2017, *Les GAFAM contre l'internet. Une économie politique du numérique*, INA Editions.
- Smyrnaiois N., 2016, « L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet », *Communications et Langages*, n°188, pp. 61-83.
- Stencel M., Luther J., 2019 (21 oct.), « Reporters' Lab fact-checking tally tops 200 », *Duke Reporters' Lab*, <https://reporterslab.org/reporters-lab-fact-checking-tally-tops-200/>
- Wang S., 2017 (8 mai), « The French election is over. What's next for the Google- and Facebook-backed fact-checking effort there? », *Nieman Lab*, <http://www.niemanlab.org/2017/05/the-french-election-is-over-whats-next-for-the-google-and-facebook-backed-fact-checking-effort-there/>
- Wardle C., Derakhshan H., 2017, *Information Disorder*, Report for the Council of Europe.

Le soutien de Google et de Facebook au *fact-checking* français : entre transparence et dépendance.

Google's and Facebook's support to French fact-checking newsrooms: discussing transparency and dependence.

O suporte do Google e do Facebook às agências de checagem de fatos francesas: entre transparência e dependência

Fr. Tandis que le *fact-checking* (vérification par les faits) a bénéficié d'un essor et d'un intérêt certain depuis plus d'une décennie au sein des médias et de l'espace public, les plateformes numériques, pointées du doigt pour leur passivité face à la propagation de fausses informations particulièrement en 2016 à l'occasion des scrutins britannique (Brexit) et américain (élection de Donald Trump), ont entrepris l'année suivante des initiatives de soutien et de partenariat à destination de ces unités journalistiques spécialisées, dans une démarche de fiabilisation de l'information circulant en ligne. Fondé sur un travail d'observation participante et d'analyse approfondie de la littérature institutionnelle et professionnelle dans le domaine, cet article porte à la fois sur les outils et apports techniques de Google et de Facebook au travail de vérification de l'information et sur deux opérations de *fact-checking* collaboratif initiées par ces géants numériques : d'une part la coalition CrossCheck, ayant réuni trente-trois rédactions françaises durant la campagne présidentielle de 2017 et soutenue financièrement par Google, via l'organisation First Draft ; d'autre part the Facebook's Third-Party Fact-Checking Program, initiative du réseau social consistant à démonter et signaler les rumeurs présentes sur sa propre plateforme en faisant appel à des tierces parties, en l'occurrence les rédactions de *fact-checking* assermentées, et à les rémunérer pour ce travail. Ce faisant, les auteurs examinent dans quelle mesure ces partenariats spécifiques, affichés par les rédactions auprès de leurs publics dans un esprit de relative transparence et constituant autant des opportunités que des opportunités, y compris d'un point de vue financier, entrent en résonance avec les relations complexes et ambiguës, déjà connues, entre médias et plateformes, et ont des incidences autant sur les modalités pratiques de travail des fact-checkers que sur la transformation de leur modèle et de leurs choix éditoriaux.

Mots-clés : vérification de l'information, fausses informations/*fake news*, CrossCheck, First Draft, sous-traitance.

En. Fact-checking has been growing and gaining interest within the media field and within public space for more than a decade; meanwhile, digital platforms have been spotted as passive towards the spread of false and fake news, notably in 2016 during the British referendum (Brexit) and the election campaign of Donald Trump in the USA. The following year, they therefore undertook support and partnership initiatives dedicated to these specialised newsrooms, in order to increase the reliability of online news – i.e. of the contents that they themselves distribute. This article is based on participant observation and on in-depth analysis of the institutional and professional literature in the field. It focuses on the tools and technical contributions of Google and Facebook to news verification, as well as on two collaborative factchecking operations initiated by these digital giants: on the one hand, the CrossCheck alliance which brought together thirty-three French newsrooms during the 2017 presidential campaign and was financially supported by Google, via the organization First Draft; on the other hand, the Facebook's Third-Party Fact-Checking Program which hires and pays assigned and labelled fact-checking newsrooms to debunk and tag the news on the social network, in order to dismantle rumours on its own platform. In so doing, the authors examine to what extent such a dependency echoes the complex and ambiguous relationships between platforms and media

which have deeply been studied elsewhere: in particular, they discuss why these specific partnerships, including funding, are both opportunities and opportunisms, how they impact the working practices of fact-checkers and how they tend to transform their model and their editorial choices, despite their relative transparency towards the audience.

Keywords : fact-checking, fake news, CrossCheck, First Draft, outsourcing.

Pt. A checagem de fatos vem crescendo e despertando interesse no campo da mídia e no espaço público há mais de uma década. Enquanto isso, as plataformas digitais têm sido vistas como passivas à disseminação de notícias falsas, principalmente em 2016 durante o referendo britânico (Brexit) e a campanha eleitoral de Donal Trump nos EUA. No ano seguinte, foram empreendidas iniciativas de apoio e parceria dedicadas a essas redações especializadas, a fim de aumentar a confiabilidade das notícias on-line – ou seja, do conteúdo que elas mesmas distribuem.

Este artigo baseia-se na observação participante e na análise aprofundada da literatura institucional e profissional no campo. Ele se concentra nas ferramentas e nas contribuições técnicas do Google e do Facebook para a verificação de notícias, bem como em duas operações colaborativas de verificação de fatos iniciadas por esses gigantes digitais: por um lado, a aliança CrossCheck, que reuniu 33 redações francesas durante a campanha presidencial de 2017 e foi apoiada financeiramente pelo Google, por meio da organização First Draft; por outro, o Programa de Verificação de Fatos de Terceiros do Facebook, que contrata e paga agências de checagem de fatos para desmascarar e marcar as notícias na rede social, a fim de dismantelar rumores em sua própria plataforma. Ao fazer isso, os autores examinam até que ponto essa dependência ecoa as relações complexas e ambíguas entre plataformas e mídia que foram profundamente estudadas em outros lugares: em particular, discutem por que essas parcerias específicas, incluindo financiamento, são tanto oportunidades quanto oportunismos, como elas impactam as práticas de trabalho dos verificadores de fatos e como elas tendem a transformar seu modelo e suas escolhas editoriais, apesar de sua relativa transparência em relação ao público.

Palavras-chave: checagem de fatos, notícias falsas, CrossCheck, First Draft, terceirização.



Négocier son rapport aux plateformes

Les représentations des managers de presse locale

PAULINE AMIEL

Maître de conférences
Aix Marseille Univ
Université de Toulon
IMSIC
France

pauline.amiel@univ-amu.fr

ALEXANDRE JOUX

Maître de conférences
Aix Marseille Univ
Université de Toulon
IMSIC
France

alexandre.joux@univ-amu.fr



Le terme plateforme essaime dans la recherche universitaire avec une lecture moderne qui échappe à la signification originelle du concept issue des théories de la firme (Bullich, 2018). Désormais, les plateformes sont conçues comme des dispositifs sociotechniques numériques, une conception toute particulière de la notion qui n'est pas sans arrière-pensée politique : le terme a été revendiqué par les grands groupes de l'Internet afin d'échapper à la régulation contraignante qu'aurait impliqué leur qualification en tant qu'opérateurs de télécommunications (Gillespie, 2010). Les plateformes installent une intermédiation entre l'offre et la demande qu'elles vont valoriser moins sous forme de courtage informationnel, à savoir le prélèvement d'une commission, que par le biais d'externalités positives, dont l'exploitation des données récoltées. Ces dernières permettent ensuite d'optimiser la mise en relation de l'offre et de la demande, les acteurs intermédiés devenant *de facto* de plus en plus dépendants de la plateforme pour leur activité. Appliquée à la presse, la logique des plateformes s'impose qui conduit les titres à dépendre de ces intermédiations nouvelles pour toucher leur audience, jusqu'à adopter les formats plébiscités par les plateformes pour être correctement référencés. C'est ce que résume brutalement une enquête du Tow Center for Journalism menée en 2016 auprès de quelque 70 acteurs

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

Pauline Amiel, Alexandre Joux, « Négocier son rapport aux plateformes - Les représentations des managers de presse locale », *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>

impliqués dans cette convergence entre éditeurs et plateformes, lesquelles « *have evolved beyond their role as distribution channels, and now control what audiences see and who gets paid for their attention, and even what format and type of journalism flourishes* » (Bell, Owen, 2017 : 9)¹.

Cette plateformesisation des relations entre éditeurs et intermédiaires de l'Internet décrit un phénomène croissant de dépendance des premiers à l'égard des seconds qui porte sur la captation des audiences, la manière de faire du journalisme, mais aussi sur la valorisation des audiences. Les données récoltées par les plateformes deviennent la condition d'une personnalisation efficace des messages publicitaires affichés sur les sites des éditeurs ou directement sur ces mêmes plateformes, ainsi d'Instant Articles pour Facebook ou de Discovery pour Snapchat. Cette relation de dépendance, parce qu'elle finit par influencer l'information consommée, tant dans la mise à disposition finale de celle-ci auprès de l'utilisateur des plateformes que dans la manière de produire les contenus soulève ainsi des questions d'ordre politique. C'est pourquoi la recherche, quand il s'agit de l'intermédiation de l'information en ligne, préfère de plus en plus substituer au terme plateformes le terme infomédiation. Celui-ci décrit la dépendance des éditeurs à l'égard des plateformes pour mieux révéler la nécessité d'une approche critique de ces nouvelles formes d'intermédiation. En effet, l'infomédiation en ligne finit par modeler en partie l'espace public, soulevant des questions qui excèdent les enjeux de la seule analyse économique pour questionner les conséquences politiques du processus en cours (Smyrniotis, Rebillard, 2019).

LA PRESSE LOCALE À L'HEURE DES PLATEFORMES

Dans ce contexte propre à la recherche universitaire la plus actuelle, nous avons cherché à saisir ce phénomène à travers une catégorie particulière d'acteurs, les managers de la presse locale². Deux arguments principaux ont présidé à ce choix. Le premier concerne l'importance nouvelle de l'étude des reconfigurations socioéconomiques dans la recherche sur le journalisme ; le second repose sur la spécificité du local.

La recherche sur le journalisme a longtemps été centrée sur les rédactions. L'évolution des pratiques des journalistes en ligne a été particulièrement étudiée par les chercheurs (Pignard-Cheynel, Amigo, 2019 ; Jeanne-Perrier, 2018). Toutefois, l'inscription des pratiques journalistiques dans un environnement sociotechnique dominé par les plateformes oblige à élargir progressivement le

périmètre d'analyse. S'ajoutent les difficultés économiques structurelles de la presse dans ce nouvel environnement, notamment eu égard à la dépendance sur les marchés publicitaires quand il s'agit de valoriser les audiences grâce aux données comportementales des utilisateurs d'Internet. Dès lors, il semble nécessaire d'inscrire aussi la recherche sur le journalisme dans un contexte plus large qui prenne en compte la dimension sociotechnique et les reconfigurations économiques et stratégiques au sein des entreprises de presse (Lewis, Westlund, 2015). S'intéresser aux managers des groupes de presse (Sedel, 2019), mais également aux directeurs des rédactions qui se trouvent à l'interface entre journalistes et direction est ainsi un moyen de comprendre comment la stratégie des entreprises finit par irriguer l'éditorial (Lafon, 2019).

Enfin, le choix du local repose sur un double constat. Ancrée sur son territoire, la presse quotidienne régionale (PQR) est un acteur qui entretient une relation forte avec son lectorat parce qu'elle contribue à construire son identité (Paillart, 1993). Dès lors, la PQR joue un rôle important dans la structuration de l'espace public local, un rôle que la concurrence des plateformes vient remettre en question. C'est le deuxième constat : l'information locale est devenue un argument des plateformes pour maintenir l'engagement des utilisateurs de leurs services. Souhaitant « *réparer Facebook* » après que le réseau social est devenu un pourvoyeur de *fake news*, son fondateur, Mark Zuckerberg, annonçait en janvier 2018 favoriser les échanges entre ses membres au détriment de la consommation passive de vidéos et autres productions écrites. Allaient donc être privilégiées les publications socialement engageantes, celles des proches, ainsi que les contenus provoquant des conversations (Zuckerberg, 2018), ce qui a correspondu à une meilleure place pour les informations locales dans le *newsfeed* qui ne doit pas masquer la baisse de 20 % des articles de presse dans ce même *newsfeed* (Hardiman, Brown, 2018).

Le rapport au territoire qu'entretient la PQR donne un aspect particulier à ces mutations liées à l'émergence des plateformes dans l'écosystème de l'information en ligne. En effet, les médias étudiés mettent au centre de leurs préoccupations une information territorialisée. A première vue, il semble donc difficile de concilier les principes traditionnels de ce type de presse avec les modalités de publication dans un espace web dématérialisé. Les effets de cohésion et d'édification d'une identité commune sur un territoire qui se définit par les liens (Boué, Lefebvre, 2000) semblent ne plus fonctionner en ligne. La logique du lieu est transformée en « *logiques de réseau* » (Noyer, Paillart,

Raoul, 2011). L'infomédiation détériore les relations que la presse locale, ses acteurs et ses lecteurs entretiennent avec le territoire. En effet, en transitant par d'autres intermédiaires que les sites web des titres de presse locale, la diffusion n'est plus maîtrisée. La PQR perd alors son monopole sur la diffusion de l'information locale. Pourtant, la notion de proximité (Le Bart, Lefebvre, 2005), fondamentale pour la presse locale, trouve une nouvelle résonance avec le principe de personnalisation des contenus propre aux plateformes (DeVito, 2017). La volonté des rédactions de PQR de construire des communautés et de renforcer les relations avec les publics témoigne d'une adaptation des paradigmes traditionnels de ce type de presse mais aussi d'une adoption des grands principes de l'écosystème de l'information en ligne même si la PQR a tardivement occupé ces nouveaux espaces (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2012).

Pour comprendre le rapport entre plateformes et presse locale en France, nous nous sommes intéressés à des groupes de PQR non intégrés à des groupes élargis, qui sont ainsi obligés de réfléchir leur stratégie sur le seul territoire où ils opèrent : Nice-Matin, La Provence et La Dépêche. Du point de vue de l'analyse des stratégies d'entreprises, ces groupes ont en effet un double avantage par rapport aux groupes concentrés : le management local est directement opérationnel et ne dépend pas d'une structure de tête parfois éloignée des territoires couverts par les titres ; les choix stratégiques sont liés exclusivement à l'activité du groupe sur son territoire et ne relèvent pas aussi des stratégies de mutualisation des coûts entre titres que l'on peut constater dans les groupes intégrés, à l'instar du groupe EBRA par exemple. Par ailleurs, les trois groupes retenus constituent un panel représentatif de la PQR « non-intégrée » du fait de leur actionnariat très différent. Lors de notre enquête, le Groupe Nice-Matin était une SCIC dont les salariés étaient les actionnaires majoritaires, avant d'être racheté en 2020 par Xavier Niel, principal actionnaire de l'opérateur Free. *La Provence* est contrôlée par le Groupe Bernard Tapie, un actionnaire non familial qui a d'abord des exigences de rentabilité et qui délègue la gestion du groupe. À l'inverse, le Groupe La Dépêche est contrôlé par la famille Baylet qui assure l'essentiel du management du groupe. S'il dispose de nombreux titres, nos entretiens ont porté spécifiquement sur les deux principaux titres du groupe, le titre historique *La Dépêche du Midi* à Toulouse et, pour le groupe Les journaux du midi, racheté en 2015, le quotidien *Midi Libre* à Montpellier.

La documentation sur ces groupes et leurs stratégies, l'observation de leurs projets en ligne et

des discours d'accompagnement de leurs cadres et dirigeants a constitué une partie du corpus qui nous permet de comprendre ces enjeux, au-delà d'un seul cas d'étude (Vigour, 2005). Nous avons recueilli les communiqués de presse concernant la stratégie ou les projets des groupes mais aussi certaines communications de syndicats de salariés ou encore des publications sur les réseaux sociaux numériques pour constituer cette documentation. Sur l'année 2019, nous avons ainsi recueilli 29 documents : des communiqués envoyés par la CGC (syndicat de l'encadrement), le SNJ (syndicat de journalistes), la CFDT et des notes envoyées par la direction générale, la direction de la rédaction et la direction du personnel à tous les salariés. Ces documents concernent des décisions prises en conseil d'administration et des débats internes. Ces documents ont été utilisés pour comprendre l'évolution stratégique des groupes et pour contextualiser les discours recueillis.

Neuf dirigeants de ces trois groupes ont également été interrogés à l'occasion d'entretiens semi-directifs (actionnaires, directeurs généraux, directeurs des rédactions, de la régie, ou du marketing), entre novembre 2018 et mai 2019. Nous les avons questionnés sur leur perception des plateformes, sur les stratégies développées, sur la place de l'éditorial dans le groupe mais aussi sur les projets numériques. Les différentes entrées du corpus (documentation et entretiens) ont permis d'analyser les discours au regard des pratiques et inversement.

Plus largement, nous situons notre méthodologie de travail dans les grands principes de la *grounded theory* (Glaser, Strauss, 2010). Cette méthode itérative permet de faire évoluer la recherche en fonction des apports du terrain. Les premiers entretiens et les premiers documents recueillis nous ont ainsi permis de calibrer les suivants. Si cet article ambitionne d'identifier les motifs qui président à l'élaboration des stratégies numériques des groupes de presse locale et leurs conséquences dans l'organisation des groupes, toute généralisation semble en revanche impossible. C'est d'ailleurs la spécificité des approches relevant des théories ancrées qui cherchent à rendre possible une montée en généralité à partir des constats de terrain, tout en mobilisant des méthodes qui relèvent de l'analyse comparative. Nous ne partons donc pas d'hypothèses *a priori* que le terrain devra infirmer ou confirmer. La montée en généralité s'opère après un processus d'exploration au plus près du terrain et elle est limitée par la spécificité de ce dernier. En effet, le tâtonnement prédomine et les tendances constatées sont différentes d'un groupe à l'autre, avec parfois des repositionnements très rapides comme ce fut le cas à Nice-Matin. Aussi

le premier temps de l'analyse questionne-t-il le regard des managers sur les plateformes et leur acculturation au numérique. Les temps suivants sont consacrés à l'exploration des conséquences, sur les groupes concernés, du positionnement de leurs managers. Ces conséquences sont abordées d'abord dans le rapport à l'éditorial, ensuite dans le rapport aux outils des plateformes avant d'être mises en perspective au niveau de la stratégie des groupes dans leur ensemble.

UN ENJEU D'ACCULTURATION AU NUMÉRIQUE

Tous les interrogés sont des hommes entre 31 et 64 ans. La moyenne d'âge est de 45 ans. Nous avons interviewé un président directeur général (PDG), trois directeurs généraux adjoints (DGA), un directeur de régie (DGR), deux directeurs de la rédaction (DR), un rédacteur en chef web (RCW) et un directeur du marketing (DM). Les trois responsables de la rédaction, un des directeurs généraux adjoints et le directeur de la régie rencontrés ont fait toute leur carrière dans leur groupe, ce qui n'est pas le cas des autres managers interrogés.

A Nice-Matin et à La Dépêche du Midi, tous les dirigeants ont fait leur carrière quasi-exclusivement dans le groupe. Alors qu'à Nice-Matin le management repose en grande partie sur des journalistes du fait du statut de SCIC, à La Dépêche, la direction du groupe est assurée par la famille Baylet à l'exception de Bernard Maffre, Vice-Président Directeur général groupe et PDG du Groupe Midi Libre. L'expérience dans les groupes des personnes interrogées est en moyenne de 12 ans. Ce sont les dirigeants du groupe La Provence qui font baisser cette moyenne : les managers (hors rédaction) proviennent tous d'autres groupes et d'autres secteurs tels que le numérique, le commerce et les petites annonces. Ainsi, le Président du groupe vient-il du secteur des petites annonces immobilières sur Internet et il a apporté à *La Provence* certains de ses anciens collaborateurs quand d'autres, comme le directeur général, sont issus du Groupe Bernard Tapie où ils géraient les activités numériques.

En synthèse, sur neuf interrogés, cinq ont une formation en commerce. Seuls deux proviennent d'une école de journalisme, un a une licence d'histoire et un n'a pas de formation post-bac. Plus en détails, nous constatons une différence entre les générations : les plus jeunes responsables, de moins de 40 ans, qui sont rédacteur en chef web, directeur général adjoint et directeur marketing sont sur-diplômés par rapport aux interrogés plus âgés. Ils sont respectivement diplômés d'un master de science politique et de journalisme, et d'écoles

de commerce. Les managers les plus âgés (entre 44 et 64 ans) ne sont soit pas diplômés du supérieur (un directeur de la rédaction) soit ont un DUT (1), un BTS (2) ou une licence (2). Il est important de noter qu'il n'y a pas de passerelles entre les secteurs : parmi les interrogés, les responsables issus de formation en journalisme ne sortent pas de la rédaction et seuls les managers issus de formations en commerce atteignent le top management.

Nous remarquons que la perception de la relation aux plateformes en ligne dépend de deux facteurs : la position de l'enquêté au sein du groupe (s'il a un profil de journaliste ou non) ainsi que le degré d'appropriation du numérique du groupe. En effet, il apparaît que la relation aux GAFA³ se conçoit comme une relation de partenaires de développement si le groupe a une stratégie avancée en termes de numérique et si ses dirigeants ont une connaissance importante de ce domaine. Le groupe le plus réticent dans sa façon de construire ses rapports aux plateformes est La Dépêche. Pour le directeur général adjoint interrogé, « *Google et Facebook font leur métier en pillant allègrement les contenus de la presse traditionnelle* ». Ce groupe semble également être celui qui a le moins intégré le numérique dans sa stratégie de développement. En effet, du fait du rachat en 2015 des Journaux du Midi, il n'y a pas encore de stratégie unifiée pour le numérique. Historiquement, l'entité Dépêche Interactive a porté l'émergence et la diffusion des sites web des titres de La Dépêche, créant de nombreuses tensions avec la rédaction qui se sentait dépossédée (Bousquet, 2014). Pour les Journaux du Midi, c'est la rédaction qui a conçu et porté les sites web des titres. Aujourd'hui, la direction du groupe souhaite harmoniser les pratiques : « *Nous revenons - y compris côté toulousain - à ce que les rédactions prennent le [numérique] et que les journalistes développent ces métiers-là* », selon le directeur général adjoint interrogé. Pour la partie commerciale, les deux régies publicitaires ont fusionné en 2019 en une entité commune, « L'Agence ». L'objectif est de passer de régie à agence de communication globale. La direction commence à s'orienter vers des embauches de profils « *numériques* ».

A Nice-Matin, comme nous l'a expliqué le directeur de la rédaction, « *nous avons la volonté de sortir des griffes [des GAFA]* ». Facebook et Google sont perçus comme des concurrents qui siphonnent les potentiels revenus numériques du groupe et qui ne cherchent pas à travailler avec les médias. Pourtant, ce changement de stratégie est récent puisqu'en 2014, date de la reprise du titre par la SCIC, les responsables souhaitaient augmenter le trafic en provenance des réseaux sociaux

numériques. Selon lui, « 60% du trafic provenait [alors] de Facebook ». De plus, la mise en place de nouveaux projets éditoriaux numériques a été portée notamment par l'obtention de plusieurs fonds Google d'aide à la presse. A cette même époque, la cellule numérique du groupe a été créée, rassemblant des salariés provenant du marketing, de la publicité, de l'infographie ou encore de la rédaction. Cette équipe porte depuis des projets numériques globaux qui concernent différentes activités du groupe (éditorial mais aussi communication ou événementiel). Ainsi, *Nice-Matin* a-t-il conçu une stratégie d'intégration du numérique au sein de ses activités depuis longtemps mais, faute de moyens mais aussi faute d'embauches suffisantes de profils spécifiques, cette stratégie n'est pas aussi aboutie que ses dirigeants le souhaiteraient. Aujourd'hui, le choix de l'entreprise est de réduire sa dépendance économique vis-à-vis des plateformes. Seule la dimension éditoriale est prise en compte lorsque les relations avec les géants du web sont évoquées. Ils sont alors perçus uniquement comme des intermédiaires parasitant les rapports entre *Nice-Matin* et son lectorat.

Sur ce dernier point, tous les dirigeants avec un profil de journaliste interrogés proposent la même vision des plateformes numériques, quel que soit le groupe pour lequel ils travaillent. Les autres dirigeants interviewés n'ayant pas de parcours en lien avec le journalisme ne considèrent pas tous les plateformes en ligne comme une menace pour le professionnalisme journalistique. Certains, notamment au sein du Groupe *La Provence*, voient dans l'impératif numérique et de transformation un moyen de renforcer l'offre éditoriale proposée par la PQR.

A *La Provence* où la stratégie numérique est revendiquée, les managers non-journalistes interrogés perçoivent les plateformes davantage comme des partenaires de développement : « on est des très bons amis de Google » selon le directeur du marketing. Cette perception des plateformes numériques s'apparente davantage à une relation commerciale. Elle s'explique par le degré avancé d'intégration du numérique dans les activités du groupe mais aussi par le profil de ses dirigeants : le PDG est le fondateur du site de petites annonces *LogicImmo.com*, d'où provient également le directeur du marketing ; le directeur des activités numériques est le fils de l'actionnaire, Bernard Tapie.

Depuis l'arrivée du nouveau PDG en 2017, le groupe provençal a repensé sa stratégie numérique. Une cellule digitale a été créée dans laquelle une vingtaine de salariés issus de différents métiers travaillent ensemble. Cinq *community ma-*

nagers assurent la publication de contenus spécifiques pour les réseaux sociaux numériques, une équipe de *traders* négocie l'achat programmatique, plusieurs *data-scientists*, des développeurs, des rédacteurs mais aussi des journalistes complètent ce service qui a vocation à travailler en « *business units* », c'est-à-dire de façon transversale. Chaque personne peut être amenée à travailler pour différents services, que ce soit la régie, la rédaction ou encore le marketing, selon les projets. De plus, *La Provence* travaille avec des entreprises locales de référencement pour développer son trafic sur les plateformes. Le groupe revendique être le 7ème groupe de presse national en termes d'engagement sur les réseaux sociaux numériques et le 1er groupe parmi les titres de PQR, selon le DGA et le PDG interrogés.

DES STRATÉGIES ÉCARTELÉES ENTRE AUDIENCE ET NOTORIÉTÉ

Dans les entretiens menés, notamment à *La Provence* où le numérique irrigue la stratégie du groupe, la distinction entre audience et notoriété revient à plusieurs reprises. Cette distinction est mobilisée comme un moyen de différencier les logiques éditoriales sur les réseaux sociaux numériques de celles qui s'appliquent au journal papier comme au site web de *La Provence*. Certes, les deux notions d'audience et de notoriété sont convoquées de manière contraire selon les interviewés mais la récurrence de cette distinction dans les propos recueillis trahit le double objectif qui est assigné aux rédactions. Il ne s'agit donc pas ici de notions scientifiquement mobilisées mais bien de mots valises servant à rendre compte des impératifs stratégiques au sein de l'entreprise. Le « journal », qu'il s'agisse du « print » ou du site web, doit être le garant de la notoriété de la marque *La Provence*. Il impose une exigence journalistique. Cette notoriété est par ailleurs vendue aux annonceurs comme un gage de *brand safety*, ce que résume le directeur du marketing : « *La notoriété, c'est le print. C'est comme ça que les annonceurs nous utilisent* ».

Mais le lectorat du journal est vieillissant. Il faut donc rajeunir l'audience en allant la chercher là où elle est, principalement sur les réseaux sociaux numériques, ce que confirme le directeur de la rédaction web :

« *On est passé de 70% de l'accès via un moteur de recherche ou directement au site à quasiment 60% d'accès uniquement via les réseaux sociaux. Donc développer notre pré-*

sence sur les réseaux sociaux, c'était une stratégie à creuser rapidement pour augmenter notre audience et notre notoriété ».

L'ambiguïté entre audience et notoriété est ici évidente parce que la notion de notoriété est accolée à deux actifs du groupe, le journal en tant que tel et la marque La Provence. Chez le directeur du marketing, la notoriété de la marque dépend de la notoriété du journal. A l'inverse, les réseaux sociaux numériques sont le vecteur d'un rajeunissement du lectorat et de son élargissement. Ils font connaître la marque dans un univers en ligne à l'origine étranger au journal. Cette audience est ainsi plus sensibilisée à la marque La Provence qu'à la production éditoriale du journal. Certes, les réseaux sociaux numériques pointent en définitive vers le journal puisqu'ils sont à l'origine désormais de 60 % du trafic sur le site web de *La Provence*. Mais cet apport de trafic est conçu comme peu stratégique. En effet, la population en provenance des réseaux sociaux numériques n'est pas celle qui a vocation à s'abonner en masse alors même que l'abonnement est identifié comme le levier principal du développement du chiffre d'affaires généré par le journal. Pour les responsables interrogés, le rôle des réseaux sociaux numériques est de créer des communautés qui seront valorisées économiquement sur des marchés annexes, par exemple en les attirant sur des événements organisés par le groupe. L'idée de valoriser ces audiences sur les marchés publicitaires est par ailleurs écartée tant les plateformes ont imposé, dans les représentations des cadres interrogés, l'inévitabilité de la captation de la ressource publicitaire, comme le résume ici le directeur de la rédaction web :

« Aujourd'hui, la monétisation sur Facebook, elle est anecdotique par rapport à notre système premium qu'on essaye de mettre en place ».

Il y a donc une certaine autonomie de l'audience des réseaux sociaux numériques par rapport à celle du journal qui, lors de notre entretien, conduira le directeur de la rédaction web à revendiquer la spécificité de son positionnement éditorial, une spécificité inscrite dans la géographie de l'entreprise. Alors que la rédaction du journal est au deuxième étage du bâtiment du Groupe La Provence, la rédaction web a été logée au premier étage, dans un *open space* partagé aussi avec les *community managers*, les rédacteurs web au service des annonceurs et les développeurs. En ligne, sur les réseaux sociaux numériques, l'information se ferait donc autrement, au moins à *La Provence*. Tous les cadres interrogés mettent en avant le rôle essentiel des

community managers, ce que confirme le directeur général :

« On a pensé les réseaux sociaux comme un média, comme une vitrine. On a développé des contenus spécifiques, on a développé des algorithmes spécifiques, on a une équipe spéciale. [...] On est le titre de PQR qui a le plus de community managers pour développer des produits spécifiques sur Facebook ».

Les *community managers* sont perçus comme les alliés des journalistes parce que ce sont eux qui renforcent l'audience du site du quotidien et parviennent à fédérer des communautés importantes sur les réseaux sociaux numériques : ici, le quantitatif les impose au sein de la rédaction web. Mais le passage du quantitatif au qualitatif, donc de l'audience à la notoriété, est toutefois source de tensions entre journalistes et spécialistes du web. Ainsi, le Syndicat national des journalistes (SNJ) s'est-il mobilisé au sein de *La Provence* pour imposer que les journalistes de la rédaction web réintègrent la rédaction au second étage plutôt que de partager leur espace de travail avec les professionnels de la valorisation des audiences, selon deux communications du SNJ et de la direction de la rédaction actant ce changement en novembre 2019. Le difficile équilibre entre impératifs des *community managers* et des journalistes est d'ailleurs pointé par le directeur de la rédaction web qui pilote à la fois les journalistes, des rédacteurs web et des *community managers* :

« Y a quand même une certaine pression qui émane de l'équipe social media car bien évidemment, souvent, ils sont dans la course aux premières places [...] Ils essayent de mettre une pression aux journalistes. [...] Donc parfois y a un rapport de forces et c'est au rédacteur en chef web de trancher ».

A l'évidence, les *community managers* s'imposent comme des partenaires utiles quand il s'agit de conquérir des audiences mais ils perturbent le travail journalistique en voulant le soumettre à des impératifs exogènes. Ici, la notoriété devient un rempart pour la rédaction : exigée par les annonceurs, elle est intimement liée à la qualité de la production éditoriale qui peut être opposée à la course à l'audience :

« C'est un enjeu qui est passionnant [...] : dessiner la crédibilité du web pour nous aujourd'hui. Le rôle du journaliste est essentiel pour nous dans ce combat-là. C'est vraiment comme ça que je le perçois. C'est la différence avec les community managers ... ».

A *Nice-Matin*, la même tension se retrouve entre impératif quantitatif et impératif qualitatif. Les éditeurs web sont des journalistes. Ils respectent donc les mêmes exigences éditoriales que la rédaction. Ils ont été « formés » par la direction de la rédaction qui impose par ailleurs à tous les journalistes le *web first*. A l'instar des *community managers* à *La Provence*, ils ont en revanche su gagner leur légitimité au sein du groupe grâce à leurs performances quantitatives, à savoir une augmentation significative de l'audience en ligne. Dès lors, la ligne de démarcation traverse les pratiques éditoriales et passe entre les journalistes attachés au format papier et ceux qui optent définitivement pour l'information en ligne et les règles qu'Internet y impose, comme l'exprime le directeur de la rédaction :

« Les éditeurs sont des gens qu'on forme, qui ont une vraie sensibilité web. Ils proposent des contenus très adaptés à la demande et à la consultation web. Avec de vrais succès en termes d'audience. On est selon les mois entre 11 et 15 millions de visites sur l'ensemble de nos sites. C'est un travail de longue haleine car tout le monde n'évolue pas au même rythme. Il y en a encore qui contestent ces choix stratégiques et que la montée en puissance des contenus web met en péril la diffusion du journal papier ».

Ces tensions peuvent aussi s'expliquer par les choix organisationnels à *Nice-Matin*, faits en partie sous la contrainte économique. Alors qu'à *La Provence* le management priorise le recrutement des *community managers* pour les affecter à des tâches que les journalistes n'ont pas à assumer (et qu'ils ne maîtrisent pas), à *Nice-Matin* le choix a été fait de demander aux journalistes d'endosser des fonctions de *community managers*. Ainsi, pour répondre aux commentaires des lecteurs, lesquels traduisent l'engagement du public sur les réseaux sociaux numériques, le groupe avait dans un premier temps passé un contrat avec une entreprise spécialisée pour réaliser ce travail avant de décider de « gérer nous-mêmes », un choix que le directeur de la rédaction reconnaît comme n'étant pas la meilleure décision. En effet, la modération est chronophage et empiète largement sur le temps consacré à la production éditoriale. Aussi le qualitatif a-t-il fini par l'emporter sur le quantitatif : « on a arrêté la possibilité de commenter, c'est réservé aux abonnés », un choix en lien avec la volonté de *Nice-Matin* de beaucoup moins dépendre des plateformes pour son audience, à l'inverse ici de *La Provence*.

Au sein du Groupe La Dépêche, le discours est plus ambivalent. Certes, les *community managers*

ne sont pas logés dans la rédaction et l'acquisition d'audience est bien distinguée de la production éditoriale. En revanche, l'impératif numérique s'applique aux journalistes qui sont sommés d'adopter les codes de l'Internet, ce qu'explique le directeur général adjoint du groupe :

« les profils des journalistes évoluent aussi. Les journalistes sont tout à fait formés et multimédias. Ils sont capables de faire du print, du web, d'être sur les réseaux sociaux. C'est le mouvement de fond. C'est la réalité du métier. Aujourd'hui c'est difficile d'être journaliste et de refuser la réalité numérique ».

A cet égard, la stricte séparation entre activités journalistiques et acquisition d'audience est à nuancer. Si le développement des audiences en ligne passe par l'acculturation aux formats des plateformes, alors ces derniers peuvent imposer de manière exogène des impératifs que les *community managers* auraient pu revendiquer en interne. La « réalité numérique » se transforme en injonction globale qui concerne autant les rédactions que le management ou les équipes en régie.

LA MAÎTRISE DES OUTILS, UNE UNIFORMISATION DES PRATIQUES ?

L'utilisation des réseaux sociaux numériques Facebook et Twitter mais aussi des outils mis à disposition par Google a été intégrée par toutes les rédactions étudiées. Les cartographies, infographies et tableaux ou encore Google Trends sont des références pour la publication en ligne. Et ces pratiques ne sont pas sans conséquence sur la nature de l'information elle-même. Le dispositif technique s'impose en partie aux journalistes en dictant, par ses conditions matérielles, la possibilité de la production éditoriale (Gillespie & al., 2014). Pour un des rédacteurs en chef de *La Provence*, cette utilisation reste un choix par défaut :

« Pour le classement des lycées, nous on reçoit les données. [...] On passe par Google Table. Le service, il est bon, efficace mais pas directement hébergé chez nous. Le contenu en lui-même, la valeur ajoutée de l'article ne nous appartient pas directement ».

Certains journalistes de *La Provence* et de *Nice-Matin* ont par ailleurs bénéficié de formations par Google France. Ces dernières permettent d'intégrer de bonnes pratiques définies d'abord par la plateforme dans sa volonté d'évangélisation des rédactions.

Les outils de mesure de performance sont également des ressources majeures pour les rédactions du corpus. Selon plusieurs des dirigeants interrogés, la valeur d'un article en ligne est reconnue par sa capacité à attirer une audience importante ou à générer de l'engagement sur les réseaux sociaux numériques. La publication en ligne sur les réseaux sociaux numériques est, dans toutes les rédactions, pensée pour attirer des réactions et une communauté importante. Accompagnés par les *community managers* dans les entreprises où il y en a, les journalistes sont amenés à ne publier que les contenus les plus adaptés, aux moments les plus opportuns, selon les potentielles audiences qu'ils peuvent attirer. Il faut « *vendre l'info sur les réseaux sociaux, savoir que telle émoji est adaptée à tel public, sur telle actualité. C'est une nouvelle façon de fonctionner pour nous aussi* », estime l'un des rédacteurs en chef de *La Provence*. Ces nouveaux usages peuvent engendrer une certaine uniformisation de l'information mise à disposition du public puisque la décision de publier revient aux *community managers* pour répondre aux injonctions formulées par les plateformes et aux attentes supposées des publics. Les mêmes contenus vont ainsi être favorisés. Par exemple, tous les médias étudiés développent la vidéo en ligne, en adaptant notamment certains formats à Facebook ou même à Instagram pour *Nice-Matin* qui publie des stories régulièrement. A *La Provence*, un rédacteur en chef assure que « *le 18h18 marche très bien, il fait de super audiences. On fait 100 ou 200 000 vues sur un 18h18, c'est dingue. On a instauré deux pages "plaisir" sur la bouffe, les restos, les trucs comme ça. Maintenant à chaque fois, on envoie aussi un vidéaste* ». Les reportages vidéo de ce journal publié chaque jour à 18h18 sur le site internet sont également mis en ligne sur Facebook pour générer au moins plusieurs milliers de vues. Ici le critère quantitatif l'emporte sur l'évaluation de la pertinence de l'information proposée. Sur le même principe, *Nice-Matin* a également lancé « *Nice-Matin food* » sur Instagram et Facebook.

Même si des stratégies et une organisation du travail semblent transparaître dans nos entretiens, une part de débrouille et d'improvisation reste de mise (Ruellan, Thierry, 1998) : « *Ça reste très neuf, le web, c'est tout nouveau. [...] Les techniques, on les apprend encore* », considère l'un des rédacteurs en chef de *La Provence*. Ce bricolage, tout provisoire, s'inscrit comme une alternative à la standardisation, pourtant ressentie par certains responsables de la rédaction interrogés.

A *La Provence*, l'un d'entre eux regrette que « *les réseaux sociaux sont en train de s'emparer des médias complètement. A nous de garder notre*

déontologie et toutes nos qualités journalistiques ». Un autre assure qu'« *en PQR, on ne peut pas se contenter des réseaux sociaux* » comme moyen de fidéliser les lecteurs et appelle à un retour au terrain. Et de s'inquiéter des risques de confusion sur les réseaux sociaux numériques puisque l'information, les publi-communiqués, le *brand content*, la publicité voire les *fake news* sont affichés à partir de formats imposés par les plateformes. Cette confusion peut essaimer dans les autres supports des groupes de PQR. Ainsi, à *La Provence*, le SNJ et la CFDT ont envoyé deux mails entre mars et novembre 2019 regrettant le manque de signalisation de certains contenus sponsorisés.

DES PLATEFORMES AUX STRATÉGIES D'ENTREPRISE

L'impératif numérique, la quête de l'audience sociale, l'obligation de maîtriser les outils des plateformes s'inscrivent en tension avec l'exigence sans cesse répétée d'un journalisme de qualité, caution ultime de la notoriété de la marque de presse. Cet actif intangible va ainsi se retrouver au centre des stratégies des trois groupes de presse : si le journal reste le support de référence, celui qui a construit dans le temps la puissance de la marque, la bascule de l'offre en ligne s'impose comme horizon stratégique inéluctable avec le risque d'une dilution de la notoriété de la marque dans des initiatives de plus en plus éloignées du contrat de lecture spécifique à la presse locale. De ces tensions émergent des stratégies d'entreprise qui assignent à la production éditoriale des visées paradoxales.

Tous les managers interrogés prennent acte de la baisse des ventes de la presse papier, continue et structurelle, en même temps qu'ils prennent acte de l'insuffisance des recettes publicitaires en ligne, lesquelles sont massivement captées par les plateformes, ce que confirme le baromètre du Syndicat des régies internet (SRI). Alors que les liens sponsorisés (*search*) et les bannières (*display*) représentent l'essentiel du marché publicitaire en ligne, le *search* et le *display* social captent 80 % des recettes de l'ensemble en 2018, les 20 % de recettes restantes (le *display* hors social) étant alloués aux autres sites. Sur le mobile, la part du *search* et du *display* social monte à 92 %, un phénomène qui explique pourquoi la croissance du marché publicitaire en ligne est captée à 94 % par la seule vente de liens sponsorisés et de bannières sur les réseaux sociaux numériques (SRI, 2019, p. 37). Dès lors, pour tous les managers interrogés, la seule voie de salut pour la presse locale est le développement d'offres payantes. Or, pour développer les abonnements comme les achats à l'unité de PDF ou d'articles, il est nécessaire de toucher

des audiences plus jeunes qu'il s'agira ensuite de convertir à la lecture de la presse en ligne comme il est nécessaire de toucher également les publics locaux jusqu'alors éloignés de la lecture de la PQR.

C'est à cet endroit que les injonctions éditoriales deviennent parfois paradoxales. Alors qu'à *Nice-Matin* le choix a été fait de tenir à distance les plateformes, le développement d'une offre éditoriale en ligne qui en reprend en partie les codes est au cœur de la stratégie d'entreprise. Le lancement de suppléments (« Week-end », « #Nous ») permet d'augmenter le prix de vente du journal et le prix des abonnements sans pour autant contenir la baisse structurelle des ventes. L'« offensive digitale » doit à l'inverse permettre de toucher de nouveaux lecteurs et de développer les recettes de vente. Deux initiatives éditoriales sont mises en avant. La première vise à repenser le rapport au lectorat en lui proposant une information plus centrée sur le service que la proximité, cette dernière étant historiquement au cœur de la proposition éditoriale de la PQR (Ringoot, Rochard, 2005). Il s'agit du journalisme de solutions⁴, une offre éditoriale réalisée par des journalistes dédiés à qui la dynamique des abonnements numériques est créditée. Or, en la matière, le journalisme de solutions, réalisé par une équipe à part, qui est « une offre assez marquée » selon le directeur de la rédaction, est d'abord une offre tirée par la demande qui conduit les journalistes à traiter une partie des sujets dans une logique de service et de satisfaction des clients du groupe (Amiel, 2017). La seconde initiative mise en avant, là encore avec une équipe dédiée de journalistes, est le lancement de « Kids Matin », une offre en ligne sur abonnement qui a pour vocation de « séduire les enfants mais aussi les parents et les grands parents et faire en sorte d'amener un public différent sur notre marque à travers des contenus très différents et pensés pour les enfants », selon le directeur de la rédaction. Voici de nouveau la notoriété de la marque travaillée dans un environnement numérique très éloigné de celui du journal papier où elle a pourtant été construite. Ces équipes dédiées de journalistes numériques, dans le journalisme de solutions, dans l'offre jeunesse, sont ainsi, même indépendamment des plateformes, des moyens de remettre en cause l'ancienne organisation de la rédaction en adoptant des codes qui, indirectement, sont bien ceux popularisés par les plateformes. Le succès du journalisme de solutions peut être rapproché de celui des « tutos » sur YouTube parce qu'il répond aux attentes d'un public centré sur les besoins immédiats de la vie quotidienne, pour partie. Le succès des offres jeunesse résonne avec les choix

stratégiques de Netflix qui, en rendant captif un public jeune, limite le taux de désabonnement à son service.

Reste que ces offres payantes viennent en complément de l'offre traditionnelle de presse et ne s'y substituent pas. Quand il s'agit de faire payer l'information en ligne, en tant que telle, les discours des managers deviennent moins assurés. C'est notamment le cas à *La Provence* où plusieurs cadres interrogés questionnent le prix de l'abonnement, ou même le prix de vente du PDF du journal, en le comparant avec le prix d'un abonnement à Netflix ou à d'autres services de contenus en ligne. C'est ce que constate abruptement la direction du marketing : « Aujourd'hui, moi, mon concurrent direct sur le relevé de compte, c'est Netflix. Vous devez choisir entre un abonnement à Netflix à 9€ par mois ou *La Provence* à 11€ par mois. C'est ça la vérité ». Et pour l'instant, auprès d'une population jeune, « tant que je n'aurais pas le contenu adapté à mes publics, ça n'ira pas », des services étant évoqués pour s'adresser à cette population qui refuse de payer, comme par exemple « préparer le TOEFL en une mini-série de dix articles » ou des « contenus ultra premium ». Ces mêmes cadres citent d'ailleurs régulièrement les titres de presse anglo-saxons les plus performants sur Internet, faisant du *New York Times* ou du *Washington Post* des références. Le *New York Times*, par exemple, vend du service sur abonnement avec ses mots croisés et ses recettes de cuisine en même temps qu'il capte un public intéressé par l'information « ultra premium », à savoir un journalisme d'enquête et de terrain (Doctor, 2019). Or, dans la PQR, cette information « ultra-premium » n'existe pas encore selon la direction générale :

« Aujourd'hui, dans le journal, on n'a pas d'enquête de fond, le papier va aller vers ça pour aller vers un schéma de trafic sur le numérique, de vente d'articles... Mais pour ça, faut qu'on ait de la valeur. La stratégie elle est là : c'est de basculer vers le numérique mais en donnant plus de valeur au papier pour pouvoir vendre des articles sur le web ».

La notoriété de la marque a été construite sur une offre éditoriale de proximité incarnée dans le journal. Sur Internet, les publics sont représentés par le management comme différents, ce qui impose des formats nouveaux, des services en direction des jeunes, des contenus *ultra-premium* pour un public qui jusqu'ici n'avait pas besoin de lire *La Provence* pour s'informer, autant d'offres éditoriales considérées lors de notre enquête comme insuffisamment développées, voire inexistantes.

Certes, des pages santé, des pages économie ont été développées en ligne et dans le journal papier afin de proposer une information locale plus approfondie et plus thématique, mais ces pages sont encore considérées comme insuffisantes en nombre pour justifier la proposition de valeur du quotidien.

Dès lors, les succès d'audience sur les plateformes sont réinterprétés. À défaut d'abonnements en forte hausse justifiés par une qualité éditoriale qui reste à travailler, les audiences sur les réseaux sociaux numériques vont être mobilisées pour développer de nouveaux services payants qui ne relèvent plus de l'information mais d'une stratégie de diversification. Ces services proposent pour l'essentiel des dispositifs de communication à de nouveaux clients de la région, lesquels n'auraient pas été spontanément des annonceurs de *La Provence*, mais qui trouvent dans les communautés mobilisées en ligne, comme dans le *brand content* et les activités du groupe dans l'événementiel un moyen nouveau et efficace de gérer leur image sur le territoire. Ici, l'éditorial se transforme en investissement marketing. Plutôt que de chercher à vendre une offre de presse au lecteur, le financement de l'offre de presse papier comme en ligne a pour vocation d'entretenir la notoriété de la marque La Provence qui sera valorisée sur d'autres marchés. Ces logiques de *trade media* consistent, pour les titres de presse locale, à « *utiliser leur expérience éditoriale, les réseaux informationnels, leur crédibilité et leur visibilité médiatiques, pour vendre d'autres types de services que ceux liés au support papier* » (Damian & alii, 2002 : 93).

CONCLUSION

Les plateformes qui, du fait de leur offre de services ultra-compétitive, dégradent la valeur perçue de l'information locale et la propension à payer des lecteurs deviennent ainsi, et indirectement, le vecteur de développement de nouvelles audiences et de nouveaux « produits » qui relèvent cette fois-ci des activités de diversification des groupes. Mais le développement des audiences sociales, s'il sert à vendre des « produits », repose sur les *community managers* et non plus sur les journalistes. À *La Provence*, ces derniers doivent monter en gamme pour qu'un jour les abonnements prennent le relais de la diversification, pour qu'un jour donc la production éditoriale, d'investissement dans la marque, redevienne le levier de la croissance des groupes de presse. À *Nice-Matin*, ce sont les journalistes web qui tirent les audiences, et plus particulièrement ceux qui se consacrent au journalisme de solutions ou à l'offre jeunesse, faisant émerger un ensemble socioprofessionnel qui se distingue en partie de la

rédaction historique. Les journalistes se trouvent donc fragilisés au sein même de leur groupe par les logiques des plateformes qui donnent la priorité aux spécialistes du trafic, qu'on les appelle *community managers* ou éditeurs web, ou qu'il s'agisse d'équipes dédiées de journalistes, souvent jeunes, adeptes des nouveaux formats éditoriaux et qui ont intégré « *la réalité numérique* » pour reprendre les termes du management de *La Dépêche*.

Plus largement, les stratégies numériques et les rapports aux plateformes diffèrent en fonction des parcours des responsables interrogés. Dans les groupes où le management provient de formations en commerce et/ou a vécu différentes expériences professionnelles dans d'autres secteurs, les plateformes sont perçues comme des partenaires de développement. En revanche, les responsables de rédaction interrogés les perçoivent comme des prédateurs. Aussi, le degré d'appropriation du numérique diffère en fonction du secteur de provenance du top management. À *Nice-Matin*, depuis la reprise en SCIC, les responsables éditoriaux influencent fortement les décisions. Le numérique est ainsi perçu comme un outil à disposition des journalistes, qui doit permettre de développer l'offre éditoriale et la proximité avec les audiences. Pour les deux autres groupes, les responsables provenant des secteurs du numérique, des annonces ou du commerce, le numérique apparaît comme un outil qui doit permettre la monétisation des contenus, la diversification des activités et la mise en valeur de la marque.

Pourtant, malgré les différences de parcours et de perspective, tous semblent se rejoindre sur leur représentation de l'avenir de leur entreprise : un groupe de communication multimédia, dont les activités de services rémunératrices reposent sur une marque forte, synonyme de proximité et de représentation du territoire, qui elle-même est portée par l'expérience éditoriale et la crédibilité de la rédaction. Dans cette perspective, le journal ne fait plus office que de vitrine de la marque et les publications web sont davantage ciblées dans un objectif de service et de monétisation des audiences.

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

NOTES

¹ Lesquelles « ont évolué au-delà de leur rôle de distribution et désormais contrôlent ce que voient les audiences, qui est payé pour leur attention et même quel formats et type de journalisme prospèrent » [ndlr, trad. des auteurs]

² Cette recherche s'inscrit dans le cadre du projet ANR PIL qui cherche notamment à analyser et évaluer les effets socioéconomiques des transformations engendrées par le numérique sur la qualité et le pluralisme de l'information (QPI) dans l'univers des médias : <http://www.anr-pil.org/>.

³ Cet acronyme, pour Google, Apple, Facebook et Amazon, est mobilisé dans les entretiens quand le terme plateforme est plus rarement employé.

⁴ Le journalisme de solutions est une méthode de travail journalistique qui permet de traiter de façon rigoureuse et selon les plus hauts standards professionnels des sujets de société en proposant des réponses (ou solutions) à une situation donnée (Amiel, 2020).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amiel, P., 2020, *Le Journalisme de solutions*, Grenoble : PUG.
- Amiel, P., 2017, *L'Identité professionnelle des locaux à l'heure des mutations économiques et de la dématérialisation de la presse locale*, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Toulouse-3 Paul Sabatier.
- Bell, E., Owen, T., 2017, *The Platform Press. How Silicon Valley reengineered Journalism*, Columbia Journalism School, Tow Center for Journalism.
- Boure, R., Lefebvre, A., 2000, Télévisions « locales » et territoires en mouvement : Vers un programme de recherches, *Hermès*, n° 26/27, pp. 265 - 282.
- Bousquet, F., 2014, *Pour une approche globale de l'information infranationale*, Mémoire pour l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, université Toulouse-3 Paul Sabatier.
- Bullich, V., 2018, La « plateformes » de la formation, *Distances et médiations des savoirs*, n° 21, URL : <http://journals.openedition.org/dms/2096> ; DOI : 10.4000/dms.2096
- Damian-Gaillard, B., Ringoot, R., Ruellan, D., Thierry, D., 2002, *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris : L'Harmattan.
- DeVito, M., 2017, From editors to algorithm: a values-bases approach to understanding story selection in the Facebook news feed, *Digital Journalism*, n°6, pp. 753-773.
- Doctor, K., 2019, Newsonomics: CEO Mark Thomson on offering more and more New York Times (and charging more for it), <https://www.niemanlab.org/2019/11/newsonomics-ceo-mark-thompson-on-offering-more-and-more-new-york-times-and-charging-more-for-it/>, consulté le 13 décembre 2019.
- Gillespie, T., 2010, The Politics of 'Platforms', *New Media & Society*, n° 12/3, pp. 347-364.
- Gillespie, T., Boczkowski, P., Foot, K., 2014, *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Glaser, B., Strauss, A., 2010, *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative*, Paris : Armand Colin.
- Hardiman, A., Brown, C., 2018, More local news on Facebook, 29 janvier 2018, <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-local-news/>, consulté le 23 décembre 2019.
- Jeanne-Perier, V., 2018, *Les journalistes face aux réseaux sociaux ?*, Paris : MKF.
- Lafon, B., 2019, *Médias et médiatisation*, Grenoble : PUG.
- Le Bart, C., Lefebvre, R., 2005, Proximité, *Mots, les langages du politique*, n° 77.
- Lewis, S. C., Westlund, O., 2015, Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda, *Digital Journalism*, n° 3 (1), pp. 19-37.
- Noyer, J., Pailliant, I., Raoul, B., 2011, Images de territoires et « travail territorial » des médias, *Etudes de Communication*, n°37.
- Pailliant, I., 1993, *Les Territoires de la communication*, Grenoble : PUG.
- Pignard-Cheynel, N., Amigo, L., 2019, Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias : Entre logiques gatekeeping, marketing et participative, *Réseaux*, n°213(1), pp. 139-172.
- Pignard-Cheynel, N., Sebbah, B., 2012, La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux. Etude de la présence des titres français sur Facebook et Twitter, *Sciences de la société*, n° 84-85, pp. 171-192.
- Ringoot, R., Rochard, Y., 2005, Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques, *Mots. Les langages du politique*, n°77.
- Ruellan, D., Thierry, D., 1998, *Journal local et réseaux informatiques (Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes)*, Paris : L'Harmattan.
- Sedel, J., 2019, Dirigeants de presse, *Sociétés contemporaines*, n° 113.
- Smyrnaio, N., Rebillard, F., 2019, How infomedia platforms took over the news: a longitudinal perspective, *The Political Economy of Communication*, n° 1, pp. 30-50.
- SRI, 2019, *Observatoire de l'e-pub. Bilan 2018*, Paris.
- Vigour, C., 2005, *La Comparaison dans les sciences sociales, pratiques et méthodes*, Paris : La Découverte.
- Zuckerberg, M., 2018, Post du 11 janvier 2018, <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>, consulté le 23 décembre 2019.

Négocier son rapport aux plateformes

Les représentations des managers de presse locale

Negotiating a Relationship with Web Platforms:

The Case of Local Press Managers' Representations

Negociar sua relação com as plataformas

Representações de gestores de imprensa local

Fr. Les éditeurs de la Presse Quotidienne Régionale (PQR) doivent s'adapter à la présence des plateformes qui ont créé une intermédiation entre eux et leurs publics et ont su se rendre indispensables. Depuis 2018, le rapport aux plateformes s'est encore complexifié puisque ces dernières ont institué la proximité et l'information locale comme axe de développement. Pour mieux comprendre la façon dont la presse locale s'adapte à cette nouvelle donne, des responsables de trois groupes de PQR ont été interrogés. Ces directeurs généraux adjoints, directeur de régie, président directeur général, directeurs de la rédaction, rédacteur en chef web et directeur du marketing ont été questionnés pour identifier les motifs qui président à l'élaboration des stratégies numériques des groupes de presse locale et leurs conséquences dans l'organisation des groupes. Une analyse des parcours et des positions des interrogés permet de mettre en perspective le regard des managers sur les plateformes et leur acculturation au numérique. Leurs représentations et leurs décisions ont des conséquences sur le rapport à l'éditorial et le rapport aux outils des plateformes. Les trois groupes étudiés ont des conceptions des plateformes très différentes et mettent en place des stratégies numériques diverses. A Nice-Matin, le choix a été fait de tenir à distance les plateformes, mais le développement d'une offre éditoriale en ligne qui en reprend en partie les codes est au cœur de la stratégie d'entreprise. Au Groupe La Provence, la stratégie numérique est revendiquée et implique davantage les services annexes à la rédaction. Les plateformes y sont plutôt perçues comme des partenaires de développement. Le Groupe La Dépêche est le plus réticent dans sa façon de construire ses rapports aux plateformes et semble être celui qui a le moins intégré le numérique dans sa stratégie.

Mots-clés : médias locaux, plateformes, stratégie d'entreprises, managers, PQR

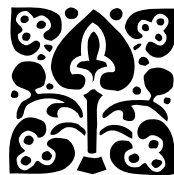
En. Publishers of regional press in France (Presse Quotidienne Régionale-PQR) must adapt to the presence of web platforms that have become indispensable as intermediators between them and their readers. Since 2018, relationships with the platforms has become even more complex as the latter have established proximity and local news as a development focus. To better understand how the local press is adapting to this new situation, the authors interviewed managers of three groups of PQRs. Deputy directors general, managing directors, presidents and CEOs, editorial directors, web editors and marketing directors were questioned to identify the rationales behind local press groups' web strategies and their consequences in the organization of the groups. Interviewees' backgrounds and positions were analyzed to put into perspective their views of the platforms and their acculturation to the realities of the web. Their representations and decisions have consequences on their relationship with both the newsroom and the platforms' tools. The three groups studied have very different conceptions of the platforms and implement varied online strategies. Nice-Matin, for example, chooses to keep the platforms at a distance, but the development of an online edition that partly uses platform codes is at the heart of the company's strategy. At Groupe La Provence, an online strategy is being

applied that involves more services ancillary to news production and the platforms are seen more as development partners. The Groupe La Dépêche is the most restrained in its relationship building with platforms and seems to have least integrated the web into its strategy.

Keywords: local media, platforms, company strategies, managers, regional press

Pt. Os editores da Presse Quotidienne Régionale (PQR) devem se adaptar à presença das plataformas que criaram uma intermediação entre elas e seus públicos e se tornaram indispensáveis. Desde 2018, o relacionamento com as plataformas se tornou ainda mais complexo, pois estabeleceram a proximidade e a informação local como eixo de desenvolvimento. Para entender melhor como a imprensa local está se adaptando a essa nova situação, foram entrevistados gestores de três grupos da PQR. Vice-diretores, diretor de produção, CEO, diretores editoriais, editor web e diretor de marketing foram questionados sobre as motivações por trás do desenvolvimento das estratégias digitais dos grupos de imprensa locais e suas consequências na sua organização. Uma análise dos percursos profissionais e das posições ocupadas pelos entrevistados coloca em perspectiva a visão dos gestores sobre as plataformas e sua aculturação ao digital. Suas representações e decisões têm consequências na relação com os editoriais e as ferramentas das plataformas. Os três grupos estudados têm concepções muito diferentes das plataformas e implementam estratégias digitais diversas. Em Nice-Matin, a escolha foi feita de manter uma distância com relação às plataformas, embora o desenvolvimento de uma oferta editorial online que utiliza parcialmente os seus códigos esteja no centro da estratégia da empresa. No grupo La Provence, a estratégia digital tem sido afirmada, envolvendo serviços auxiliares à equipe editorial. As plataformas são vistas mais como parceiros de desenvolvimento. Já o grupo La Dépêche é o mais reticente na forma como constrói suas relações com as plataformas e parece ser o que menos integrou o digital em sua estratégia.

Palavras-chave: mídia local, plataformas, estratégia corporativa, gestores, PQR



L'infomédiation pour construire sa niche journalistique ?

Le cas des acteurs indépendants du Québec

RENAUD CARBASSE

Professeur
Université Laval
CRICIS
Canada

renaud.carbasse@com.ulaval.ca



u'il s'agisse des plateformes opératrices de réseaux socio-numériques (RSN) ou d'autres types de plateformes d'infomédiation (Rebillard et Smyrnaio, 2019), les produits et services immatériels proposés par les acteurs du numérique font désormais partie de l'ordinaire des journalistes (Hedman et Djerf-Pierre, 2013), de celui des entreprises médiatiques (Welbers et Opgenhaffen, 2018) et sont ancrés dans les habitudes de consommation du lectorat : au Québec, la consommation médiatique se fait désormais majoritairement en ligne (Brin, 2019) alors que près de 80% de la population se sert régulièrement des réseaux socio-numériques (CEFRIQ, 2018), notamment à des fins d'information. À l'échelle canadienne toutefois, les contenus d'information les plus prisés des citoyens continuent à être ceux proposés par les médias établis (Brin, 2019), lesquels offrent également leurs contenus sur différentes plateformes, de manière concertée ou non avec elles¹. Pourtant, l'enthousiasme initial qui avait accompagné le déploiement des RSN au sein du milieu journalistique et médiatique (Pélissier et Diallo, 2015), a progressivement donné naissance à une multitude d'interrogations au sujet de leur impact sur les activités de contenus (notamment au sujet de la captation des audiences et des revenus publicitaires) comme de leur capacité à réguler algorithmiquement la visibilité des contenus en se substituant au jugement éditorial journalistique.

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

Renaud Carbasse, « L'infomédiation pour construire sa niche journalistique ? Le cas des acteurs indépendants du Québec », *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>

L'état de cette relation complexe et nuancée est encore en grande partie à documenter, les travaux existants ayant déjà montré comment celle-ci a évolué graduellement pour les acteurs établis de l'information d'une relation de coopération (Rebillard et Smyrnaio, 2010) à une relation de connivence (Rebillard, 2019). Pourtant, alors que la recherche s'est déjà intéressée à la manière dont les acteurs établis s'accommodent de cette recomposition des agencements industriels entre producteurs de contenus et distributeurs, plus rares sont les travaux qui se sont intéressés aux pratiques et aux tactiques d'usage des différentes plateformes par des médias natifs de l'ère numérique. Pour tenter de combler en partie cet angle mort, cet article s'intéresse au rapport entre des acteurs journalistiques indépendants² et ceux de plateformes opératrices de réseaux sociaux numériques³ depuis la perspective de « *petits* » médias nés au Québec. Ceux-ci sont situés en marge des champs journalistiques et médiatiques et n'ont ni les moyens matériels et humains, ni le volume de publication, ni le capital journalistique et symbolique des acteurs établis de plus longue date. Produisant et diffusant de l'information de manière artisanale en étant impliqués à chacune des étapes du processus (Carbasse, 2019) et adaptant leurs stratégies de diffusion et leurs modèles d'affaires en fonction des besoins immédiats, ils se trouvent dans une situation de dépendance aux acteurs de plateformes qui dépasse le cadre de la diffusion et de l'accès à la visibilité médiatique. Les plateformes, celles de réseaux sociaux numériques plus particulièrement ici, servent également aux activités de promotion et de marketing, à se faire voir et à se faire connaître du grand public. Après avoir montré plus spécifiquement quels sont les enjeux propres aux acteurs indépendants de l'information au Québec, je documenterai la manière dont les producteurs de contenus indépendants les utilisent dans le cadre de leurs activités, autant pour la diffusion de leurs contenus en les arrimant à leurs stratégies de financement, que pour faire la promotion des projets éditoriaux auprès des autres journalistes et du grand public et constituer des communautés autour d'eux⁴.

ACCÉLÉRER DES RECONFIGURATIONS INDUSTRIELLES DÉJÀ EN COURS

Plusieurs travaux en économie politique de la communication ont montré comment les acteurs de plateformes apparus sur le web prolongent, complexifient et accélèrent des changements dans les différentes filières industrielles de la culture et au niveau des rapports entre ceux qui produisent des contenus et les acteurs du numérique qui acca-

parent progressivement leur distribution et leur valorisation (Rebillard et Smyrnaio, 2010; George et al., 2015; Matthews, 2015; Winseck, 2016). À l'instar de Bullich et Guignard (2011, dans Matthews, 2015), les plateformes sont comprises ici comme des systèmes apparus sur le numérique qui font l'appariement entre différentes offres et leur demande au sein de marchés à plusieurs versants, en opérant notamment un tri algorithmique au sein de l'offre avant sa mise à disposition pour les consommateurs. Je m'intéresse ici de manière centrale à des plateformes opératrices de réseaux sociaux numériques : celles-ci sont des infomédiaires qui ont une fonction éditoriale automatisée (Rebillard et Smyrnaio, 2019), tout en permettant des formes de recommandation et d'échanges interactifs basées sur le travail des usagers (Proulx, Millette et Heaton, 2012). Pour le secteur du journalisme et des médias d'information, ce réagencement industriel lié au développement des plateformes se joue à trois niveaux distincts, largement inter-reliés, que sont 1) une réorganisation des modes de consommation et des rapports de pouvoir dans l'accès aux publics; 2) celle des modèles socioéconomiques et des mécanismes de rémunération sur lesquels s'adossaient historiquement le journalisme et 3) la constitution de nouveaux « carrefours » où sont mis en visibilité les produits du journalisme au sein d'un espace médiatique numérique, lesquels participant à établir la notoriété des différents projets éditoriaux auprès du public. Dans cette reconfiguration générale de la filière de l'information et des modes de consommation, Rebillard montre comment le « *goulet d'étranglement* », où se fait l'appariement entre « *une offre éclatée et des demandes individualisées* » pour des contenus d'information (2011, 93), s'est déplacé progressivement des acteurs qui produisent les contenus vers les différentes plateformes. De fait, ces dernières captent en même temps que les audiences, les revenus publicitaires sur lesquels les entreprises médiatiques avaient auparavant un monopole. En ce sens, elles remettent également en cause les modèles socioéconomiques qui sous-tendaient la pratique journalistique depuis la révolution industrielle (Perticoz, 2014). Ainsi, alors que les éditeurs avaient initialement vu des acteurs comme Facebook comme autant de nouveaux espaces à occuper pour maximiser leurs audiences (Siapera, 2013), en mettant en place des stratégies de gestion de communauté pour maximiser la visibilité de leurs contenus et leur portée en ligne, le constat général est désormais que le retour sur investissement n'y est plus : il faut trouver un nouvel équilibre entre la recherche de visibilité médiatique et son hypothétique monétisation (Damian-Gaillard et al., 2009; Nichols et al., 2016). Par ailleurs, et bien que ce ne soit pas mon propos ici, les RSN jouent un rôle dans le travail quoti-

dien des journalistes au niveau de leur recherche de sources, d'écriture, et dans la mise en place d'hypothétiques lieux d'échanges avec le public (Burgess et Hurcombe, 2019), ou encore comme des outils de développement organisationnel pour les éditeurs et les « *journalistes entrepreneurs* » (Cohen, 2015) : Facebook, Instagram ou Twitter sont alors mobilisés par des producteurs de contenus pour faire leur propre promotion et bâtir des relations potentiellement personnalisées avec le lectorat (Larson, 2017).

Des enjeux de visibilité médiatique et de découvrabilité

L'emprise croissante des GAFAM sur les différentes filières industrielles de la culture pose la question de la mise en visibilité médiatique des produits journalistiques numériques, celle des personnes ou des différents projets éditoriaux, alors que les infomédiaires et RSN trient et catégorisent non seulement des contenus, mais aussi les individus (Siapera, 2013). L'atteinte d'une visibilité médiatisée en ligne est conditionnée en grande partie par un travail éditorial, automatisé ou non, fait par des acteurs transnationaux qui se situent en dehors des champs journalistique et médiatique et qui ne créent pas de contenus eux-mêmes. Chacun à leur niveau, articles, publications, journalistes doivent « paraître » (et s'installer durablement) dans les fils d'actualités des internautes sur les RSN. Toutefois, au sein de cette problématique de la découvrabilité des contenus culturels en ligne, il semble que les activités journalistiques semblent pouvoir moins compter sur l'appui de politiques publiques que d'autres formes culturelles (Brin et al., 2018). De plus, alors que les enjeux de mise en visibilité médiatique et de découvrabilité se posent indifféremment pour l'ensemble des acteurs de contenus, s'ajoutent des questions spécifiques pour des initiatives journalistiques indépendantes qui ne s'appuient ni sur une audience préexistante, ni sur une notoriété établie hors-ligne sous la forme d'habitudes de consommation et d'une « marque » reconnue comme légitime et sérieuse par le lectorat. En effet, les acteurs indépendants sont un ensemble hétérogène de formes médiatiques et organisationnelles qui ont tous tenté de profiter de l'abaissement des barrières à l'entrée du marché médiatique (Bouquillion, 2008) pour produire et diffuser des contenus d'information en ligne et de tenter de trouver leurs publics dans un paysage médiatique mouvant. En dépit de ressources particulièrement limitées et d'une visibilité particulièrement faible au sein du champ médiatique, ces initiatives ont pourtant émergé en rangs dispersés au Québec depuis 1995. Depuis le tournant des années 2010, elles utilisent toutes désormais les RSN

et de manière beaucoup plus ponctuelle les plateformes de sociofinancement⁵ dans le cadre de leurs stratégies entrepreneuriales et éditoriales. À cette occasion, elles ont également conçu et adapté leurs modèles socioéconomiques pour tenir compte des plateformes dans leurs stratégies de diffusion et de contact avec le public, là où d'autres acteurs établis de plus longue date avaient plutôt cherché à adapter des modèles de fonctionnement existants à la fragmentation progressive de leurs audiences. Par ailleurs, je dois souligner à quel point le cas des acteurs du Québec se pose différemment que pour de plus grands marchés comme les États-Unis ou la France : contrairement à ce qui a été observé ailleurs, notamment autour des cas emblématiques de Rue89 ou de Mediapart en France (Smyrniaios, 2013; Wagemans et al., 2016) ou encore des débuts du HuffingtonPost aux États-Unis (Neilson, 2010), ce ne sont pas des journalistes expérimentés et dotés d'un fort capital symbolique qui sont à l'origine de tels projets, mais bien de jeunes journalistes, en début de carrière et/ou encore en marge du champ journalistique québécois : ainsi, aucun journaliste en poste dans un média établi, ni de pigiste « vedette », ne se sont lancés dans ce type d'aventures, qui a concerné plutôt des journalistes en fin de formation, des pigistes en situation précaire et, dans deux cas, des cadres de l'information en situation de chômage. Ces acteurs cherchent à créer leur propre emploi ou encore à entrer dans le métier en augmentant leur volume de capital journalistique (Willig, 2013) : leurs projets éditoriaux servent à faire voir leurs savoir-faire journalistiques en ligne, à se constituant un portfolio public, à constituer des réseaux et surtout à se servir des discours de présentation de leurs médias pour réaffirmer leur adhésion aux valeurs professionnelles dominantes au sein du champ.

De par leur situation marginale, ou du moins périphérique au sein du champ journalistique et dotés d'une faible notoriété auprès du grand public, ces acteurs indépendants sont un prisme efficace pour observer de manière particulièrement crue la reconfiguration des modalités de mise en relation des acteurs de contenus avec leurs publics par l'entremise d'acteurs externes comme les plateformes. En dépit de l'hétérogénéité apparente des modèles socioéconomiques, des objectifs poursuivis par chacun de leurs créateurs, ou encore de leurs orientations éditoriales, se dégagent un grand nombre de traits communs à ces projets, en commençant par le caractère précaire, instable et plastique de leurs activités, mais également la situation de dépendance généralisée face aux RSN pour paraître dans le paysage médiatique et rejoindre effectivement les consommateurs. En effet, si comme le soulignent Dagiral et Parasie (2010, 33), « la répu-

tation du site et la taille de la rédaction associée débouchent ainsi sur des façons spécifiques de construire des stratégies d'audience», les médias indépendants du Québec illustrent à quel point la relation des producteurs indépendants de contenus se situe en dehors de logiques de coopération et de collaboration avec les plateformes qui sont observées ailleurs pour des acteurs établis (Rebillard, 2019) : loin d'être concertées avec Facebook et ses homologues, appuyées sur l'expertise d'équipes de marketing et de gestionnaires de contenus et sur un bassin existant de lecteurs, l'utilisation des RSN des producteurs indépendants se rapproche plutôt de logiques d'usages contraints des potentialités offertes par ces services, qui passent par la diffusion et la promotion de contenus journalistiques et de publications sur leurs activités par le biais d'une page dédiée. Nichols et ses collègues (2016) soulignent pour les startups d'information européennes que la diversification des lieux de diffusion, comme celle des sources de revenus, est désormais la norme : les éditeurs et journalistes québécois n'y font pas exception et mettent en marché leur offre journalistique à la fois sur leurs canaux de diffusion propres (sites web et lettres d'information), mais également sur un ensemble choisi de plateformes auprès desquelles ils n'ont obtenu aucune garantie de visibilité au préalable (et dont ils seront les premiers à subir les contrecoups lorsque les plateformes décideront de changer leurs algorithmes de tri et d'affichage). Ainsi, les RSN sont pris en compte par défaut dans la planification de leurs stratégies de diffusion, souvent bien avant même la mise en ligne des premiers reportages d'un projet. Toutefois, la place qui leur est accordée pourra évoluer au fil du temps : dans un contexte d'usages et de modalités de consommation encore non entièrement stabilisés, les modèles socioéconomiques retenus par les différentes publications indépendantes (offre de contenus, modalités de diffusion et stratégies de valorisation) varient au cours de la période observée dans le corpus analysé. Les rares travaux qui avaient déjà cherché à documenter l'activité des acteurs indépendants et natifs du numérique avaient néanmoins déjà tous souligné en quoi les publications ont progressivement délaissé le modèle généraliste pour se placer davantage dans une logique de production de contenus de niche, réalisés sur un temps long et la recherche d'une plus-value journalistique auprès d'un lectorat disposé à payer (Damian-Gaillard et al., 2009).

Stratégie méthodologique

L'analyse proposée ici s'inscrit le cadre d'une recherche qui a évalué comment les acteurs indépendants se sont insérés dans le paysage médiatique québécois et dans quelle mesure ils participent au

renouvellement des pratiques journalistiques et médiatiques qui y ont cours. La question du rôle des plateformes est donc cadrée par des enjeux de recherche de légitimité par les acteurs, de leurs modalités d'accès aux publics et de la recherche d'un modèle d'affaire pérenne. Pour cela, je m'appuie sur une étude de cas à cas multiple de 19 publications apparues sur le marché québécois entre 1995 et 2015 (aucun acteur indépendant pérenne n'ayant à ma connaissance été lancé depuis). Ces cas sont représentatifs de l'offre québécoise en la matière et sont également les plus significatifs de par leur longévité et/ou des attentes placées par le milieu journalistique à leur endroit. Le corpus rassemble un ensemble relativement hétérogène de projets éditoriaux : trois magazines papier et numériques (*Nouveau Projet*, *Caribou*, *Muses*), un mensuel papier doublé d'un bulletin hebdomadaire web hyperlocal (*Le Journal des Voisins*), une agence de journalisme de données, reconvertie au marketing de contenus en cours de recherche (37^e avenue) ainsi que quinze sites d'information à vocation généraliste (*Branchez-vous*, *Québec89*, *Les News*, *Pieuvre.ca*, *Rue Frontenac*), d'information de niche (*Droit Inc.*, la coopérative *Ensemble*, *Planète F*, *Le République*, *Ricochet*, *Zmag*), d'information hyperlocale (*Open File*, *Pamplemousse*, *Rue Masson*) ou long format (*Inouï*). J'ai récolté les données de manière itérative par 1) une veille médiatique consacrée au journalisme numérique québécois réalisée de manière continue entre 2008 et 2015; 2) une analyse documentaire pour chacun des projets qui inclut les différentes versions de chacun des sites web et de leurs sections de présentations, les publications journalistiques proposées, la couverture de presse qui a été consacrée à chacun des projets, les textes, vidéos et autres types de communications générés lors des campagnes de sociofinancement, ainsi que des documents internes stratégiques ou budgétaires lorsqu'ils étaient disponibles. Ceci représente un corpus documentaire de 1325 documents au total, inégalement répartis entre chacun des projets en raison de leur envergure, de leur archivage ou encore de leur durée de vie; 3) l'analyse de leur présence sur les RSN (Facebook et Twitter) entre leur création et leur fermeture ainsi que 4) la réalisation de vingt-neuf d'entrevues semi-dirigées avec trente journalistes et/ou les entrepreneurs qui en étaient à l'origine (d'une durée variant entre 35 minutes et 2h30, celles-ci ont été menées entre août 2014 et février 2015). Ce matériel empirique fut ensuite analysé dans le logiciel NVivo depuis un regard théorique interdisciplinaire qui fait appel à la fois à l'économie politique de la communication et du journalisme (Bouquillion, 2008; Rebillard, 2011; George, 2014), mais également à une analyse sociologique d'inspiration bourdieusienne des champs du journalisme et des médias (Bourdieu,

1992; Benson et Neveu, 2005; Willig, 2013) ou encore à la prise en compte des enjeux culturels des changements de l'identité journalistique (Le Cam, 2009) dans un contexte de généralisation de formes de l'entrepreneuriat de soi (Boltanski et Chiapello, 1999), notamment chez les journalistes (Standaert, 2016).

DES USAGES ENTREPRENEURIAUX DES PLATEFORMES « SOCIALES »

En dépit de l'hétérogénéité des projets éditoriaux, de celle de leurs objectifs, de leurs structures de fonctionnement, de leurs durées de vie ou encore du nombre de personnes impliquées, les acteurs indépendants composent avec les RSN de manière similaire. Ceci est notamment lié au fait qu'ils se rejoignent autour de plusieurs éléments structurants comme le retour à des formes d'organisation artisanale du travail journalistique et médiatique, loin des stratégies industrielles cohérentes et intégrées des acteurs établis, mais également le fait qu'ils doivent tous se faire connaître au sein d'un espace médiatique qui a connu très peu de nouveaux entrants au cours du dernier demi-siècle (George et al., 2015). Dès lors Facebook, et dans une très nette moindre mesure des plateformes comme Twitter ou Instagram, sont des lieux privilégiés par les publications indépendantes pour 1) diffuser leurs contenus (accompagnés ou non d'une proposition d'achat sur la plateforme initiale) et arrimer l'activité à leur recherche de sources de financement; 2) promouvoir le projet éditorial et d'établir leur expertise sur une thématique donnée; 3) « faire communauté » autour d'eux en mettant en scène les activités « de coulisse » et les moments marquants de la vie organisationnelle. Je propose de m'arrêter successivement sur chacun de ces usages stratégiques.

Arrimer la diffusion de contenus à la recherche de financement

La première utilisation est la diffusion de reportages, moment où devrait se faire l'arrimage entre l'offre de contenus et ses consommateurs potentiels : au cours des deux dernières décennies, chaque nouvelle plateforme d'infomédiation est devenue un espace de diffusion supplémentaire pour rejoindre les lecteurs en ligne. Pour tous les producteurs de contenus cela requiert une évaluation du potentiel de chacune, son appropriation, l'adaptation des contenus à ses exigences techniques, et l'expérimentation des outils, de leurs temporalités et de leurs contraintes. Sur les RSN ceci se joue autant dans la forme des contenus et de leur présen-

tation avec l'ajout d'éléments visuels spécifiques, de mots-clés puis de « mots-clics », que dans l'ajustement des heures de publication (Gobeil, 2019). Les stratégies des publications indépendantes changent aussi au fur et à mesure de l'évolution des pratiques de consommation médiatique en ligne, mais également en fonction de la succession des modèles socioéconomiques qu'elles ont adoptés au fur et à mesure. Du point de vue des lieux de consommation, ce fut d'abord observable avec l'afflux de lecteurs sur les sites des producteurs de contenus par le biais des acteurs de l'infomédiation au début des années 2000, puis avec leur déclin relatif au profit des RSN une dizaine d'années plus tard : les données compilées annuellement par le CEFRIO (2018) et le Centre d'études sur les médias (Brin, 2019) illustrent à quel point les RSN occupent une place centrale dans l'appariement entre l'offre de contenus médiatiques et leur lectorat au Québec. Par ailleurs, ces évolutions des modes d'accès et des lieux de consommation de l'information journalistique ont amené leur lot d'expérimentations chez les acteurs établis et natifs du numérique, parfois diamétralement opposées, dans la manière de valoriser les contenus en ligne. Là où les acteurs établis ont cherché progressivement à rééquilibrer leurs différentes sources de revenus avec l'expérimentation de murs payants (Carbasse, 2017a), les acteurs indépendants québécois ont pris en compte le rôle des RSN dès l'idéation des différents projets.

Ainsi, dans un premier temps, les rares acteurs indépendants apparus au Québec avant le tournant de 2012⁶, tous généralistes, ont proposé un relativement grand volume de contenus à l'image des stratégies retenues par les médias établis de la province (Goyette-Côté, 2012). Les éditeurs cherchent là à maximiser leurs auditoires potentiels en diffusant leurs articles de la manière la plus rapide possible sur leurs sites, leur objectif étant d'essayer d'être repris par Google actualités.

« La meilleure affaire qu'on a faite c'est une demande à Google News pour être considéré comme un média et à peine quelques semaines, je te dirais peut-être un mois après avoir fait la demande, Google News nous a considérés comme un média. Et immédiatement notre achalandage a augmenté en flèche parce qu'on était régulièrement cité dans Google News. » (Les News)

Pour cela, les éditeurs indépendants s'inscrivent tous comme des producteurs professionnels de contenus journalistiques auprès de chaque plateforme, calquent leurs stratégies de production et de diffusion sur celles des médias dominants et adaptent la présentation des

contenus en fonction de ses exigences propres : choix de titres, rapidité de mise en ligne ou encore ajout de mots-clés et de métadonnées qui peuvent leur permettre de sortir du lot et d'être repris par les algorithmes. Les éditeurs des publications généralistes de cette première vague comme *Branchez-vous* (1996-2012; et sa filiale Québec89 développée en partenariat avec son homologue français, active entre 2009 et 2010), *Les News* (2012-2014), *RueFrontenac* (2009-2011) ou encore *Pieuvre* (2008-) soulignent tous à quel point la plateforme a été joué un rôle déterminant pour rejoindre de vastes audiences. Toutefois, cette plus grande visibilité de leurs produits journalistiques ne se traduit pas nécessairement par une augmentation des revenus publicitaires, pourtant essentiels pour rentabiliser le modèle d'activité, ceux-ci étant captés d'abord par les acteurs de plateformes. En dehors de *Branchez-Vous*, qui bénéficie à la fois d'un avantage comme primoarrivant sur le marché, d'une position de monopole chez les acteurs numériques durant plus d'une dizaine d'années, et surtout du fait qu'il s'agit du seul acteur indépendant disposant également de sa propre régie publicitaire, l'abaissement durable des revenus publicitaires, particulièrement marqué après de la crise financière de 2007-2008 et l'arrivée de la publicité algorithmique, n'a été une stratégie payante pour personne : les raisons publiquement invoquées par l'ensemble des autres projets généralistes pour mettre fin à leur activité ont systématiquement été leur incapacité à trouver un modèle de financement adapté à une production de contenus quotidienne.

De leur côté, les acteurs indépendants apparus après 2012 tirent les leçons de ces échecs et ont adapté leurs offres de contenus, leurs modèles socioéconomiques et leurs stratégies de mise en marché : le modèle généraliste de l'information n'est plus à l'ordre du jour. À la place, journalistes et éditeurs font plutôt le pari d'une information de niche, proposée dans une temporalité nettement plus lente et visant des communautés de lecteurs ciblées qu'on espère disposés à payer pour des contenus originaux. Ce revirement tactique a aussi lieu au moment où la place prise par les RSN dans les habitudes de consommation médiatique augmente et de l'évolution des usages qui en sont faits par l'ensemble des publications indépendantes : les activités sont désormais orientées en priorité vers la recherche d'une visibilité sur le fil d'actualité de Facebook et auprès des groupes d'intérêts créés sur cette plateforme. Dans le même mouvement, les modèles socioéconomiques font désormais reposer une grande partie des sources de revenus sur le paiement et les abonnements : les éditeurs

cherchent alors à trouver le meilleur équilibre possible entre la mise en visibilité des contenus et de leurs projets avec leur capacité à réserver la majorité de leurs contenus pour les lecteurs qui auront choisi de s'abonner, comme le souligne l'éditeur de *Nouveau Projet* (2012-), qui est le premier projet issu de cette deuxième vague.

« On va pas faire les mêmes erreurs que les autres. Et parmi ces éléments-là que je voulais pas reproduire, c'était l'idée de tellement donner de contenu que les gens ont pas vraiment de raison de s'abonner. Fait que, dès le départ, je me suis dit : le contenu du magazine comme tel, on le mettra pas en ligne en entier. On va avoir juste, une page pour chaque article [...] Avec les métadonnées, avec un résumé, avec un extrait, tout ça. Mais on va pas donner ce contenu-là. Pis c'est sûr que la tentation est toujours là. »
(*Nouveau Projet*)

Cet équilibre est à la fois instable et incertain, mais également spécifique : on observe presque autant de trajectoires d'essais, d'hésitations et d'expérimentations qu'il y a de projets. Ce bricolage entrepreneurial peut se traduire par l'ouverture d'un accès temporaire à un article ou un dossier qui serait autrement placé derrière un mur payant ou d'autres formes d'accès *freemium* (*Planète F*, *Muses*), ou encore par la publication des premières lignes d'un sujet accompagnée d'une invitation à acheter l'article à la pièce ou à s'abonner (*Caribou*, *Nouveau Projet*, *Le République*). À l'inverse, les acteurs hyperlocaux assument eux une démarche davantage orientée vers la mission sociopolitique du journalisme et mettent sciemment à disposition du plus grand nombre les informations produites. Par contre, en dépit de leur variété, toutes ces stratégies sont systématiquement accompagnées d'un travail pédagogique sur la « valeur » d'un travail journalistique de qualité. Les éditeurs, notamment ceux qui s'inscrivent davantage dans une posture de journaliste que dans celle d'entrepreneurs⁷, soutiennent auprès de leur lectorat sur les RSN qu'un travail journalistique original a un coût qui doit être compensé, au même titre que d'autres formes de services. L'objectif avoué est ici d'essayer de contrer cette « culture de la gratuité » qui s'est imposée dans la première décennie du web : les acteurs, ceux du magazine notamment qui représentent la majorité des acteurs durables de cette deuxième vague, souhaitent d'emblée ne pas recréer de « mauvaises habitudes » et affirmer la spécificité des contenus journalistiques proposés par rapport à ce qui est disponible ailleurs.

Établir sa crédibilité et promouvoir le projet auprès du public

Là où les autres infomédiaires ont démontré leur efficacité pour les activités de diffusion, les RSN sont des espaces permettant de se faire connaître du grand public et de faire la promotion des projets éditoriaux dans leur ensemble. L'objectif des journalistes, éditeurs et/ou entrepreneurs impliqués est alors d'essayer de combler à peu de frais leur déficit de notoriété, notamment par rapport à des publications établies de plus longue date, en misant sur le potentiel de bouche à oreille entre utilisateurs. À l'exception de quelques articles qui sont consacrés à leur création, leur lancement et bien souvent à leur fermeture dans les médias établis, les RSN sont généralement les seuls outils de promotion dont disposent les projets indépendants pour se faire connaître du grand public à peu de frais : seuls deux projets ont opté à un moment ou un autre pour une campagne de publicité traditionnelle sur les dix-neuf analysés. Ceci est d'autant plus vrai dans un contexte où, je l'ai souligné plus tôt, ce sont majoritairement des nouveaux entrants dans le métier qui sont à l'origine de ces projets, n'ayant pas de grands volumes de capital journalistique, symbolique ou financier à faire valoir. Dès lors, assurer une présence relativement soutenue sur les RSN et miser sur les partages d'internautes, sur l'achat de publicités ciblées à faible coût proposées par les plateformes ou sur une diffusion au sein de groupes spécialisés déjà constitués, peuvent être des moyens relativement efficaces pour donner à voir au plus grand nombre chacun des projets et ses produits.

« C'est vraiment les réseaux sociaux pour nous qui sont le nerf de la guerre. [...] On a beaucoup joué avec la publicité. Pour l'instant les résultats sont plus que décevants. On a beaucoup joué avec la publicité Ad-words. Et ça, on en est venu à la conclusion que c'était pas pertinent pour nous. » (Inouï, Entrevue 1)

En ce sens, ces tactiques participent elles aussi à individualiser, à personnaliser et à fragmenter davantage les logiques de consommation de l'information et finissent de mettre en cause des logiques de production « en masse » (Boltanski et Chiapello, 1999) jusque dans le cœur des nouvelles offres journalistiques. En contrepartie, tout ceci nécessite temps disponible, travail supplémentaire et savoir-faire spécifiques (pour les cas canadiens, voir Cohen, 2015 ; Hunter, 2016) : comme pour les autres activités au sein de petites structures, la promotion et la relation avec les lecteurs-clients se font de manière artisanale, au fur et à mesure

des disponibilités des travailleurs impliqués et de celle des ressources disponibles. Qui plus est, ces activités requièrent des compétences spécifiques en gestion de communauté et en communication stratégique, généralement peu abordées dans les écoles de journalisme qui ont formé la plupart des fondateurs des projets. À un dernier niveau, cela implique d'accepter de troquer par moments la posture de journaliste pour celles d'entrepreneur ou d'éditeur, qui relèvent de logiques, de systèmes de valeurs et de registres déontologiques différents : si certaines des personnes rencontrées s'en accommodent très bien, ceci représente un inconfort identitaire, voire un obstacle irrémédiable pour les acteurs ancrés avant tout dans une posture de journaliste. Témoignant d'une attention croissante accordée à la gestion individuelle de leur image, des marques de leur employabilité par les travailleurs (Boltanski et Chiapello, 1999; Banks, 2007), ces techniques de promotion de soi et de ses projets (Paltrinieri et Nicoli, 2017) dépassent d'ailleurs désormais largement le cadre du journalisme pour concerner plusieurs autres catégories du travail culturel comme le secteur de la musique (Bastard et al., 2012; Constantini, 2016), de l'audiovisuel (Gauthier, 2010) ou créatif (Hesmondalgh et Baker, 2011).

Par ailleurs, lorsqu'il est question de faire connaître le projet éditorial, les modèles socioéconomiques retenus par ces acteurs deviennent dans la plupart des cas un obstacle supplémentaire pour continuer à paraître dans les fils d'actualité des lecteurs : entre deux parutions, parfois éloignées de plusieurs mois dans le cas des magazines, les projets n'ont pas ou très peu de contenus originaux à proposer aux lecteurs pour montrer qu'ils sont toujours actifs et qu'ils ont des abonnements à vendre. Les éditeurs sont conscients de cet enjeu qui est structurellement lié à leur positionnement de niche et au choix de produire sur le temps long : ils vont alors chercher à compenser ce manque de contenus journalistiques originaux en diffusant à la place d'autres types de contenus sur leurs pages Facebook. Cela prend plusieurs formes, chacune ayant des objectifs distincts. Tout d'abord, la veille thématique sert à établir l'expertise des journalistes, et par extension la crédibilité du projet, sur une thématique donnée : dans une logique de journalisme de curation (Bakker, 2012) les éditeurs relaient des articles, des événements ou des débats qui ont lieu en ligne en lien avec leur offre éditoriale centrale, qu'il s'agisse d'alimentation et de terroir (*Caribou*), de questions sociales liées à la famille (*Planète F*) ou aux enjeux de genre (*Muses*), de textes dans le genre « non-fiction » (Inouï), d'essais et de débats de société (*Nouveau Projet*), d'enjeux locaux (acteurs hyperlocaux), de questions juridiques (Droit

Inc) ou encore de thématiques progressistes ou autochtones (Ricochet).

« [...] on le fait beaucoup sur notre page Facebook aussi. On le fait sur Twitter un peu, mais décidément notre public est sur Facebook. En mettant justement une revue de presse quotidienne, des articles avec un petit commentaire [...] qui nous font réfléchir. Nous on veut les mettre justement pour les lecteurs pour qu'ils réfléchissent avec nous. [...] Facebook est très fort pour justement engager la conversation avec les gens. » (Planière F, Entrevue 1)

Là aussi, les veilles suivront des temporalités propres à chaque projet. Dans une logique de valorisation de leur catalogue, certaines publications pourront également proposer à nouveau certains de leurs articles plus anciens lorsque l'actualité récente s'y prête, cherchant à démontrer dans ce contexte la pertinence journalistique des sujets déjà couverts par le média. Ensemble, ces pratiques de curation et de reprise de textes anciens servent alors autant à établir et renforcer l'expertise des journalistes et de leurs publications dans leur domaine, mais aussi à proposer des contenus plus régulièrement aux personnes abonnées à leurs pages Facebook.

S'y ajoutent, notamment du côté des éditeurs les plus proches du pôle entrepreneurial, la mise en scène des activités entrepreneuriales et celle de « l'envers du décor » qui peuvent renforcer un sentiment d'appartenance des lecteurs envers le projet. Cette mise en scène du travail et de l'organisation qui revient à des stratégies de construction d'image passe par la mise en scène des grandes étapes des organisations (création de la structure juridique du média, atteinte d'objectifs symboliques, passages chez les imprimeurs avant le lancement d'un numéro, mise en valeur d'une couverture journalistique du projet dans un « grand média » ou encore obtention de prix ou de subventions). Cela concerne aussi celle du travail « en train de se faire » (photographies des corrections des épreuves avant l'envoi en production, réunions de travail et rencontres de partenaires potentiels). Ces pratiques sont d'ailleurs présentes dès les débuts des projets de cette deuxième vague, héritées des « bonnes pratiques » préconisées par les plateformes de sociofinancement (qui ont concerné sept des neuf projets apparus après 2012; Carbasse, 2017b). À cette occasion, les éditeurs devaient déjà informer régulièrement les contributeurs de l'avancement des projets et des étapes qui allaient suivre en organisant des campagnes de promotion par le bouche-à-oreille sur les RSN.

« [dans le cadre de notre campagne de sociofinancement] On avait une stratégie sur les réseaux sociaux vraiment poussée. Chaque jour, savoir ce qu'on met comme contenu, on avait gardé des chroniqueurs par exemple, des grands noms qu'on annonçait pendant la campagne de sociofinancement. On avait préparé des petits visuels [...] ». (Ricochet, Entrevue 1)

Construire une communauté autour d'un projet éditorial

Plus petits et plus flexibles que les acteurs établis, ce qui leur permet théoriquement de s'adapter plus facilement aux transformations en cours (Naldi et Picard, 2012), les acteurs indépendants misent enfin sur les RSN pour entrer dans une posture d'échange avec leurs lecteurs et constituer une communauté autour de leur projet, notamment du côté des hyperlocaux.

« [nos lecteurs] sont ouverts pis on a un contact direct avec eux sur les réseaux sociaux qui est peut-être plus personnel que des grands médias. C'est-à-dire que des fois sur Facebook on va écrire « on s'en va prendre une crème glacée ». Ça m'étonnerait que La Presse mette ça. Mais en même temps c'est pas nécessairement pertinent en terme d'information publique. Mais ça engage un dialogue [...] » (Rue Masson, Entrevue 1)

En concentrant leurs efforts sur leurs communautés, les journalistes et les éditeurs peuvent redéfinir leur mesure de la popularité de manière plus qualitative alors que le nombre de personnes rejointes sur les RSN reste peu significatif par rapport à ceux des médias établis, souvent dans l'ordre de un pour mille⁸. Pour des publications qui visent des lectorats de niche, l'espoir est donc que les outils de ciblage mis à leur disposition et la relative facilité pour rejoindre des communautés déjà constituées sur Facebook leur permettront d'entrer dans une logique de journalisme « de conversation » (Marchionni, 2013). Ces stratégies, du moins lorsque les journalistes y sont disposés et lorsqu'ils disposent du temps nécessaire, permettent d'expérimenter de nouvelles formes de relations aux lecteurs et de rompre, au moins partiellement, avec des formes de réaffirmation du magistère journalistique. Ce changement de dynamique dans la relation à l'audience sur les RSN a d'ailleurs déjà été associé avec une position marginale au sein du champ journalistique (Larsosa, 2012). Pourtant, dans leurs discours de présentation, les acteurs indépendants continuent tous à mettre surtout de

l'avant le nombre de personnes qui sont abonnées à leurs différentes pages : pour eux, la capacité à rejoindre un grand nombre de lecteurs signale encore la réussite journalistique et médiatique d'un projet.

Si cette utilisation des RSN par les publications indépendantes de la deuxième vague reprend un certain nombre de pratiques médiatiques existantes, elle emprunte aussi à celles mises en œuvre par n'importe quelle petite entreprise qui cherche à rayonner en ligne à peu de frais. Au-delà des stratégies développées pour faire voir les contenus produits par chaque projet et de celles visant à établir une crédibilité journalistique et une « marque de commerce », l'accent est mis sur la création de relations presque individualisées avec le lectorat. En ce sens, la présence des différentes entreprises sur les RSN relève donc d'un travail de communauté au sens premier du terme : il s'agit de « faire » communauté en rejoignant et en conservant un bassin de lecteurs qui sont à la fois intéressés par les sujets abordés et disposés à payer pour y avoir accès, puis leur réserver ensuite des contenus exclusifs.

« On aime mieux se concentrer sur les gens qui sont prêts à payer pour l'information, les gens qui sont conscients que l'information prend du temps pis que le temps c'est de l'argent. On vient toujours à ça pareil. Autant comme entrepreneure que comme journaliste, moi mon but c'est pas nécessairement de faire de l'argent mais je veux au moins être capable de couvrir mes frais, pis mes frais c'est de payer des gens qui vont être capables de faire de l'information. »
(Planète F, Entrevue 1)

Autant les échanges entre journalistes et lecteurs que les mises à jour régulières sur l'avancement des projets, les appels au soutien et à l'implication active des lecteurs témoignent de ce travail qui est fait consciemment par les publications. En répondant presque systématiquement aux commentaires faits sur les publications d'articles sur Facebook, en démontrant régulièrement en quoi leur travail « compte », en faisant appel à la communauté pour obtenir de l'information, des avis, des idées de sujets, des sources, un soutien financier ponctuel, ou encore encourager le vote pour des concours journalistiques et entrepreneuriaux, les journalistes, éditeurs et/ou entrepreneurs cherchent à cultiver cette proximité, à l'alimenter sur une base régulière et à élargir progressivement la communauté à de nouvelles personnes.

Dans ce contexte, les objectifs journalistiques et les stratégies entrepreneuriales se rejoignent

autour de l'idée d'un service à la communauté. Ces projets ne s'inscrivent plus uniquement dans des logiques de fidélisation du lectorat qui seraient centrées sur les produits journalistiques, mais plutôt sur le projet éditorial dans son ensemble : au lieu de mettre spécifiquement de l'avant un article ou un autre dans une posture de diffuseurs, les éditeurs misent plutôt sur une relation particulière, soutenue, individualisée avec les lecteurs et la communauté. Ceci dépasse d'ailleurs, lorsque c'est matériellement et humainement faisable, la relation aux RSN d'un point de vue journalistique, pour toucher également l'ensemble des activités de relation à la clientèle (vente d'abonnements, suivis, changements d'adresse, réponses aux commentaires ou à d'éventuelles plaintes, etc.). Ce type de démarche n'a évidemment rien d'inhabituel pour les industries de la culture et de la communication, mais vient renforcer la dimension artisanale du travail observée ici dans un domaine qui y échappait en partie. Devenus les principaux canaux de promotion et de fidélisation du lectorat des publications indépendantes, les RSN permettent alors d'envisager le régime d'hyperconcurrence (Charron et De Bonville, 2004) de manière granulaire, presque personnalisée. Pour des journalistes devenus éditeurs et/ou entrepreneurs par la force des choses ou par choix, cela signale, au moins partiellement, une internalisation des besoins et des contraintes imposés à la fois par la logique marchande et par les plateformes à mesure que peuvent se normaliser des impératifs et des attentes propres au champ médiatique (posture d'éditeurs) pour des individus inscrits auparavant principalement au sein du champ journalistique. Ainsi, les questions soulevées par l'emprise croissante de l'entrepreneuriat au sein d'espaces auparavant relativement autonomes ressortent de manière brutale dans des projets où la recréation d'un « mur de Chine » entre les activités commerciales et la production journalistique relève de l'utopie dans une entreprise tenue par une à trois personnes. Par ailleurs, il faut souligner à quel point l'ensemble des stratégies déployées par les promoteurs des différents projets font appel autant à des réseaux socioprofessionnels qu'à des réseaux personnels : tous cherchent à mobiliser et à convertir leurs réseaux personnels existants au profit des différents projets éditoriaux, que ce soit en invitant leurs réseaux de contacts sur une plateforme à « aimer » la page du projet, ou encore plus radicalement de convertir leurs comptes professionnels existants en les renommant au nom du projet éditorial.

« En ce moment y'a beaucoup de gens qui connaissent 37e avenue qui me connaissent aussi mais qui savent pas qu'il y a un lien entre les deux, ça c'est drôle. Quand j'étais

au Voir, y'a plein de gens qui se sont inscrits à mon fil Twitter, j'ai 7000 personnes sur Twitter qui me suivent. Un moment donné le fil Twitter, il a commencé à s'appeler 37e Avenue. 37e Avenue a 7000 personnes qui le suivent sur Twitter, c'est moi dans le fond. Je construis plus la marque de 37e Avenue, cela dit je perds pas l'occasion de construire ma marque personnelle. » (37e Avenue)

À leur tour, ces pratiques brouillent un peu plus les frontières entre les différents réseaux d'appartenance, entre vie personnelle (capital social) et activité professionnelle (capital journalistique) et leur potentielle conversion au profit de l'une ou de l'autre. Sur les RSN comme ailleurs, les projets finissent alors par se confondre, au moins un temps, avec les parcours de vie des journalistes : l'accumulation et la conversion de capitaux spécifiques se fait à chaque fois en fonction des besoins du moment et des champs dans lesquels ceux-ci cherchent à s'investir en priorité.

CONCLUSION

Une dizaine d'années après leur apparition, les RSN se sont imposés comme des acteurs incontournables pour les projets journalistiques indépendants québécois et ont eu un rôle structurant dans la manière dont ceux-ci se sont déployés dans l'espace médiatique. Leur place prépondérante au sein de l'écosystème de l'information qui se recompose en ligne leur permet d'influencer les stratégies de diffusion et les modèles socioéconomiques retenus par l'ensemble des acteurs analysés qui, faute d'alternative efficace et viable, dépendent d'eux et n'ont d'autre choix que d'adapter leurs stratégies aux exigences de chacun des fils d'actualité. Pris en compte dans la conception des manières de produire, de diffuser et de valoriser l'information journalistique indépendante, ces nouveaux « goulets d'étranglement » doivent permettre aux contenus de rejoindre leurs publics. Pour ces projets éditoriaux, les plateformes servent également d'outils stratégiques pour mettre en visibilité et légitimer, par le biais de stratégies spécifiques, des produits et des savoir-faire auprès de communautés distinctes qu'il s'agisse des lecteurs visés ou bien du milieu journalistique. Cette relation de dépen-

dance dans la recherche d'une mise en visibilité au sein de l'espace médiatique numérique doit par ailleurs se faire dans un contexte où les producteurs de contenus originaux cherchent toujours le moyen de vivre de leur activité et de trouver le meilleur équilibre entre atteinte d'une visibilité la plus vaste possible pour leurs activités sans « tout donner » aux plateformes.

Par ailleurs, les plateformes jouent aussi un rôle structurant du point de vue entrepreneurial et prolongent un mouvement plus profond lié à la responsabilisation accrue des travailleurs dans la « réussite » de leur carrière. Alors que les acteurs de contenus se trouvent de plus en plus dans une position de faiblesse, ce qui se traduit notamment par contraction du nombre d'emplois salariés dans le milieu journalistique à l'échelle globale, les projets journalistiques indépendants reposent presque exclusivement sur travail de la personne qui en est à l'origine. Conjuguées aux plateformes de sociofinancement, de gestion de contenus et de vente des produits journalistiques en ligne, les plateformes des opérateurs de réseaux socionumériques participent alors à démocratiser les outils dont disposent des travailleurs pour gérer facilement eux-mêmes l'ensemble des aspects liés à la diffusion journalistique, à la gestion et au développement de l'entreprise, comme de rejoindre (presque) directement leurs clients potentiels. Ensemble, ce sont autant de dimensions interreliées de la vie des différents projets et, par extension, de celle des journalistes qui les portent, qui peuvent être accomplies à un niveau individuel : les plateformes participent alors activement au rapprochement entre l'ensemble des activités (journalistiques, éditoriales, entrepreneuriales) en rendant théoriquement possible à une seule et même personne d'assumer l'ensemble des facettes de la vie d'une publication. Ceci a évidemment un coût humain, qui est lié autant à la surcharge de travail que cela implique, que de ce que « faire » du journalisme de manière déontologique peut vouloir dire dans un contexte de désindustrialisation partielle de la filière.

Réception de l'article le 16 février 2020
Acceptation le 12 mai 2020

NOTES

¹ Pour une analyse des différentes stratégies des acteurs établis de l'information du Québec dans leur déploiement en ligne et dans leurs rapports aux réseaux sociaux numériques, voir Carbasse (2017a).

² La notion d'indépendance est entendue ici du point de vue de la propriété médiatique des médias analysés, ces médias naissant en dehors du giron des grands conglomérats médiatiques qui sont historiquement en situation d'oligopole à l'échelle du marché québécois (George et al., 2015) et non au niveau des rapports entre les acteurs de contenus et d'autres catégories d'acteurs industriels.

³ L'étude portant avant tout sur les logiques de fonctionnement de ces entreprises médiatiques que sur le travail quotidien du journalisme, l'accent est délibérément mis ici sur les plateformes de réseaux sociaux numériques au détriment d'autres types de plateformes qui encadrent et facilitent le travail journalistique au quotidien dont l'analyse reste encore à faire dans un contexte québécois. Je traite ailleurs (Carbasse, 2017b) de la question du sociofinancement, dont les usages rejoignent en grande partie ceux recensés en France par Goasdoué (2017) ou encore Ballarini et ses collègues (2019).

⁴ Cet article prolonge formellement des propositions faites lors de la communication lors du colloque « Journalisme et plateformes » qui a eu lieu à Toulouse en janvier 2019. Il reprend et remanie des éléments d'analyse présentés dans le cadre d'une thèse de doctorat soutenue à l'Université au Québec à Montréal en mai 2019, pour laquelle l'auteur a reçu un appui financier du FRQSC et de la Fondation de l'UQAM.

⁵ Je traite ailleurs de la question du sociofinancement de ces initiatives (Carbasse, 2017b) en montrant comment, au-delà de l'appel aux cercles sociaux immédiats de chacun des éditeurs, le recours aux plateformes de réseaux sociaux numériques est indispensable à la réussite de la campagne de sociofinancement. Ici, les plateformes de sociofinancement jouent davantage un rôle d'intermédiaire commercial que d'outil efficace de mise en visibilité des projets.

⁶ Année marquée par la première campagne de sociofinancement à des fins journalistique au Québec et la multiplication de projets hyperlocaux et magazines.

⁷ Je propose dans la recherche (Carbasse, 2019) de situer chacun des acteurs sur un *continuum* mettant en tension des « projets entrepreneuriaux » d'une part et des « projets de journalistes » de l'autre, chacun de ces pôles valorisant des types de capitaux sociaux distincts et suivant des « règles du jeu » propres à leur champ d'appartenance principal.

⁸ Hormis, quelques rares exceptions comme *Nouveau Projet* (36 000 abonnés) ou encore *Ricochet* (12 000 abonnés), la moyenne d'abonnement aux pages Facebook des acteurs indépendants se situe en dessous de 5000 personnes en 2015, là où les chiffres atteignent plusieurs centaines de milliers pour les acteurs établis de la presse quotidienne ou du magazine.



BIBLIOGRAPHIE

- Bakker, Piet Z., 2012, « Aggregation, content farms and Huffinization », *Journalism Practice*, 6(5-6), 627-637.
- Ballarini, Loïc, Constantini, Stéphane, Kaiser, Marc, Matthews, Jacob, & Rouzé, Vincent, 2018. « Financement participatif. Les nouveaux territoires du capitalisme », *Questions de communication, série actes*, 38. Presses universitaires de Nancy - Editions Universitaires de Lorraine.
- Banks, Miranda, 2007, « The Politics of Cultural Work », New York, Palgrave Macmillan
- Bastard, Irène, Bourreau, Marc, Maillard, Sisley, & Moreau, François, 2012, « De la visibilité à l'attention : Les musiciens sur Internet », *Réseaux*, 175(5), 19-19. <https://doi.org/10.3917/res.175.0019>
- Benson, Rodney et Neveu, Erik, 2005, *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge : Polity Press.
- Boltanski, Luc et Chiapello, Eve, 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard.
- Bouquillion, Philippe, 2008, *Les industries de la culture et de la communication, Stratégies du capitalisme*, Grenoble : PUG.
- Bourdieu, Pierre, 1992, *Contribution à une théorie de la pratique*, Paris : Seuil.
- Briggs, Mark, 2011, *Entrepreneurial journalism : How to build what's next for news*, Los Angeles : SAGE.
- Brin, Colette, Mariage, Maxime, Saint-Pierre, Diane et Véronique Guèvremont, 2018, « Promouvoir la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique : Le rôle de l'État et des médias », *Les cahiers du journalisme – Recherches*. 20. 49-68.
- Brin, Colette, 2019, « Canada », Dans Newman *et al.* (dir), *Digital news report. Reuters Institute for the study of journalism*. Récupéré de <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/canada-2019/>
- Bullich Vincent, Guignard Thomas, 2011, « Les plates-formes d'accès aux contenus : des dispositifs au cœur de la reconfiguration des filières communicationnelles », in *Actes du colloque médias 011*, « Y a-t-il une richesse des réseaux », Université Paul Cézanne Aix-Marseille 3.
- Burgess, Jean, & Hurcombe, Edward, 2019, « Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment », *Digital Journalism*, 7(3), 359-367. <https://doi.org/10/gf2d9q>
- Carbasse, Renaud, 2017a, « Les défis de la transition numérique dans un petit marché : le cas de la presse francophone québécoise », *Recherches en communication*, (44), 49-80.
- Carbasse, Renaud, 2017b, *Sociofinancer un projet journalistique indépendant au Québec – état des lieux*, Colloque international « Financement participatif et mutations des médias », UQAM, Montréal, 8 septembre.
- Carbasse, Renaud, 2019, « Entre contestation et reproduction de l'ordre établi. La place des acteurs indépendants dans le processus de restructuration du journalisme en contexte numérique », Thèse de Doctorat. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal. 565p.
- CEFRIQ, 2018, « L'usage des médias sociaux au Québec », *NetTendances*. Récupéré de https://cefrio.qc.ca/media/2023/nettendances-2018_medias-sociaux.pdf
- Charron, Jean et De Bonville, Jean, 2004, « Le journalisme et le marché. De la concurrence à l'hyperconcurrence », Dans C. Brin, J. Charron et J. De Bonville (dir.), *Nature et transformation du journalisme* (p. 273-316), Québec : PUL.
- Cohen, Nicole S., 2015, « Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work », *South Atlantic Quarterly*, 114(3), 513-533. <https://doi.org/10.1215/00382876-3130723>
- Constantini, Stéphane, 2016, « Le musicien, un community manager comme les autres? Les pratiques numériques des « musiciens connectés », entre rationalisation marketing et distanciation critique. » *Actes du Colloque : Communautés en ligne: instrumentalisation marketing, résistances*, 84e Congrès de l'ACFAS, Montréal, 2016.
- Dagiral, Eric et Parasie, Sylvain, 2010, « Presse en ligne : où en est la recherche? », *Réseaux*, (160-161), 13-42. <https://doi.org/10.3917/res.160-161.0013>
- Damian-Gaillard, Béatrice, Rebillard, Frank et Smyrniaios, Nikos, 2009, *La production de l'information web : quelles alternatives? Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'Internet*, Communication présentée dans le cadre du colloque New Media and Information, Athènes, 8 mai.
- George, Éric, 2014, « The Theory of the Cultural Industries : A « Milieu » for Building Dynamic Knowledge », *Canadian Journal of Communication*, 39(1). Récupéré de <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2848>
- George, Éric, Brunelle, Anne-Marie et Carbasse, Renaud (dir.), 2015, *Concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Gauthier, Maude, 2010, « L'artiste comme « entrepreneur de soi » : Investir sur soi à travers son association professionnelle », *Composite*, 13(2), 198-215.
- Goasdoué, Guillaume, 2017, « Analyse sociologique et économique du financement participatif. Ressorts et critiques dans le cas du journalisme (2010-2015) », *tic&société*, Vol. 10, N° 2-3 | -1, 199-229.
- Gobeil, Anne-Sophie, 2019, « La gestion des médias sociaux comme espace de reproduction des rapports genrés. Le cas du quotidien québécois Le Journal de Québec », *French Journal for Media Research*. <http://frenchjournalformediaresearch.com/lode1-1.0/main/index.php?id=1820>
- Goyette-Côté, Marc-Olivier, 2012, « Le retraitement automatisé de l'information d'actualité en ligne : analyse des mécanismes socio-techniques mis en place par les infomédiaires », *Communication. Information médias théories pratiques*, 29(2). <https://doi.org/10.4000/communication.2695>

- Hedman, Ulrika, & Djerf-Pierre, Monika, 2013, « The social journalist : Embracing the social media life or creating a new digital divide? », *Digital Journalism*, 1(3), 368-385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- Hesmondhalgh, David, & Baker, Sarah, 2011, *Creative Labour*, <https://doi.org/10.1057/9781137382214>
- Hunter, Andrea, 2016, « "I'ts like having a second full-time job" : Crowdfunding, journalism and labour », *Journalism Practice*, 10(2), 217-232. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123107>
- Larsson, Anders O., 2017, « The News User on Social Media : A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram », *Journalism Studies*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lasorsa, Dominic, 2012, « Transparency and other journalistic norms on Twitter », *Journalism Studies*, 13(3), 37-41.
- Le Cam, Florence, 2009, *Le journalisme imaginé. Histoire d'un projet professionnel au Québec*, Montréal : Léméac.
- Marchionni, Doreen, 2013, « Conversational journalism in practice : A case study of the seattle times' 2010 Pulitzer prize for breaking news reporting », *Digital Journalism*, 1(2), 252-269. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.748513>
- Matthews, Jacob T., 2015, « Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives. Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique. », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 16(1), 57-71.
- Naldi, Lucia, & Picard, Robert G., 2012, « « Let'S Start an Online News Site » : Opportunities, Resources, Strategy, and Formational Myopia in Startups », *Journal of Media Business Studies*, 9(4), 69-97.
- Neilson, Tai, 2012, « Journalists Strike Online : Visibility, Field and The Huffington Post. », *Global Media Journal*, 11(21). Récupéré de : <http://www.globalmediajournal.com/peer-reviewed/journalists-strike-online-visibility-field-and-the-huffington-post-35324.html>
- Nicholls, Tom, Shabbir, Nabeelah et Nielsen, Rasmus-Klein, 2016, *Digital born news media in Europe. Digital News project*. Récupéré de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Digital-Born_News_Media_in_Europe.pdf
- Paltrinieri, Luca, & Nicoli, Massimiliano, 2017, « Du management de soi à l'investissement sur soi. », *Terrains/Théories*, 6. Récupéré de : <http://journals.openedition.org/teth/929>
- Pélessier, Nicolas et Diouma Diallo, Mamadou, 2015, « Le journalisme à l'épreuve des dispositifs socio-numériques d'information et de communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6(6). <https://doi.org/10.4000/rfsic.1449>
- Perticoz, Lucien, 2014, « Les industries culturelles en mutation : Des modèles en question. », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1(2012), 1-9. <https://doi.org/10.4000/rfsic.112>
- Proulx, Serge, Millette, Mélanie et Heaton, Lorna, 2012, *Médias sociaux – Enjeux pour la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Rebillard, Frank, 2011, « Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée. », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12(3), 81-95.
- Rebillard, Frank, & Smyrniaios, Nikos, 2019, « Quelle « plateforme » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. », *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2, 247-293. <https://doi.org/10/gfzv7>
- Rebillard, Frank et Smyrniaios, Nikos, 2010, « Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information en ligne: Les cas de google, wikio et paperblog. », *Réseaux*, 160(2-3), 163-194. <https://doi.org/10.3917/res.160-161.0163>
- Siapera, Eugenia, 2013, « Platform infomediation and journalism », *Culture Machine*, (14), 1-28.
- Smyrniaios, Nikos, 2013, « Les pure players entre diversité journalistique et contrainte économique : les cas d'Owni, Rue89 et Arrêt sur images. », *Recherches en communication*, (39), 133-150.
- Standaert, Olivier, 2016, « La continuité des carrières au régime flexible : décentrement et dispersion à l'orée du marché du journalisme. », *Recherches en communication*, (43). 57-77
- Wagemans, Andrea, Witschge, Tamara, & Deuze, Mark, 2016, « Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism. », *Journalism Practice*, 10(2), 160-177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124732>
- Welbers, Kasper et Opgenhaffen, Michaël, 2019, « Presenting News on Social Media. », *Digital Journalism*, 7(1), 45-62. <https://doi.org/10/gf8mf7>
- Willig, Ida, 2013, « Newsroom ethnography in a field perspective. », *Journalism*, 14(3), 372-387. <https://doi.org/10.1177/1464884912442638>
- Winseck, Dwayne, 2016, « Reconstructing the Political Economy of Communication for the Digital Media Age. », *The Political Economy of Communication*, 4(2), 73-114.

L'infomédiation pour construire sa niche journalistique ?

Le cas des acteurs indépendants du Québec

Infomediação as a means to build up a journalistic niche?

The case of independent actors in Quebec

Infomediação como forma de construir um nicho jornalístico?

O caso de atores independentes no Quebec

Fr. Cet article porte sur les usages des plateformes de réseaux socionumériques par des jeunes pousses indépendantes de l'information journalistique, en se focalisant sur les tactiques de diffusion et d'utilisation de ces acteurs par de « petits » médias québécois, situés en marge des champs journalistiques et médiatiques. S'appuyant sur une étude de cas de 19 publications indépendantes québécoises nées entre 1995 et le milieu des années 2010, la recherche fait appel à un matériel empirique qui combine une veille médiatique des activités des différents projets, une analyse documentaire des publications et de leurs discours entrepreneuriaux, ainsi que sur des entrevues semi-dirigées avec les acteurs impliqués. L'analyse montre que ce type d'acteurs doit composer avec des enjeux socioéconomiques et culturels qui sont propres à ceux d'un petit marché de l'information. De plus, la relation avec ces acteurs de plateforme se pose de manière spécifique pour des organisations qui produisent et diffusent de l'information de manière artisanale et dont les stratégies et modèles d'affaires évoluent en fonction de leurs ressources et des impératifs journalistiques et entrepreneuriaux immédiats. Pour ces acteurs, la situation de dépendance dépasse alors le cadre des activités de diffusion pour toucher à la fois les pratiques journalistiques et entrepreneuriales pour le projet dans son ensemble (création d'une niche journalistique mais aussi faire paraître l'entreprise au sein de l'offre et du paysage médiatique) mais également l'ensemble des activités de diffusion, de promotion et de marketing des articles ou des parutions à proprement parler. Dans ce cadre, en fonction du moment où elles sont mobilisées par les journalistes et les entrepreneurs, les plateformes de réseaux socionumériques pourront servir simultanément ou successivement à faire connaître les projets aux lecteurs, à établir leur légitimité auprès des autres journalistes et du public, ou encore de constituer des communautés autour de chacun des projets éditoriaux.

Mots-clé : médias indépendants, journalisme entrepreneurial, réseaux socionumériques, plateformes d'infomédiation, travail indépendant

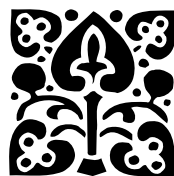
En. This paper addresses dissemination and other uses of online social network platforms by independent news start-ups, typically “small” Quebec media located at the fringes of journalistic and media fields. Based on a case study of 19 independent Quebec publications founded between 1995 and mid-2010, the research uses empirical data including media monitoring of the activities of the various ventures, a documentary analysis of the publications and their entrepreneurial discourse, and semi-directed interviews with stakeholders. The study shows that these small start-ups face socio-economic and cultural issues that are typical of small news markets. Moreover, their relationship with these platforms is characteristic of organizations that produce and disseminate news on a small-scale and whose strategies and business models are shaped by their resources and immediate journalistic and entrepreneurial imperatives. For these actors, dependency goes beyond dissemination; it affects their journalistic and entrepreneurial practices as a whole (creation of a journalistic niche but also making the company visible within the media coverage and landscape), including the dissemination, promotion and marketing activities

of the articles or publications themselves. Within this context, depending on when they are mobilized by journalists and entrepreneurs, online social network platforms may be used simultaneously or successively to make publishers known to readers, to establish their legitimacy among other journalists and the public, or to build communities around each of the publications.

Keywords: independent media, entrepreneurial journalism, social networks, infomediaion platforms, freelance work

Po. Este artigo aborda a disseminação e outros usos das plataformas de redes sociais online por empresas de notícias independentes, tipicamente “pequenas” mídias do Quebec localizadas à margem dos campos jornalísticos e da mídia. Com base em um estudo de caso de 19 publicações independentes do Quebec, fundadas entre 1995 e meados de 2010, a pesquisa utiliza dados empíricos, incluindo monitoramento de mídia das atividades dos vários empreendimentos, uma análise documental das publicações e seu discurso empreendedor e entrevistas semi-dirigidas com as partes interessadas. O estudo mostra que essas pequenas empresas iniciantes enfrentam questões socioeconômicas e culturais típicas de pequenos mercados de notícias. Além disso, seu relacionamento com essas plataformas é característico de organizações que produzem e divulgam notícias em pequena escala e cujas estratégias e modelos de negócios são moldados por seus recursos e imperativos jornalísticos e empresariais imediatos. Para esses atores, a dependência vai além da disseminação; afeta suas práticas jornalísticas e empreendedoras como um todo (criação de um nicho jornalístico, mas também tornando a empresa visível dentro da cobertura e do cenário da mídia), incluindo as atividades de divulgação, promoção e marketing dos próprios artigos ou publicações. Nesse contexto, dependendo de quando são mobilizadas por jornalistas e empresários, as plataformas de redes sociais *on-line* podem ser usadas simultânea ou sucessivamente para divulgar os projetos aos leitores, para estabelecer sua legitimidade entre outros jornalistas e o público ou para construir comunidades em torno de cada um dos projetos editoriais.

Palavras-chave: mídia independente, jornalismo empreendedor, redes sócio-digitais, plataformas de infomediação, trabalho independente



Reconfiguração editorial: ainda há capas em jornalismo de plataforma?

CAMILA HARTMANN

Doutoranda

*Programa de Pós-graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Grupo de Pesquisa Comunicação,
identidades e fronteiras
Brasil*

camilahartmann@hotmail.com.br

MAURICIO DE SOUZA FANFA

Doutorando

*Programa de Pós-graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Grupo de Pesquisa Comunicação,
identidades e fronteiras
Brasil*

mauriciofanfa@mail.ufsm.br

ADA C. MACHADO DA SILVEIRA

*Professora titular. Pesquisadora CNPq
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Programa de Pós-graduação em Comunicação
Grupo de Pesquisa Comunicação,
identidades e fronteiras
Brasil*

ada.silveira@ufsm.br



presente artigo expõe aspectos de uma pesquisa em curso que tem o propósito de desvelar os condicionamentos que animam a reconfiguração de capas jornalísticas a partir de elementos inovadores na sociedade midiaticizada. Especificamente, investiga-se a relevância das capas na (re)constituição identitária do jornalismo no momento de emergência de sua plataforma. Desde a abordagem da semiótica material articulada aos estudos de plataformas, o objetivo deste texto é problematizar como a capa de jornal e de revista, considerada um elemento que foi fundamental para a atividade jornalística desde o seu surgimento, passa a ser tratada com a convergência digital.

A problemática da ação das mídias, ao versar sobre as distintas modalidades da comunicação e suas repercussões sobre o social, irrompe como tema de reflexão de diversos autores. A consolidação do fenômeno da midiatização e sua estruturação junto a singulares transformações societárias têm dado outra roupagem aos estudos, ocasionado o surgimento de aportes teóricos, objetos conceituais e dispositivos analíticos que pretendem dar conta do novo modo de configuração das práticas afetadas (Sodré, 2010; Hjarvard, 2014; Couldry e Hepp, 2017).

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

Camila Hartmann, Mauricio de Souza Fanfa, Ada C. Machado da Silveira « Reconfiguração editorial: ainda há capas em jornalismo de plataforma? », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 9, n°1 - 2020, 15 juin - June 15 - 15 de junho. URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

Tomada enquanto aspecto seminal da estrutura social contemporânea, com intervenções em práticas jornalísticas e representações midiáticas dos diversos grupos e instituições sociais, a midiática torna-se um conceito chave para tensionar a relação da mídia com a sociedade e a cultura (Hjarvard, 2014). Atestar que atualmente se experencia uma sociedade em processo de midiática, cujo engendramento, formas de vida e interações interpessoais são complexamente alteradas com a propagação e convergência de novos protocolos sociotécnicos, implica a ciência de que tal processo está incompleto.

Ademais da mútua afetação pertinente às manifestações de suas operações, as mídias condicionam o exercício de múltiplos processos, o que reflete, conforme aclara Hjarvard (2014), na intensiva midiática da sociedade e da cultura, perpassando quase todas as instituições sociais e culturais. Consoante o autor, as mídias como estruturas sociais alavancam impulso próprio, o que gradativamente influencia outros campos a constantemente requerer de seus recursos para lidar com ações comunicativas.

De acordo com as proposições de Sodré (2010: 19), na medida em que passa por profundas transformações vetorizadas pelas novas tecnologias comunicacionais, a sociedade contemporânea adquire uma qualificação cultural própria: a tecnocultura. Um elemento definidor de sua dinâmica é a tendência à virtualização das relações humanas, que instaura um novo modo de fazer-se presente no mundo, sintetizado por um *ethos* midiático. Ainda concordante o exposto, esta constituição societária caracteriza-se pela hibridação das mídias, haja vista que as emergentes formas de comunicação e interação mediadas pela técnica coexistem com as tradicionais, criando mecanismos capazes de otimizar as ferramentas e recursos já disponíveis e produzindo um fluxo temporal cada vez mais intenso e adaptado às necessidades humanas.

A crescente complexificação das relações travadas nos ambientes midiáticos é discutida por Couldry e Hepp (2017) desde o aprofundamento da interdependência entre mídias e atores sociais¹. A digitalização é considerada a onda de midiática em que a interdependência é mais latente; seguindo sua argumentação, um estágio de desenvolvimento tomado como o de midiática profunda. Para além da propagação de novas mídias, as conhecidas mídias impressa, radiofônica e televisiva tornam-se progressivamente digitais. Tipicamente relacionada à disseminação em larga escala mundial do acesso à internet, a computadores e telefones móveis, a digitalização tem como marca a

conectividade, intensificada pelo aparecimento das redes de mídia social (“*social media networks*”, no original) e pela dataficação.

Assim elucidada, a abordagem da midiática apresenta profícuo potencial de tensionamento com os estudos de plataformas e de conteúdo plataformizado. E é operando uma articulação analítica entre midiática, plataformização e jornalismo que se estuda o objeto empírico eleito, o projeto ACAPA, cujo caráter disruptivo se destaca em âmbito nacional e internacional especialmente por seu investimento em capas jornalísticas: “[...] *espaço físico e simbólico em que se manifestam a avaliação e a valoração do potencial informativo dos acontecimentos*” (Casagrande, 2019: 73). Essa articulação é acionada desde as categorias de atores, actantes, audiências e atividades elaboradas por Lewis e Westlund (2015), as quais se retoma adiante. Os autores delas se valem para a construção de uma matriz de análise das práticas jornalísticas que inclua uma ênfase sociotécnica em seus aspectos transmidiáticos.

O projeto ACAPA distingue-se ao tratar da produção de capas avulsas – ou seja, desvinculadas de conteúdos que a sobreviriam em um jornal ou revista, por exemplo – publicadas exclusivamente *online*, em plataformas de mídia social. O desafio que os integrantes do projeto se propõem a enfrentar mediante o “[...] *exercício de síntese, leitura da realidade, sensibilidade e expressão visual numa única peça, com força jornalística para falar por si mesma*” (Castilho, 2016, *online*) põe-se de manifesto escrachadamente no slogan: “*a primeira página que você não vê no jornal que você lê*” (Catarse, 2019, *online*).

Ademais desta introdução, o artigo desenvolve quatro seções, tratando da abordagem teórico-metodológica da semiótica material para o jornalismo denominado plataformizado, a articulação entre plataforma, mídia jornalística e capas, a emergência do projeto ACAPA como objeto empírico de análise e as considerações finais.

ABORDAGEM DA SEMIÓTICA MATERIAL E ESTUDOS DE PLATAFORMAS

Dada a complexidade da ordem comunicacional articulada pelo processo de midiática, os atores e instituições que conformam o campo midiático operam mediante constantes reconfigurações de práticas, normativas e estruturas. As empresas jornalísticas notadamente sofrem para adaptar seus produtos a consumidores bombardeados diu-

turnamente pelo excesso informacional. A perda de credibilidade na mídia de referência brasileira é notória. A legitimidade de veículos consagrados cai frente à blindagem midiática por eles exercida e publicizada pela mídia alternativa (Silveira e Guimarães, 2015). A um esgotamento da noticiabilidade, calcada na blindagem de assuntos de grande interesse público e consequente repetição de temas frívolos, sucedeu-se a propagação de notícias falsas (*fake news*) por processos que podem ser denominados parajornalísticos, dada sua capacidade de agregar conteúdos.

A noção de notícias falsas passa, como observado por Matt Carlson (2018), pelos discursos criados em torno de um determinado fenômeno, compreendidos como um tipo de pânico moral informacional. Carlson (2018: 13) pondera acerca de as notícias falsas serem vistas como um lado sombrio da intensa conectividade contemporânea, especialmente por este cenário representar “o perigo de liberar a criação de conteúdo; a epítome da polarização de um ambiente midiático; a ingenuidade das audiências; e as externalidades negativas de uma economia digital baseada em cliques”².

Segundo atestam Edson Tandoc, Zheng Wei Lim e Richard Ling (2018), mesmo em trabalhos acadêmicos, a expressão é polissêmica, servindo para caracterizar sátiras, paródias, fabricações, manipulações e até mesmo anúncios ou propagandas. A concepção de *fake news* empregada neste artigo aproxima-se da ideia de fabricações e manipulações explanada pelos autores; e pode assim ser sumarizada: trata-se de conteúdo de pouca preocupação com autenticidade e facticidade, criado com a intenção de enganar, que busca mimicar o conteúdo jornalístico para que a audiência o perceba como tal, e que é produzido normalmente com motivos ideológicos ou financeiros. É pertinente salientar que com a plataformação, os processos que culminam na produção de notícias falsas conhecem uma repercussão que amplia exponencialmente sua circulação.

Correlato ao movimento que possibilitou o questionamento da mídia de referência no Brasil e do jornalismo profissional no Ocidente, ganham força iniciativas jornalísticas inovadoras que reconfiguram formatos tradicionalmente estabelecidos na produção, narração e publicação dos fatos, como o ACAPA, entendido como um fenômeno intimamente ligado à plataformação.

Faz-se pertinente comentar que as redes de mídia social referidas por Couldry e Hepp (2017) podem ser tomadas como parte de um – maior e mais complexo – ecossistema de plataformas nos termos de Van Dijck, Poell e De Waal (2018). É nesse sentido que, no decorrer da argumentação

ora posta, pensa-se no projeto ACAPA enquanto um produtor de conteúdo jornalístico engendrado em tal ecossistema.

Considera-se a plataforma “*uma arquitetura digital programável desenhada para organizar interações entre usuários* – não apenas usuários finais, mas também corporações e *instituições públicas*” (Van Dijck, Poell e De Waal, 2018: 4, tradução nossa).³ Além disso, conforme os autores, uma plataforma é construída para coletar e armazenar dados de usuários para monetização e processamento do conteúdo. Trata-se, assim, de um fenômeno também da dataficação. Um exemplo, descrito por Poell (2017: 10), é o “*datafied user feedback*”, onde as métricas de consumo como curtidas, compartilhamentos e visualizações de uma imagem são um *feedback* determinante na produção do conteúdo.

A partir de tais referências, esclarece-se que a expressão plataformas de mídia social é adotada neste texto em alusão a todo o conjunto de *software*, aplicativos, *websites*, sistemas, bancos de dados, dentre outras aplicações que servem como lugar para conectividade e interação *online* entre usuários, bem como seus produtos e serviços e as empresas por eles responsáveis. São tomadas como exemplos de plataformas *Google*, *Facebook*, *Instagram*, *Reddit*, *Tumblr*, *Pinterest*, *Twitter*, *Snapchat*, dentre outras.

“*Datafied user feedback*” é uma das características da plataformação da atividade jornalística aludida por Poell (2017). Consoante o autor, o conteúdo jornalístico seria produzido e distribuído através de plataformas de mídia social e, então, engendrado nas práticas recomendadas e incentivadas por essas plataformas. Anteriormente guiada principalmente pela linha editorial do veículo, nas plataformas, o processo de produção e distribuição passa a ser guiado pelos dados.

Perfila-se, por conseguinte, uma reflexão que considera fatores não midiáticos com parte fundamental na transmissão da informação. Trata-se de um aspecto por vezes negligenciado, inclusive na abordagem da midiaticização, conforme apontam Deacon e Stanyer (2014). Criticando as análises que tendem a profanar um suposto poderio absoluto das mídias, os autores argumentam em favor de pesquisas que abarquem uma apreciação completa – *grosso modo*: midiática e não midiática.

Preterindo a expressão plataformas de infomediação (“*infomediaation platforms*”) ou infomediadores, a exposição de Smyrniotis e Rebillard (2019) é tecida desde os estudos de economia política da comunicação. Os autores consideram o contexto de formação de

oligopólios e concentração de poder político e econômico entre as plataformas e refletem acerca dos tipos de conteúdo que as plataformas de infomediação tendem a favorecer e por qual razão, tendo em vista que *“têm um papel em selecionar e oferecer visibilidade para certos conteúdos em detrimento de outros”* (Smyrniais e Rebillard, 2019: 37, tradução nossa).⁴ Dessa perspectiva, atesta-se que o acesso aos conteúdos em plataformas de mídia social é sumariamente editado por algoritmos que realizam uma espécie de curadoria informativa, uma infomediação.

O tensionamento entre informação, conteúdo jornalístico, plataformas e dados pode se dar através de seus aspectos sociotécnicos, como sugerem os já mencionados Lewis e Westlund (2015). Essa dimensão é explorada analiticamente neste artigo desde o aparato teórico-metodológico da semiótica material.

Embora avance em direção às materialidades, ao que é tangível pelos sentidos, a semiótica material coaduna com premissas tradicionais da semiótica. Um indicativo dessa adjacência é a influência do clássico Greimas no trabalho de Latour (2012), projetado a partir de uma perspectiva mais aberta e alargada. O avanço é explicitado por Akrich e Latour (1992: 259, tradução nossa) ao apresentarem seu conceito de semiótica: *“[...] é o estudo da construção de ordens ou da construção de caminhos e pode ser aplicada a configurações, máquinas, corpos e linguagens de programação, assim como a textos [...]”*.⁵

As pesquisas acerca da semiótica material vinculam-se intrinsecamente ao desenvolvimento da teoria ator-rede (TAR) que, segundo define Law (2009: 141), *“[...] é uma família díspar de ferramentas da semiótica material, sensibilidades e métodos de análise que tratam tudo no mundo social e natural como um efeito gerado continuamente das redes de relações em que estão localizados”*.⁶

Como uma abordagem da semiótica material, a TAR descreve *“[...] a promulgação de relações material e discursivamente heterogêneas que produzem e reorganizam todos os tipos de atores [...]”*, englobando objetos, máquinas, seres humanos, animais, organizações, ideias e arranjos geográficos.

É em tal sentido que na análise em questão pensa-se o projeto ACAPA, as plataformas de mídia social e outros agentes da plataformação, da digitalização e da dataficação como relações materiais entre actantes.

Voltando a Lewis e Westlund (2015), pormenorizam-se quatro categorias por eles desenvolvidas para pensar a relação entre jornalismo e platafor-

mas: atores, actantes, audiências e atividades. Neste artigo, reitera-se, a operação das categorias é articulada analiticamente também à abordagem da midiatização. Atores (*“actors”*) diz respeito aos jornalistas, gerentes, empresários, entre outros agentes humanos. Actantes (*“actants”*) é a expressão escolhida para se referir aos agentes sociotécnicos, como as plataformas de mídia social. Audiências (*“audiences”*) remete àqueles envolvidos no processo de consumo de mídia. Atividades (*“activities”*) é o próprio trabalho transmidiático realizado nas rotinas e práticas jornalísticas.

Especificamente sobre o conceito de actante, Lewis e Westlund (2015) apontam que ele pode ser ponderado a partir da indagação de Latour (2012: 108): *“ele [um agente] faz diferença no curso da ação de outro agente ou não?”*. Questionamento que eles reformulam: *“um objeto tecnológico, como um sistema de gerenciamento de conteúdo, uma interface programável de aplicação ou um conjunto de código de software, faz diferença no curso das atividades de algum ator ou não?”* (Lewis e Westlund, 2015: 23, tradução nossa).⁸

PLATAFORMA, MÍDIA JORNALÍSTICA E CAPAS

Atendendo ao objetivo do presente trabalho, a pergunta supracitada assim se desdobra: um actante, como uma plataforma de mídia social, faz diferença na produção de uma capa jornalística? Se sim, como essa relação acontece e que tipo de conteúdo jornalístico é produzido? O que é uma capa jornalística produzida no contexto plataformizado de uma sociedade midiatizada?⁹

Isso indagado, convém reportar outras questões que circunscrevem a reflexão aqui empreendida. Haja vista que o projeto ACAPA consiste na produção e veiculação de capas avulsas, uma pergunta que ocorre é: por que capas? Dentre a ampla gama de potencialidades de um conteúdo que pode ser manipulada na internet, sonora, verbal e visualmente, por qual razão os realizadores da iniciativa escolheram criar e publicar capas? Possivelmente, a resposta perpassa, além da alta propagabilidade de imagens em plataformas de mídia social, pela relevância das capas, pela riqueza estética que as constitui e pelo poder de síntese que lhes é peculiar.

Alargando o horizonte de pensamento: por que jornais e/ou revistas produzem capas atualmente? Qual o propósito de não elaborar apenas conteúdo? Um aspecto a se considerar, nesse sentido, diz respeito ao empenho das empresas jornalísticas na composição das capas. Do ponto de vista técnico,

difícilmente apresentam defeitos, o que estaria relacionado com o investimento dos veículos em capistas – vale acrescentar: função normalmente exercida por outros profissionais que não jornalistas, talvez considerados mais hábeis na tarefa criativa de harmonizar a visualidade e estética das capas. Não obstante o alto custo que a produção de capas requer, acredita-se que jornais e revistas seguem bancando-as dado que elas se apresentam como um recurso singular de promocionalidade dos veículos, de reconhecimento de sua identidade editorial e de expressão de sua posição ideológica.

A página inaugural de uma revista e de um jornal, sua capa, é, em geral, o primeiro elemento que o olhar captura na publicação. É a impressão exordial “[...] que o leitor tem da mídia impressa e a primeira leitura que faz, servindo como um atrativo [...]” (Cunha, 2019: 100-1). O contato inicial estabelecido com o veículo seria o fator que impulsiona a tomada de decisão pela compra ou leitura do exemplar. Como salienta Storch (2012: 146), é por meio das capas que “[...] o leitor reconhece uma publicação específica, ou mesmo se reconhece, e busca criar laços de identificação para definir-se como potencial consumidor ou leitor de seu conteúdo”. Ou, como enfatiza Casagrande (2019: 11): “além da capacidade de síntese e hierarquização, a capa de jornal se apresenta a partir da passionalização constante dos acontecimentos, com objetivo de tocar ou promover vínculos afetivos com o leitor”.

A dimensão estratégica das capas de revista e de jornal, em sua função de venda do exemplar, põe de manifesto suas competências jornalístico-publicitárias. Concebe-se que as capas encontram um modo de seduzir os leitores através do apelo publicitário, portando-se como uma espécie de anúncio dos veículos sobre si e/ou a vitrine das publicações. A hibridização da linguagem jornalística e publicitária em jornais e revistas foi estudada por Gonzáles (2014); a autora constatou uma amálgama mais concreta em revistas. O caráter publicitário das capas de revista é enfatizado por Ali (2009: 68) ao compará-las a um anúncio que tem cinco segundos para atrair o público e que, “[...] quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista [...]”.

Na qualidade de primeiro componente de uma publicação, a capa se configura como espaço institucionalizado para criar e compartilhar valores sobre cada veículo (Bertasso, 2015). Oferecendo seu juízo fundado numa identidade editorial, as peças jornalístico-promocionais explicitam sua condição de produto de consumo sociocultural. Trata-se de um atributo que coloca as capas na exigência de

constantemente incorporar elementos inovadores a fim de atender as (novas) expectativas de leitores e, a reboque, acompanhar as mudanças, sobretudo midiáticas, em curso na estrutura social.

Em síntese e ante o já exposto, faculta-se tomar as capas como estruturas alegóricas, a bola da vez na gíria esportiva. Convenciona-se que as capas apresentam e representam o veículo jornalístico: apresentam-no ao constituírem-se como plena materialidade de sua postura editorial; representam-no ao instituírem-se com voz própria, antes que mera irradiação de vozes socialmente legitimadas. São apreendidas, então, enquanto estruturas que figurativizam em sua superfície discursiva o tema destaque da edição, envolvendo o significado maior que o conjunto de matérias enfeixa: “através da capa o veículo enuncia e se auto-anuncia, isto é, a capa é a autoimagem do jornal e/ou da revista, ou ainda um sistema autorreferencial que permite mostrar e dar visibilidade a seus interesses e valores, bem como às temáticas enfatizadas e as imagens de si que se deseja veicular” (Casagrande, 2019: 83).

O engendramento dos vários elementos passíveis de se congregarem na superfície discursiva de capas permite, conforme se vem delineando, desvelar significados sobre suas condições de produção. A articulação plástica da dimensão verbal e visual (ou não verbal) das capas de revista e de jornal é, por conseguinte, um processo complexo. A operacionalização, intencional e estratégica, de recursos múltiplos harmoniza-as como uma totalidade de sentido que privilegia a dimensão visual, deixando os componentes verbais em segundo plano. Dentre as diversas modalidades de imagem ícono-visuais, como ilustrações, desenhos, infográficos e fotografias, pelo menos uma comumente integra as capas abrangendo o tema principal da publicação. Estão presentes em qualquer capa o logotipo do veículo, que deveria dispor-se de forma clara para, assim, ser facilmente identificado pelo leitor, e os dados sobre a edição. Manchete, títulos subordinados, chamada, blocos verbais secundários, tipografia e cores das capas, comentando apenas os elementos mais marcantes, podem variar indefinidamente e é dessa maneira que produzem ricas combinações.

Cabe indagar por quanto tempo a formatação tradicional de capas jornalísticas, atinente a um padrão dominante, vai continuar atraindo leitores. O modelo de negócio praticado por revistas e jornais consagrados no Brasil está se esgotando. Às estruturas produtivas ainda muito vinculadas a lógicas industriais, soma-se a frequente contestação da credibilidade da mídia de referência nacional (vide o já exposto). O resultado da prática

desse modelo é a perda de leitores que migram para outras fontes de informação tomadas como mais críveis e com formatos de publicação inovadores. Como evidência do processo tem-se, por um lado, a diminuição constante da tiragem de veículos consagrados e, de outra parte, a ascensão de apoiadores de iniciativas jornalísticas alternativas que se mantêm através de financiamento coletivo e cujas produções são veiculadas, majoritariamente, em plataformas digitais. Uma das iniciativas que se destaca é o The Intercept Brasil, uma agência de notícias calcada no trabalho investigativo e que se dedica à “[...] responsabilização dos poderosos por meio de um jornalismo destemido e combativo” (The Intercept Brasil, 2019, *online*).

Reconfigurar suas capas no contexto de uma sociedade midiaticizada representa um desafio grandioso às revistas e aos jornais tradicionais em todo o mundo. Dentre os produtos jornalísticos que passam por adequações no bojo da ordem comunicacional ajustada pelo processo de midiaticização, as capas parecem sofrer uma reconfiguração particularmente dramática. Matérias ganham adições ao serem divulgadas *online*, podendo valer-se, por exemplo, de recursos audiovisuais. Mas e as capas? Ademais de continuarem a se mostrar atrativas nas bancas, hoje é preciso fazer-se visível, comentável e compartilhável na internet. Trata-se de veículos consagrados desenvolverem procedimentos que aticem os usuários a dedicar alguma atenção às suas capas, fazendo-as se avultarem em meio a um manancial de ofertas informativas incessantemente renovadas. Nesse sentido, observa-se que o valor das capas hodiernamente passa pelo percurso de migrar para as plataformas de mídia social com vistas a promover um determinado veículo. Elas manteriam, assim, o valor de venda de um projeto editorial; agora, com o bônus de propagar-se rapidamente para muitas pessoas, transmediaticamente.

No propósito de responder a esse desafio, presume-se, as revistas *The Economist* e *Casa Vogue Brasil* publicaram capas que se movimentam (uma e duas, respectivamente). As postagens, feitas em seus perfis no *Instagram* e em suas páginas no *Facebook*, dão a ver a incorporação do dinamismo da linguagem audiovisual à linguagem impressa que tradicionalmente compõe capas jornalísticas. É pertinente atentar-se a “[...] capa com realidade aumentada [...]”, como nomina a *Casa Vogue Brasil* (2019a; 2019b, *online*), configura um fenômeno isolado ou se, através dela, as revistas estariam inaugurando uma nova fase de construção de capas que, para além desses dois veículos, teria a possibilidade de estender-se a outros.¹⁰

Isso posto, passa-se à análise do objeto empírico. Os procedimentos metodológicos incluem a apresentação de práticas jornalísticas e conteúdos realizados pelo projeto ACAPA a partir da consulta de materiais como entrevistas com os integrantes do projeto, a página da campanha de financiamento coletivo do ACAPA e seus perfis em plataformas de mídia social (detalhadas a continuação). Para além da descrição e mediante a mobilização das categorias já mencionadas de Lewis e Westlund (2015), problematiza-se como tais práticas e conteúdos manifestariam uma reconfiguração de capas jornalísticas na sociedade midiaticizada, evidenciando, a reboque, a relevância das capas na (re)constituição identitária do jornalismo.

PROJETO ACAPA E A RECONFIGURAÇÃO DAS CAPAS DE REVISTA E DE JORNAL

A definição mais precisa sobre o projeto ACAPA acha-se em sua página no *Catarse*, *site* que hospeda projetos que se mantêm com financiamento coletivo (*crowdfunding*):

Inspirado na linguagem de primeira página dos jornais e revistas, o projeto consiste na criação de uma peça gráfica e de um texto de apresentação sucinto sobre um tema do noticiário. A repercussão e a interação entre os leitores são intensas, sendo que algumas capas têm alcance orgânico superior a meio milhão nas redes sociais (Catarse, 2019, *online*).

Consta que a iniciativa desenvolve-se voluntariamente por oito profissionais – dentre jornalistas, designers e ilustradores – que tentam fazer jornalismo de forma disruptiva (Rubbo, 2017). Espalhados pelo sul, sudeste e centro-oeste do Brasil, todos os integrantes possuem experiência e prêmios de primeira página (Rodrigues, 2016). Seu idealizador amadureceu a ideia após ter atuado como editor-chefe de jornais do Grupo RBS em Santa Catarina por 15 anos (Castilho, 2016).

Desde a publicação da primeira capa, em março de 2016, o ACAPA veiculou aproximadamente 400 capas em sua página no *Facebook*, que segue sendo o carro chefe da iniciativa.¹¹ Segundo um dos realizadores do projeto, após a boa aceitação das postagens pelos usuários do *Facebook*, a equipe entendeu que seu conteúdo “[...] poderia ter vasão para outros canais [...]”, criando, então, perfis em plataformas de mídia social como *Instagram*, *Tumblr*, *Pinterest* e *Twitter* (Cardoso *apud* Rubbo, 2017, *online*). Ressalta-se que junto dessas quatro redes a pá-

gina do ACAPA no *Facebook* aponta uma conta no *Snapchat*.¹²

Conforme relata Castilho (2016), as reuniões de pauta do grupo ocorrem virtualmente, via *Whatsapp* e *Messenger*. Sem uma hierarquia precisa de cargos e em contato permanente, os participantes compartilham desde os lampejos iniciais às páginas acabadas – que são monotemáticas e, em geral, constam de uma imagem, do logotipo do ACAPA (acima do qual comumente está disposto um pequeno elemento visual relacionado ao tema abordado na capa, como a fotografia de certo personagem ou objeto ou algum emoji) e de seu slogan, da manchete, da chamada e dos dados sobre a edição. A periodicidade de publicação das capas é indefinida; o temido prazo fatal para finalizar as produções jornalísticas (*deadline*) não existe no ACAPA. Abaixo, apenas com a finalidade de ilustrar, seguem quatro exemplos.

Fig. 1: Capas produzidas pelo projeto ACAPA



Cabe ressaltar, nos termos de Lewis e Westlund (2015), que embora os atores que fazem o ACAPA sejam jornalistas profissionais com anos de car-

reira em veículos tradicionais, suas atividades, ou seja, seus padrões de ação, as práticas da produção noticiosa, são distintas no âmbito do projeto, revelando novas formas de expressão editorial. O uso de aplicativos como o *Whatsapp* e o foco na produção de conteúdo para plataformas de mídia social surge como um aspecto sociotécnico nas práticas jornalísticas do ACAPA e que culmina em atividades como o contato permanente entre membros da equipe e uma diluição de prazos e hierarquias. Mudanças nas atividades, como aqui se observa, já foram previstas pelos autores: “*as rotinas jornalísticas não são inteiramente estáticas, mas se desenvolvem para acomodar novos arranjos com atores e actantes tecnológicos*” (Lewis e Westlund, 2015: 28, tradução nossa).¹³

“*O primeiro jornal sem jornal do mundo*”, como é definido em matéria publicada no Portal dos Jornalistas (Portal dos Jornalistas, 2016, *online*), se vale de uma mistura de humor e seriedade para representar temas sobre os quais os leitores de fato ponderem. Assim, o ACAPA busca auxiliar a “[...] organizar de alguma forma o caos informativo circulante na internet [...]” – um encargo do qual, assegura seu mentor, o jornalismo não pode esgueirar-se (Gonçalves Júnior *apud* Rogenski, 2016, *online*).

Em meio ao aludido excesso informacional contemporâneo, o leitor das capas, embora não encontre as páginas seguintes, “[...] sabe que há conexão entre o conteúdo da capa e a realidade que ele vê e conhece” (Gonçalves Júnior *apud* Rogenski, 2016, *online*). A plataforma oportuniza a emergência de práticas jornalísticas que presumam que a conexão entre a capa e algo externo a ela (a realidade do leitor, por exemplo) é dada e suficiente para que o conteúdo produzido circule. Dessa perspectiva, ainda que uma capa não seja anunciante e/ou venha acompanhada de um conjunto de matérias, ela não está isolada.

As capas produzidas pelo ACAPA circulam num contexto diferente das capas de revistas e jornais impressos; aparecem para a audiência em *feeds* de plataformas de mídia social entre outras postagens, muitas das quais tratam da mesma temática da capa. Mostram-se, também, para uma audiência acostumada a informar-se nesse tipo de plataforma, isto é, afeita a consumir conteúdo jornalístico de maneira transmídia. Aqui, além da plataforma como actante, nota-se um aspecto sociotécnico acerca do que Lewis e Westlund (2015) conceitualizam como audiência.

O idealizador do ACAPA frisa a admiração dos profissionais ao perceberem o alto impacto do pro-

reto com o público: “*percebemos que mensagens nesse formato visual e direto podem extrapolar as fronteiras do jornalismo tradicional [...]*”. Segue-se que contribuições de leitores são sempre valorizadas; o que impulsiona o acato de sugestões externas (que não partam da equipe) é o entendimento de que o diálogo com o público é fundamental.

Lewis e Westlund (2015) identificam três formas de perceber a audiência por parte das empresas jornalísticas: *recipients*, que recebem as notícias por depender do jornalismo; *commodities*, vistos como métricas interessantes para análise e anúncios; e *active participants*, quando o envolvimento da audiência é encorajado. Dado o potencial para a dataficação e interatividade nas dimensões sociotécnicas do contexto digital, os autores identificam uma tendência em compreender a audiência como *commodities* ou *participantes ativos* – algo que, segundo consta do relato supracitado, parece efetivar-se no projeto ACAPA.

A despeito das eminentes rupturas com práticas consagradas no exercício do jornalismo, um dos integrantes assevera posicionamento já evidenciado nas falas até aqui referidas, qual seja, que os profissionais atuantes no ACAPA respeitam “[...] *o jornalismo tradicional, que [...] tem sim sua importância*”. Entretanto, comenta a percepção geral de que “[...] *em muitos veículos a linguagem de capa é subaproveitada*”. Tal constatação, atrelada ao entendimento de que “[...] *essa linguagem pode oferecer muito conteúdo, análises profundas e de mais impacto*” (Cardoso *apud* Rubbo, 2017, *online*), motiva o grupo a criar – apenas – capas onde podem entusiasticamente valer-se de sua liberdade criativa.

Dito isso, apreende-se que as criações do projeto ACAPA subvertem a lógica da formatação consagrada de capas de revista e de jornal, materializando uma nova proposta daquilo que já foi “*a espinha dorsal de toda a edição*”, fragmentada “*entre espaços principais e subordinados que articulam os conteúdos das diferentes seções temáticas do jornal, geralmente delimitados pelos recursos gráficos de cada um*” (Casagrande, 2019: 75). Através de praticamente os mesmos elementos, ou seja, com recursos verbovisuais muito semelhantes, as produções dão a ver um jornalismo praticado de forma distinta do padrão dominante em capas e correlato ao contexto plataformizado de uma sociedade midiaticizada.

Como demonstram os exemplos elencados acima, são capas com extremo apelo visual, poucos componentes verbais e que se utilizam de sacadas

inteligentes e divertidas para noticiar, concordantes ao que circula nas redes, e que, além disso, são veiculadas quase que em concomitância com a emergência do fato representado. Para mais da produção das capas não ser cerceada por uma periodicidade rígida, ela não depende ou se limita por conta de técnicas gráficas de impressão, uma vez que as capas são publicadas somente *online* – o que confere aos realizadores da iniciativa maior liberdade criativa com relação aos que elaboram capas para a mídia impressa.

Na esteira desse raciocínio, convém aludir os apontamentos de Van Dijck, Poell e De Waal (2018) sobre o desempacotamento (“*unbundling*”) de notícias. Distribuídas por agregadores de conteúdo ou em *feeds* de plataformas de mídia social, as notícias comportam-se de maneira unitária, são recebidas individualmente, em detrimento do pacote (“*bundle*”) de notícias que são os jornais ou as revistas impressas. Num cenário de convergência digital e plataformização, a capa, que parecia uma simples necessidade de tal pacote, conserva seu potencial jornalístico e reconfigura-se, midiaticizando-se.

Finalizando os apontamentos de análise, tece-se uma breve sistematização desde as categorias de Lewis e Westlund (2015) ora acionadas. Pondera-se que os jornalistas do projeto ACAPA – atores – articulam as condições sociotécnicas do contexto digital – actantes – tanto em seu conteúdo como em suas atividades e audiência. Das plataformas de mídia social nas quais as capas são veiculadas aos aplicativos que os atores utilizam para sua prática profissional, diversos elementos tomam lugar nas práticas jornalísticas do ACAPA, assim caracterizando sua midiaticização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“*A primeira página que você não vê no jornal que você lê*” (Catarse, 2019, *online*); um slogan escrachado com que o projeto ACAPA enuncia de maneira que faz parecer amigável e singela esconde um amplo e complexo movimento de reconfiguração editorial que se impõe a veículos jornalísticos consagrados a reboque da emergência do dito jornalismo de plataforma. E é nesse sentido que a reflexão ora posta perpassa pela abordagem da ação midiática implicada na (re)constituição identitária do jornalismo.

Considerada a “*imagem fisionômica do veículo*” (Casagrande, 2019: 83), a reconfiguração da capa proporcionada pelo projeto ACAPA exerce o jornalismo de forma disruptiva num momento crítico. A elaboração de capas avulsas e sua veiculação ape-

nas no meio digital, a redação virtual, a ausência de uma hierarquia categórica de funções e de uma periodicidade de publicação definida são características que explicitam a mutação das modalidades de expressão editorial no momento de emergência da plataformização da atividade jornalística e põem de manifesto rupturas com práticas tradicionais do fazer jornalístico. E o que se consolidou enquanto tradição tende a se reconfigurar. Reinventar-se é um processo indispensável para veículos consagrados permanecerem no mercado – as revistas *The Economist* e *Casa Vogue Brasil*, recorda-se, atinaram para tal necessidade.

Esses movimentos de reconfiguração, alusivos aos tempos de midiatização, estimulam refletir em que medida mudam os pressupostos que orientam o exercício do jornalismo em decorrência da reconfiguração de capas jornalísticas a partir de elementos inovadores na sociedade midiatizada. Avaliar isso requer situar as capas jornalísticas dentro de uma complexa rede de relações na qual se inscrevem questões como o propósito de sua produção atualmente, a (re)constituição identitária do jornalismo no momento de emergência da plataformização da atividade, a queda na tiragem de veículos consagrados, a emergência de iniciativas jornalísticas inovadoras, o tensionamento entre a disposição material de capas em bancas, mercados ou

na casa das pessoas e no meio digital e os recursos (gráficos, por exemplo) passíveis de se mobilizar em capas impressas e em capas veiculadas *online*. Nota-se: questões que ultrapassam os limites do texto e seus sentidos e adentram na seara da materialidade.

Nesse sentido, por fim, cabe destacar a importância que os estudos de plataformas fazem ter os fatores não-midiáticos na circulação da informação e como tais fatores relacionam-se com as configurações midiáticas. A capa se apresenta enquanto um objeto de estudo privilegiado para observar a emergência da plataformização da atividade jornalística, já que seu lugar como produto parece ser um dos mais radicalmente transformados. Como sugere a observação empreendida entorno do projeto ACAPA, a plataformização afeta de distintas maneiras conteúdos, formatos e estruturas. Dessa perspectiva, pode-se afirmar que os resultados da plataformização da atividade jornalística são múltiplos. Através da análise aqui elencada, especificamente, demonstra-se a relevância das capas na (re)constituição identitária do jornalismo, agora plataformizado.

Réception de l'article le 16 janvier 2020
Acceptation le 12 mai 2020

NOTAS

¹ *Grosso modo*, Couldry e Hepp (2017) localizam, numa perspectiva transcultural, ondas de midiaticização que se sucederam ao longo dos últimos cinco a seis séculos e que representam, cada uma, uma mudança qualitativa fundamental nos ambientes midiáticos. A onda de mecanização (1450-1800) é associada à industrialização e a prensa de tipos móveis é sua principal expressão. A onda de eletrificação (1800-1950) caracteriza-se pelo surgimento do telégrafo elétrico e a disseminação das telecomunicações. Ademais da onda de digitalização (a partir de 1950), cujas particularidades se comenta no corpo do texto, os autores vislumbram a emergência de uma quarta onda, que seria relacionada aos dados computadorizados, a dataficação.

² No original: “it [...] symbolizes the danger of opening up content creation, the epitome of a polarized media environment, the gullibility of audiences, and the negative externalities of click-driven digital economics”.

³ No original: “An online ‘platform’ is a programmable digital architecture designed to organize interactions between users – not just end users but also corporate entities and public bodies”.

⁴ No original: “[platforms] play a role in selecting and offering visibility to certain contents at the expense of others”.

⁵ No original: “[...] is the study of order building or path building and may be applied to settings, machines, bodies, and programming languages as well as texts [...]”.

⁶ No original: “[...] is a disparate family of material-semiotic tools, sensibilities, and methods of analysis that treat everything in the social and natural worlds as a continuously generated effect of the webs of relations within which they are located”

⁷ No original: “[...] the enactment of materially and discursively heterogeneous relations that produce and reshuffle all kinds of actors [...]”.

⁸ No original: “Does a technological object like a CMS, application programming interface (API), or set of software code make a difference in the course of some actors’ activities or not?”

⁹ Convém aclarar que são definidas como capas jornalísticas aquelas que veiculam conteúdo jornalístico – diferentemente de uma capa de disco, livro ou outras publicações. Convenciona-se, assim, que as capas de revistas, de jornais e as produzidas pelo ACAPA são capas jornalísticas.

¹⁰ A capa que se movimentou foi publicada na página da *The Economist* no Facebook no dia 2 de agosto de 2019 e postada no perfil da revista no Instagram no dia 4 do mesmo mês; a edição impressa contendo a capa referida foi veiculada no dia 3 de agosto. A primeira capa com realidade aumentada da Casa Vogue Brasil foi publicada em sua página no Facebook e em seu perfil no Instagram no dia 4 de outubro de 2019; a edição impressa que traz a capa mencionada passou a circular na mesma data. A Casa Vogue Brasil postou outra capa com realidade aumentada em seu perfil no Instagram no dia 4 de dezembro de 2019 – data em que também foi veiculada a edição impressa abarcando a capa citada; na página da revista no Facebook, a publicação da capa data do dia 5 de dezembro. O acesso pode se dar, respectivamente, em: [twixar.me/nYc1](https://www.facebook.com/acapabr/), [twixar.me/1Yc1](https://www.instagram.com/acapabr/), [twixar.me/3ZzT](https://www.pinterest.com/acapabr/), [twixar.me/nZzT](https://www.tumblr.com/acapabr/), [twixar.me/hWzT](https://www.twitter.com/acapabr/) e [twixar.me/vWzT](https://www.youtube.com/acapabr/).

¹¹ A contagem de capas foi feita no dia 10 de setembro de 2019. Na data, a página (disponível em: [facebook.com/acapabr/](https://www.facebook.com/acapabr/)) acumulava cerca de 18 mil seguidores.

¹² Disponíveis, respectivamente, em: [instagram.com/acapabr](https://www.instagram.com/acapabr/), [acapabr.tumblr.com](https://www.tumblr.com/acapabr/), [pinterest.com/acapabr](https://www.pinterest.com/acapabr/), [twitter.com/acapabr](https://www.twitter.com/acapabr/) e [acapabr](https://www.youtube.com/acapabr/).

¹³ No original: “Nor are journalism’s routines entirely static, as they evolve to accommodate new arrangements with actors and technological actants”.

REFERÊNCIAS

- Akrich, M. e Latour, B., 1992, "A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Non-human Assemblies", in Bijker, W. E. e Law, J. (Orgs.). 1992, *Shaping technology/building society: studies in sociotechnical change*. Cambridge: The MIT Press. 259-264.
- Ali, F., 2009, *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Bertasso, D., 2015, "Ethos discursivo e jornalismo de revista: as imagens de si de Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital por meio de suas capas", *Interin*, Curitiba, 19 (1), 103-119. Disponível em: twixar.me/5wST. Acesso em: 15 jan. 2020.
- Carlson, M., 2018, "Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election", *Information, Communication & Society*, 23(3), 374-388. Disponível em: doi.org/10.1080/1369118X.2018.1505934. Acesso em: 10 mai. 2020.
- Casagrande, M. C., 2019, *Futebol, jogo e paixão: A Copa do Mundo de 2014 em capas de jornais* (Tese de Doutorado), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- Casa Vogue Brasil, 2019a, Disponível em: twixar.me/hWzT. Acesso em: 10 jan. 2020.
- Casa Vogue Brasil, 2019b, Disponível em: twixar.me/vWzT. Acesso em: 10 jan. 2020.
- Castilho, C., 2016, "Projeto só Capa", *Observatório da Imprensa*. São Paulo. Disponível em: twixar.me/MYY1. Acesso em: 9 set. 2019.
- Catarse, 2019, *ACAPA*. Disponível em: twixar.me/B961. Acesso em: 8 set. 2019.
- Couldry, N. e Hepp, A., 2017, *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Cunha, K. M. R. da, 2019, "Sobre as capas: notícias e produtos à venda na primeira página", in Hrenechen, V. C. de A. T. (Org.), 2019, *Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 3*. Ponta Grossa: Atena Editora. 100-112. Disponível em: twixar.me/DtQ1. Acesso em: 30 set. 2019.
- Deacon, D. e Stanyer, J., 2014, "Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?", *Media, Culture & Society*, 36(7), 1032-1044. DOI: 10.1177/0163443714542218.
- Gonzáles, L. S., 2014, "O jornalismo e as fórmulas de consumo", in Simis, A., Brunelli, A. F., Rebechi Júnior, A., Napolitano, C., Gonzáles, L. S., Gobbi, M. e Maciel, S. (Orgs.), 2014, *Comunicação, cultura e linguagem*. São Paulo: Cultura Acadêmica. 59-78.
- Hjarvard, S., 2014, "Midiatização: conceituando a mudança social e cultural", *MATRIZES*, 8(1), 21-44. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44
- Latour, B., 2012, *Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador: EdUFBA.
- Law, J., 2009, "Actor Network Theory and Material Semiotics", in Turner, B. S. (Org.), 2009, *The New Blackwell Companion to Social Theory*. Hoboken: John Wiley e Sons. 141-158.
- 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), 19-37. DOI:10.1080/21670811.2014.927986.
- Poell, T., 2017, "The Platformization of News", in Poell, T., Nieborg, D., Brooke, E. D., Prey, R. e Cunningham, S., 2017, *The Platformization of Cultural Production, Selected Papers of #AoIR2017: The 18th Annual Conference of Internet Researchers*, 2017. 10-12. Disponível em: twixar.me/SwST. Acesso em: 13 jan. 2020.
- Portal dos Jornalistas, 2016, "ACAPA celebra dez mil seguidores no Facebook", *Portal dos Jornalistas*, São Paulo, 25 jul. 2016. Disponível em: twixar.me/JzP1. Acesso em: 10 set. 2019.
- Rodrigues, A., 2016, "Projeto ACAPA investe em criatividade para fazer 'jornal sem jornal'", *Portal Imprensa*, São Paulo, 3 jun. 2016. Disponível em: twixar.me/GJY1. Acesso em: 8 set. 2019.
- Rogenski, R., 2016, "Projeto ACAPA cria o 'primeiro jornal sem jornal'", *Adnews*, São Paulo, 10 mai. 2016. Disponível em: twixar.me/m1P1. Acesso em: 9 set. 2019.
- Rubbo, T., 2017, "Com redação virtual, A Capa propõe reflexões sobre assuntos do cotidiano", *Portal Comuniquese*, São Paulo, 3 jan. 2017. Disponível em: twixar.me/89Y1. Acesso em: 8 set. 2019.
- Silveira, A. C. M. e Guimarães, I. P., 2015, "Media, peripheries and news coverage by Brazilian mainstream media", in IMAA Congress 2015, 2015, Moscou. *Abstracts IMMAA Annual Conference*. Moscou: Moscow University Press. 200-208.
- Smyrniais N. e Rebillard F., 2019, "How infomediaion platforms took over the news: a longitudinal perspective", *The Political Economy of Communication*, 7(1), 30-50. Disponível em: twixar.me/XwST. Acesso em: 13 jan. 2020.
- Sodré, M., 2010, *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.
- Storch, L. S., 2012, *O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica* (Tese de Doutorado). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. e Ling, R., 2018, "Defining 'Fake News': a typology of scholarly definitions", *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. Disponível em: doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143. Acesso em: 10 mai. 2020.
- The Intercept Brasil, 2019, *Sobre The Intercept Brasil*. Disponível em: twixar.me/pwST. Acesso em: 13 set. 2019.
- Van Dijck, J., Poell, T. e De Waal, M., 2018, *The Platform Society: public values in a connective world*. Nova York: Oxford University Press.



Reconfiguração editorial: ainda há capas em jornalismo de plataforma?

Il y a-t-il encore des Unes ? Restructuration éditoriale et journalisme de plateforme

Do Front Pages Still Exist? Editorial Restructuring and Platform Journalism

Pt. Com a emergência da plataformização da atividade jornalística, busca-se investigar a relevância das capas na (re)constituição identitária do jornalismo. Desde a abordagem teórico-metodológica da semiótica material articulada aos estudos de plataformas, o objetivo deste texto é problematizar como a capa de jornal e de revista, considerada um elemento que foi fundamental para a atividade jornalística a contar de seu surgimento, passa a ser tratada com a convergência digital. Para tanto, são observadas transformações manifestas em capas jornalísticas. Trata-se de uma reflexão que requer situar as capas dentro de uma complexa rede de relações na qual se inscrevem questões como o propósito de sua produção atualmente, a queda na tiragem de veículos consagrados, a emergência de iniciativas jornalísticas inovadoras, o tensionamento entre a disposição material de capas em bancas, mercados ou na casa das pessoas e no meio digital e os recursos passíveis de se mobilizar em capas impressas e em capas veiculadas online. Reconfigurar suas capas no contexto de uma sociedade midiaticizada representa um desafio grandioso às revistas e aos jornais tradicionais em todo o mundo. Observa-se que o valor das capas passa pelo percurso de migrar para as plataformas de mídia social com vistas a promover um determinado veículo. Elas manteriam, assim, seu valor tradicional de venda de um projeto editorial; agora, com o bônus de propagar-se rapidamente para muitas pessoas. O objeto empírico estudado, o projeto ACAPA, destaca-se pela produção de capas avulsas veiculadas exclusivamente em plataformas de mídia social. Como aponta a análise, suas criações subvertem a lógica da formatação consagrada de capas de revista e de jornal. Com recursos verbovisuais análogos, o ACAPA faz jornalismo de uma forma distinta do padrão dominante em capas, explicitando a mutação das modalidades de expressão editorial, e atinente ao contexto plataformizado de uma sociedade midiaticizada. Um cenário em que a capa mantém seu potencial jornalístico e se reconfigura, midiaticizando-se.

Palavras-chave : jornalismo, plataformização, plataformas, capas, ACAPA

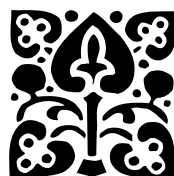
Fr. Cet article examine la pertinence des Unes dans la (re)construction de l'identité du journalisme dans le contexte de l'émergence du journalisme de plateforme. D'une approche théorique-méthodologique de la sémiotique des matériaux articulés aux études de plates-formes, notre objectif est de discuter la manière dont les Unes des journaux et des magazines, une caractéristique essentielle du journalisme, sont traitées dans un monde de convergence numérique. Pour ce faire, nous avons observé les évolutions des Unes journalistiques. Nous avons examiné des facteurs tels que l'objectif de leur production actuelle, la baisse de la circulation des supports médiatiques établis, l'émergence d'initiatives journalistiques innovantes, la tension entre le placement matériel des Unes dans les kiosques à journaux, les supermarchés ou au domicile des gens, et le medium numérique et les ressources (par exemple, les graphiques) qui peuvent être mobilisées dans les Unes imprimées et en ligne. La restructuration des Unes dans une société dominée par les médias en ligne est un défi majeur pour les magazines et les journaux traditionnels dans le monde entier. Parmi tous les produits médiatique qui doivent s'adapter à l'ordre communicationnel des nouveaux médias, ce sont les Unes qui semblent avoir subi un processus de restructuration particulièrement important. Les articles promotionnels sont considérés comme une identité éditoriale ; ils sont un produit direct de la consommation socioculturelle. Les Unes doivent constamment inclure des éléments innovants afin de répondre aux (nouvelles) attentes des lecteurs et, en même temps, de suivre l'évolution des structures sociales, no-

tamment dans les médias. Nous avons vu que la valeur des Unes s'est aujourd'hui déplacée vers les plateformes de médias sociaux et qu'elles sont utilisées pour promouvoir un support médiatique particulier. Elles conservent donc leur valeur de vente traditionnelle pour un projet éditorial, avec l'avantage supplémentaire d'être rapidement diffusées à un grand nombre de personnes. L'objet d'étude de ce document, le projet ACAPA, se distingue par sa production de premières pages publiées exclusivement pour les plateformes de médias sociaux. Comme le montre notre analyse, les créations de ce projet représentent une rupture par rapport aux formes traditionnelles de pratiques journalistiques et supplantent le format traditionnel des Unes de magazines et de journaux. Ce projet utilise des ressources textuelles et visuelles similaires, mais les Unes de l'ACAPA sont différentes des standards habituels dans la mesure où les formes d'expression éditoriale ont changé en raison de la prédominance des plates-formes dans une société dominée par les médias. Nous sommes ainsi encore dans une période pendant laquelle les Unes doivent conserver leur pertinence journalistique tout en étant restructurées pour s'adapter aux nouveaux médias.

Mots-clés : journalisme, plateformisation, plateformes, Unes, ACAPA

En • This paper will examine the relevance of front pages in (re)building journalism's identity in the context of the emergence of platform journalism. From a theoretical-methodological approach of articulated material semiotics to platform studies, our objective is to discuss how the front pages of newspapers and magazines, an essential feature of journalism, are being handled in a world of digital convergence. In order to accomplish this we observed the changes that have occurred to journalistic front pages over time. We looked at factors such as the objective of their current production; the drop in circulation of established media vehicles; the emergence of innovative journalistic initiatives; the tension between the material placement of front pages at newsstands, supermarkets or in people's homes; and the digital medium and the resources (e.g., graphics) that can be mobilized in printed and online front pages. Restructuring front pages in an online media-driven society is a major challenge for magazines and traditional newspapers around the world. Out of all the news products that must adapt to the communicational order of the new media, it is front pages that seem to have gone through a particularly substantial restructuring process. News-promotional pieces are considered editorial identity; they are a direct product of socio-cultural consumption. Front pages have to constantly include innovative elements in order to meet the (new) expectations of readers and, at the same time, keep up with changing social structures, especially in media. We have seen that the value of front pages nowadays has shifted to social media platforms and are used to promote a particular media vehicle. They therefore maintain their traditional selling value for an editorial project, with the added bonus of being quickly spread to many people. This paper's object of study, the ACAPA project, stands out for its production of front pages published exclusively for social media platforms. As our analysis demonstrates, this project's creations represent a break from traditional forms of doing journalism and supplant the long-standing format of front pages for magazines and newspapers. It uses similar verbal and visual resources, but the ACAPA's front pages are different from the standard as forms of editorial expression have changed due to the platform-based world of a media-driven society; a time during which front pages must maintain their journalistic relevance while being restructured to accommodate the new media.

Keywords: journalism, platform, platforms, front pages, ACAPA



Réception et participation des auditeurs haïtiens à l'ère du numérique

WISNIQUE PANIER

Doctorant en communication publique

Université Laval

CEIMH

GRMJ

GRER

Canada

wisnique.panier.1@ulaval.ca



ette étude porte sur les nouvelles formes de réception des informations et de participation du public haïtien dans les émissions radiophoniques de débat à l'ère du numérique. Les technologies numériques changent-elles les relations qu'entretiennent les publics des radios et les journalistes haïtiens? Nous savons que les technologies numériques ont une grandement influence sur les pratiques médiatiques au cours des deux dernières décennies (Glevarec 2014; Charon 2017; Gabszewicz et Sonnac 2013). En ce qui concerne la radio, nous pouvons même parler d'une «révolution» avec notamment de logiciels de production et d'archivage de contenu audio numérique de plus en plus efficace et accessible. Nous nous intéressons ici plus particulièrement aux plates-formes numériques comme Facebook, WhatsApp, YouTube afin de voir si elles favorisent de nouvelles formes de relations entre les acteurs de la radiodiffusion en Haïti.

La radio représente le média dominant, le principal lieu de débat public, le média de proximité par excellence et le plus accessible en Haïti. En 2010, une enquête de la firme DAGMAR a révélé que 96 % des habitants de Port-au-Prince écoutent la radio tous les jours. Le concept de «radio haïtienne» désigne l'ensemble des radios qui, à partir d'Haïti, desservent les habitants d'Haïti et des communautés haïtiennes de la «diaspora»¹, c'est-

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

Wisnique Panier, « Réception et participation des auditeurs haïtiens à l'ère du numérique », *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>

à-dire les Haïtiens vivant de manière permanente en dehors d'Haïti dispersé à travers le monde, qui créent entre eux des liens communautaires qui revendiquent une identité haïtienne et qui maintiennent une certaine relation socioculturelle, politique et économique avec Haïti.

Dans cette étude, nous analysons dans quelle mesure le numérique change le contrat de communication qui relie les journalistes et les radios avec les publics et de voir si ces changements participent ou non à une reconfiguration du système radiophonique haïtien, c'est-à-dire une transformation de ses caractéristiques fondamentales. La configuration du système renvoie à l'état des relations existantes entre les acteurs du système radiophonique. Les radios haïtiennes et d'autres acteurs comme le «*public*»² (local et la diaspora), les sources d'information, les annonceurs, les instances de régulation étatiques et non étatiques forment un système complexe de relations³ dans lequel chacun des acteurs occupe une certaine position et entretient certaines relations d'interdépendance avec les autres acteurs. Ludwig von Bertalanffy définit un système comme étant «*un ensemble d'éléments interdépendants, c'est-à-dire liés entre eux par des relations telles que si l'une est modifiée, les autres le sont aussi et que, par conséquent, tout l'ensemble est transformé*»⁴. Tout système de relations concrètes implique un jeu de pouvoir entre les acteurs qui le composent. Les interactions entre les acteurs du système que nous analysons sont régies par ce que Charron et Le Cam (2018) considèrent comme étant un contrat de communication, c'est-à-dire l'«*ensemble des normes, des conventions et des attentes réciproques qui régulent les pratiques de communication publique*» (Charron & Le Cam, 2018, 19). C'est sous cet angle que nous appréhendons les changements dans les relations entre les acteurs.

Dans le système radiophonique haïtien, chaque radio se définit ou se détermine par et à travers ses relations avec chacun d'autres acteurs-clés du système. Notre travail consiste à comprendre et à expliquer ce système de relations dans le but de rendre compte des principales mutations dans les relations entre certains acteurs clés du système radiophonique haïtien. Pour notre démonstration, nous présentons, dans un premier temps, le contexte et la problématique de l'étude. Ensuite, nous définissons notre cadre théorique, puis nous présentons le cadre méthodologique pour enfin présenter les principaux résultats de l'étude.

CONTEXTE GÉNÉRAL ET PROBLÉMATIQUE

Le système radiophonique haïtien évolue dans un environnement de grande précarité. Haïti est caractérisée depuis sa fondation par un climat

d'insécurité récurrente et par des crises sociopolitiques successives. Elle est le pays le plus pauvre du continent américain. Les sources de revenus pour les radios sont rares et insuffisantes. Le marché publicitaire est exigu alors que le nombre de radios se multiplie depuis la chute de la dictature des Duvalier. Il n'y a aucun mécanisme public de financement des médias dans le pays, hormis la publicité gouvernementale. Les artisans de la radio sont en général sous-payés. Une grande partie de la population est analphabète, et les débats publics sont largement dominés par une élite lettrée. Ces conditions rendent le système radiophonique vulnérable à la corruption et aux pressions politiques, de sorte que la radio est fortement politisée à la fois par le mode d'attribution des licences de fonctionnement, par les types de propriété et de financement des radios.

Avant l'arrivée du numérique, le système radiophonique haïtien était dans une phase de transformation. Les 5 dernières décennies ont donné lieu à l'apparition de nouvelles conditions, notamment une convergence de trois séries de facteurs (linguistique, démocratique et technologique) qui amènent des changements dans le système. Il y a tout d'abord l'introduction du créole à la radio comme langue de communication publique à partir des années 70 qui a permis de mettre fin à la domination du français comme langue exclusive de communication à l'espace radiophonique à un moment où plus de 80 % de la population ne s'exprimait qu'en créole. Ce qui a eu pour effet immédiat de mettre fin à l'exclusion de la grande majorité de la population créolophone de l'espace radiophonique. Si le français était considéré comme une langue de domination, le créole est plutôt vu comme étant celui de la libération. L'introduction du créole à la radio a suscité un espoir, celui d'un changement dans la dynamique du débat public dans le pays et d'une plus grande mobilisation de la population contre la dictature des Duvalier. Cependant, cet espoir d'ouverture de l'espace public s'est heurté à deux grandes limites. D'une part, la montée du créole n'a pas empêché le régime de bafouer la liberté d'expression et de contrôler, par la répression, la diffusion des informations et des idées. C'était le règne de la pensée unique et du bâillonnement de la presse. L'affirmation du créole a été favorisée par un certain relâchement du contrôle de la liberté d'expression par le régime de Jean-Claude Duvalier, dit Baby Doc, qui était beaucoup plus permissif que son père, et en même temps la montée du créole a favorisé la chute du régime par la mobilisation des masses populaires. À partir des années 80, les opposants au régime, notamment des journalistes engagés, ont bravé le danger et ont pris le risque de s'exprimer pour alimenter

la mobilisation jusqu'à l'éclatement du système. Et d'autre part, il y avait des limites techniques comme l'inaccessibilité des téléphones fixes à la masse populaire et des pratiques institutionnelles comme la dévalorisation du créole qui excluaient la majeure partie de la population au débat public. L'ascension du créole a été à la fois un effet et une cause de l'affaiblissement de la dictature, jusqu'à sa chute. Duvalier a voulu maintenir son contrôle, mais la présence du créole a créé une brèche qui, progressivement, a favorisé une certaine libération de la parole publique. Le créole peut être considéré comme étant l'une des conditions qui ont été graduellement mises en place pour parvenir à un certain nombre de changements dans le système, particulièrement dans les pratiques de relations entre les acteurs.

Le créole ayant favorisé la chute du régime, on peut dire que la libération de la parole a débuté, dans une certaine mesure, avant même la chute du régime. Mais évidemment le passage à la démocratie créait un contexte de liberté dans lequel la parole contestataire n'était plus réprimée. Depuis la chute de la dictature le 7 février 1986, nous avons assisté à une multiplication du nombre de radios et la création d'une multitude d'organisations populaires et de partis politiques qui changent la dynamique du débat public. Le paysage radiophonique haïtien est caractérisé par une multiplication du nombre de stations de radio au cours des 30 dernières années. Il est constitué d'environ 700 stations de radio (Altéma, 2019) dont seulement une partie (398 en 2019) a une licence de fonctionnement. C'est dire que les stations de radio illégales sont nombreuses. La majorité des stations sont plutôt très jeunes. Selon les données de l'Institut haïtien de statistique et d'informatique (IHSI), « environ 4 stations de radio sur 5 (85 %) ont débuté leur fonctionnement entre les années 1993 et 2007 et 11 % entre 1977 et 1992 » (IHSI 2009, 19). La conjugaison de la chute de la dictature avec le créole a favorisé la création de certains espaces démocratiques dans le système par rapport à la situation antérieure. Car, pour la première fois depuis l'indépendance du pays, la langue des dominés a pris le dessus sur le français, la langue de l'élite, dans l'espace public. Les contenus radiophoniques deviennent directement accessibles à la masse créolophone. Les débats radiophoniques et les éditions de nouvelles sont présentés majoritairement en créole. Et d'autre part, les gens qui ne s'expriment pas en français peuvent désormais intervenir dans les débats radiophoniques dans la langue de la majorité.

La montée du créole et la transition démocratique sont des réalités très apparentes. Pourtant,

elles n'ont pas changé la structure ou les caractéristiques du système de manière aussi fondamentale qu'on aurait pu le croire. L'espace radiophonique est resté toujours dominé par une élite qui y exerce une certaine hégémonie à travers les différentes formes de participations aux débats. Cette élite est particulièrement constituée de leaders politiques, d'intellectuels, de professionnels de différentes disciplines. Les éléments de l'élite économique sont très absents dans les débats radiophoniques, mais ils agissent dans l'ombre. Car la radio, en tant qu'institution, est elle-même largement sous le contrôle de l'élite économique et politique, et elle continue de fonctionner suivant une logique qui sert les intérêts de cette élite. Les formes usuelles de participation laissent peu de place aux gens ordinaires. Il est rare qu'on fasse appel au grand public ou une catégorie spécifique du public pour participer aux émissions de radio, hormis certaines « émissions à micro ouvert » ou de libre tribune qui consistent à donner la parole au grand public. Ce qui fait que l'élite a maintenu sa position dominante dans l'espace public malgré la montée du créole, la démocratisation du régime politique et la diversification des acteurs de l'espace public. Sur ce plan, on peut dire que les changements que représentent le créole et la démocratisation s'inscrivent dans une structure sans pour autant la transformer.

Comme nous le verrons à travers les résultats de cette étude, les changements apportés par le numérique dans le système radiophonique haïtien s'inscrivent dans la continuité de certaines pratiques d'écoute et de participation qui avaient déjà un enracinement socioculturel en Haïti et dans le prolongement des changements apportés par l'expansion du créole et la transition démocratique. Débattre d'enjeux politiques fait partie de l'ADN même de la population haïtienne. Les outils numériques peuvent rendre la radio beaucoup plus accessible à un plus grand nombre de personnes et permettre de nouvelles formes de réception des informations et de participation aux débats. Il y a un potentiel de la nouveauté, certes, mais avant le numérique, le public pouvait déjà, avec le téléphone fixe, participer aux émissions. Aussi, l'écoute collective de la radio favorisait le débat entre les auditeurs avant, pendant et après la diffusion de l'information. En Haïti, tous les gens n'avaient pas et n'ont pas toujours la possibilité d'écouter la radio, soit parce qu'ils ne disposent pas d'un récepteur, soit parce qu'ils n'ont pas les moyens d'alimenter leurs récepteurs en électricité. C'est pourquoi, dans les quartiers populaires, certaines personnes placent souvent des haut-parleurs dans la rue pour écouter en groupe certaines émissions de débat politique comme on le fait pour écouter un match de football

ou une messe. Aussi, les auditeurs ont depuis toujours l'habitude de discuter entre eux pendant et après la diffusion des émissions en ondes dans lesquelles on retrouve généralement des acteurs politiques de l'opposition et du pouvoir qui s'affrontent. C'est souvent la même configuration qu'on retrouve parmi les gens qui se regroupent pour écouter une émission : des partisans de l'un ou l'autre des acteurs invités à l'émission débattent avec les partisans d'un autre camp. Cette tradition du débat politique se perpétue-t-elle à travers les technologies numériques ? Ces technologies donnent-elles une plus grande place au public dans le système radiophonique ? Changent-elles les clauses du contrat de communication qui lie les journalistes, les animateurs et les publics des radios haïtiennes ?

APPROCHES THÉORIQUES

Cette étude s'inscrit dans une perspective systémique. Car, les radios haïtiennes occupent une certaine position et entretiennent certaines relations d'interdépendance avec les autres acteurs comme les sources d'information, les sources de financement, le public et les instances de régulation étatiques et non étatiques qui forment l'ensemble. Charron et al. (2002) reprennent et discutent les « quatre propriétés de tout système », qui selon eux, sont mises en relief par la définition proposée par Von Bertalanffy. Ainsi, ils considèrent un système comme une « *totalité, régulée et dynamique, formée d'éléments interdépendants* » (p. 9). Les auteurs présentent les éléments constitutifs d'un système comme des « *variables* » en raison de leur capacité d'accepter des « *états* » ou des « *valeurs* » différentes. La radio constitue l'essentiel du système médiatique haïtien qui est un système complexe de relations entre des acteurs. Ce qui implique que tout changement apporté par le numérique dans les relations entre les acteurs du système peut être analysé comme étant un changement dans le contrat de communication qui les relie.

En effet, dans cette étude, l'idée de contrat de communication nous ramène au rôle fondamental que la radio prétend jouer dans ses relations avec son public à travers notamment ses émissions de débats. C'est à la fois un rôle d'information et d'animation de débat public à travers une confrontation de points de vue entre les partenaires de communication. Il y a des modalités, des règles qui régissent la participation du public que les animateurs prennent toujours le temps de rappeler aux participants dès le début de l'émission. Or, certaines modalités du contrat de communication ont changé sous l'influence du numérique. Celui-ci

est entendu comme « *un cadre de reconnaissance auquel souscrivent les partenaires pour que s'établissent échange et intercompréhension* » (Charau-deau 1993, 6). Selon le linguiste, un contrat de communication n'est jamais irrévocable et figé. Il peut être renégocié, réactualisé par les différents partenaires d'échange. C'est-à-dire, « *dans la communication publique, les clauses ne sont pas définies une fois pour toutes. Elles sont susceptibles de changer à travers les coups que jouent les joueurs. La négociation n'est jamais terminée ; le contrat n'est jamais définitivement ratifié* » (Charron et Le Cam 2018, 25). Ils considèrent la négociation et l'adhésion comme étant des processus perpétuels. Toute situation de communication, selon Charau-deau (1997), définit un cadre de référence qui engendre les modalités d'échange entre des protagonistes. C'est en fonction de ce cadre de référence que ces derniers parviennent à communiquer et à construire du sens.

L'espace public haïtien renvoie à l'ensemble des lieux où se réalisent les débats publics sur le territoire national haïtien. Il s'agit des débats qui se déroulent en grande partie à la radio et dans les autres médias, mais aussi au parlement haïtien, dans les conseils municipaux, dans les associations citoyennes, dans les manifestations de rue, sur les places publiques, dans les terrasses des cafés, dans les universités. L'une des particularités de l'espace public haïtien, c'est qu'une grande partie de ce public se trouve en dehors des frontières d'Haïti, mais ce public diasporique écoute les émissions et participe aux émissions des stations de radio qui émettent depuis Port-au-Prince. Ce sont ces émissions qui nous intéressent dans cette étude.

Peu de chercheurs se sont intéressés aux formes de participation aux émissions de débats radiophoniques. Nico Carpentier (2009) a repris et systématisé les formes de participation citoyenne décrite par Herry Anstein en les appliquant à la radio communautaire belge. Il s'agit ici de la participation du public dans les débats médiatiques conduisant à des prises de décisions. Son étude porte sur la réception de deux émissions radiophoniques en Belgique et sur la pérennité du modèle de la communication de masse à travers les nouveaux médias. Les résultats de son étude montrent que les médias diffusés sur Internet sont loin de faire disparaître les formes de participation à travers les médias traditionnels. Il constate que les pratiques de participation ne sont pas appréciées inconditionnellement par les membres du public et qu'elles soumises à des conditions de possibilité ancrées dans le paradigme de la communication de masse (Carpentier, 2009, 1).

Certaines études récentes montrent que les membres du public utilisent les plateformes numériques pour participer à des émissions radiophoniques. À travers une «analyse des interactions», Ravazzolo (2009) étudie les conditions de participation des auditeurs au débat radiophonique et constate que «*les auditeurs d'Interactiv font preuve d'une "compétence interdiscursive" qui leur permet de parler à propos et de participer de manière efficace à la co-construction du discours médiatique*» (p. 2). De son côté, Sandré (2013) s'est intéressé à la place du citoyen-auditeur dans le discours radiophonique. Il analyse l'interview et le débat comme deux genres participatifs. En se basant sur les deux émissions : «Interactiv dans la matinale et Le téléphone sonne» sur France Inter, il cherche à déterminer le mode de fonctionnement du «*dispositif énonciatif*» qui amène à la participation des membres du public aux émissions étudiées. Il analyse notamment les rôles interactifs de certains acteurs comme le journaliste, l'invité et le public-participant ainsi que la place que les médias réservent à ce dernier. Selon l'auteur, «*son statut interactif vient se suppléer à celle de l'animateur du débat/de l'intervieweur en interrogeant lui-même les invités, et à celle de l'invité en révélant souvent une prise de position sur le sujet*» (Sandré 2013, 14).

Les différentes contributions d'un ouvrage collectif dirigé par Bonini et Monclús (2014) donnent une vue d'ensemble de certaines formes d'interaction et de pratiques contemporaines émergentes entre la radio et son public. Elles s'intéressent notamment aux formes de «*co-création de contenu*» qui relie les producteurs et les auditeurs en se basant sur une diversité de cas. Cet ouvrage collectif répond à un certain nombre de questionnements relatifs aux conséquences économiques et politiques du changement dans les relations entre les radios et leur public, à la manière dont ce dernier est perçu par les producteurs de radios dans ce nouveau paysage radiologique, à la valeur des audiences radio dans ce nouveau cadre, aux modes de participation du public à la production du contenu radiophonique et la manière dont le contenu généré par les auditeurs peut être considéré comme une forme de participation. Néanmoins, aucune de ces études ne cherche à comprendre les impacts du numérique sur le contrat de communication qui relie les radios et les journalistes avec le public, particulièrement dans le cas haïtien.

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Nous priorisons, dans cette étude, une analyse de données d'entretien et d'observation. Nous avons réalisé deux formes d'observation des re-

lations entre les radios et les journalistes avec l'«auditoire»⁵. D'abord, nous avons observé en direct et en podcast⁶ et analysé le déroulement de 5 émissions radiophoniques pendant une période de 6 mois (avril à octobre 2018)⁷. Il s'agit de trois émissions hebdomadaires d'une durée de 2 heures du lundi au vendredi (Vision à l'écoute sur radio Vision 2000, Haïti débat sur Scoop Fm et Matin débat sur radio éclair) et de deux émissions diffusées tous les samedis de 8 à 13 h (Ramase sur Caraïbes FM et Moment-vérité sur Signal FM). Vu la durée de ces deux dernières (5 h chacune), nous avons écouté un épisode en direct chaque samedi d'une des deux émissions et le samedi suivant nous écoutions l'autre, ainsi de suite. Ce qui donne un total de 24 émissions pendant la période d'observation, pour un total de 120 heures.

Ensuite, nous avons réalisé des observations directes au sein de trois grandes stations de radio à Port-au-Prince parmi celles observées à distance par rapport à leurs caractéristiques spécifiques. Ainsi, nous avons choisi Caraïbes Fm qui est la plus ancienne et la plus populaire des radios à Port-au-Prince et qui a pu résister pendant toute la période de la dictature des Duvalier. Elle est l'une des premières à introduire le créole comme langue de communication dans la radio en Haïti. En second lieu, nous avons choisi Scoop Fm. C'est l'une des radios les plus jeunes du pays, mais qui figure parmi les plus écoutées, particulièrement sa fameuse émission baptisée, Haïti débat, animée par son PDG, l'analyste politique Gary Pierre Paul Charles et consorts. Et en troisième lieu, nous avons choisi Signal Fm, une radio pour laquelle nous avons travaillé pendant plus de cinq ans. Étant déjà habitués avec sa structure, son mode de fonctionnement, nous avons pu observer les changements opérés dans les relations des journalistes avec le public. C'est aussi l'une des premières radios haïtiennes à avoir une présence sur le web dans le pays. Elle a une grande écoute dans la diaspora et elle est aussi populaire dans le milieu paysan. Elle est la seule qui n'a pas été frappée par le terrible tremblement de terre du 12 janvier 2010.

Finalement, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec les animateurs de 10 émissions de radio dont 5 que nous n'a pas observés et avec 15 autres journalistes, dont des patrons de médias suivant une approche différenciée. Nous avons aussi interrogé un échantillon de 35 auditeurs de Port-au-Prince et 20 de la diaspora (à Québec et à Miami). Les observations ainsi que les entretiens avaient pour but de comprendre les changements provoqués par les outils numériques dans les relations entre les radios, les journalistes avec leur public. Les entretiens sont réalisés en face à face

pendant une durée allant de 45 à 120 minutes. Ils ont été enregistrés à l'aide d'un magnétophone numérique pour ensuite être retranscrits en totalité. Les participants sont 4 anciens journalistes qui ont entre 20 et 45 ans d'expérience dans l'exercice de la profession et qui sont actuellement propriétaires de médias et journalistes, 6 jeunes journalistes de moins de deux ans d'expérience, 4 reporters, 5 directeurs des salles de nouvelles, 6 autres animateurs d'émissions de débat public de grande écoute. Ils ont été sélectionnés sur une base raisonnée. C'est une forme d'échantillonnage non probabiliste qui nous a permis de choisir les participants en fonction de leur expérience professionnelle. Les entretiens avec les auditeurs d'Haïti (35) et de la diaspora (20) ont été réalisés sous forme de micro-trottoir, d'une durée de 5 à 10 minutes. Ils ont été sélectionnés sur une volontaire de façon aléatoire dans les lieux publics. Pour traiter nos données, nous avons utilisé le logiciel QDA miner⁸. Nous avons procédé à une analyse de contenu nous permettant d'étudier en profondeur les modes de participation au regard des points de vue à la fois des journalistes et du public.

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans cette partie, nous présentons, d'une part, les différents modes d'accès ou de réception des contenus radiophoniques par le public et, d'autre part, les différentes formes de participation des personnalités, en qualité d'expert ou d'acteur d'actualité, et du public en général aux débats radiophoniques.

Les plates-formes numériques jouent un rôle d'intermédiation entre les radios traditionnelles et le public. Ce dernier navigue dans l'univers radiophonique à l'aide des outils numériques qui lui sont familiers. Le podcasting révolutionne les pratiques de consommation des contenus radiophoniques, dont des émissions de débat et des éditions de nouvelles qui sont disponibles en ligne en version audio ou vidéo pendant ou après leur diffusion sur la bande FM. Cette pratique de réception est très répandue à travers le monde et suscite un grand intérêt du public haïtien. «*Pour moi, le plus grand changement dans la façon d'écouter la radio est la possibilité de réécouter une émission à n'importe quel moment, sans attendre une reprise de l'émission*», a indiqué un auditeur de Port-au-Prince. La quasi-totalité des auditeurs de la diaspora que nous avons interrogés utilise leur téléphone portable pour écouter la radio. «*Le plus innovant avec les outils numériques, c'est le fait de ne pas s'inquiéter d'avoir raté une émission*», explique une auditrice de Québec. La disponibilité en podcast de nom-

breuses émissions rend les auditeurs beaucoup plus fidèles à leurs émissions. Cette forme de réception permet aux radios d'accroître leur auditoire, de donner au public un accès continu à l'information et de rejoindre des personnes qui n'avaient pas l'habitude de fréquenter les radios en mode traditionnel. C'est à partir des programmes diffusés en direct sur les réseaux sociaux que certains internautes prennent connaissance des radios traditionnelles. Ils ne vont pas directement à la recherche des radios, mais ce sont ces dernières qui viennent vers eux ou qui leur sont suggérées par des amis et des algorithmes.

En Haïti, certains participants, surtout chez les plus jeunes, utilisent aussi leur téléphone portable pour écouter la radio qui dispose d'un récepteur intégré et qui ne nécessite pas une connexion Internet. Il suffit de recharger la batterie du téléphone. En effet, certaines plateformes numériques permettent de composer certains numéros spéciaux de téléphone pour accéder directement au contenu d'une radio quelconque sans passer par l'Internet. Cette possibilité offerte par des plateformes comme Audio Now appelé «Appel pour écoute» est plus profitable aux Haïtiens de la diaspora qui disposent d'un abonnement mensuel de téléphone avec des appels illimités. «*Maintenant il y a d'autres moyens qui nous permettent de nous informer et de nous former. Néanmoins, je reste encore attachée à mon récepteur traditionnel*», nous dit une auditrice de Port-au-Prince. En effet, en Haïti, le mode traditionnel de réception des radios reste dominant. La radio demeure un média d'accompagnement des activités quotidiennes pour lequel le récepteur traditionnel reste plus efficace que le téléphone pour la majeure partie des auditeurs. La radio est intégrée dans le mode de vie de la population. Même si le numérique ouvre de nouvelles portes d'accès à la radio, il reste pour la grande majorité de la population un instrument sous-utilisé. Le public des internautes détient un certain contrôle spatiotemporel sur les contenus radiophoniques dans la mesure où il peut écouter les émissions de radio quand et où il veut et sur le support désiré. Cependant, ce sont des pratiques qui, toutes proportions gardées, restent marginales et qu'on retrouve plus fréquemment dans la diaspora (plus fortunée et plus instruite) que dans la population locale.

Pour rendre compte du changement dans les relations entre les journalistes et les publics des radios, nous élaborons, sur la base de nos observations et du propos des répondants, une typologie de participation au débat radiophonique haïtien à partir de certaines variables spécifiques : 1) communication directe ou indirecte, 2) spontanée ou

planifiée, 3) sollicitée ou non sollicitée, 4) interactive ou non interactive, 5) verbale ou non verbale, 6) discriminée ou non discriminée et 7) participation écrite verbalisée ou oralisée.⁹ Cette typologie est aussi valable tant pour le public local que pour les Haïtiens de la diaspora. Nous présentons, d'une part, des formes traditionnelles et, d'autre part, les nouvelles de participation des membres du public dans les émissions radiophoniques de débat. Bien que le développement des outils numériques amène l'émergence de nouvelles formes de participation dans le débat radiophonique haïtien, les formes traditionnelles de participation restent encore très importantes dans les émissions de débat radiophoniques haïtiennes. Ces formes traditionnelles sont généralement réservées à des invités, en qualité d'expert ou à des acteurs de l'actualité.

Participation directe et planifiée

C'est une forme de participation programmée entre le participant et la radio. La notion de direct requiert une présence physique de l'invité en studio ou par téléphone au moment de la diffusion instantanée de l'émission. Elle est la forme de participation dans les débats radiophoniques la plus formelle et la plus ancienne. Les participants sont des personnes choisies et invitées par les journalistes ou suggérées par la direction de la radio afin de commenter un sujet d'actualité dans le studio même de la radio ou bien par téléphone. Dans le cas d'Haïti, certaines personnalités peuvent se proposer ou être suggérées par des personnes externes de la radio comme les relationnistes de presse pour participer à l'émission. C'est souvent le cas dans les rubriques « invité du jour¹⁰ » et les émissions de débat public. Généralement, le choix du participant se fait soit en fonction de son expertise dans un domaine quelconque, soit en fonction de son rôle dans un événement ou dans un sujet d'actualité. Dans presque toutes les formes d'émission, certaines personnalités politiques ou de la société civile n'attendent pas toujours une invitation de la radio pour participer aux émissions. Elles prennent l'initiative de contacter l'animateur ou la direction de la radio pour solliciter une invitation. C'est une pratique courante en Haïti et qui caractérise le débat public radiophonique dans le pays. Cependant, l'animateur ou la direction de la radio a toujours la latitude d'accepter ou de refuser cette auto désignation à participer à son émission.

Participation directe non planifiée et sollicitée

C'est une forme de participation qui est sollicitée par l'animateur au moment du déroulement de l'émission, mais sans aucune forme de planification préalable. Il s'agit d'une intervention directe et ins-

tantanée dans une émission de débat public ou dans une édition de nouvelles. Dans ce cas de figure, c'est l'animateur qui lance un appel à participation avant ou pendant le déroulement de l'émission sans avoir préalablement aucune idée de l'identité ni de la position géographique des intervenants. Néanmoins, certaines émissions à *micro ouvert* comme Les « dés sont jetés, à vos jeux »¹¹ de radio Ginen ou « Libre tribune » sur Radio Antilles internationales permettent aux auditeurs d'appeler ou de se rendre à la radio pour opiner sur un sujet d'actualité de leur choix ou choisi par l'animateur. Il s'agit du format habituel de l'émission; le rôle de l'animateur consiste simplement à donner la parole aux auditeurs et à s'assurer du respect des règles de participation. Dans les deux cas, les participants ne sont pas obligés de révéler leur identité. Il peut s'agir de personnalités publiques qui sont contactées par les journalistes pour une réaction à chaud sur une question d'actualité, même si, dans ce cas, la communication est initiée par les journalistes plutôt que par les membres du public.

Cette catégorie de participation peut se faire sur une base sélective en fonction des circonstances. Dépendamment du sujet en débat, les animateurs peuvent faire appel à des catégories de participants spécifiques suivant certains critères de participation. Dans certains cas, les animateurs citent, de façon spontanée, le nom de certaines personnes dont ils souhaitent l'intervention à l'émission. Dans d'autres cas, les journalistes sollicitent la participation d'un groupe ou d'une catégorie professionnelle. Il peut s'agir, par exemple, des avocats, des médecins, des ingénieurs, des chauffeurs de taxi, etc. L'appel à participation peut aussi s'adresser à un sexe bien particulier, ou encore les gens d'une région, d'une ville, d'un quartier ou de la diaspora uniquement. La catégorie de participant est déterminée en fonction du sujet en débat dans l'émission. Par exemple, le 16 octobre 2019, les animateurs de l'émission *Haïti débat* sur radio Scoop Fm ont donné la parole uniquement aux leaders politiques, des élus, pour commenter pendant 5 minutes la conférence de presse du président de la République Jovenel Moïse dans un contexte de crise politique. Il s'agit d'une émission dans laquelle les 4 animateurs commentent les faits marquant l'actualité. La réception des invités ou le fait de donner la parole au public ou une catégorie de l'auditoire est considéré comme des exceptions qui donnent un caractère spécial à l'émission. Cette forme de participation était toujours possible avec téléphone fixe ou en studio. Néanmoins, elle s'est répandue avec les technologies numériques, particulièrement avec l'arrivée des téléphones portables qui donnent la possibilité à un public plus large d'y participer.

Participation directe non planifiée et non sollicitée par l'animateur

C'est une forme de participation qui est sollicitée par un auditeur ou une personnalité publique sans aucune forme de planification préalable avec l'animateur. Cela peut se faire directement en studio ou par téléphone en fonction des circonstances. C'est ce que nous considérons comme une forme accidentelle de participation. Ces cas ne sont pas rares. Un animateur s'attend à de telles sollicitations, mais il ne sait pas si elles vont se produire, ni à quel moment dans l'émission. Ces interventions peuvent changer la nature des débats en cours dans l'émission et apportent souvent de nouvelles thématiques. Dans les émissions de débat public ou d'analyse politique, les animateurs ne sont pas toujours tenus de donner la parole au public. Néanmoins, il arrive souvent que certaines personnalités publiques ou de simples citoyens directement concernés par le sujet débattu sollicitent la parole soit pour apporter une précision, un éclairage ou pour se défendre d'une accusation ou pour donner une information à chaud. Cette participation, comme les autres, peut se faire par téléphone ou même en studio. En effet, il arrive que certaines personnalités se rendent au studio d'une radio lors d'une émission et l'animateur leur donne la parole sans aucune planification préalable. L'une des formes de participation les plus anciennes que nous observons, c'est le fait pour des gens du public de se déplacer pour se rendre à une station de radio sans aucune invitation. C'est une initiative parfois individuelle ou collective. Ce sont quelquefois des membres d'un regroupement social ou des membres d'une localité qui vivent une situation difficile et qui veulent attirer l'attention des autorités. Il arrive qu'un journaliste de la radio réalise une interview avec la personne ou le groupe de personnes et la diffuse ensuite. Ces personnes peuvent aussi être reçues directement au micro comme le fait souvent Caraïbes Fm tous les matins dans son journal, *Première occasion*.

Participation indirecte et non interactive

C'est le fait pour l'animateur d'une émission d'introduire dans le débat des informations que contient une note ou un communiqué de presse reçu de la part des acteurs de l'actualité au préalable ou pendant le déroulement de l'émission. C'est aussi une forme très ancienne de participation. Le fait que ces informations soient rapportées par les radios et commentées par un animateur constitue une forme de participation indirecte et non interactive aux débats publics, car il n'y a pas d'intervention planifiée ou spontanée des personnes en question. Les dif-

férentes formes traditionnelles de participation aux émissions radiophoniques de débat en Haïti demeurent très actuelles. Cependant, le numérique suscite de nouvelles formes de participation aux émissions radiophoniques de débat qui sont susceptibles de favoriser une plus grande démocratisation de l'espace radiophonique haïtien.

Participation directe par interaction écrite instantanée et verbalisée

Cette forme de participation est caractérisée par des échanges écrits directs des membres de l'auditoire entre eux ou avec les animateurs des émissions. Il s'agit d'une nouvelle forme de participation qui est née avec l'arrivée des technologies numériques. C'est la forme de participation la plus ouverte, car elle offre la possibilité à un grand nombre de participations au débat public. Si la participation en ondes est limitée en raison de la durée de l'émission et du temps dont dispose l'animateur pour lire les messages et éventuellement les mentionner en ondes, la participation du public via les réseaux sociaux ou en dehors des ondes est illimitée. Les réseaux sociaux deviennent des prolongements des radios traditionnelles. Grâce aux réseaux sociaux, les présentateurs des émissions de débat public peuvent être en interaction constante avec leur public.

C'est du nouveau. Des auditeurs qui écoutent la radio depuis des sections communales, ils ont pu échanger par écrit avec moi, ils m'ont proposé des questions à administrer aux invités. Donc, je trouve qu'il s'agit là d'une révolution. On a beaucoup plus de possibilités d'échange et d'interaction avec les auditeurs, avec le public en Haïti et dans la diaspora, explique l'animateur d'une émission de débat public.

Les échanges qui ont lieu entre les membres du public via les réseaux sociaux pendant ou après la diffusion de l'émission échappent au contrôle ou à la modération de l'animateur de la radio. Tout ce qui se dit dans ces échanges hors d'ondes n'engage pas la radio ou l'animateur dans le contrat de communication qui les lie avec le public. Pour interagir avec l'animateur de l'émission ou entre eux, les auditeurs peuvent utiliser plusieurs moyens numériques de communication, comme les SMS, WhatsApp, Facebook. Nous avons observé que, dans la plupart des cas, les animateurs lisent le contenu des messages reçus des auditeurs, surtout lorsqu'il s'agit de personnalités connues. Ils dévoilent l'identité des personnalités en fonction de la pertinence de leurs messages. C'est ce que nous considérons comme une forme de participation écrite

verbalisée. Ces personnalités peuvent appartenir à la fois à l'univers des sources d'information et à celui du public.

Avec cette forme de participation, les outils numériques amènent un élargissement de l'espace public haïtien au-delà des frontières nationales. Les résultats d'une étude réalisée de Jolivet (2017) montre que, «*les TIC permettent aux Haïtiens récemment arrivés de mieux naviguer dans ce dépaysement qu'engendre la migration et de maintenir plus facilement des liens entre leurs différents espaces vécus*» Jolivet 2017, 13). Le numérique permet aux Haïtiens de la diaspora de rester connectés avec leur pays notamment les nouveaux modes de réception des informations et de participation dans le débat public radiophonique. Ce qui fait que les Haïtiens de la diaspora deviennent des acteurs concrets et légitimes de l'espace public. «*L'arrivée des outils numériques ou de l'Internet, c'est d'abord la possibilité pour les médias de franchir les frontières. À présent, grâce aux médias sociaux, nous parvenons à toucher des gens par le monde. Nous avons un public beaucoup plus élargi*», nous dit ce journaliste qui a plus de 20 ans d'expérience en radiodiffusion. Ce qui est corroboré par nos propres observations. Avec les outils numériques, les animateurs des émissions peuvent être en interaction constante avec le public. Dans les rubriques baptisées «invités du jour» ou les émissions de débat, les présentateurs ne sont plus les seuls à poser des questions. Avec les outils de messagerie instantanée, des gens dans l'auditoire suggèrent des questions, apportent des précisions et contredisent parfois les propos des invités, etc.

Pour les journalistes, le plus grand changement dans leur relation avec le public, c'est cette forme de participation qui les met en contact direct et instantané avec des auditeurs partout dans le monde et dans les endroits du pays les plus reculés géographiquement. Pour la majeure partie des auditeurs, ceux de la diaspora en particulier, il n'est pas toujours facile de participer dans les émissions. Comment obtenir la communication quand plusieurs personnes tentent d'appeler au même moment? «*Il faut être chanceux pour y participer*», nous dit un auditeur. Néanmoins, estiment-ils, les outils numériques viennent résoudre ce problème en grande partie. Car, si un auditeur n'arrive pas à faire passer son point de vue verbalement en se présentant au studio ou par téléphone, au moins, il a sa disposition différents moyens lui permettant de faire passer son opinion. Et même si ses commentaires ne sont pas pris en considération par l'animateur, il sait qu'il y a d'autres auditeurs

qui voient son message, qui échangent avec lui et cela lui donne un sentiment de participation au débat.

Participation en différé ou post diffusion

L'utilisation des outils numériques permet aussi une forme de participation post-diffusion ou en différé. Cette forme de participation par interaction écrite est caractérisée par le fait que des membres de l'auditoire continuent à commenter ou interagir entre eux ou avec les animateurs des émissions plusieurs jours, voire plusieurs semaines après la diffusion d'une émission. Dans la radio traditionnelle, le débat public se termine avec l'émission, hormis les discussions de proximité auxquels donne lieu l'écoute collective traditionnelle. Or, avec le numérique, le débat peut se poursuivre d'une manière relativement autonome et même s'étendre par le biais des partages dans les médias sociaux, pour éventuellement «enflammer» la toile. Nous avons observé cette participation dans la majorité des émissions de débat radiophonique diffusées sur les plateformes numériques. Dans certains cas, les émissions lancent un débat qui se transpose et continue de manière autonome sur de nombreuses plateformes. Nous avons également constaté que plusieurs animateurs prennent le temps d'aller réécouter leur émission et de lire les commentaires qu'elle suscite. Certains d'entre eux reviennent sur des commentaires dans une émission subséquente. «*Ce qui est encore intéressant, c'est que même après la diffusion en direct de l'émission, les gens continuent à réagir, parce que l'émission est partagée sur les réseaux sociaux. Et c'est un plaisir pour moi en tant que journaliste de lire tous les commentaires du public, de savoir ce qu'il aime et ce qu'il n'aime pas*», a précisé l'animateur d'une émission de débat public. Nous avons observé que le contenu de certaines émissions radiophoniques de débat est basé surtout sur les commentaires des auditeurs relatifs à une édition précédente de l'émission. «*Je dis à tous mes auditeurs que j'ai pris le temps de lire tous les messages qu'ils m'ont envoyés et je leur dis merci de leur participation. Je vais prendre la peine de partager avec vous certaines de vos réactions*», a indiqué le Journaliste Valéry Numa. Effectivement, nous avons constaté que l'animateur a rendu publics plusieurs dizaines de messages ainsi que le nom de leurs auteurs. Il s'agit aussi d'une forme de participation sollicitée puisque l'animateur avait préalablement réclamé la réaction du public sur un thème particulier tout en promettant de revenir sur les réactions dans la prochaine émission. D'autres animateurs reprennent souvent les messages de certains au-

diteurs en fonction de leur pertinence ou de la notoriété de leurs émetteurs.

Il faut souligner une différence entre les messages envoyés en privé à l'animateur par WhatsApp, Messenger ou autres applications numériques et les commentaires qui sont publiés directement sur la page ou la chaîne YouTube sur lesquels les émissions sont diffusées ou partagées. Dans le premier cas, l'animateur a le plein contrôle sur la diffusion des messages ou des commentaires écrits ou vocaux que lui envoient des auditeurs. Il peut choisir de les partager avec le grand public ou les garder pour lui-même. En revanche, les animateurs n'ont aucun contrôle sur la diffusion des messages ou des commentaires partagés pendant ou après la diffusion des émissions sur des réseaux sociaux comme Facebook. Ces messages sont accessibles à tout le monde et peuvent être partagés de façon illimitée.

Les formes traditionnelles de participation, particulièrement la participation directe et planifiée reste encore très élitiste et elles sont réservées à toutes fins utiles à des experts invités ou des acteurs de l'actualité. En revanche, les nouvelles formes de participation peuvent paraître plus démocratiques que les anciennes, car elles ouvrent la voie à une interaction continue des membres du public entre eux et avec les animateurs des émissions. Néanmoins, l'espace public radiophonique haïtien reste encore très élitiste en dépit de cette plus grande ouverture favorisée par le numérique. En effet, le taux d'analphabétisme est encore très élevé en Haïti. Il s'agit de l'une des caractéristiques fondamentales de l'environnement dans lequel évolue le système radiophonique haïtien et freine la participation. C'est un élément de continuité du système qui contribue à maintenir la domination d'une élite constituée des gens lettrés dans l'espace radiophonique. Ces formes de participation, qui passent par écriture, excluent évidemment les illettrés. Encore que nous observions que les auditeurs envoient aussi des messages vocaux aux animateurs des émissions sur des messageries instantanées. Encore faut-il disposer des équipements numériques requis qui ne sont pas accessibles à tous. La participation aux débats publics via les outils numériques est freinée par la grande pauvreté de la population, qui est une autre caractéristique structurelle du contexte haïtien.

CONCLUSION

Les outils numériques entraînent un certain changement dans les relations entre les publics des radios et les journalistes. Ils permettent de

nouvelles formes de réception de l'information et de participation des membres du public dans les émissions de débats radiophoniques. Ceux qui avaient la possibilité de participer ont une plus grande opportunité de participation. Les auditeurs lettrés et fortunés, qui ont accès à une connexion Internet et un gadget électronique, ont les mêmes possibilités de participation aux débats. Les journalistes, particulièrement les animateurs des émissions de débats publics, entretiennent des relations beaucoup plus directes et plus interactives avec leur public grâce aux outils technologiques. Cependant, les changements dans les relations entre les publics des radios avec les journalistes ou dans leur contrat n'aboutissent à une véritable reconfiguration du système. Les clauses fondamentales du contrat de communication ou les paramètres fondamentaux des émissions sont inchangés. Il y a un élargissement des modalités de participation, mais qui reste toujours au sein d'une élite qui était déjà dominante dans l'espace radiophonique. Les principaux changements se produisent en dehors des ondes, c'est-à-dire dans les participations qui se tiennent via les réseaux sociaux. Dans le contrat initial, c'est l'animateur qui donne et reprend la parole au public participant. Le public n'a plus besoin de l'autorisation de l'animateur pour participer à son émission. Aussi, l'animateur n'est pas en mesure de modérer les échanges écrits qui se font entre les membres de son auditoire sur les réseaux sociaux sur lesquels son émission est diffusée. Mais il reste le pouvoir de sélectionner et de verbaliser ces messages des membres du public pendant ou après quelques jours de la diffusion de son émission. Ainsi, le rôle de l'animateur est élargi.

Depuis son origine, l'espace radiophonique haïtien a toujours été dominé par une élite. Le numérique ne permet de révolutionner cet état de fait. Les nouvelles formes de participation comme les formes traditionnelles sont toujours profitables à une élite, particulièrement politique, à laquelle les animateurs accordent de la crédibilité. Néanmoins, les nouvelles formes de participation favorisées par le numérique amènent une plus large participation. Les outils numériques sont plus favorables aux gens ordinaires qui, autrefois, avaient moins de chance de participer aux débats. Certainement, il y a toujours une élite qui domine l'espace radiophonique particulièrement dans les formes traditionnelles de participation. Mais, cette élite s'est ouverte aux Haïtiens de la diaspora qui deviennent des acteurs légitimes et qui interviennent de manière directe et instantanée dans les débats radiophoniques. Les membres de la diaspora deviennent

un prolongement naturel de l'élite qui domine l'espace radiophonique haïtien. Avec le numérique, certains membres du public qui constituaient traditionnellement des consommateurs passifs tendent à devenir des participants actifs. Ils deviennent, en quelque sorte, des collaborateurs des émissions; ils suggèrent des questions à l'intervieweur; ils exposent des points de vue; ils envoient des informations ou des images pour documenter un enjeu. En définitive, les change-

ments observés concernent des modalités d'accès à l'information et de participation aux débats, mais le contrat de communication, et surtout le rôle que la radio entend jouer dans les débats publics en Haïti, ne s'en trouvent pas changés fondamentalement.

Réception de l'article le 14 janvier 2020
Acceptation le 12 mai 2020

NOTES

¹ En général, la diaspora se définit comme « des populations migrantes qui se croient issues d'une même origine, réelle ou mythique, présentant de ce fait des caractéristiques propres qui les séparent des sociétés d'accueil » (Bruneau, 2004: 24) ou « la présence de populations ayant les mêmes références géographiques, nationales, religieuses dans différents espaces nationaux a donné lieu à l'élaboration du concept de diaspora [...] » (Kastoryano 2013, 90.).

² En général, la notion de « public » renvoie à l'ensemble des lecteurs, téléspectateurs, auditeurs ou les « récepteurs » des messages médiatiques. Dans notre cas d'étude, le concept public fait référence aux auditeurs des radios haïtiennes.

³ Donati (2004) considère une relation comme un « objet spécifique de la sociologie ». Il part du constat que « l'objet de la sociologie n'est ni le "sujet", ni le système social, ni aucun des couples similaires (action et structure, mondes vécus et système social, etc.), mais la relation sociale » (Donati, 2004). D'autres chercheurs comme Rioux et Dufour (2008) analysent une relation comme « un lien dynamique ». Il s'agit, selon eux, d'un rapport entre un individu et une ou plusieurs autres personnes, entre un individu et un ou plusieurs groupements, entre un groupe et un ou plusieurs autres groupes. Selon eux, une relation est dynamique en raison du fait qu'il s'agit d'un processus d'intégration sociale qui détermine la place de chacun des éléments constitutifs du système relationnel.

⁴ Cité par Charron et de Bonville (2002), Le journalisme dans le « système médiatique » : concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive. Québec : Département d'information et de communication, Université Laval (p. 9).

⁵ Notre grille d'observation visait à relever les nouvelles pratiques dans les relations entre les journalistes et les membres de l'auditoire. Après la diffusion des informations sur des plateformes numériques, nous avons aussi observé la manière dont les membres du public continuaient à interagir entre eux sur le contenu des émissions. Ces pratiques nouvelles observées sont décrites dans les résultats de cette étude. À noter qu'au-delà de cette période d'observation officielle, nous avons continué de réaliser certaines observations de manière sporadique jusqu'au moment de la rédaction de cet article, dans le but de faire certaines mises à jour dans nos données.

⁶ Selon le grand dictionnaire de l'Office québécois de la langue française, le podcast ou balado se définit comme étant un « fichier au contenu audio ou vidéo qui, par l'entremise d'un abonnement au Fil RSS ou équivalent, auquel il est rattaché, est téléchargé automatiquement à l'aide d'un logiciel agrégateur et destiné à être transféré sur un baladeur numérique pour une écoute ou un visionnement ultérieur » (OQLF).

⁷ À noter que le contenu de ces émissions est aussi accessible via différentes plateformes numériques.

⁸ Selon le guide, « QDA Miner est un logiciel convivial d'analyse de données qualitatives permettant de coder des données textuelles, d'annoter, d'extraire et de réviser des données et des documents codés. Le Programme peut gérer des projets complexes comprenant un grand nombre de documents combinés à des informations numériques et catégorielles » (p. 4).

⁹ La combinaison de ces 7 variables et ces 14 catégories donne 196 possibilités théoriques (14 x 14) mais, en fait, seulement quelques-unes d'entre elles se réalisent.

¹⁰ C'est une forme d'émission dans laquelle une personnalité ou plusieurs acteurs de l'actualité sont invités à commenter un ou des sujets d'actualité. Cette rubrique qui dure entre 30 et 60 minutes qui se déroule habituellement à la fin d'une édition de nouvelle, mais aussi par téléphone. Dans certaines circonstances, ces rubriques prennent la forme d'une émission de libre tribune où la parole est accordée au grand public qui se prononce sur un sujet spécifique déterminé par le présentateur ou un sujet de son choix.

¹¹ Kat sou tab, jwèt pou ou (version créole).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Altéma, Jean-Marie. 2016. «*Le CONATEL présente l'état des lieux du service de la radiodiffusion sonore en Haïti*». CONATEL, septembre 2.
- Bruneau, Michel. 2004. *Diasporas et espaces transnationaux*. Paris : Anthropos : Diffusion Economica.
- Charaudeau, Patrick. 1993. «Le contrat de communication dans la situation classe». in *Inter-Actions*, J.F.Université de Metz 9.
- Charaudeau, Patrick. 1997. *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*. Paris : Paris : Nathan ; Institut national de l'audiovisuel.
- Charron, Jean, Jean de Bonville, Université Laval, et Département d'information et communication. 2002. *Le journalisme dans le «système "médiatique : concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive*. Québec : Département d'information et de communication, Université Laval.
- Charron, Jean, et Florence Le Cam. 2018. 'Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique'. *Les Études de communication publique* (Cahier numéro 21) : 238.
- Donati, Pierpaolo. 2004. 'La relation comme objet spécifique de la sociologie'. *Revue du MAUSS* no 24 (2):233-54.
- IHSI. 2009. *Rapport Final: Enquête sur les services de télécommunications de 2009*. Port-au-Prince: ministère de l'Économie et des Finances instituthaïtien de statistique et d'informatique (IHSI).
- Jolivet, Violaine. 2017. « Médias et migration. Territorialités connectées et ancrages au sein de la communauté haïtienne de Montréal (1960-2016) ». *Espace populations sociétés* (2017/2).
- Kastoryano, Riva. 2013. « Le nationalisme transnational turc ou la redéfinition du nationalisme par les "Turcs de l'extérieur" ». P. 249-66 dans *Nationalismes en mutation en Méditerranée orientale, Histoire*, édité par A. Dieckhoff. Paris: CNRS Éditions.
- Ravazzolo, Elisa. 2009. « Modalité de participation au dialogue dans une émission radiophonique interactive ». <http://www.revue-signes.info>. Consulté 6 mars 2019 (<http://www.revue-signes.info/document.php?id=1181>).
- Rioux, Sébastien, et Frédérick Guillaume Dufour. 2008. « La sociologie historique de la théorie des relations sociales de propriété ». *Actuel Marx* (43):126-39.
- Sandré, Marion. 2013. « Quelle place pour le citoyen-auditeur dans le discours radiophonique ? Analyse de genres participatifs ». *Cahiers de praxématique* (61).

Réception et participation des auditeurs haïtiens à l'ère du numérique
Reception and Participation of Haitian Radio Audiences in the Digital Age
Recepção e participação da audiência haitiana na era digital

Fr. Cette étude analyse les changements dans les relations entre les publics des radios et des journalistes haïtiens sous l'influence des technologies numériques. Ces dernières donnent-elles une plus grande place au public dans le système radiophonique? Changent-elles certaines clauses du contrat de communication qui lie les journalistes ou les animateurs et les publics des radios haïtiennes? Cette étude s'inscrit dans une perspective systémique et fondée sur une analyse qualitative des données d'entretien et d'observation. Les résultats de cette étude relèvent que le numérique favorise de nouvelles formes de réception des informations et de participation des membres de l'auditoire dans les émissions radiophoniques de débat. Néanmoins, les changements observés ne conduisent pas à une transformation du contrat de communication publique qui relie les différents partenaires d'échange. Les clauses fondamentales du contrat ou les paramètres fondamentaux des émissions sont inchangés. Certes, il y a un élargissement des modalités de participation aux émissions radiophoniques de débats, mais cette participation reste et demeure l'apanage des auditeurs lettrés. Donc, le numérique ne permet pas de révolutionner cet état de fait. Les nouvelles formes de participation comme les formes traditionnelles sont toujours profitables à une élite, particulièrement politique, mais qui est plus élargie. Les principaux changements se produisent en dehors des ondes, c'est-à-dire, avec les nouvelles formes de participation qui se tiennent via les réseaux sociaux. Sur le plan de la réception, le numérique permet à une grande partie du public d'écouter les émissions où il veut, quand il veut et sur le support désiré. Il n'est plus question d'attendre la reprise d'une émission ratée. Elles sont en grande partie disponibles en baladodiffusion.

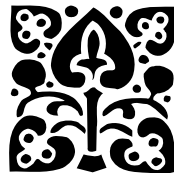
Mots clés : radio, public, diaspora, participation, réception, outils numériques, reconfiguration, espaces publics, système.

En. This study analyzes the changes in the relationships between radio audiences and Haitian journalists in the age of digital technology. Do these technologies offer the public a more substantial place in the radio system? Do they change clauses of the communication contract that bind journalists or broadcasters and audiences of Haitian radio stations? This study deploys a systemic perspective and is based on a qualitative analysis of interviews and observation data. The results of this study demonstrate that digital technology is fostering new forms of news reception and audience participation in radio talk shows. However, the changes observed do not lead to a transformation of the public communication contract which links the different partners. The fundamental clauses of the contract and the fundamental parameters of the issues are unchanged. Admittedly, there is a widening of the methods of participation in the radio broadcasts of debates, but this participation remains the prerogative of literate listeners, so digitization does not revolutionize this state of affairs. New forms of participation, like traditional forms, are profitable for an elite, particularly political, only broader. The main changes are happening off-air, that is, with new forms of participation that take place via social media. In terms of reception, digital technology allows audiences to listen to programs where they want, when they want and on the desired medium. There is no longer a need to wait for a rerun of a show as they are largely available as podcasts.

Keywords: radio, public, diaspora, participation, reception, digital tools, reconfiguration, public spaces, system.

Pt. Este estudo analisa as mudanças na relação entre o público de rádio e os jornalistas haitianos sob a influência das tecnologias digitais. As tecnologias digitais estariam abrindo mais espaço ao público na rádio? Estariam elas alterando certas cláusulas do contrato de comunicação entre jornalistas ou apresentadores e o público das rádios haitianas? Esse estudo parte de uma perspectiva sistêmica baseada em uma análise qualitativa dos dados colhidos em entrevistas e observação. Os resultados revelam que a tecnologia digital está promovendo novas formas de recepção das informações e de participação da audiência em programas de debate radiofônicos. No entanto, as mudanças observadas não acarretam uma transformação do contrato de comunicação pública entre os diferentes parceiros da troca. As cláusulas fundamentais do contrato e os parâmetros básicos dos programas permanecem inalterados. Há certamente uma ampliação das modalidades de participação em programas de debate radiofônicos, mas essa participação continua sendo majoritariamente de ouvintes alfabetizados. Portanto, a tecnologia digital não torna possível revolucionar esse estado de coisa. As novas formas de participação, bem como as formas tradicionais, sempre beneficiam uma elite, particularmente a política, ainda que essa seja ampliada. As principais mudanças vêm ocorrendo fora das ondas, ou seja, com as novas formas de participação promovidas pelas redes sociais. Em termos de recepção, a tecnologia digital permite que grande parte do público ouça os programas onde quiser, quando quiser e na mídia que quiser. Não é mais preciso esperar a retransmissão de um programa perdido, a maioria estando disponível nos podcasts.

Palavras-chave: rádio, público, diáspora, participação, recepção, ferramentas digitais, reconfiguração, espaços públicos, sistema.



Vers une nouvelle forme temporelle, la « cénorythmie » ? L'Agence France-Presse sur les réseaux

MAXIME FABRE

Post-doctorant

Université Bordeaux Montaigne
Centre de sémiotique et rhétorique
de l'Université de Liège
France

maxime.fabre@u-bordeaux-montaigne.fr
fabre_maxime@live.fr



partir d'une étude sémiotique et communicationnelle¹ (Boutaud et Berthelot-Guiet : 2013) de l'exposition de l'Agence France-Presse sur les réseaux sociaux numériques, nous nous demanderons de quelle manière la photographie agencière a été en partie bouleversée et transformée par ces moyens de communication. Face à un nouveau rythme de publication de l'actualité, que nous proposerons d'appeler la *cénorythmie*², nous montrerons comment l'Agence s'est à la fois adaptée et a en même temps métamorphosé ses moyens et codes de diffusion, jusqu'à la construction énonciative d'un « *Nous ensemble et maintenant* » de ses réseaux. L'AFP a donc du même coup fait évoluer ses pratiques représentationnelles tout en préservant ses stratégies éditoriales. En cela, il s'agit avant tout d'une mutation*, au sens où l'entend Bernard Darras, ou d'une *traduction* dans la définition donnée par la sociologie de l'acteur réseau (Callon, 2013 : 267-276). Pour autant, notre objectif n'est pas d'étudier les transformations inhérentes aux pratiques professionnelles des photojournalistes de l'AFP, la négociation de l'image au sein des *desks*, par exemple (à ce propos, voir Grossi, 2018). Mais plus simplement d'analyser, à partir d'un corpus resserré sur les réseaux sociaux (qui ne représentent qu'une petite partie des productions de l'Agence) les ressorts de l'exposition numérique.

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

Maxime Fabre, « Vers une nouvelle forme temporelle, la « cénorythmie » ? L'Agence France-Presse sur les réseaux », *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>

Nous proposons d'étudier cette forme temporelle baptisée la cénorythmie en trois étapes : l'étape de la *deixis*³ photojournalistique mise à l'épreuve des RSN ; une deuxième étape pour la construction d'une coprésence énonciative structurant un média homochrone* ; enfin, un troisième temps pour une étude sur l'expérience quotidienne, du banal* du point de vue de la durée. Cependant, avant même d'envisager des hypothèses, cette problématique a d'abord orienté un questionnement d'ordre méthodologique qu'il est important d'expliquer ici.

LE RECUEIL DES DONNÉES EN INTRODUCTION

Si, comme le préconisait Laurent Gervereau, nous ne sommes pas à l'affût d'icônes sur lesquelles « nous aurions beaucoup à dire » (Gervereau, 2001 : 128), il a fallu organiser et expérimenter un protocole qui, dans un premier temps, n'orienterait aucune hypothèse, mais se « contenterait » d'un recueil systématique et préalablement réglé d'unités textuelles à partir de la lecture flottante. Pour cela, la fabrique du protocole a suivi une méthode que l'on peut qualifier de sémiotique et communicationnelle, à la croisée de l'observation participante préconisée par Valérie Jeanne-Perrier dans *Journalisme en ligne, pratiques et recherches* (Degand et Grévisse, 2012 : 278-280), et de l'approche sémiotique conduite par Julia Bonaccorsi dans le *Manuel d'analyse du web* (Barats, 2016 : 133-155). Cette méthode nous a permis de sélectionner et découper un corpus, mais à condition – comme nous avertit Roland Barthes – « que l'on veuille bien lire dans le corpus le corps » (Barthes, 1975 : 193), ou plutôt *les corps*, dans la mesure où les figures de l'énonciation numérique sont hétérogènes et soumises à une mutabilité constante. Ces corps sont donc ceux des « réseaux sociaux ». Ces outils-marques* (Jeanneret, *op. cit.* : 13) dont « l'expression désigne dans l'actualité médiatique [...] un ensemble de sites ayant pour vocation de proposer des espaces de mises en relation sur Internet à partir de l'établissement d'une identité bâtie sur des interfaces dessinant un profil » (Degand

et Grévisse, *op. cit.* : 134). Dans ce contexte, des individus privés aussi bien que des organisations publiques, des marques ou des journaux peuvent créer « un [ou des] profil[s] » sur ces réseaux. C'est le cas de l'Agence France-Presse sur Facebook dès 2010, Twitter et Google+ en 2011, Tumblr et Pinterest en 2013, et enfin Instagram en 2014. Chacun de ces outils-marques ayant ses caractéristiques propres, l'observation a été opérée sur chacun d'eux – à l'exception de Pinterest et Google+ dont le contenu n'était pas actualisé à l'époque du recueil dans le premier cas, et tout simplement abandonné par l'AFP en septembre 2016 dans le second.

Mais au sein de ces corps, s'opère ensuite une seconde ségrégation, par « profils ». Pour Instagram et Tumblr, la question est simple puisque l'AFP ne possède qu'un seul compte par réseau. Pour Facebook et Twitter en revanche, des critères de « non-sélectivité » (Bardin, 2007 : 127) ont été appliqués au recueil, tout en continuant de préserver la règle d'exhaustivité des documents. Sur Facebook, c'est donc le profil en langue anglaise @AFPnewsenglish qui a été sélectionné – selon un critère d'internationalité et de prolifération des contenus. Sur Twitter, c'est le « fil » principal @afpfr qui est resté au cœur de l'observation, pour des raisons à la fois linguistiques (observer un « profil » en langue française cette fois) et de représentativité (@afpfr condense en son sein l'hétérogénéité des autres « fils », en republiant quasi systématiquement les contenus de ces derniers).

La capture de ces photographies, parce qu'elles sont continuellement publiées sur les réseaux sociaux et qu'elles semblent intimement liées à un processus d'information au quotidien – et non d'élection symbolique comme la « collection » –, a demandé une réflexion particulière quant à la temporalité du recueil des données. Pour des questions à la fois de quantité d'images et de représentativité sociale, c'est le mois de février 2016 qui a été retenu pour délimiter la durée de la saisie (du 1^{er} au 29 février). À cette démarcation, que l'on peut qualifier de

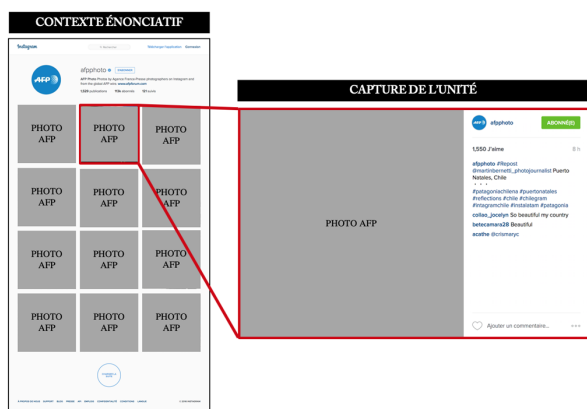
Figure 1 : Les espaces de l'observation participante

Profils retenus	Liens URL
Twitter @afpfr	https://twitter.com/afpfr
Facebook @AFPnewsenglish	https://www.facebook.com/AFPnewsenglish/?ref=br_rs
Instagram @afpphoto	https://www.instagram.com/afpphoto/
Tumblr @afp-photo	http://afp-photo.tumblr.com/

« macro », s'ajoute une contrainte « micro », celle de recueillir les informations à divers moments de la journée en alternant les périodes. Par exemple, commencer le recueil un lundi matin, le finir un vendredi après-midi, puis inverser ces moments la semaine suivante. La problématique de la temporalité est liée à celle de l'observation participante, chercher la synchronie (technique, sociale) au dispositif, tout en préservant une posture distanciée, inhérente à celle du chercheur.

Du point de vue de la saisie concrète des données, un dispositif bi-écran a permis de faciliter le recueil « manuel » des unités. Ces unités ont été ensuite mécaniquement captées grâce à l'outil « capture d'écran », mis à disposition par l'architecte* propriétaire de l'ordinateur. Un logiciel supplémentaire, *Paparazzi*, a été nécessaire pour capturer l'extensivité des « fils » quand ils dépassaient la taille de l'écran. Ainsi, cela nous a permis d'opérer une capture précise des unités tout en préservant dans la mesure du possible leur contexte énonciatif propre. Si l'on prend l'exemple de la photographie de Martin Bernetti, publiée le 29 février 2016 sur Instagram @afpphoto, cela donne l'exemple suivant :

Figure 2 : Les niveaux de capture d'écran



Sources : Captures d'écran du 29/02/2016, compte Instagram @afpphoto.

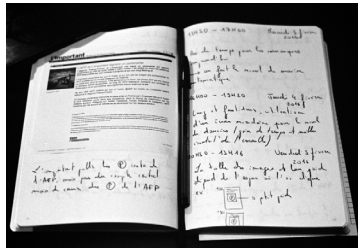
Cette disposition mécanique nous permet d'obtenir des *corpora*, mais sans organisation éditoriale, ils ne forment pas encore un corpus stable. En observant le travail visuel opéré par l'historien de l'art Aby Warburg, dans le traitement de la quantité par l'organisation en « tables d'images » à travers l'*Atlas Mnémosyne* (Warburg, 2015), il est alors apparu qu'au-delà du simple « *Imp[rimer]Ecr[an]* » (Gomez-Mejia, 2011 : 19), il est crucial de produire des *machines de lecture* laissant à l'observateur la possibilité d'élaborer, à partir de celles-ci, ses propres cristaux de lisibilité* (Didi-Huberman, 2011 : 15).

Ces « machines » ont été élaborées de manière à ce que le lecteur puisse retracer la quotidienneté du protocole d'observation et donc, en creux, de l'expérience concrète des images de presse ainsi capturées dans le dispositif.

L'image est ainsi réinscrite dans sa temporalité (aussi bien de publication que de capture) et reproduite dans la *séquentialité* propre aux réseaux sociaux. Grâce à ce dispositif, nous essayons de recueillir le plus grand nombre d'informations : de la reproduction de la légende, à l'auteur des photographies en passant par les « mots clés » (ou « hashtags ») ainsi que les « likes » et les « commentaires » associés aux publications. La mise en place de ces machines a aussi pour intérêt de permettre une lecture à la fois factuelle et analogique. Factuelle dans la mesure où c'est la « *grégarité de la répétition* » (Barthes, 1978 : 15) qui prime. Analogique ensuite, parce que cette mise en visibilité produit nécessairement (et chez chaque lecteur) des associations textuelles entre les différentes unités représentées. Le recueil des données nous a donné des lignes de fuite* Deleuze et Guattari, 1980 : 264), et nous devons assumer une démarche, puis une interprétation, forcément « *lacunaire, parfois complétée par des trouvailles aléatoires* » (Gomez-Mejia, *op. cit.* : 21). La machine de lecture est un *objet cosmopolite*, dans le sens que lui donne Georges Didi-Huberman : « c'est un montage d'hétérogénéités culturelles, culturelles et temporelles » (Didi-Huberman, *op. cit.* : 42-43). C'est le geste interprétatif du chercheur qui détermine un sens (une direction, puis une signification) à l'ensemble de ces paquets signifiants* (Véron, 1978 : 12). C'est la mise en évidence de cristaux de lisibilité qui nous a ensuite mené vers ces « lignes ». Ce qui veut dire qu'à partir de ce corpus, d'autres hypothèses et fondamentalement d'autres thèses, sont possibles (en sociologie par exemple, voir Grossi, *op. cit.*). Le recueil des données répond donc à un principe de « *latitude méthodologique* » (Jeanneret, 2008 : 232-236), avec « *des libertés, et des exigences* » (*ibid.*). Afin d'éviter un effet d'accumulation d'exemples au cours de l'analyse, cet article ne reprendra donc qu'une infime partie de ces captures, à titre démonstratif en premier lieu.

Enfin, le montage des « paquets » est soutenu par le point de vue analytique. Un carnet exploratoire a en effet été nécessaire pour pallier la labilité et le « *fatras* » (Després-Lonnet, 2004 : 33-42) des écrits d'écran, en notant les métamorphoses, les contraintes, les régularités/irrégularités auxquelles la collecte des données nous a quotidiennement engagé.

Figure 3 : Extrait du carnet exploratoire



Nous faisons l'hypothèse que les médias informatisés* instituent un cadre expérientiel au carrefour d'une trajectoire temporelle multifactorielle, où se conjuguent le temps photojournalistique, le temps du dispositif et le temps de lecture. Ce qui se joue à travers cette proposition, c'est la construction d'un chronotope* totalisant. Autrement dit, l'espace d'inscription des discours harmonise des temporalités traditionnellement distinctes les unes des autres, où la quotidianisation de l'expérience médiatique s'opère à travers la standardisation d'un « schème organisateur »⁴ (Flon et Jeanneret, 2010 : 4) commun aux dispositifs d'exposition : le « fil d'actualité ».

Pour Yves Jeanneret en effet, un *chronotope* (Jeanneret, 2014 : 497) est un « univers d'espace et de temps qui est développé par une forme médiatique et par les textes que celle-ci propose » (*ibid*). Au sein de ce chronotope, « la rubrique "dernière heure" des journaux imprimés » (*ibid*) par exemple, se structurent des « schèmes organisateurs » qui assurent « un lien entre les dimensions technique, sémiotique et phénoménologique de la représentation, définissant ainsi certaines conditions déterminantes de la construction du sens des informations au sein d'un dispositif » (Flon et Jeanneret, *op. cit.*).

LE SCHÈME ORGANISATEUR DU « FIL D'ACTUALITÉ »

Si les dispositifs d'exposition numérique conditionnent les discours qui s'y inscrivent, ils en structurent aussi la temporalité. Dans ce contexte, on peut se demander dans quelle mesure les dispositifs bouleversent le temps médiatique. Plus concrètement encore, quelles sont les transformations observables du point de vue de l'Agence France-Presse ? Pour Camille Laville en effet :

« Le journalisme qui prédomine dans les vingt premières années de l'agence est un journalisme que l'on peut qualifier d'événementiel, c'est-à-dire une forme du journalisme qui privilégie l'événement à la description du contexte et à l'explication de l'événement » (Laville, 2010 : 187).

Une première transformation est observable à partir des années 1990, à travers le passage d'un journalisme événementiel à un « journalisme situationnel » (*ibid*), qui consiste à rendre l'information « vivante » (*ibid*) en y ajoutant plus de « détails, d'explications et d'éléments contextuels » (*ibid*). Ce qui force cette rupture, selon Camille Laville, c'est « le développement des techniques de distribution des informations, l'apparition de nouveaux supports (Internet, téléphone portable, canaux d'information en continu, etc.), l'intensification de la concurrence et la diversification des intérêts de la clientèle » (*ibid*). Mais ces transformations concernent d'abord les « contenus »⁵ vendus par l'Agence à ses clients, qu'ils soient des journaux, des sites internet ou encore des applications pour téléphones mobiles. Ce qui nous intéresse à présent, c'est la construction d'une événementialité propre à l'exposition numérique des images sur les réseaux sociaux. Pour comprendre ce bouleversement-ci (de la publicisation à la remédiation des photographies agencières), nous proposons de recourir à la notion de deixis en linguistique, terme désignant « l'action de montrer », et la *référenciation* (Bertrand, *op. cit*) propre à la situation d'énonciation des images.

En l'occurrence, la situation d'énonciation est dominée par le dispositif en amont qui détient, selon la formule de Valérie Jeanne-Perrier, un « pouvoir exorbitant » (Jeanne-Perrier, 2006) sur l'écriture : il ordonne, agence, standardise et contrôle les modalités de publication des « contenus ». Si l'analyse de Valérie Jeanne-Perrier concerne les CMS à proprement parler, le cas des réseaux sociaux est d'autant plus significatif que la textualisation en est d'autant plus contrainte par le dispositif : il n'est possible de modifier ni la typographie de la légende, ni le cadre qui entoure l'image, ni la mise en page de celle-ci. En revanche, il est obligatoire de se conformer aux formats et aux signes produits par l'architecte lui-même, jusqu'à la temporalité pluri quotidienne suggérée par la pratique du numérique. On l'observe clairement dans le corpus étudié, selon des modalités différentes (mais toujours standardisées) en fonction des dispositifs. Si l'AFP privilégie par exemple un format d'image carré pour ses publications sur Instagram, c'est pour mieux répondre à l'implication de communication « mobile » du support, dont la taille de l'écran favorise la visibilité des photographies de ce type. Mais dans tous les cas, c'est le mode de réception de la liste déroulante qui domine et qui met les publications de l'Agence à disposition des usagers, selon des contraintes très similaires d'un support à l'autre, de la typographie imposée au cadrage régulé des images, comme nous pouvons le constater dans le tableau récapitulatif ci-dessous :

Figure 4 : La représentation des photographies de l'AFP dans les différents « fils d'actualité » des dispositifs du corpus

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TUMBLR
Format d'exposition imposé	Liste déroulante ⁶	Liste déroulante	Liste déroulante	Liste déroulante
Taille constatée⁷	1000 x 700, rapport 3/4	1000 x 700, rapport 3/4	Carré	1200 x 800 ou 1000 x 700, rapport 3/4
Nombre d'images par publication	Majoritairement une. Quand il y en a plusieurs, l'architecture agglomère les photographies sous la forme synoptique	Majoritairement une. Quand il y en a plusieurs, l'architecture agglomère les photographies sous la forme synoptique	Une	Une
Cadre	Liseré très fin, bords carrés	Liseré très fin, bords arrondis	Liseré très fin, bords carrés	Naturel, la scène représentée tranche avec le fond bleu du support (couleur du logotype de la marque Tumblr)
Typographie de la légende	Unique	Unique	Unique	Unique
Interactions possibles avec l'image	Réactions pathémiques stéréotypées (les émoticônes), le commentaire, le partage	Un seul jugement pathémique (le consentement du « j'aime » par l'émoticône du pouce bleu), le commentaire, le partage	Un seul jugement pathémique (le consentement du « j'aime » par l'émoticône du cœur), le commentaire, l'enregistrement (possibilité de revoir la photographie « enregistrée »)	Un seul jugement pathémique (le consentement du « j'aime » par l'émoticône du cœur), le commentaire, le partage (à la fois <i>dans</i> et <i>vers</i> d'autres dispositifs)
Mise en page	Polyphonie énonciative, la liste dispose les publications des « abonnements » et les hiérarchise en fonction de leur « actualité »	Polyphonie énonciative, la liste dispose les publications des « abonnements » et les hiérarchise en fonction de leur « actualité »	Polyphonie énonciative, la liste dispose les publications des « abonnements » et les hiérarchise en fonction de leur « actualité »	Polyphonie énonciative, la liste dispose les publications des « abonnements » et les hiérarchise en fonction de leur « actualité »
Publicité	Entre les publications	Entre les publications	Entre les publications	Entre les publications

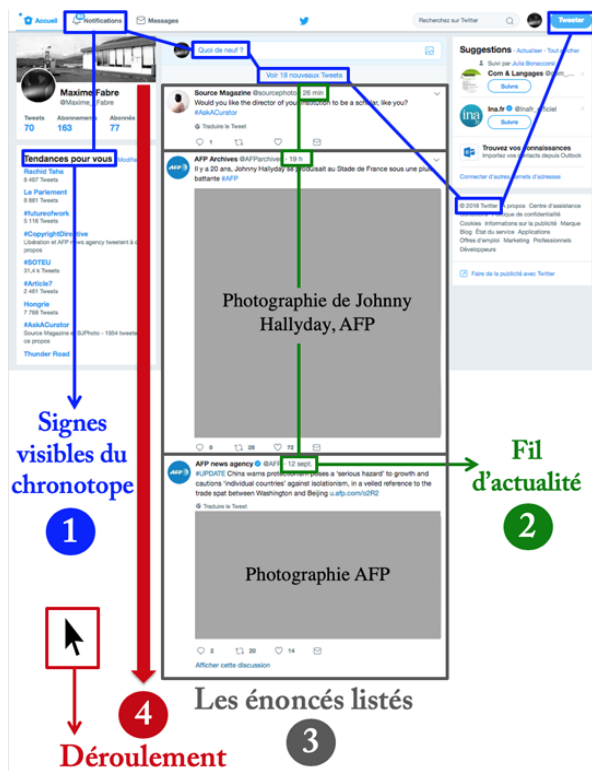
C'est donc la standardisation des publications qui semble marquer la transformation du régime temporel des photographies de l'AFP. La situation d'énonciation journalistique ne dépend plus d'une institution médiatique identifiée (qui jouait le rôle de référent), mais d'un architecte qui agglomère et standardise des discours aux origines et contextes variés, dans sa prétention à l'horizontalité des échanges entre les acteurs.

Même si le « fil » de ces réseaux peut correspondre en un sens au traditionnel « fil agencier », le rythme de

production de l'AFP est différemment mis à l'épreuve (du fait des contraintes imposées par l'architecte), et le formatage « calculé » de ses contenus (Tétu, 2011 : 61) se calque à présent sur le modèle imposé par le dispositif et les pratiques qu'il autorise. Si l'on prend l'exemple du profil Twitter ci-dessous capturé le 13 septembre 2018, on constate que l'architecte définit concrètement un type de rapport spatio-temporel entre l'objet représenté et le sujet percevant (les encadrés en bleu dans l'illustration), un chronotope rendu visible par les signes injonctifs du conditionnement temporel, et adressés à l'utilisateur : « quoi de neuf ? », « tweeter »,

« tendances pour vous », « 93 notifications », « voir 18 nouveaux tweets », stabilisés ensuite par l'énonciation éditoriale du dispositif et la signature du copyright « © 2018 Twitter ». Ce rapport est construit dans le dispositif par un schème organisateur, la réalisation formelle du « fil d'actualité » (les encadrés en vert dans l'illustration) qui structure la lisibilité des publications sur le support en fonction du temps de lecture de l'utilisateur : il y a « 26 min » pour la publication de *Source Magazine*, puis « 19 h » pour celle de l'AFP représentant le chanteur Johnny Hallyday, jusqu'à la datation absolue et journalière : le « 12 sept » pour une autre information publiée par l'Agence et concernant les relations économiques entre la Chine et les États-Unis. Le fil d'actualité est ensuite organisé sous la forme d'une « liste » (les encadrés en gris dans l'illustration), où les énoncés se « suivent » et ne sont visibles que par un geste de « déroulement » opéré par l'utilisateur (les encadrés en rouge dans l'illustration) et matériellement appliqué par la souris informatique dans le cadre d'une lecture par ordinateur, ou le doigt dans le cadre d'une lecture sur téléphone mobile.

Figure 5 : Le chronotope, l'exemple du fil d'actualité de Twitter

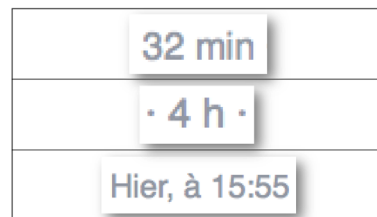


Source : Capture d'écran du 13 septembre 2018, fil d'actualité Twitter, @Maxime_Fabre.

La liste convoque une symbolique particulière, de « l'actualisation », du « neuf », du « temps réel » et du « direct », où chaque nouvelle publication relaye verticalement la précédente au « bas » de la liste, et où

« l'actualité » est en fait tributaire du nombre d'informations textuellement présentes dans le « fil » de l'utilisateur. La liste est un schème de l'organisation chronologique, une chronoscription* (Candel et Chasseray-Peraldi, 2016 : 5), fantasmagorique*, qui matérialise la deixis numérique : je ne « vois », ici et maintenant, que ce qui fait référence à un moment « T » de ma lecture sur le dispositif. Les « publications récentes » relèguent les « anciennes » aux « archives ». L'icéité* de l'information repose sur un marquage temporel, selon un principe de distance à l'actualité médiatique. « Maintenant » symbolise la synchronie de l'information au temps de lecture de l'utilisateur – « l'homochronie médiatique » selon Philippe Marion (Marion, 1997 : 83) –, il est relayé ensuite par « il y a 30s », « il y a 13 heures », « il y a 2 jours », jusqu'à la datation absolue, « 9 août 2017 », « valeur d'archive du contenu » (Candel et Chasseray-Peraldi, *op. cit* : 6). On vient de l'observer sur Twitter, mais c'est aussi le cas de Facebook :

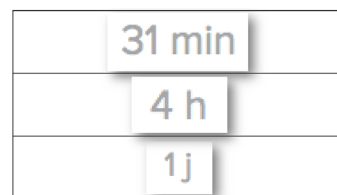
Figure 6 : Facebook



Source : Capture d'écran du 13 septembre 2018 à partir du recueil des données du corpus Facebook.

Instagram :

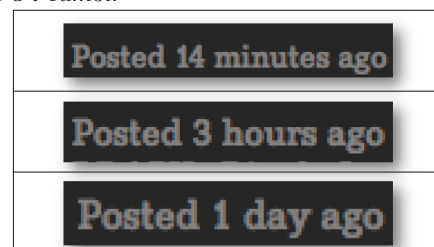
Figure 7 : Instagram



Source : Capture d'écran du 13 septembre 2018 à partir du recueil des données du corpus Instagram.

Et Tumblr :

Figure 8 : Tumblr



Source : Capture d'écran du 13 septembre 2018 à partir du recueil des données du corpus Tumblr.

La chronoscription valorise le « maintenant » de la communication, référent auto-institué du mode de réception temporelle des informations exposées. En cela, la deixis propre à l'image photographique (la date de prise de vue) peut être écrasée par le dispositif, ou tout simplement réactualisée. Dans l'illustration du chronotope, l'image représentant le chanteur Johnny Hallyday est une photographie d'archive, « il y a 20 ans, Johnny Hallyday se produisait au Stade de France sous une pluie battante » explique la légende de l'AFP. Pourtant, le chronotope reclasse l'image dans le dispositif. Cela fait peut-être « 20 ans que Johnny Hallyday se produisait au Stade de France », mais cela ne fait que « 19 h » que l'icône est exposée sur le réseau.

Autrement dit, le « maintenant » de la forme listée peut rendre présent un « ça-a-été » (Barthes, 1980) de l'acte d'image, en l'inscrivant dans le temps énoncé du support numérique. Cela explique la formation d'un chronotope multifactoriel, où les temporalités disjointes se conjuguent pourtant à la durée du « fil d'actualité » du dispositif. Chemin faisant, la photographie est à son tour imprégnée du schème de l'actualité, ce qui éclaire la relecture événementielle de l'urgence dans les pratiques professionnelles à l'AFP, comme l'explique Camille Laville :

« Dans certains bureaux, comme celui du Caire par exemple, les journalistes sont équipés d'une console AFP à leur domicile, qui leur permet non seulement de surveiller l'actualité mais aussi de se mobiliser si l'actualité l'exige. [...] Par ailleurs, l'accroissement de la concurrence et les avancées des techniques de transmission ont renforcé l'exigence de l'agence en matière d'urgence et de volume des dépêches » (Laville, *op. cit.* : 63).

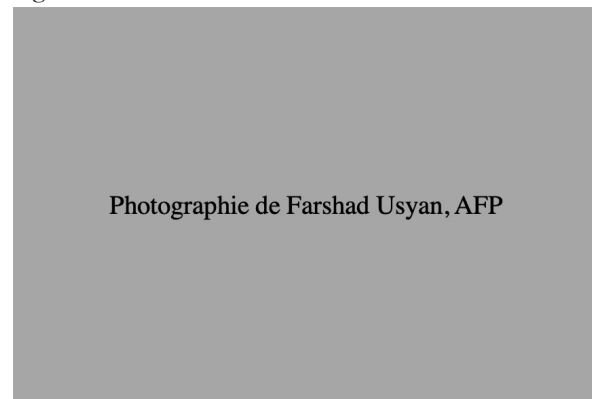
Michael Palmer le constatait d'ailleurs déjà dans son article sur « Les journalistes-agenciers et les normes langagières de l'ubiquité : les urgences des produits éphémères » (Palmer, 1999 : 199) :

« Agence de presse ou news agency, les "grandes" agences sont conscientes d'être de véritables entreprises transnationales de l'information dont le métier évolue pour tenir compte de la concurrence dont la vigueur leur fait obligation, aujourd'hui plus qu'hier, de soigner leur image de marque. L'évolution des techniques et des marchés modifie en effet la donne informationnelle mondiale entre l'offre et la demande et elle fait émerger de nouveaux acteurs (tels CNN ou Bloomberg) et de nouvelles configura-

tions géo-informationnelles (tel l'ex-URSS). [...] Les flux quotidiens d'information que recueillent, traitent, produisent et diffusent les agences mondiales telles que l'AFP, l'américaine AP et Reuter dépassent l'entendement : plusieurs millions de mots, lesquels ne sont qu'un des éléments de leur production (chiffres, sons, images). Attardons-nous un instant sur cette métaphore récurrente que cette notion de "flot" et de "circulation" : l'imagerie informationnelle est liquide, aquatique, sanguine, nourricière ("sources" cristallines et pures des «flots» de nouvelles, irriguant des "canaux" que traitent - selon la sociologie américaine des journalistes - des "éclusiers" ou gatekeepers ; "flux verbal" dit-on aujourd'hui) ».

Ce que les dispositifs d'exposition réalisent, c'est la jonction de la temporalité médiatique et du temps socialement vécu – autrefois bien distincts (Tétu, *op.cit.* : 53). Les « harmoniques du Web » (Jeanneret, 2011 : 31-44) – pour reprendre la formule d'Yves Jeanneret – font plus qu'agencer les temporalités entre elles, elles organisent une rythmique de la quotidienneté et de la quotidiannisation, de l'homochronie de l'expérience vécue et de l'icéité architextuelle. On le constate concrètement dans notre corpus : l'AFP a pris la mesure de cette homochronie en développant elle-même un format propice à la ritournelle numérique. Le 3 février 2016 par exemple, l'Agence publie une photographie avec la légende suivante : « #instantané Un jeune vendeur de ballons à Mazar-i-Sharif en Afghanistan, par @Farshadusyan ».

Figure 9 : L'AFP à l'heure des RSN : l'« #instantané »

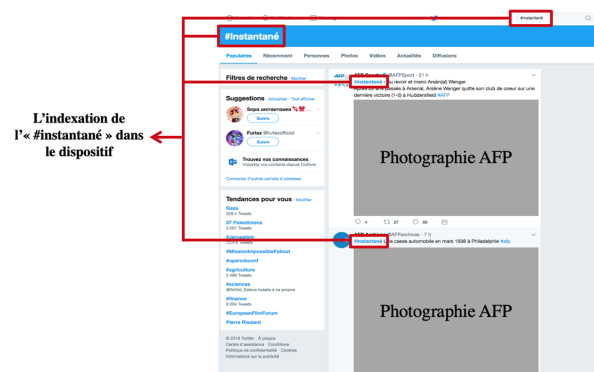


Source : Capture d'écran du 03 février 2016, Twitter @afpfr, Farshad Usyan/AFP.

Pas de lien hypertexte renvoyant à un article sur le site d'un journal informatisé, juste une photographie banale (un enfant portant des ballons),

une très courte légende sur le lieu de la prise de vue, le nom du photographe présent sur Twitter (« @Farshadusyan »), le logo identifiant l'AFP et la formule « #instantané ». Par cette formule, l'AFP combine un format (la vignette) et un genre (la vie quotidienne). Ensemble, ils s'inscrivent dans cette consommation de l'actualité comme *artefact fictionnel* (Tétu, *op. cit.* : 65), ils jouent de l'implication spatio-temporelle du chronotope numérique en textualisant justement cette implication. Car si l'on ne sait rien de la date de la prise de vue du photographe AFP Farshad Usyan, on sait *a contrario* (et grâce au dispositif) que cette publication a été diffusée « il y a deux heures » par rapport au moment de son visionnage effectif par l'utilisateur. Plus spécifiquement, à travers le *hashtag* devant la formule (« # »), « l'instantané » s'indexe dans le support par un processus de référentialisation intra-discursif. Plus que simplement « s'indexer », la formule « # » vise à institutionnaliser ce format-genre au sein du dispositif : on le retrouve et re-visionne grâce à l'outil « recherche » dans la barre en haut à droite de l'architexte (et visible dans l'illustration ci-dessous). Les résultats de la « recherche » de l'« #instantané » présentent d'ailleurs majoritairement les publications diffusées par l'Agence, preuve que le format-genre est bien représenté sur le réseau social.

Figure 10 : La référentialisation intra-discursive : la recherche de l'« #instantané »



Source : Capture d'écran du 14 mai 2018, recherche du format-genre l'« #instantané » de l'AFP sur Twitter.

« L'instantané » est à la fois une manière d'inscrire ce nouveau format-genre numérique dans le temps long du photojournalisme, tout en l'ajustant au chronotope des dispositifs d'exposition, valorisant les différentes formes de l'actuel et de la quotidienisation d'une « *information qui, demain, fera attendre celle du jour suivant, et ainsi de suite* » (Tétu, *op. cit.*).

Si l'actualité est fondamentalement l'essence des médias journalistiques, les dispositifs d'expo-

sition revalorisent cette conception en densifiant considérablement le présent, en lui offrant un plan de manifestation symbolisée par la « liste », qui structure et régit un ordre du temps : il structure la distance plus ou moins étendue entre le « maintenant » de la situation d'énonciation et la datation des énoncés déjà passés, épuisés par la réactualisation constante de la liste. Comme le constate Luiz C. Martino :

« La synchronisation du temps social réalisée par les moyens de communication conduit à un élargissement et à une densification du présent. [...] Les moyens de communication ouvrent une dimension dans laquelle la vie sociale vient s'inscrire en tant que culture du présent » (Martino, 2019 : 44).

Dans notre corpus, cette densification est concrètement manifestée dans les petites formes de l'actualisation (les barres circulaires ci-dessous) nécessaires au visionnage et au chargement des « *nouvelles actualités* ». Ces dernières sont hiérarchiquement premières dans la réception des images par l'utilisateur, comme nous avons pu précédemment le constater dans l'exemple du chronotope. Les plus anciennes publications sont relayées au bas de la liste, ce qui peut nécessiter un très long travail de déroulement manuel des énoncés.

Figure 11 : Les petites formes de l'actualisation



Sources : Captures d'écran du 14 mai 2018.

Plus encore, c'est le schème organisateur du « fil d'actualité » qui devient le référent temporel des énoncés photographiques, que l'acte d'image se synchronise *réellement* au dispositif, ou non. Car, bien que son pouvoir sur la représentation du temps médiatique soit fort, la forme-liste peut servir à réactualiser des productions photographiques plus anciennes, alors réinscrites dans le présent d'actualité du dispositif et des usagers. Pour cela, l'AFP dispose d'un compte Twitter secondaire, « @AFParchives », grâce auquel elle publie des « archives » photographiques, ensuite relayées par le compte principal « @afpfr » sous le syntagme de l'« #instantané ». La mention « archives » ne disparaît pas (elle est présente dans le corps de l'image), sa réinscription dans le format-genre de l'« instantané » la conjugue néanmoins à la deixis régulatrice du dispositif : « Mohamed Ali » a été publié il y a « 5h » (dans l'exemple ci-dessous). Ainsi, l'Agence réinstaura sa légitimité journalistique au fil du temps actualisé des médias informatisés, elle revalorise son

rôle de témoin intemporel, dans le régime indiciaire* de la preuve photographique.

Figure 12 : Réinscription temporelle de la légitimité photojournalistique : l'« archive » au temps de l'« #instantané »



Source : « #instantané Mohamed Ali en octobre 1974 à Kinshasa, quelques jours avant son combat contre George Foreman #AFP », capture d'écran du 01 février 2016, Twitter @afpfr, Archives/AFP.

CO-PRÉSENCE ET ADÉQUATION ÉNONCIATIVE : VERS LE « NOUS » ENSEMBLE ET MAINTENANT

Le chronotope numérique est formellement réglé par le schème d'organisation temporelle qu'est la liste, c'est ensuite à l'implication de communication d'opérer « *ce travail particulier par lequel les rapports communicationnels sont engagés et engageant les corps* » (Jeanneret, 2008 : 155). Dans les dispositifs d'exposition, ce rapport peut être décrit en termes de coprésence des utilisateurs, mais une coprésence médiatisée par le dispositif et régissant la formalisation sémiotique des relations communicationnelles, constamment suggérées par le support :

« Les membres inscrits dans ces communautés sont malgré eux appelés à participer à une course aux amis, dans laquelle l'objectif est de tisser le plus grand réseau de relations, sans prendre en compte la qualité du maillage obtenu, ni ses finalités. Toute la réception est organisée autour de ce thème : construisez votre réseau, ajoutez vos amis, partagez votre vie avec vos amis [...]. Tous les outils mis à disposition, les services proposés, sont fondamentalement ancrés dans cette optique : la mise en relation d'acteurs entre eux » (Masselot, 2012 : 66-67).

L'exposition numérique se caractérise par la *reliance* (*ibid*) (vécue, agie) comme implication de communication, comme mise en relation des présences textualisées par l'architecte, et comme parcours croisé du temps actualisé entre les utilisateurs. La reliance vise ensuite à la constitution d'une « communauté », mais une « communauté AFP » qui partagerait, à travers le dispositif, une passion et un temps commun de l'image. C'est pourquoi on peut observer, dans notre corpus, que l'Agence travaille cette reliance, qu'elle s'exprime pour la consolider, pour la nourrir, à la manière d'un « Community Manager » (Galibert, 2014) – ou « gestionnaire de communauté » –, « *qui se présente aujourd'hui comme l'un des facteurs structurants de la socialisation électronique* » (*ibid*) et dont le rôle consiste à animer et gérer une communauté (de loisirs, de marques). À diverses reprises, l'AFP reprend les codes du « community management » pour « remercier » ses abonnés sur son compte Instagram à travers Twitter, ou encore se « féliciter » du nombre d'adhésions à ses contenus à travers la publication de Grégoire Lemarchand, « *responsable de la cellule réseaux sociaux à l'Agence France-Presse* ». Il s'agit pour l'Agence, aujourd'hui comme hier, de « *soigner [son] image de marque* » (Palmer, *op. cit*).

Figure 13 : La « communauté AFP »



Sources : À gauche : « Vous êtes désormais plus de 100.000 à nous suivre sur #Instagram. Merci ! », capture d'écran du 12 février 2016, Twitter @afpfr ; à droite : « Le commentaire avec le plus de "likes" (804) que nous n'avons jamais eu sur la page Facebook #AFP », capture d'écran du 05 février 2016, Twitter @greglemarchand.

Bien sûr, il revient toujours au lecteur de décider « *en quelque sorte ce qui, dans ce qui est exposé par le média, fait pour lui texte* » (Jeanneret, *op. cit.* : 162). Mais combinée à l'homochronie médiatique, la coprésence institue un effet de « partage social », une impression d'harmonie des temporalités vécues entre les usagers du dispositif, et de leur consommation commune des unités textuelles exposées sur le support :

« Un média homochrone se caractérise par le fait qu'il incorpore le temps de la réception dans l'énonciation de ses messages. Ces derniers sont conçus pour être consommés dans une durée intrinsèquement pro-

grammée. S'il veut recevoir normalement (contractuellement) ces messages, le destinataire doit ajuster son temps vécu de réception à celui de l'énonciation médiatique. La communication médiatique incorpore alors une symbiose programmée (forcée) entre les partenaires » (Marion, op. cit. : 83).

Prévue « pour une adéquation énonciative de la durée » (ibid), l'homochronie du dispositif d'exposition numérique* se caractérise par une cadence temporelle spécifique. Car l'actualisation s'exprime dans la quotidienneté du geste, la répétition, la réitération et le renouvellement d'une mesure régulière commune à un rythme, une « manière propre de fluer » (Michon, 2019 : 28) et de réguler les énoncés dans le temps. L'attente d'un futur, inhérent à l'actualisation (Tétu, op. cit. : 65), produit un processus de quotidianisation de la relation de coprésence dans le dispositif.

Figure 14 : L'injonction à la fréquence journalière



Lors du recueil des données du corpus sur Facebook, nous avons en effet constaté que si l'actualisation n'avait pas été opérée par l'utilisateur, l'architexte suggérait automatiquement d'y procéder, dans l'expression indexicale d'une flèche pointée vers le haut et accompagnée d'un court texte, « nouvelles actualités », incitant l'utilisateur à se re-synchroniser au temps légitimé par le support. De même chez Twitter, si plusieurs jours se sont écoulés entre les différentes visualisations du réseau, l'architexte propose de revoir les contenus les plus « appréciés » par les usagers à travers la formule « pendant votre absence... », comme si la désynchronisation entraînait un manque d'informations, et donc la nécessité d'un rattrapage pour l'utilisateur. Ce procédé est caractéristique du processus de réquisition* qui « tend à marginaliser ceux qui n'ont pas recours [aux dispositifs] » (Jeanneret, op. cit. : 14) et qui incite donc, a contrario, à continuellement et quotidiennement se « connecter » au support, pour « ne rien rater » et se rendre « présent » vis-à-vis des autres usagers, de manière à participer à cette temporalité partagée du dispositif. Une co-présence temporelle donc, mais aussi visuelle. Dans l'exemple ci-dessous, on constate en effet que l'architexte met en scène cet effet de co-présence en rendant visible le nom et l'icône du propagateur de l'information (ici Aurélie Bailly), puis il ajoute le nom des personnes qui ont partagé cette information dans notre entourage (ici Sophie Chauveau), et rend enfin prégnant les jugements de l'appréciation (le nombre de « j'aime »,

6000), le champ polyphonique du « commentaire » (comptabilisé à 70) et le taux de circulation du contenu (les 2200 « partages » dans le réseau social).

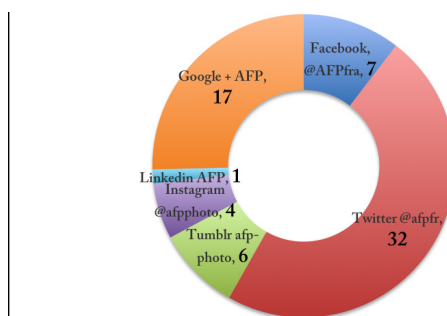
Figure 15 : La co-présence mise en visibilité sur Twitter



Source : Capture d'écran du 13 septembre 2018, Twitter @AureliaBAILLY.

Le rythme propre du RSN institue alors une fréquence journalière des énoncés, et donc des textes photographiques exposés par l'AFP, eux aussi préalablement régulés. Grâce au recueil mensuel des données du corpus et en calculant le nombre de photographies publiées chaque jour sur les différents réseaux sociaux de l'Agence (en y ajoutant Google+ et LinkedIn), nous avons pu calculer une moyenne journalière de la fréquence des publications de l'AFP en fonction des dispositifs. Le compte Twitter @afpfr est le plus prolifique avec une moyenne de 32 parutions par jour – parce que son mode de diffusion est particulièrement prisé dans les métiers du journalisme (Jouët et Rieffel, 2015 : 18-33) –, suivent ensuite Google+ avec 17 publications, Facebook avec 7, Tumblr avec 6, Instagram avec 4 et LinkedIn avec 1 publication journalière (une faible diffusion qui peut s'expliquer par son statut de réseau social professionnel). Dans tous les cas, la fréquence des parutions est élevée et elle est favorisée par le chronotope de l'actualité quotidienne, voire dans certains cas par la périodicité horaire.

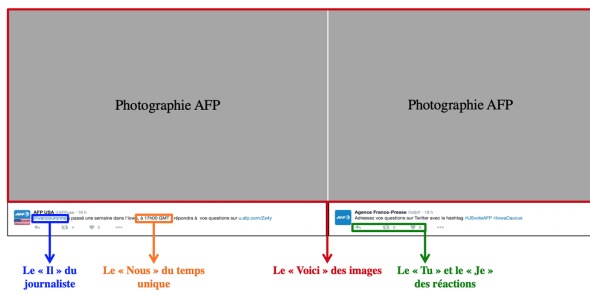
Figure 16 : Les rythmes d'exposition au quotidien sur les comptes de l'AFP



Source : Moyenne quotidienne des publications de l'AFP par RSN, sur la base du mois de février 2016.

Mais le rythme est plutôt un co-rythme (comme le dispositif est une coprésence), cette cadence propre au support numérique remodèle une deixis où le « Je » du sujet percevant se projette dans un « Nous » de l'exposition et un « Voici » de l'image publiée. Projection et non réalisation, comme un devenir fantasmagorique de « l'objet quotidien », horizon d'attente d'une implication de communication en termes de *vécu et de coprésence sociale*. Car si le « Voici [...] s'énonce à partir d'un lieu de pouvoir, une position d'autorité instaurant de l'asymétrie dans le triangle déictique » (Parret, 2016 : 103), il est euphémisé par la fantasmagorie du « Nous » projeté par le « réseau social ». Ce processus d'agencement collectif d'énonciations est en effet concrètement observable dans le corpus. À travers une photographie d'une affiche représentant le candidat républicain Donald Trump et une image de son intervention à un meeting électoral lors des primaires américaines en février 2016, l'AFP invite à « 17h00 GMT » (« GMT » exprimant « l'heure moyenne de Greenwich » et par abus de langage le « temps international ») le « Nous » de sa « communauté » à « adresser ses questions » sur le réseau social Twitter à @ivancouronne (reporter de l'Agence), en les indexant sur le hashtag « #USvoteAFP » dans le dispositif.

Figure 17 : Le rythme en commun



Sources : À gauche : « @ivancouronne a passé une semaine dans l'Iowa, à 17h00 GMT il répondra à vos questions sur u.afp.com/Zs4y », capture d'écran du 02 février 2016, Twitter @afpfr, Jim Watson/AFP ; à droite : « adressez vos questions sur Twitter avec le hastag #USvoteAFP #IowaCaucus », capture d'écran du 02 février 2016, Twitter @afpfr, William Edwards/AFP.

Le « Voici » des images est alors incorporé dans un « Nous » du temps unique (le chronotope du dispositif) et un « Il » du reporter répondant aux questions. Herman Parret, cité plus haut, explique que le « statut communautaire du Nous exige par conséquent la contingence d'un face-à-face, la singularité d'un entrelacs sensible, un Voici qui engage la présence charnelle d'un Nous et d'un Moi » (Parret, *op.cit.* : 104). Ce « Voici » est matérialisé par l'énoncé texte-photographique, il engage ensuite la présence d'un « Il » (celui du journaliste), puis d'un « Je » et « Tu » (des utilisateurs) dans les formes

laissées aux « réactions » que sont les « commentaires » et les « j'aime », eux-mêmes construits par le « Nous » qu'est censé représenter « fantasmagoriquement » le rythme du dispositif d'exposition. Cette analyse rejoint le concept d'« image conversationnelle » proposée par André Gunthert à propos des usages sociaux et numériques de l'image, et pour qui « les formes visuelles sont devenues un embrayeur puissant des conversations privées et publiques » (Gunthert, 2014).

Or dans les DEN, le « Nous » est un « *Nous transcendantal, un Nous qui fonctionne comme Idée, comme Idéal même, invoqué dans toute expérience esthétique [du « Voici »] que le sujet veut universalisable* » (Parret, *op.cit.* : 104-105). Ce « Nous universalisable » n'est pas seulement réalisé dans l'expérience médiatique, il est aussi textuellement projeté dans l'esthétique même des photographies de l'Agence. Mais pour l'instant, c'est le rythme co-présentiel qui instancie ce fantasme de « l'être ensemble » à travers les interactions du réseau (l'invitation à questionner le journaliste AFP), consubstantiel à la *totalisation* (Bachimont, 2010 : 178) du numérique, jusqu'à la temporalité homochronique qu'il instaure pour les utilisateurs (« 17h00 GMT »), comme ce qui périodise, finalement, la mise en banalité, la banalisation des images de presse.

À partir de l'étymologie grecque *koinós* (la « vie en commun ») nous proposons de renommer cette sociabilité techno-sémiotique une *cénorythmie*, du rythme qui s'instaure et se réalise « ensemble », en synchronie, collectivement, comme ce qui totalise et mesure l'expérience médiatique des dispositifs numériques : de l'injonction à « adresser ses questions » à l'AFP, au temps unique partagé sur le dispositif, en passant par la suggestion de la fréquence journalière et l'animation continue de la « communauté agencière ».

DE L'EXPÉRIENCE QUOTIDIENNE :

LE « BANAL » DU POINT DE VUE DE LA DURÉE

En publiant sur les dispositifs d'exposition numérique l'AFP se déterritorialise*. Mais paradoxalement, elle re-territorialise des enjeux propres au journalisme du XIX^{ème} siècle, notamment du point de vue des mutations de la périodicité (devenue quotidienne) du temps de lecture, une « traduction » donc, au sens où l'entend Michel Callon. Dans son ouvrage sur l'essor de la presse au XIX^{ème} siècle, Marie-Ève Thérenty explique en effet :

« La livraison quotidienne du journal, qui se précise au cours du siècle, entraîne des

mutations dans les habitudes de lecture des Français. Les enquêtes réalisées par Anne-Marie Thiesse révèlent à la fin de notre période la régularité quotidienne des lectures : " Ma mère lisait le journal tous les jours ", " Tous les matins, on déposait à notre porte Le Matin. Mon père le lisait à fond, après le repas de midi " [...]. Toutes les classes sociales communient d'ailleurs avec la même ferveur dans la lecture du quotidien, depuis le père ouvrier jusqu'au mondain Marcel Proust [...] » (Thérenty, 2007 : 51).

Si les RSN reterritorialisent la périodicité quotidienne, ils en réactivent aussi la mise en forme, celle de l'actualité propre au « journal quotidien », dont Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu rappellent la formation :

« Les événements déploient une carte. L'œil du lecteur se diffracte sur un monde. En se rassemblant dans des bassins-de-capture, les événements se rassemblent aussi dans une unité de temps. L'information a donné au temps une dimension nouvelle, une découpe transversale qui est la synchronie [de l'actualité] » (Mouillaud et Tétu, 1989 : 24).

Mais c'est parce que les dispositifs d'exposition sont des archéo-médias* (Davallon, 1999 : 36) qu'ils peuvent convoquer, par la forme, des compositions médiatiques antérieures et les exposer à l'expérience et l'interprétation des sujets percevant. Le format-genre de l'« #instantané », repéré dans notre corpus, en fournit un exemple prégnant. Par la légende, par l'indexation du hashtag, il régularise (à la manière du journal *Le Matin* dans le témoignage recueilli par Anne-Marie Thiesse) la quotidienneté de sa lecture auprès de ses « abonnés », dont le terme renvoie lui-même à une pratique journalistique de la transaction économique (Albert, 2016). Par sa formulation ensuite, il convoque l'imaginaire de la photographie chimique : de la « *la conquête de l'instantané* » (Gunthert, 1999) étudiée par André Gunthert jusqu'aux « instants décisifs » du mérite photojournalistique des années 1960 (Bajac, 2010 : 32-51), en passant par le développement des appareils dits « instantanés » (le Kodak Instamatic ou le Polaroid Land Camera) dans les années qui ont suivi la Seconde Guerre mondiale (*ibid*), et qui font aujourd'hui l'essor des industries photographiques modernes (Mangano, 2015). L'« #instantané » ne joue donc pas seulement de l'implication cénorythmique du dispositif Twitter, il convoque une mémoire plus lointaine des formes produites par la photographie de presse, et parfois même par l'historiographie du genre (Brunet, 2011 : 15-23).

Certes, la reterritorialisation des enjeux du journal (et plus encore du photojournalisme) s'opère par des transformations, et la cénorythmie des supports numériques ne peut se confondre complètement avec celle du périodique, ne serait-ce que parce que le journal est d'abord un média hétérochrone, à l'inverse de l'homochronie qui caractérise les réseaux sociaux. S'ils n'accomplissent pas le travail du « journal quotidien », les médias informatisés ont pourtant le pouvoir d'évoquer « *et capter métaphoriquement les formes qui l'ont précédé* » (Jeanneret, *op. cit.* : 173), comme des « *métaformes herméneutiques* » (*ibid*), laissées au procès d'appropriation par la « *mobilisation de schèmes interprétatifs largement diffusés* » (*ibid*). Les dispositifs d'exposition ajustent, recomposent et associent, dans une perspective totalisante, des processus hérités de pratiques et d'histoires hétérogènes. Leur force réside dans leur capacité à se nourrir d'une culture sédimentée et rendue triviale. Pourtant, alors que l'actualité est d'abord une *tension* (Mouillaud et Tétu, *op. cit.* : 25), et la photographie de presse une *préoccupation* (Beyaert-Geslin, 2009), le processus de quotidianisation produit des effets tout à fait opposés, comme l'explique Bruce Bégout :

« La finalité de la quotidianisation consiste donc à produire un monde certain sur lequel l'homme puisse se reposer en toute confiance, un monde qui suit son cours, et qui bannit toute possibilité de s'interroger sur l'origine et la genèse obscures de cette assurance finale » (Bégout, 2005 : 225).

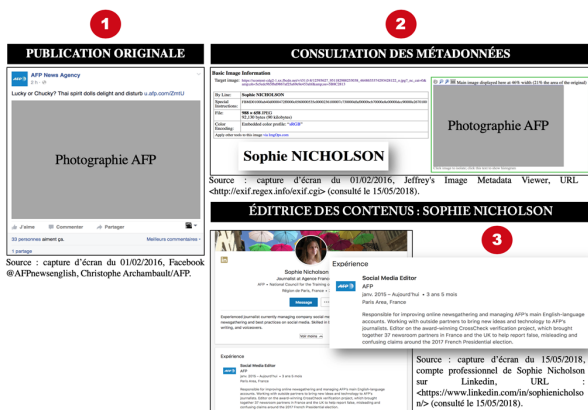
La cénorythmie quotidienne détermine le champ de recevabilité des différentes manières d'aborder l'image photographique. Or la quotidianisation est un processus de domestication, de contrôle et de protection de toute « *indéfinition* » (*ibid* : 227) qui procure à l'expérience des « *formes de vie fermes et durables* » (*ibid*), et non une mise en tension des énoncés. De même, la domestication s'accompagne ensuite d'un principe de *familiarisation* :

« L'espace quotidien est toujours un espace plié, limité, sectionné, où la différence violente de l'intérieur et de l'extérieur est délestée de son hostilité par la prétention spatiale de la familiarité à s'étendre à tout ce qui est perçu et peut être saisi » (ibid : 226).

En sa qualité d'objet « limité, sectionné » le dispositif accomplit ce travail de métamorphose du lointain et de l'étranger en une « *familiarité du proche et sûr* » (*ibid*). Il met en ordre l'expérience (la forme-liste), mais sans jamais se donner comme neutralisant le champ de recevabilité des

photographies de presse. La dextérité technique s’y présente justement comme « invisible » (Candel et Jeanne-Perrier, 2014 : 84-99), et les « cadres instituant » (Souchier, 2012 : 7-8) la médiation disparaissent nécessairement aux yeux des acteurs de la communication. Si l’on prend l’exemple du compte Facebook @AFPnewsenglish dans notre corpus, notamment la publication du 01/02/2016 à 11H56 (vignette n°1 dans l’illustration ci-dessous), puis que l’on observe les métadonnées de l’image à travers le logiciel « Jeffrey’s Image Metadata Viewer » (vignette n°2), on découvre en particulier que les photographies ne sont pas directement publiées par leur auteur, mais par un tiers-médiateur, Sophie Nicholson, dont la profession à l’Agence France-Presse est « Social Media Editor », responsable de la publication des nouvelles sur le compte Facebook @AFPnewsenglish (vignette n°3). Si cette information explicite donc l’invisible de la dextérité technique des publications photographiques de l’Agence sur Facebook, elle montre aussi que cette médiation professionnelle est discrétisée par le dispositif (et sans doute aussi par l’AFP, qui décide de ne pas présenter cette information dans la publication).

Figure 18 : L’invisible de la dextérité technique, le cas de Sophie Nicholson sur Facebook @AFPnewsenglish



La quotidianisation a aussi pour effet de faire prévaloir « l'évidence instituée du monde de la vie » (Bégout, *op. cit.* : 227), elle se présente comme naturelle, pré-donnée, alors qu'elle relève bien d'une construction de la réalité. L'architexte accomplit pleinement ce travail de familiarisation, il suggère des formes lisses, prédisposées à la publication et formatant efficacement les modes d'exposition des « contenus », et donc des manières de lire et d'interpréter les images de presse, surdéterminées par la cénorythmie quotidienne du dispositif. Or, ce processus, invisible, s'impose aux textes sous certaines conditions, notamment du point de vue de leur exposition, limitée dans le temps et dans l'espace (le format court).

En effet, la liste formate les contenus en les limitant quantitativement, l'information est alors soit condensée soit extériorisée. Extériorisée quand elle est renvoyée à un texte sur un autre site internet – au moyen de l'hypertexte (Jeanneret et Davallon, 2004 : 43-54) –, condensée quand la publication est originalement liée au support et ne comporte aucune référence extrinsèque. Les effets d'exposition sont bien différents de l'un à l'autre. Force est de constater que la condensation et l'extériorisation sont deux modes d'être de la quotidianisation, et ils sont tous les deux quantitativement limités au format court, de la taille des images au nombre de mots visibles d'emblée par le sujet percevant. L'utilisateur ne contrôle ni l'un, ni l'autre, ce qui est d'ailleurs le propre de la familiarisation, de l'« opération passive » (Bégout, *op. cit.* : 228) d'un délestage techno-sémiotique qui a pour conséquence l'uniformisation de l'exposition, comme l'explique Dominique Cardon :

« [...] les réseaux sociaux de l'Internet contribuent aussi à uniformiser les manières de se présenter, de se singulariser et d'agir les uns envers les autres » (Cardon, 2011 : 147).

Dans le langage déictique de la quotidianisation, l'uniformisation et la familiarisation se traduisent en termes de banalisation (Bégout, *op. cit.* : 226), de la suspension de la surprise, de l'étrangeté, de la préoccupation et des tensions inhérentes à l'actualité. Si elle a pour fonction de transfigurer « l'inquiétant en évident », les conséquences sont les mêmes pour la photographie de presse, du moins au niveau de la recevabilité et de leur appropriation par les utilisateurs. La photographie ne peut plus souligner la tension de l'événement par sa mise en page singulière, autant qu'il était possible de le faire dans le cas de la Une d'un journal par exemple, car elle est reléguée au statut uniformisé des publications instituées par la forme-liste. L'objectif n'est d'ailleurs plus de se singulariser, mais de construire un « monde commun » à travers des codes universellement partageables. Les images sont alors comme « atonisées » par un chronotope régulant fortement la production des discours sur le dispositif. Dans l'exemple ci-après, on constate que l'uniformisation contraint la tension pourtant bien visible de la vignette n°3, représentant un homme, ensanglanté, victime des bombardements aériens du régime syrien contre les forces rebelles à Douma (pour laquelle le photjournaliste de l'Agence a d'ailleurs reçu le 1er prix dans la catégorie « Spot News stories » du World Press Photo Award). La tension inhérente à la photographie de guerre se situe pourtant hiérarchiquement en-dessous et formellement au même niveau que la photographie de

la Fashion Week de New York dans la vignette n°1, ainsi que l'image illustrant les élections présidentielles en Ouganda dans la vignette n°2. Enfin, c'est bien le chronotope de l'actualité et de l'actualisation constante qui commande à la présentation des contenus, peu importe si les contenus en question répondent à des critères professionnels qui valorisaient le genre « photographie de guerre » (et les prix qui pouvaient l'accompagner), par rapport à celui de la « photographie de mode » ou de la « photographie d'illustration ». Dans l'exemple ci-dessous, il apparaît sans ambiguïté que ces trois genres sont soumis aux mêmes directives formelles et temporelles propres à l'impératif de l'actualité.

Figure 19 : L'uniformisation



Source : Capture d'écran du 18 février 2016, Twitter @afpfr.

* * *

Le processus de quotidianisation est donc à la fois une familiarisation, une uniformisation et finalement une mise en banalité des photographies de presse du point de vue de la durée. Les RSN ont ainsi un pouvoir fort de captation et de réinstitutionnalisation de la photographie de presse. Mais nous avons pu montrer que l'AFP avait, de son côté, développé des tactiques éditoriales et fait évoluer ses propres pratiques représentationnelles. Face aux stratégies imposées par les réseaux sociaux elle a réinstauré, publiquement, son mode d'être : la régularisation continue des informations qu'elle opérait déjà du temps du fameux « fil agencier ». Néanmoins, rappelons que notre analyse ne concerne que la production photographique exposée par l'AFP sur les réseaux sociaux, « vitrine » de marque en quelque sorte, de ses productions. Il serait sans doute intéressant de comparer ces dernières avec celles qui sont effectivement exposées, de manière à les resituer dans la complexité des mutations multimédias auxquelles l'Agence a dû faire face ces dernières années (Grossi, 2015). Ce que la jonction de l'exposition des photographies de presse aux réseaux sociaux réalise, par contre, c'est la publicisation et la construction d'une certaine cénorythmie, de notre appropriation quotidienne de ces dispositifs, du temps des images et du temps agencier, ensemble, en même temps.

Réception de l'article le 19 décembre 2019

Acceptation le 12 mai 2020

Archéo-médias : « [...] est un média antérieur aux “médias”, un média dont la technique est de nature essentiellement spatiale, objectale et sociale ». Source : Davallon, J., « Pourquoi considérer l'exposition comme un média ? », 2003 : 28.

Architexte : « Concept forgé par Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret pour désigner les “[...] outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation”. Un traitement de texte, un champ de recherche Google, un logiciel de montage vidéo, une API sont des architextes : ce sont des outils qui permettent d'écrire grâce à un ordinateur. Ces outils ont deux particularités : ce sont des “outils d'écriture écrits”, ils permettent donc l'écriture en la formatant dans le même temps ; ils sont propres à l'informatique en ceci que cette technique d'écriture est fondée sur une rupture sémiotique et sémantique. C'est cette rupture qui nécessite des outils de conversion – les architextes – entre le niveau de l'inscription (la matérialité du disque dur ou de tout support de mémoire) et celui de l'affichage (l'écran, l'interface) ». Source : Goyet, S., *De briques et de blocs. La fonction éditoriale des interfaces de programmation (API) web : entre science combinatoire et industrie du texte*, 2017 : 631.

Banal/banalisation : « La banalisation est l'un des effets logiques de la quotidianisation, lorsque le travail d'apprivoisement de l'incertitude a si bien réussi qu'il met fin à la dialectique vitale qui le nourrit ». Source : Bégout, B., *La découverte du quotidien*, 2010 [2005] : 226.

Cénorythmie : À partir de l'étymologie grecque *koinós* (la « vie en commun ») nous proposons de renommer cette sociabilité techno-sémiotique une *cénorythmie*, du fait du rythme qui prend forme et se réalise « ensemble », en synchronie, collectivement, comme la marque de ce qui totalise et mesure l'expérience médiatique des dispositifs numériques.

Chronoscription : « [la] logique de classification a pour principe de faire se succéder des séries de documents selon un ordre chronologique. Ce principe organisateur qui caractérise une partie des architextes des écrits d'écran (Souchier, Jeanneret, 2005) s'accompagne d'une construction causaliste entre les contenus produits et circulant sur certaines plateformes. [...] Cette construction d'une causalité entre un antécédent et ce qui lui succède se trouve radicalisée dans des formes algorithmiques utilisées par certains réseaux sociaux.

[...] La logique du fil d'actualité de Facebook fonctionne ainsi dans une économie de l'hétéroclite mais souligne les relations entre contenus par l'affichage chronologique. Les contenus compris comme prédilections sont montrés plus souvent et corrélés dans l'affichage séquentiel ». Source : Candel, E., et Chasseray-Peraldi, P., « La construction communicationnelle du temps sur les réseaux en ligne : écritures, morales et valorisations », 2016 : 4-5.

Chronotope : Le terme est emprunté à Mikhaïl Bakhtine, il désigne « la relation entre l'espace et le temps dans les fictions littéraires ou folkloriques », un « univers d'espace et de temps qui est développé par une forme médiatique et par les textes que celle-ci propose. La rubrique “dernière heure” des journaux imprimés témoigne d'une conception de l'actualité rythmée par la publication quotidienne ». Source : Jeanneret, Y., *Critique de la trivialité*, 2014 : 497 et 10.

Deixis : « Dans un récit donné, des positions temporelles (maintenant/alors) ou spatiales (ici/ailleurs) peuvent être postulées comme des deixis de référence à partir desquelles des catégories temporelles, aspectuelles et spatiales peuvent être déployées ». Source : Greimas, A.-J., et Courtés, J., *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, 1993 : 87.

Déterritorialisation : « Se déterritorialiser, c'est quitter une habitude, une sédentarité. Plus clairement, c'est échapper à une aliénation, à des processus de subjectivation précis ». « Les sémiotiques dépendent d'agencements, qui font que tel peuple, tel moment ou telle langue, mais aussi tel style, telle mode, telle pathologie, tel événement minuscule dans une situation restreinte peuvent assurer la prédominance de l'une ou de l'autre. Nous essayons de construire des cartes de régimes de signes : nous pouvons les retourner, retenir telles ou telles de leurs coordonnées, telles ou telles de leurs dimensions, et suivant le cas nous aurons une formation sociale, un délire pathologique, un événement historique..., etc ». Sources : Deleuze, G., Guattari, F., *L'Anti-Œdipe*, 1972 : 162 ; Deleuze, G., Guattari, F., *Mille plateaux*, 1980 : 149-150.

Dispositif d'exposition numérique : Dans le terme d'exposition, il y a d'abord l'« action de disposer de manière à mettre en vue ». Un dispositif d'exposition est ostensif, il a les qualités du signe indexical en ce qu'il pointe quelque chose du doigt et le propose au regard et à l'interprétation du lecteur-spectateur. Il organise l'espace, le « travaille » et soumet les objets à un encadrement temporel

spécifique. À la différence de l'exposition muséale, le dispositif numérique incite à la manipulation concrète des objets, à l'engagement d'une gestuelle de l'appropriation, qui permet de construire une confiance partagée entre l'institution qui expose et l'utilisateur qui agit sur, et à côté de l'image photographique. Les dispositifs structurent des formes dans un espace strié de signes et d'incitations au geste. Mais la condition d'existence de tels espaces institués est l'existence de formes lisses pouvant circuler dans – et entre – les dispositifs.

Fantasmagorie : « Ensemble des textes, images, dispositifs matériels, situations qui peuvent donner une portée et une valeur imaginaires et esthétiques à des marchandises et à des produits industriels et marchands. Les logos représentant le globe terrestre ont puissamment accompagné l'assimilation du réseau internet et des grandes marques de l'industrie informatique à la conquête d'un nouveau monde sans frontières ». Source : Jeanneret, Y., *Critique de la trivialité*, 2014 : 12.

Homochronie : « Un média homochrome se caractérise par le fait qu'il incorpore le temps de la réception dans l'énonciation de ses messages. Ces derniers sont conçus pour être consommés dans une durée intrinsèquement programmée ». Source : Marion, P., « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », 1997 : 83.

Iceité : Néologisme pour qualifier « l'ici et maintenant » de la lecture de l'inscription (cf. *Deixis*).

Lignes de fuite : « La ligne de fuite est une déterritorialisation. [...] Fuir, ce n'est pas du tout renoncer aux actions, rien de plus actif qu'une fuite. C'est le contraire de l'imaginaire. C'est aussi bien faire fuir, pas forcément les autres, mais faire fuir quelque chose, faire fuir un système comme on crève un tuyau... Fuir, c'est tracer une ligne, des lignes, toute une cartographie ». Source : Deleuze, G., et Parnet, C., *Dialogues*, 1977 : 47.

Lisibilité (cristaux de-) : « Non seulement les images se donnent à voir comme des "cristaux de lisibilité" historique, mais encore toute lecture – même la lecture d'un texte – doit compter avec les pouvoirs de la ressemblance : "Le sens tissé par les mots ou les phrases constitue le support nécessaire pour qu'apparaisse, avec la soudaineté de l'éclair, la ressemblance" (Benjamin, W., 1933a : 362) entre les choses ». Source : Didi-Huberman, G., *Atlas ou le gai savoir inquiet*, 2011 : 15.

Média informatisé : « Dispositif médiatique qui permet la circulation des écrits d'écran sur les réseaux et les différents matériels informatiques.

Le terme s'oppose à celui de Technologie de l'information [...] pour mettre en évidence le fait qu'il s'agit bien de dispositifs médiatiques. La multiplication des objets concrets représentés sur l'écran (dossiers, fenêtres, Unes, titres, vignettes, pictogrammes) montre bien que l'informatique n'a pu gagner son influence sociale considérable que parce qu'elle s'est approprié une culture médiatique ». Source : Jeanneret, Y., *Critique de la trivialité*, 2014 : 13.

Mutation : « Les mutations provoquent donc tout à la fois la sélection d'un autre programme interprétatif et l'abandon ou l'inhibition de certains signes au profit de l'élaboration de nouveaux signes conformes à leur programme interprétatif et à la focalisation qui contrôle et limite leurs dérives ». Source : Darras, B., « Sémiotique pragmatique et photographie numérique. Le cas de la retouche photographique », 2008 : 161-162.

Outils-marques : « Objet commercial qui remplit une fonction et l'incarne aux yeux du public tout en propageant une marque. Ces objets jouent un rôle particulièrement décisif sur les médias informatisés où ils sont capables de représenter toute une conception de la communication (être sur Facebook, chercher sur Google, faire un PowerPoint) ». Source : Jeanneret, Y., *Critique de la trivialité*, 2014 : 13.

Paquets signifiants : « [...] l'ordre du discursif renvoie à deux questions importantes. La première concerne ce que j'ai appelé tout à l'heure la matérialité du sens. En effet, la discursivité est un processus de spatiotemporalisation de la matière linguistique : étalement spatial et mise en séquence temporelle, inextricablement liés l'un à l'autre. [...] La deuxième question concerne le fait que, si l'on est intéressé à l'étude du sens socialement produit d'ensembles signifiants attestés, on n'a pratiquement jamais affaire à des objets signifiants homogènes : dans les discours sociaux, il y a toujours plusieurs matières et donc plusieurs niveaux de codification qui opèrent simultanément : image-texte ; image-parole-texte-son ; parole-comportement-gestualité, etc. Ce sont ces "paquets" signifiants complexes qui parcourent les réseaux sociaux du sens ». Source : Véron, E., « Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir », 1978 : 13.

Régime indiciaire : Le régime indiciaire n'existe sur le plan interprétatif que si l'on pense le photographique comme un processus de reproduction de l'objet. L'approche est dite génétique, car elle considère l'importance de la formation de l'empreinte sur le plan physico-chimique, et construit son parcours herméneutique sur la présence néces-

sairement indiciaire, d'un réel existant mais déjà absent.

Réquisition : « Ensemble de moyens techniques idéologiques, formels qui contribuent à pousser toute une société à adopter des outils médiatiques, sans nécessairement avoir de raison ou de but particulier pour y recourir et qui tend à marginaliser ceux qui n'y ont pas recours ». Source : Jeanneret, Y., *Critique de la trivialité*, 2014 : 14.

Sémiotique communicationnelle : « Il convient dès lors au sein des sciences de l'information et de la communication de donner à voir et à comprendre les diverses facettes de l'analyse sémiotique appliquée à des objets communicationnels, l'étendue de son prisme par une approche décomplexée de la sémiotique pensée comme outil heuristique. [...] Les angles d'attaque sont donc nombreux, les terrains et les objets s'offrent dans leur diversité mais pas leur éparpillement. Ainsi le point focal qui nous fera souvent revenir sur l'image, terme générique qui ne résiste pas aux changements de granularité à opérer entre visuel, iconique, figuratif, plastique. Là encore, d'un support à

l'autre (affiches, interfaces numériques, médias télévisuels, etc.) – mais là n'est pas l'essentiel – il est question d'analyser à des niveaux de discrétisation de plus en plus poussés, les potentialités du sens et les modalités de sa négociation. La communication se pense dès lors moins en termes de signes, codes, messages, qu'en termes de processus, négociation, dynamique de ce que nous sommes fondés à définir comme phénomènes de sens. [...] Sans craindre l'audace théorique et, il est vrai, la rigueur ou la raideur de la formulation, ça et là, on se laissera porter par le mouvement, tant les propositions théoriques foisonnent [...]. S'il faut se rassurer encore, on verra combien cette exigence théorique se nourrit du terrain, des objets, comme arrimée à tout le théâtre figuratif de la communication : la sollicitation des sens, les textes et leurs modes d'énonciation, les objets et les dispositifs, les situations et les pratiques, jusqu'aux modes d'existence et aux formes de vie qui se manifestent ou se révèlent dans notre mise en signes et en scène du monde, au quotidien ». Source : Boutaud, J.-J., et Berthelot-Guét, K., « La vie des signes au sein de la communication : vers une sémiotique communicationnelle », 2013.

NOTES

^{1.} Un lexique est proposé en fin d'article, de manière à resituer de manière concrète les enjeux théoriques inhérents à cette analyse. Chaque concept explicité est marqué d'un astérisque.

^{2.} À partir de l'étymologie grecque *koinós* (la « vie en commun ») nous proposons de renommer cette sociabilité technosémiotique une cénorhythmie, du fait du rythme qui prend forme et se réalise « ensemble », en synchronie, collectivement, comme la marque de ce qui totalise et mesure l'expérience médiatique des dispositifs numériques.

^{3.} « Dans un récit donné, des positions temporelles (maintenant/alors) ou spatiales (ici/ailleurs) peuvent être postulées comme des deixis de référence à partir desquelles des catégories temporelles, aspectuelles et spatiales peuvent être déployées » (Greimas et Courtés, 1993 : 87).

^{4.} « Selon nous, un schème organisateur se caractérise par sa manière d'organiser les signes, par la relation qu'il entretient à ce qui est représenté, au destinataire et à la surface d'inscription, le tout définissant une posture du sujet de la communication vis-à-vis du dispositif de représentation lui-même et, par-là, vis-à-vis du monde représenté [...] ».

^{5.} Camille Laville explique en effet ce glissement lexical de « l'information » – journalistique – au « contenu » – économique – à travers la mise en place du Contrat d'Objectifs et de Moyens signé en 2008 à l'AFP et visant à la construction d'une « banque de données multimédia » : « Nous noterons l'emploi du terme "contenus". Nulle part n'apparaît le terme d'information. [...] les journalistes craignent de ne plus être que des "convoyeurs de contenus", de "produits", où la notion d'information n'a plus sa place ».

^{6.} Les contenus visibles par l'utilisateur sont ceux auxquels il s'est « abonné » (sauf dans le cas des publicités).

^{7.} Les RSN n'imposent pas de tailles d'images lors de la publication (il est même souvent possible de les modifier lors de leur insertion dans l'architexte). La « taille constatée » est donc la taille majoritairement observée lors du recueil des données des publications de l'AFP.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

- Akrich, M., Callon, M., et Latour, B., 2013, *Sociologie de la traduction*, Paris : Presses des Mines.
- Albert, A., 2016, « Consommation de masse et consommation de classe à Paris des années 1880 aux années 1920 : bilan d'une recherche », *Fondation Maison des Sciences de l'Homme* [en ligne], n°107, URL : <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01267582/document>>
- Bachimont, B., 2010, *Le sens de la technique*, Paris : Éditions Les Belles Lettres.
- Bajac, Q., 2010, *Après la photographie ?*, Paris : Découvertes Gallimard.
- Barats, C., 2016, *Manuel d'analyse du web*, Paris : Armand Colin.
- Bardin, L., 2011 [1977], *L'analyse de contenu*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Barthes, R., 2015 [1975], *Par Roland Barthes*, Paris : Seuil.
- Barthes, R., 2015 [1978], *Leçon*, Paris : Seuil.
- Barthes, R., 1980, *La chambre claire*, Paris : Seuil.
- Bégout, B., 2010 [2005], *La découverte du quotidien*, Paris : Éditions Allia.
- Benjamin, W., 2000 [1933a], *Œuvres II*, Paris : Gallimard.
- Bertrand, D., 1984, « Sémiotique du discours et lecture des textes », *Langue française*, n°61, pp. 9-26.
- Beyaert-Geslin, 2009, A., *L'image préoccupée*, Paris : Lavoisier.
- Boutaud, J.-J., et Berthelot-Guiet, K., 2013, « La vie des signes au sein de la communication : vers une sémiotique communicationnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne], 3, URL : <<http://journals.openedition.org/rfsic/415>>
- Brunet, F., 2011, *La naissance de l'idée de photographie*, Paris : PUF.
- Candel, E., et Jeanne-Perrier, J., 2014, « L'invisible d'une dextérité technique *youmag*, ou le façonnage discret d'un outil de production », *Sur le journalisme*, vol. 3, n°1, pp. 84-99.
- Candel, E., et Chasseray-Peraldi, P., 2016, « La construction communicationnelle du temps sur les réseaux en ligne : écritures, morales et valorisations », *Congrès de la SFSIC*, Metz, France.
- Carayol, V., et Bouldoires, A., (dir), 2011, *Discordance des temps. Rythmes, temporalités, urgence à l'ère de la globalisation de la communication*, Pessac : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.
- Cardon, D., 2008, « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, n°88, pp. 141-148.
- Darras, B., 2008, « Sémiotique pragmatique et photographie numérique. Le cas de la retouche photographique », *Recherches sémiotiques*, volume 28, numéro 1-2, pp. 163-175.
- Davallon, J., 1999, *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris : L'Harmattan.
- Davallon, J., 2003, « Pourquoi considérer l'exposition comme un média ? », *Médiamorphoses*, n°9, pp. 27-30.
- Davallon, J., 2004, « La fausse évidence du lien hypertexte », *Communication & langages*, n°140, pp. 43-54.
- Degand, A., et Grévisse, B., 2012, *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- Deleuze, G., Guattari, F., 1972, *L'Anti-Œdipe. Capitalisme et Schizophrénie I*, Paris : Les Éditions de Minuit.
- Deleuze, G., et Parnet, 1977, C., *Dialogues*, Paris : Flammarion.
- Deleuze, G., Guattari, F., 1980, *Mille plateaux. Capitalisme et Schizophrénie II*, Paris : Les Éditions de Minuit.
- Després-Lonnet, M., 2004, « Écrits d'écran : le fatras sémiotique », *Communication & langages*, n°142, pp. 33-42.
- Didi-Huberman, G., 2011, *Atlas ou le gai savoir inquiet. L'œil de l'histoire*, 3, Paris : Les Éditions de Minuit.
- Fabre, M., 2018, *L'image exposée. La représentation des photographies de l'Agence France-Presse sur les réseaux sociaux numériques*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Adeline Wrona et Sémir Badir, Sorbonne Université et Université de Liège.
- Flon, E., et Jeanneret, Y., 2010, « La notion de schème organisateur, outil d'analyse sémio-pragmatique des écrits d'écran », *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, vol. 11, n°1, pp. 3-33.
- Galibert, O., 2014, « Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management », *Communication et organisation* [en ligne], 46, URL : <<http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4814>>
- Gervereau, L., 2001, « Le musée, source ou moteur de recherche ? », *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, vol. 4, n°72, pp. 125-131.
- Gomez-Mejia, G., 2011, *De l'industrie culturelle aux fabriques de soi ? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Bruno Ollivier, Paris IV Sorbonne.
- Goyet, S., 2017, *De briques et de blocs. La fonction éditoriale des interfaces de programmation (API) web : entre science combinatoire et industrie du texte*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction d'Emmanuel Souchier, Paris IV Sorbonne.
- Greimas, A.-J., et Courtés, J., 1993, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris : Hachette Supérieur.
- Grossi, V., 2015, « Le photojournalisme à l'ère du numérique. Innovations technologiques et reconfiguration des marchés au service photo de l'AFP », Colloque international « Le journalisme et ses outils. Technicités de la production d'information », GIS Journalisme.
- Grossi, V., 2018, *L'image négociée. Une sociologie des professions du photojournalisme à l'ère numérique*,

Thèse de doctorat en Sociologie, sous la direction de Cyril Lemieux, EHESS.

Gunther, A., 2014, « L'image conversationnelle », *Études photographiques* [en ligne], 31, URL : <<http://etudesphotographiques.revues.org/3387>>

Jeanne-Perrier, J., 2006, « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? », *Réseaux*, vol. 137, n°3, pp. 97-131.

Jeanneret, Y., 2008, *Penser la trivialité. Volume 1, la vie triviale des êtres culturels*, Paris : Lavoisier.

Jeanneret, Y., 2011, « Les harmoniques du Web : espaces d'inscription et mémoire des pratiques », *MEI*, n°32, pp. 31-40.

Jeanneret, Y., 2014, *Critique de la trivialité*, Paris : Éditions Non Standard.

Jouët, J., et Rieffel, R., 2015, « La sociabilité des journalistes sur Twitter. Entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité », *Sur le journalisme*, vol 4, n°1, pp. 18-33.

Laville, C., 2010, *Les transformations du journalisme de 1945 à 2010*, Louvain-la-Neuve : Groupe De Boeck.

Mangano, D., 2015, « LOMO sapiens », *Actes Sémiotiques* [en ligne], n° 118, URL : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/5384>>

Marion, P., 1997, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits » *Recherches en communication*, pp. 61-88.

Martino, L-C., « Temps, essence des médias : l'actualité médiatique », dans Carayol, V., et Bouldoires, A., 2011, *Discordance des temps. Rythmes, temporalités, urgence à l'ère de la globalisation de la communication*, Pessac : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.

Masselot, C., 2012, « Le net communautaire : Quand la relation fait sens », *Semiotica*, De Gruyter, pp. 49-73.

Michon, P., « Des rythmes de l'individuation singulière et collective à l'ère du capitalisme flex-réticulaire », dans Carayol, V., et Bouldoires, A., 2011, *Discordance des temps. Rythmes, temporalités, urgence à l'ère de la globalisation de la communication*, Pessac : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.

Mouillaud, M., et Tétu, J-F., 1989, *Le journal quotidien*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon.

Palmer, M., 1999, « Les journalistes agenciers et les normes langagières de l'ubiquité : les urgences des produits éphémères », *Les Cahiers du Journalisme*, n°6, pp. 102-131.

Parret, H., « La deixis de l'expérience esthétique », in Ardovino, A., Guastini, D., (dir.), 2016, *I percorsi de l'immaginazione*. Cosenza : Pellegrini.

Souchier, E., 2012, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de "l'infra-ordinaire" », *Communication & langages*, vol. 172, n°2, pp. 3-19.

Tétu, J-F., « Techniques et usages médiatiques », dans Carayol, V., et Bouldoires, A., 2011, *Discordance des temps. Rythmes, temporalités, urgence à l'ère de la globalisation de la communication*, Pessac : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.

Thérenty, M.-E., 2007, *La littérature au quotidien*, Paris : Éditions du Seuil.

Véron, E., 1978, « Sémosis de l'idéologie et du pouvoir », *Communication*, n°28, pp. 7-20.

Warburg, A., 2015, *L'Atlas Mnémosyne*, Paris : L'écarquillé.

Vers une nouvelle forme temporelle, la « cénorythmie » ?

L'Agence France-Presse sur les réseaux

“Cenorythmy”: A New Model of Time?

Agence France-Presse on Social Networks

Rumo a uma nova forma temporal, a «cenoritmia»?

Agence France-Presse nas redes

Fr. À partir d'une étude sémiotique et communicationnelle de l'exposition de l'Agence France-Presse sur les réseaux socionumériques, cet article interroge la manière dont la photographie agencière a été en partie bouleversée et transformée par ces moyens de communication. Face à un nouveau rythme de publication de l'actualité, que l'auteur propose d'appeler la cénorythmie, il s'agit de montrer comment l'Agence s'est à la fois adaptée et a en même temps métamorphosé ses moyens et codes de diffusion, jusqu'à la construction énonciative d'un « Nous ensemble et maintenant » de ses réseaux. L'AFP a donc du même coup fait évoluer ses pratiques représentationnelles tout en préservant ses stratégies éditoriales. Pour autant, l'objectif n'est pas d'étudier les transformations inhérentes aux pratiques professionnelles des photojournalistes de l'AFP, la négociation de l'image au sein des desks, par exemple. Mais plus simplement d'analyser, à partir d'un corpus resserré sur les réseaux sociaux (qui ne représentent qu'une petite partie des productions de l'Agence) les ressorts de l'exposition numérique. L'article propose d'étudier cette forme temporelle baptisée la cénorythmie en trois étapes : l'étape de la deixis photojournalistique mise à l'épreuve des RSN ; une deuxième étape pour la construction d'une coprésence énonciative structurant un média homochrone ; enfin, un troisième temps pour une étude sur l'expérience quotidienne, du banal* du point de vue de la durée. Ces trois hypothèses suivent une observation participante des RSN sur le mois de février 2016, complétée par une capture quotidienne des données, c'est-à-dire des publications photographiques opérées par l'Agence France-Presse sur quatre réseaux, quatre « fils » : Facebook, Twitter, Instagram et Tumblr. L'auteur montre enfin que face aux stratégies imposées par les réseaux socionumériques, l'AFP a réinstauré, publiquement, son mode d'être : la régularisation continue des informations qu'elle opérerait déjà du temps du fameux « fil agencier ».

Mots clés : sémiotique, communication, photographie de presse, AFP, photojournalisme, réseaux socio-numériques

En. Based on a semiotic and communicational study of the Agence France-Presse (AFP) exhibition on social networks, this paper examines the ways in which wire service photography has been disrupted and transformed by these means of communication. Faced with a new rhythm of news publication, which the author proposes to call “cenorythmy,” the aim is to show how the AFP has both adapted and metamorphosed its means and codes of publication, to the point of constructing an indicative “We, together and now” tone to its networks. The AFP has thus evolved its representational practices while preserving its editorial strategies. However, the aim is not to study the transformations inherent in the professional practices of AFP photojournalists, such as the bargaining power with news desks, for example. Rather, it is more simply to analyze, on the basis of a corpus gathered from social networks (which represent only a small part of the agency's output), the driving forces behind online exposure. The paper proposes to study this temporal form designated “cenorythmy” in three stages: the stage of the photojournalistic deixis put to the test by social networks; a second stage for the construction of an indicative copresence structuring a homochronous media; and finally, a third stage for a

study of daily experience, from the banal* point of view of duration. These three hypotheses follow a participant observation of the social networks in February 2016, completed by a daily capture of data, i.e. photographic publications by the AFP on four social networks (four “feeds”): Facebook, Twitter, Instagram and Tumblr. Finally, the author shows that in the face of the strategies imposed by social networks, the AFP has publicly re-established its core way of being: the continuous regularization of news, which it has deployed since the golden era of wire services.

Keywords: semiotics, communication, press photography, AFP, photojournalism, social networks

Po. Com base em um estudo semiótico e comunicacional da exposição da Agence France-Presse nas redes sociais digitais, esse artigo examina a forma como a fotografia de agência foi parcialmente abalada e transformada por esses meios de comunicação. Diante de um novo ritmo de publicação de notícias, que o autor propõe chamar de cenoritmia, o objetivo é mostrar como a Agência adaptou-se e metamorfoseou seus meios e códigos de difusão, até a construção enunciativa de um «Nós juntos e agora» de suas redes. Ao mesmo tempo, a AFP transformou suas práticas de representação, ainda que preservando suas estratégias editoriais. O objetivo, porém, não é estudar as transformações inerentes às práticas profissionais dos fotojornalistas da AFP, a exemplo da negociação das imagens dentro da agência. Trata-se mais simplesmente de analisar, com base em um corpus de informações coletadas em redes sociais (que representam apenas uma pequena parte da produção da agência), os recursos da exposição digital. O artigo propõe estudar essa forma temporal chamada cenoritmia em três etapas: a etapa da deixis fotojornalística posta à prova pelas Redes Sociais Digitais (RSD); uma segunda etapa focada na construção de uma copresença enunciativa que estrutura uma mídia homócrona; finalmente, uma terceira etapa voltada para um estudo da experiência cotidiana, do banal* do ponto de vista da duração. Essas três hipóteses foram levantadas a partir da observação participante das RSD, ao longo do mês de fevereiro de 2016, completada por uma captura diária dos dados, ou seja, de publicações fotográficas da Agence France-Presse em quatro redes e quatro «feeds»: Facebook, Twitter, Instagram e Tumblr. Finalmente, o autor mostra que, diante das estratégias impostas pelas redes sociais digitais, a AFP restabeleceu publicamente seu modo de ser: a regularização contínua das informações que já operava na época do feed de notícias da própria agência.

Palavras-chave: semiótica, comunicação, fotografia de imprensa, AFP, fotojornalismo, redes sociodigitais.



Réseaux socionumériques et campagnes électorales au Gabon

MARCY DELSIONE OVOUNDAGA

Docteur
GRESEC
Université Grenoble Alpes
France
marcyovoundaga@gmail.com



Le scénario des coupures des connexions internet, bloquant un accès aux réseaux sociaux durant les périodes électorales, est devenu très courant en Afrique subsaharienne. Plusieurs pays y ont eu recours ces dernières années. Ce fut notamment le cas au Congo Brazzaville et au Gabon (RFI : 2016) et tout récemment cette pratique fut utilisée au Cameroun et au Congo Kinshasa (2018). Si ces pratiques mettent en exergue la traditionnelle problématique des libertés fondamentales et de la liberté d'expression, il faudra également constater qu'elles démontrent les enjeux qui existent entre ces nouveaux espaces et l'activité politique. En effet, depuis les événements du printemps arabe de 2011, les réseaux sociaux numériques, en tête desquels Facebook, sont appréhendés comme des espaces d'expression citoyenne (M'rad : 2017). Ce statut d'espace public est à l'origine de sa consubstantialité avec le domaine politique. Les espaces sociaux numériques semblent devenir des espaces où se déroulent les campagnes politiques en général et les débats politiques en particulier. Dans la majorité des pays africains, le réseau social le plus usité est Facebook. L'impact de ce réseau social dans certains espaces sociaux suscite d'ailleurs plusieurs interrogations. Hatem M'Rad, s'appuyant sur la situation de la Tunisie,

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

Marcy Delsione Ovoundaga, « Réseaux socionumériques et campagnes électorales au Gabon », *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>

s'est notamment posé la question de savoir si Facebook était un faiseur de politique ou un espace public ? (2017). Ce questionnement tire son essor de cette forme d'imposition de Facebook dans la société tunisienne comme un indéniable outil de participation politique et de militantisme. Il donne un rôle de catalyseur à Facebook dans le déroulement du jeu politique. Tout comme dans une perspective plus large, certains chercheurs considèrent que ce réseau social a favorisé « *l'élargissement de la notion de participation à des formes d'expression beaucoup moins exigeantes socialement et culturellement* » (Cardon : 2010 : 80). Car le plus souvent, dans des espaces traditionnels de débats comme la télévision, l'une des exigences semble être la compétence politique des invités vis-à-vis des sujets à débattre. Or, Facebook donne la possibilité à chaque acteur social de donner son point de vue. Ces notions d'élargissement d'expression et de participation citoyenne au débat sont très importantes pour les jeunes États africains où les ouvertures démocratiques de 1990 ont rapidement tourné en dérives autoritaires. Et l'avènement du pluralisme d'expression médiatique s'est soldé par un contrôle stratégique par les gouvernants (Manuel : 2011). Dans ces configurations, les réseaux sociaux numériques semblent agir comme des médias alternatifs dans lesquels s'effectue désormais le débat politique. Mais si ces réseaux sociaux participent pleinement à la liberté d'expression, à une meilleure diffusion et circulation de l'information, il faut constater qu'ils font passer ces États des contextes de rareté de l'information à des situations d'infobésité où les rumeurs et les *fake news* sont de plus en plus nombreuses. En traitant des *fake news*, nous entendons parler ici, au même titre que Walid Chaiehloudj, de cette diffusion des fausses informations qui circulent sur les réseaux sociaux (2018). Ces réseaux ont participé à l'avènement d'un journalisme citoyen¹ qui lui, émet des informations, opère des analyses qui sont le plus souvent portées sur le domaine politique.

Au Gabon, l'impact de ces réseaux sociaux numériques est de plus en plus grandissant. Ils mettent en scène un corps social très actif qui ne cesse de suivre, d'alimenter et de commenter les faits politiques internationaux mais surtout nationaux. Ainsi, durant chaque échéance électorale, aux débats classiques qui se déroulent dans les médias traditionnels se mêlent désormais ceux des médias alternatifs (Facebook, Twitter, WhatsApp...), qui sont le plus souvent dominés par des rumeurs et des *fake news* entachant, par là même, le travail du journaliste professionnel. C'est cet état de fait qui nous amène à traiter le sujet suivant : les réseaux sociaux du Web et les campagnes électorales au Gabon.

Cependant, comment pouvons-nous interpréter l'impact des réseaux sociaux numériques sur les processus électoraux d'une part, et sur l'écosystème de l'information au Gabon, d'autre part ? Autrement dit, les réseaux sociaux numériques, en tête desquels Facebook, en donnant naissance au journalisme citoyen, reconfigurent-ils réellement le champ médiatique gabonais ? Sinon, quelles en sont les conséquences pour le journaliste et pour le traitement de l'actualité politique en période électorale ?

Notre propos ici est d'apprécier comment les réseaux sociaux numériques ont donné naissance à un nouveau modèle de consommation de l'information en période électorale. Un modèle qui reste dominé par la passion de la rumeur ou « Kongossa »² au Gabon tendant ainsi à remettre en question le traitement objectif des faits d'actualité.

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

S'investir dans le rapport entre médias alternatifs (Facebook, Twitter, WhatsApp...) et politique en Afrique subsaharienne, c'est en réalité tenter de cerner le rapport entre citoyen et information d'une part et celui entre rumeurs et vérités d'autre part. Si tendre vers la reconnaissance d'un espace public accessible à tous, nous amène à considérer les réseaux sociaux numériques comme des nouvelles technologies « démocratisantes » dans la lutte pour une société juste (Kiyindou : 2016), cet état de fait ne doit pas nous faire occulter les caractéristiques d'une société africaine marquée par l'art rumoral (Agbobl : 2016). Ce faisant, le terrain des réseaux sociaux devenant le lieu de publicisation par excellence des faits socio-politiques, n'est-il pas, par cette même occasion, l'endroit où la rumeur et les *fake news* cohabitent avec les stratégies des directoires de campagne politique ?

Au regard d'une société gabonaise où « *la rumeur devient une forme non conventionnelle d'action politique* » (Ondo : 2009 : 9) et au vu de la nouvelle place des réseaux sociaux en tant que caisse de résonance de la communication politique, l'un des défis ici est de cerner les enjeux sociétaux de ces réseaux dans la lutte politique et pour les professionnels de l'information. Dans ce travail, nous nous inscrivons donc dans cette droite ligne de l'appréhension des technologies et de leurs usages dans un contexte précis : l'élection politique. Ceci nous situe naturellement entre les tenants de la sociologie des usages (Proulx : 2015) et les approches qui donnent la primauté au monde de la technique (Miège : 2007 : 23).

Pour traiter ce sujet, nous avons mobilisé deux méthodes de cueillette des données en sciences humaines et sociales en général et en sciences de l'information et de la communication en particulier. Premièrement, nous avons réalisé une veille communicationnelle sur le groupe Facebook Infos Kinguéle (officiel)³. Celle-ci a eu pour ambition d'observer les posts émis dans cette plateforme en rapport avec l'activité politique en amont et en aval des élections législatives de 2018 au Gabon. Ainsi, en se basant sur la période allant de septembre à décembre 2018, nous avons pu collecter 200 publications traitant de l'activité politique en général et des élections législatives en particulier. Avec ces publications, nous avons effectué trois analyses de catégorisations des actualités. Une première analyse a croisé les posts émis sur la plateforme Infos-Kinguélé avec l'actualité politique nationale dans des médias officiels. La seconde a croisé ces posts avec l'actualité des personnalités politiques mises en cause. Il s'agit des faits et événements qui mettent en exergue ces acteurs politiques. Le troisième niveau d'analyse s'est attelé à déterminer le statut des news et d'apprécier la lecture des interactions des internautes. Cette catégorisation nous a permis de sélectionner deux *fake news* en rapport avec l'activité politique gabonaise en général et en lien avec les élections législatives en particulier. Il s'agit notamment des affaires juridico et politico-médiatiques qui sont stratégiquement mises à l'actif du président Ali Bongo Ondimba (poursuites judiciaires des opposants politiques et sponsors de la supposée venue du célèbre footballeur français Kylian Mbappé).

Dans un second temps, nous avons croisé cette observation avec une série de dix entretiens semi-directifs que nous avons menés auprès de certains journalistes et hommes de médias gabonais⁴. Ces entretiens ont permis de recueillir leurs perceptions des réseaux sociaux numériques et du journalisme citoyen d'une part, et d'apprécier leurs avis sur les élections politiques et la floraison des *fake news* dans les médias alternatifs d'autre part.

DES MÉDIAS CLASSIQUES AUX RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES

Dans certains pays africains, l'expérience des médias classiques s'est faite sous l'initiative des pouvoirs publics. Au Gabon, de leur naissance en 1959 à leur libération en 1990, ils ont évolué sous un régime de monopole. Malgré la libération opérée en 1990 et la création des médias privés, le paysage médiatique gabonais peine toujours à jouer le rôle d'un espace public libre et accessible à

tous. Alors que les médias publics sont embrigadés sous le joug des considérations politiques car longtemps appréhendés comme des enjeux de pouvoir (Tudesq : 1998 : 84), les médias privés n'arrivent pas à gagner en pérennité à cause des censures et autres contrôles politiques. Un tel état de fait a contribué à la popularité des espaces où le citoyen retrouve la liberté de l'information. Dans un État marqué par la rumeur ou le « Kongossa », lorsque le corps social est privé d'informations réelles ou fiables, il en invente ou il exploite tous les faits possibles qui pourraient concourir à la manifestation de la vérité.

Au Gabon, les médias et les journalistes ont toujours eu le monopole sur la définition de l'agenda public. Ils ont été responsables de la production de l'information et de sa diffusion à l'échelle nationale. Cette tâche permettait aux autorités politiques d'avoir une place de choix dans la production de la matière informative, ceci notamment avec le contrôle stratégique sur les principaux lieux de communication (presse, radio et télévision). Mais l'avènement d'internet et des réseaux sociaux numériques a permis l'émergence d'une nouvelle sphère de communication. Celle-ci, en mettant le citoyen au centre de son fonctionnement, a entraîné la perte du monopole médiatique et journalistique dans le traitement des faits d'actualité. En effet, le travail effectué par les médias gabonais a longtemps été décrié par les citoyens. Ces derniers trouvent que l'information diffusée, le plus souvent politisée, ne reflète pas la réalité. Cela a d'ailleurs valu l'attribution de l'acronyme « RTPDG » (Radio Télévision du Parti Démocratique Gabonais)⁵ à la Radiodiffusion Télévision Gabonaise (RTG). Les dénonciations sur le manque d'indépendance des médias se sont généralisées. Car les liens entre Hommes politiques et médias sont très perceptibles (les acteurs politiques sont propriétaires de maisons de presse, de télévisions ou de radios privés). D'ailleurs, dans une enquête sur l'accès des acteurs politiques à la tribune du journal télévisé de Gabon Télévision réalisée en 2014, les chiffres ont montré que celle-ci faisait la part belle aux acteurs politiques du parti au pouvoir, PDG, alors que les acteurs politiques de l'opposition sont quasi inexistantes (Ovoundaga, 2017). Le tableau ci-dessous expose mieux cette réalité.

LES INVITÉS POLITIQUES SUR LE PLATEAU DU JT

Dans le schéma ci-dessus, on fait la constatation que la tribune du journal télévisé de la télévision publique est presque monocolore. Car elle donne plus de visibilité aux leaders politiques du parti au pouvoir (Parti Démocratique Gabonais). C'est

assurément cette tendance qui donne de la vitalité aux espaces publics oppositionnels au sens que le développe Oscar Negt (2007). C'est dans cette perspective que les tribunes d'expression offertes par le web ont gagné du terrain auprès des leaders d'opinions et des masses populaires. Ne dit-on pas que « *le cyberspace est devenu un champ de bataille sur lequel les États et les citoyens se battent pour déterminer les règles qui les régissent* » (Manrique : 2011).

Dans le champ social gabonais, l'espace numérique met désormais en scène un citoyen qui s'informe et qui informe également à son tour. Il agit dorénavant comme un contrepoids à la parole du pouvoir politique (Kiyindou : 2016). Ainsi, avec l'arrivée du réseau social Facebook, il se développe un nouveau rapport du citoyen à l'information. Cette popularité de Facebook au Gabon est liée à la combinaison de plusieurs facteurs. En premier, il y a lieu de citer la généralisation d'Internet et de la téléphonie mobile : le taux de pénétration d'internet mobile s'est chiffré à 114,05% au troisième trimestre 2019⁶. L'internet mobile facilite l'accès aux réseaux sociaux comme WhatsApp, Twitter et Facebook. Le second facteur est socio-technique. Il est surtout marqué par la part active de la population jeune dans la popularité de ces plateformes numériques. Le citoyen n'est plus simple consommateur, il devient également producteur des informations dans cette « plateforme qu'il considère comme une vitrine politique et sociale » (Ovoundaga : 2018). L'activité de diffuser des informations sur un compte, de les mettre en ligne sur une page, de développer des interactions, donnerait aux citoyens le statut de « journalisme citoyen ». Tout comme pour les internautes tunisiens en 2011 où les informations étaient tournées vers le domaine politique (M'Rad : 2017 : 23), ce nouveau rapport à l'information est essentiellement axé sur l'activité politique. Bien qu'il expose, en toile de fond, la problématique du militantisme en ligne, il semble également faire fonctionner le couple communication et démocratie en exposant les facettes d'un citoyen gabonais en quête de justice sociale et d'État de droit.

**DE LA VITALITÉ DU « KONGOSSA »
EN PÉRIODE ÉLECTORALE**

L'avènement du journalisme citoyen sur Facebook et sa focalisation sur l'activité politique n'est pas sans conséquence pour le champ médiatique et l'activité électorale. Si cette participation active du citoyen dans la circulation de l'infor-

mation est salubre pour la liberté d'expression, elle expose néanmoins la société gabonaise à quelques dangers. Ces derniers peuvent bien s'expliquer par la prégnance de la rumeur dans les sociétés africaines. En effet, depuis l'arrivée des réseaux sociaux, de nombreux chercheurs africains font état de la diffusion des contenus issus de la doxa populaire, qu'ils expliquent à travers le déploiement d'un art rumorale pour rendre compte de la manière dont la rumeur intervient dans le jeu politique (Agbobli : 2016). Au Gabon, on explique ce phénomène sous le terme du « Kongossa ».

Ce phénomène, loin d'être uniquement de la doxa, a reçu une légitimité politique notamment avec cette phrase de l'ex président Bongo (1967-2009) : « *le Gabon est comme une maison de verre où tout se sait* » et le plus souvent « *la bonne information, c'est la rumeur* » (Ondo : 2009 : 75), l'information et la communication étant de véritables vecteurs de pouvoirs (Compiègne : 2011 : 45), cette assertion rend légitime le « Kongossa » politique. Ce faisant, dans le contexte socio-politique gabonais, le « Kongossa » est devenu à chaque échéance électorale :

« un moyen d'affrontement entre les membres de la classe politique. Il cesse d'être l'apanage des masses populaires pour devenir une trame commune aux imaginaires partagés par la classe politique et la population » (Ondo : 2009 : 78).

Il est dès lors devenu une forme de participation et de stratégie politique. En campagne électorale, il joue donc sur les éloges, la satire ou encore il peut verser dans la dérision. Mais des « Kongossa » sont surtout lancés dans le but de discréditer certains concurrents politiques. Ce cas de figure peut s'illustrer par cette affaire sur la situation administrative et/ou la nationalité du président Ali Bongo Ondimba qui a défrayé la chronique sur les réseaux sociaux avant les élections présidentielles de 2016. Faisant suite à un ouvrage de l'essayiste français Pierre Péan⁷, la toile gabonaise n'a pas cessé de verser dans la diffusion de la rumeur selon laquelle Ali Bongo serait un orphelin de guerre du Biafra (sud-est du Nigeria) et aurait été adopté par Omar Bongo et son ex-épouse la chanteuse Patience Dabany (Jeune Afrique : 2016).

De notre veille communicationnelle effectuée sur le groupe Facebook Infos Kingué (officiel), durant la période des élections législatives 2018, il ressort que plusieurs rumeurs ont été émises stratégiquement pour alimenter le débat public. Cela

se vérifie à travers des versions parallèles aux versions officielles qui sont livrées sur certains faits par des acteurs politiques de l'opposition ou au pouvoir : « *Après Jean Ping, Ali Bongo s'attaque désormais à Jean François Ntoutoume Émane avant peut-être Jean Eyeghe Ndong et qui sais-je encore ?* » (Extrait Facebook Infos Kinguéle : 2018). Ici, les citoyens mettent en cause le leader de la majorité républicaine (Ali Bongo Ondimba) pour une affaire judiciaire qu'il tente de tourner en coup politique⁸. Il y a également dans ce contexte électoral, une façon de mettre les autorités au pouvoir face à leur bilan en les rattachant sciemment à tous les faits sociaux : « *ils disent que c'est Ali Bongo qui les a envoyés pour venir me casser la maison demain* » (Extrait Facebook Infos Kinguéle : 2018). Telle est la réaction d'un internaute suite à l'interpellation de Jean Eyeghe Ndong par les forces de l'ordre. Parfois, le citoyen tente de tourner en dérision le pouvoir en place en véhiculant sur la toile des « kongossa » qui tendent à discréditer les dirigeants au pouvoir : « *Kylian Mbappé⁹ à Libreville en septembre, Ali Bongo recommence avec ses gamineries* » (Extrait Facebook Infos Kinguéle : 2018).

Le « *Kongossa* » politique devient vital sur les réseaux sociaux en période électorale parce qu'il s'associe désormais aux stratégies des partis politiques. Il se présente comme l'outil efficace d'influence de l'opinion. De notre observation, il ressort que les informations mises en ligne sur la page Infos Kinguéle visent à mettre en avant la discorde dans les camps politiques adverses : « *Cafouillage au PDG avant les Législatives* » ; « *RHM : Où est passé Issani Bouanga ?* » ; « *Séraphin Ndaot roulé dans la farine par ses alliés PDGistes* » (Extrait Facebook Infos Kinguéle : 2018). Mieux encore, avec les réseaux sociaux numériques, certains internautes ont la possibilité de réaliser des montages vidéo ou photo pour rapidement attiser des polémiques sur leurs adversaires politiques. Cela est le cas de la photo ci-dessous diffusée dans le groupe Infos Kinguéle durant les législatives de 2018 au Gabon. Dans cette image, on voit une voiture de campagne d'un membre du gouvernement qui est accusé d'utiliser du matériel de fonction pour des fins politiques. Elle est illustrative du « *Kongossa* » car aucun élément ne peut prouver que c'est un véhicule de fonction.

En somme, nous retenons que le contexte électoral au Gabon met en scène un « *Kongossa* » politique qui n'est pas uniquement l'apanage du citoyen lambda mais avec lequel ce dernier est devenu un producteur de la matière informative. Il est dorénavant un journaliste citoyen qui se confond réellement avec le militant en ligne. Ce

« *Kongossa* » peut également être le fait des partis politiques. Ainsi, entre faits réels, détournements et inventions d'actualités, le « *Kongossa* » politique apparaît comme une stratégie politique dans un environnement où la rumeur est une caractéristique sociale.

Illustration du « *Kongossa* » politique en ligne



Source : Extrait Facebook Infos Kinguéle 2018

JOURNALISME CITOYEN EN LIGNE ET LES JOURNALISTES PROFESSIONNELS

Dans un contexte national où la place du citoyen dans l'information a longtemps été biaisée, les réseaux sociaux numériques et la libéralisation de l'expression qu'ils ont drainés, ne peuvent pas être considérés uniquement comme des espaces de liberté. Le journalisme citoyen sur Facebook masque les dangers qu'il présente pour le champ médiatique en général et pour les espaces sociaux dans lesquels il s'exerce. En effet, il s'avère que ce journalisme citoyen en ligne se transforme en une course effrénée vers les fausses nouvelles et les polémiques de tout genre. Certains auteurs ne mettent-ils pas en évidence des techniques d'influence de l'opinion offertes par ces réseaux et leur utilisation par des esprits malintentionnés (Faillet : 2018 : 11). Car s'il faut saluer les avantages offerts au corps social dans la production de l'information et la mobilisation des masses, il serait également judicieux de constater les dérives occasionnées dans ces exercices surtout en période électorale. Certains auteurs avancent l'idée selon laquelle le web et les réseaux sociaux ont basculé le monde

dans une ère de post-vérité dans laquelle les faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles (Faillet : 2018 : 13). D'aucuns se sont même très tôt alarmés en disant que l'arrivée du journalisme citoyen ou du journalisme participatif pourrait ainsi conduire à la disparition du journalisme professionnel (Etienne : 2007 : 206).

C'est au regard de ces dangers que les journalistes professionnels gabonais¹⁰, comme les journalistes de différents pays dans le monde, restent partagés quant à cette forme de journalisme. Au Gabon, c'est donc un sentiment d'inquiétude qui traverse le champ médiatique et les journalistes professionnels. En effet, de l'ensemble des journalistes gabonais que nous avons interrogés, il ressort qu'ils vivent péniblement cette intrusion du citoyen dans la production et la diffusion de l'information.

Par exemple, bien que le « kongossa » soit une stratégie politique et que cette pratique s'opère sur l'exploitation des failles des adversaires, il y a une autre pratique du journalisme citoyen qui tend à diffuser des contenus nuisibles pour le vivre ensemble. Ce fut le cas durant les élections présidentielles de 2009 où certains slogans politiques en ligne disaient « *Tout Sauf un fang* »¹¹ (Debain : 2009 : 33). Ce slogan politique, longuement repris et partagé par certains internautes, tendait à remettre en cause la légitimité d'un acteur politique à tenir les rênes du pays en faisant appel au vote ethnique. Ce genre de *fake news* qui met en scène le repli identitaire est dangereux. Il sème le trouble dans un climat politique tendu. Il peut avoir des répercussions énormes pour un corps social qui recherche toujours son unité politique et son intégration nationale depuis 1960.

Bien sûr, l'ensemble des avis des journalistes salue les prouesses techniques d'Internet pour la liberté de l'information mais ils ne cessent de souligner les dangers occasionnés dans le traitement de la matière informative. L'extrait d'entretien ci-dessous résume au mieux leurs opinions :

« *les réseaux sociaux numériques ont permis aux citoyens de faire une large diffusion de l'information. Mais ils ont également entraîné la prolifération des fake news et surtout un traitement de l'information qui ne respecte pas les règles* » (J3).

Si certains journalistes interrogés ont tenu à souligner qu'« *on ne peut dissocier internet du journalisme citoyen* » (J5), d'autres par contre s'interrogent autour des risques encourus pour

le journaliste professionnel « *qui se sent noyé dans sa profession* » (J1&J2). En période électorale, il se pose, pour eux, le problème de crédibilité et de légitimité dans le traitement des faits. Car les journalistes travaillant dans les médias publics sont accusés d'être à la solde du pouvoir et ceux exerçant au privé sont accusés d'être de connivence avec des personnalités politiques. Ce faisant, les professionnels constatent qu'ils ont du mal à faire écho dans de telles circonstances vu que le corps social préfère désormais des discours parallèles et surtout ceux émanant des réseaux sociaux du web. Il en découle donc que « *tout ce qui est dit sur les réseaux sociaux est plus pris en compte* » (J4,6 et 7).

De plus, dans le traitement des informations, le travail du journalisme citoyen en ligne semble mettre en lumière la problématique de la source fiable. Les journalistes évoquent ce problème en se posant la question suivante :

« *quelle est la valeur de l'information du journaliste professionnel en période électorale lorsque les proches d'un candidat en relayant l'information en ligne brandissent l'argument de source sûre au nom de cette proximité ?* » (J1, 2, 8, 9 et 10).

Selon eux, il s'opère là, une crise de légitimité qui puise son fondement dans le rapport à la vérité du corps social gabonais qui, depuis la diffusion de l'information en ligne, tend à remettre en cause le travail objectif effectué par les professionnels en lieu et place des vues partisans. Il faut également noter que les considérations partisans qui pèsent sur la corporation des journalistes professionnels n'ont pas aidé à améliorer les choses, tout comme le contexte socio-politique qui prône le changement n'a fait que renforcer l'hostilité à l'égard des médias officiels et de leurs journalistes.

En somme, nous retenons que les journalistes professionnels gabonais dénoncent non seulement les effets induits par l'environnement socio-politique (la non croyance aux médias officiels) mais également une forme d'accoutumance du corps social aux formats de présentation des faits et événements dans les réseaux sociaux en général et par le journaliste citoyen en particulier. Cette situation tend à populariser le « kongossa » politique dans un contexte où les dénonciations et le contrepoids au pouvoir en place sont appréciés. Ces critiques semblent rejoindre les observations faites par Yannick Etienne sur les fonctions du journalisme exploitées par les citoyens : « *porte-voix des sans voix* » et « *des gens en lutte* » en laissant de côté les rôles de « *pédagogues et de filtres intermédiaires* » (2007 : 206).

CONCLUSION

Au terme de notre analyse, nous disons que l'avènement des réseaux sociaux numériques au Gabon met en exergue la problématique des usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces réseaux ont bouleversé le fonctionnement du champ médiatique gabonais et ont transformé les modes de consommation de l'information du citoyen. Désormais, le citoyen n'est plus un consommateur passif, il devient un acteur dans la production de la matière informative. En réalité, ces réseaux ont fait émerger un nouveau rapport du citoyen à l'information qui s'est peu à peu transformé en journalisme citoyen. Si cet apport technique a rimé avec la liberté d'expression et son ouverture au grand nombre, il reste que les

contenus diffusés ne cessent de révéler les usages transgressifs du web : prolifération des rumeurs, des *fake news*, intox et autres pratiques en rapport surtout avec le champ politique. Dans un corps social où la rumeur est une donnée sociologique, l'espace du Web est devenu un champ de lutte politique. Ainsi, en période électorale, le « kongossa » politique s'est affirmé comme mode de participation du citoyen en ligne en mêlant rumeurs et stratégies des partis politique. Mais ce nouveau cadre informationnel pose problème aux journalistes professionnels gabonais. Ils dénoncent les dangers de cette forme de journalisme qui se confond non seulement avec du militantisme mais s'accompagne aussi de la montée en puissance des *fake news*.

Réception de l'article le 15 février 2019

Acceptation le 18 février 2020

NOTES

^{1.} Selon Yannick Etienne (2007 : 311), le journalisme citoyen tire son essor du lets do it yourself journalism, s'alimentant ainsi de la croyance dans les apports des NTIC à la vie démocratique, croyance qui ne cesse d'être renforcée par le processus continu d'innovation technique. Pour Etienne, journalisme collaboratif, journalisme participatif ou journalisme citoyen, ces expressions désignent bien souvent le même phénomène : l'association jugée féconde des journalistes avec les contributeurs occasionnels et simples lecteurs, ou un glissement subreptice vers une conception du journalisme dans laquelle les journalistes professionnels ne sont plus nécessaires.

^{2.} Le «Kongossa» tire son essor de la place de la rumeur dans la société gabonaise. Selon Placide Ondo, il est né des rumeurs qui se disent dans la rue pour accompagner les salutations. Il sert de support de marchandage au marché, circule à la maison dans les conversations familiales ou au travail pour commenter les actes et décisions des dirigeants. Cet échange d'informations est nommé «Kongossa» (Ondo : 2009 : 75).

^{3.} Le groupe Facebook Infos Kinguéle est un groupe public qui permet à tous ses adhérents de publier et de commenter les faits d'actualité politique, économique et social. Il compte plus de 350.000 membres. Il donne donc à chaque internaute gabonais un pouvoir de production et de diffusion de l'information. Lien : <https://www.facebook.com/groups/infoskinguele/>

^{4.} Pour cette étude, nous nous sommes entretenus avec dix journalistes gabonais exerçant dans des médias publics et privés et surtout étant usagers des réseaux sociaux et de Facebook en particulier. Le choix a été fait principalement sur les critères de journaliste et usager de Facebook. Nous avons ainsi sélectionné ceux qui traitent souvent l'actualité sur Facebook et qui sont très populaires. Pour rester sur le principe d'anonymat, nous présenterons leurs propos dans le corps du texte avec les codes J1, J2, J3, J4, J5, etc. Il faut noter qu'il est très difficile d'avoir des professionnels qui acceptent des entrevues quand bien même il s'agit des professionnels des médias. Ceci rend la recherche scientifique complexe en contexte gabonais.

^{5.} PDG (Parti Démocratique Gabonais) est un parti politique fondé en 1968 par Omar Bongo Ondimba (1935-2009). C'est le parti au pouvoir depuis sa création et il est actuellement géré par Ali Bongo Ondimba, fils du fondateur et président de la république Gabonaise depuis 2009.

^{6.} Les taux de pénétration sont calculés sur la base d'une population de 1 802 728 habitants conformément à la Décision n° 291/CC du 26 novembre 2014 de la Cour Constitutionnelle, relative à la requête du Premier Ministre aux fins d'homologation des résultats du Recensement général de la Population et des logements 2013. (Autorités de Régulations des communi-

cations électroniques et des postes fournissent un tableau de bord semestriel du marché d'internet au Gabon en s'appuyant sur les différents opérateurs et en mesurant le taux de pénétration d'internet par abonnés. ARCEP, Marché de l'Internet au Gabon, 3e trimestre 2019, lien <https://www.arcep.ga/documents/Internet2019-T3.pdf>)

^{7.} Pierre Péan, auteur français, dans son ouvrage intitulé, Nouvelles Affaires Africaines : Mensonges et pillages, paru en 2014 aux éditions Fayard, fait une analyse sur l'accession au pouvoir d'Ali Bongo Ondimba en 2009. Il émet l'hypothèse d'une élection truquée avec la complicité de Paris. Il analyse sa gestion politico-administrative de l'État en parlant de détournement de fonds publics, de « biens mal acquis » et d'assassinats. Le point focal dans son ouvrage est la question sur la filiation d'Ali Bongo Ondimba, en se rapportant à plusieurs témoignages et rumeurs recueillis au sein de la famille Bongo et de ses amis. Il stipule qu'Ali Bongo serait le fils adoptif d'Albert Bongo Ondimba et de Patience Dabany née Kama Joséphine. Ce problème de filiation fut rapidement porté par les leaders de l'opposition gabonaise car la constitution gabonaise interdit à un fils adoptif de briguer la fonction présidentielle, donc cela conduirait à l'impossibilité pour Ali Bongo Ondimba d'être président et de se présenter à l'élection présidentielle de 2016. Cette actualité a été marquée par une grosse vague de mouvements d'humeurs à Libreville et surtout sur les réseaux sociaux numériques.

^{8.} Jean Eyeghe Ndong, actuellement opposant politique à Ali Bongo Ondimba, était premier ministre du gouvernement de Bongo Ondimba père en 2008 et ministre délégué aux finances chargé de la privatisation en 2007. Il est cité dans une malversation financière en 2018 au sujet de la privatisation de la Société d'Eau et d'Energie du Gabon (SEEG). Pour les internautes, ces accusations sont fallacieusement montées par Ali Bongo pour arrêter ses opposants politiques.

^{9.} Kylian Mbappé est le célèbre jeune joueur de football français champion de la coupe du monde 2018.

^{10.} Une étude réalisée par l'UNESCO en 2014 a révélé que 80% de journalistes qui exercent dans les principaux médias du Gabon n'ont pas une formation en journalisme. Il y a donc environ 20% de journalistes professionnels dans l'ensemble des rédactions des médias que compte le pays. Sur l'ensemble, on peut totaliser environ 500 journalistes au pays (UNESCO 2014)

^{11.} Le Gabon compte plus d'une cinquantaine de groupes ethnolinguistiques parmi lesquels on retrouve la communauté Fang, majoritaire, et que l'on trouve également au Cameroun et en Guinée Equatoriale.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agboblé C, 2016, « Démocratie, communication et changement en Afrique subsaharienne francophone », *REFSICOM DOSSIER : Communication et changement*. Lien: <http://www.refsicom.org/135>
- Autorités de Régulation des Communications Électronique et des Postes (ARCEP), 2019, « Marché de l'Internet au Gabon », ARCEP. Lien <https://www.arcep.ga/documents/Internet2019-T3.pdf>
- Assala Boyomo C et Mbede E, 2013, *Étude sur le développement des médias au Gabon : basée sur les indicateurs de développement des médias de l'UNESCO*, Paris, UNESCO.
- Bernault F et Tonda J, 2009, « Le Gabon : une dystopie tropicale », in *Revue Politique Africaine* n°115, pp.7-27.
- Cardon D, 2010, *La démocratie Internet*, Paris, Promesses et limites, Seuil, coll.
- Compiègne I, 2011, *La société numérique en question(s)*, Paris, Editions Sciences humaines.
- Chaiehloudj W, 2018, « Fake news et droit de la concurrence : réflexions au prisme des cas Facebook et Google », *Revue internationale de droit économique*, pp. 17-40.
- Debain M, 2009, « Chronique d'une victoire assurée. Retour sur la campagne présidentielle de 2009 au Gabon », in *Revue politique africaine*, n°115, pp. 27-47.
- Estienne Y, 2007, *le journaliste après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- Faillet C, 2018, *Décoder l'Info : comment décrypter les fake news*, Paris, Editions Bréal.
- Jeune Afrique, 2016, « la nationalité d'Ali Bongo mise en doute » Lien <https://www.jeuneafrique.com/158242/politique/pr-sidentielle-la-nationalit-d-ali-bongo-mise-en-doute/>
- Kiyindou A, 2016, « Technologies de l'information et de la communication, développement et démocratie en Afrique », *REFSICOM : Communication et changement*, Lien: <http://www.refsicom.org/129>
- M'rad H (dir), 2017, *Facebook en Tunisie : faiseur de politique ou espace public ?*, Tunis, la Konrad Adenauer Stiftung (KAS).
- Manrique Manuel, « Réseaux sociaux et médias d'information », *Confluences Méditerranée*, 2011/4 (N° 79), p. 81-92. DOI: 10.3917/come.079.0081. URL : <https://www.cairn.info/revue-confluences-mediterranee-2011-4-page-81.htm>
- Mejri K, 2017, « Facebook : quel espace public ? », in M'rad H (dir), *Facebook en Tunisie : faiseur de politique ou espace public ?*, Tunis, la Konrad Adenauer Stiftung (KAS).
- Miège B, 1997, *La société conquise par la communication, tome 2 : la communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble, PUG.
- Negt O, 2007, *L'espace public oppositionnel*, Payot, Paris.
- Ondo P, 2009, « Le Kongossa politique ou la passion de la rumeur à Libreville : un mode de participation politique » in *politique africaine*, N°115.
- Ovoundaga M, 2018, «Les réseaux sociaux du web et les nouvelles formes d'engagement politique au Gabon : le cas de Facebook», in *French Journal for Media Research*, Lien : <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel/index.php?id=1678>.
- Ovoundaga M, 2017, *La télévision publique Gabonaise et les enjeux de construction d'une communauté nationale de 1963 à 2014*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble Alpes.
- Proulx S, 2015, « La sociologie des usages, et après ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, N°6.
- Tudesq A, 1998, *L'espoir et l'illusion : actions positives et effets pervers des médias en Afrique subsaharienne*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.



Réseaux socionumériques et campagnes électorales au Gabon

Online Social Networks and Election Campaigns in Gabon

As redes sociais na web e as campanhas eleitorais no Gabão

Fr. En Afrique en général et au Gabon en particulier, les réseaux sociaux numériques du Web ont participé à l'émergence des espaces publics oppositionnels. Ces nouveaux espaces semblent s'imposer comme des lieux d'expression de la citoyenneté démocratique. Car ils facilitent la production et la circulation de l'information, et ils permettent la liberté d'expression. Dans plusieurs Etats africains, ils ont redéfini les relations et les contrats d'informations entre gouvernants et gouvernés en laissant apparaître désormais des formes d'horizontalités des rapports. Ils semblent avoir donné plus de vitalité au regard citoyen sur la gestion de la chose publique. Ces réseaux sociaux numériques, en tête desquels Facebook, ont permis aux citoyens d'être acteurs dans la production de la matière informative en faisant d'eux des journalistes citoyens. Un exercice de l'activité journalistique qui n'est pas sans conséquence pour le champ médiatique. Dans cet article, nous analysons les impacts de ce journalisme citoyen dans le champ médiatique gabonais avec la montée en puissance des fake news et le problème de crédibilité qu'il pose aux journalistes d'une part. Puis, nous traitons, d'autre part, des modes de consommation de l'information en période électorale dans cet environnement numérique gabonais qui reste marqué par la prégnance de la rumeur. Deux facteurs restent déterminants dans ces nouvelles configurations sociales et politiques. D'abord, la place du citoyen dans le débat politique. Ensuite, son intronisation dans les champs de la communication et de l'information en général et dans l'espace médiatique en particulier. Pour mener cette étude, nous nous sommes appuyés sur une série d'entretiens semi-directifs réalisée auprès des journalistes et des leaders d'opinion. Et nous avons effectué une veille communicationnelle sur la page Facebook Infos Kinguéle en amont et en aval des élections législatives de 2018.

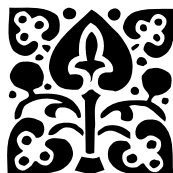
Mots-clés : réseaux-sociaux, communication, élection, journalisme, Gabon

En. In Africa in general, and in Gabon in particular, online social networks have contributed to the emergence of oppositional public spaces. These new spaces appear to be establishing themselves as places for the expression of democratic citizenship in that they facilitate the production and circulation of information and allow freedom of expression. In several African states, they have redefined relations and information agreements between governments and citizens and allow forms of horizontal relations to emerge. They seem to have given more vitality to citizens' views on the management of public affairs. These online social networks, led by Facebook, have enabled citizens to be actors in the production of news by giving them the forum to act as citizen journalists. This exercise of journalistic activity is not without consequences for the field of media. In this article, we analyze the impacts of this citizen journalism on Gabonese media with the rise of fake news and the credibility problem it poses for journalists. We also discuss the modalities of news consumption within this Gabonese online environment during the election period, which exhibited a marked prevalence of rumor propagation. Two factors are key in this new social and political configuration: first, the citizen's place in the political debate, and second, its effect on the fields of communication and news in general, and on the media space in particular. To carry out this study, we conducted a series of semi-structured interviews with journalists and opinion leaders and undertook a communication watch on the Facebook page "Infos Kinguéle" before and after the legislative elections of 2018.

Keywords: social networks, communication, elections, journalism, Gabon

Pt. Na África em geral, e no Gabão em particular, as redes sociais digitais da Web têm contribuído para a emergência de espaços públicos polarizados. Esses novos espaços parecem estar se estabelecendo como lugares de expressão da cidadania democrática, pois facilitam a produção e a circulação de informações, e permitem a liberdade de expressão. Em vários estados africanos, redefiniram as relações e contratos de informação entre governantes e governados, e agora permitem o surgimento de formas de horizontalidade das relações. Eles parecem ter dado mais vitalidade ao olhar cidadão sobre a gestão da coisa pública. Essas redes sociais digitais, lideradas pelo Facebook, têm permitido aos cidadãos serem atores na produção da matéria informativa, transformando-os em jornalistas cidadãos, um exercício da atividade jornalística não isento de consequências para o campo da mídia. Nesse artigo, analisamos, por um lado, os impactos desse jornalismo cidadão no campo da mídia gabonesa com o surgimento de fake news e o problema de credibilidade que ele representa para os jornalistas. Em seguida, discutimos, por outro lado, os modos de consumo da informação durante o período eleitoral nesse ambiente digital gabonês que permanece marcado pela prevalência de boatos. Dois fatores continuam sendo decisivos nessas novas configurações sociais e políticas. Primeiro, o lugar do cidadão no debate político. Depois, sua entronização nos campos da comunicação e da informação em geral e no espaço midiático em particular. Para conduzir esse estudo, partimos de uma série de entrevistas semiabertas com jornalistas e formadores de opinião. Além disso, realizamos um monitoramento da página do Facebook Infos Kinguéle antes e depois das eleições legislativas de 2018.

Palavras-chave: redes sociais, comunicação, eleição, jornalismo, Gabão



Les représentations implicites du pouvoir des médias d'information

L'exemple du lancement du Décodex

ALEXANDRE JOUX

Maître de conférences
Aix Marseille Université
Université de Toulon
IMSIC
France
alexandre.joux@univ-amu.fr

BRIGITTE SEBBAH

Maîtresse de conférences
Université Toulouse 3 Paul Sabatier
LERASS
France
brigitte.sebbah@univ-tlse3.fr



Le *fact checking* s'est progressivement institutionnalisé dans les rédactions depuis les années 2000 pour devenir une pratique de vérification *ex-post* de la parole politique (Bigot, 2017). En revanche, la lutte contre les *fake news* est un phénomène plus récent qui n'est d'ailleurs pas généralisé dans les rédactions (Cabrolié, 2018). *Fake news* et rectifications journalistiques se multiplient assurément durant les périodes électorales, où les populations sont plus attentives à l'information politique. Ainsi, en France, un dispositif spécifique a été mis en place durant la campagne présidentielle de 2017 afin d'identifier et de dénoncer les principales *fake news* grâce à un travail coopératif des médias. Baptisé CrossCheck, il a été initié par First Draft News, un réseau indépendant de *fact checking*, et financé en partie par Google (Smyrnaio, Chauvet, Marty, 2017). Cette initiative n'est pas anodine : c'est la première tentative d'anticipation des acteurs du *fact checking* comme des grandes plateformes numériques face à un déferlement annoncé de *fake news*.

La campagne présidentielle française de 2017 fut en effet le premier test électoral majeur après le vote ayant conduit au Brexit et la campagne présidentielle américaine de 2016. Or, au Royaume-Unis comme aux États-Unis, les plateformes et les

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

Alexandre Joux, Brigitte Sebbah, « Les représentations implicites du pouvoir des médias d'information. L'exemple du lancement du Décodex », *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>

équipes de *fact checking* ont dû se lancer en cours de route dans la lutte contre les *fake news*, surprises qu'elles étaient de leur importance nouvelle, notamment sur les réseaux sociaux.

La campagne présidentielle française est donc singulière et a fait office de test pour des dispositifs qui ont ensuite été répliqués ailleurs. Son résultat, l'élection d'Emmanuel Macron le 7 mai 2017, est apparu à contre-courant dans un contexte de montée des nationalismes auquel *fake news* et propagandes étrangères sont souvent associées. Malgré les *fake news*, grâce peut-être à la responsabilité des médias français (nous verrons qu'elle est considérée comme décisive par les journalistes), la campagne n'a de manière générale pas été polluée par de fausses informations comme ce fut le cas aux États-Unis, ainsi du Pizzagate (Rebillard, 2017) ou au Royaume-Uni. Satisfecit affiché donc, des médias, des plateformes, des journalistes.

C'est dans ce contexte que nous avons souhaité enquêter sur les représentations des journalistes à l'égard des dispositifs de lutte contre les *fake news*, juste à l'issue de l'élection. Même si CrossCheck a symbolisé en France la mobilisation des plateformes et des rédactions à l'occasion de la campagne présidentielle, nous avons privilégié un autre dispositif, apparu lui aussi début 2017. Il s'agit du Décodex. Ce dispositif, animé par l'équipe des Décodeurs, la cellule de *fact checking* du *Monde*, nous a semblé beaucoup plus riche dans son ambition. En effet, CrossCheck se contente de lister des *fake news* que les médias doivent qualifier, à charge pour eux de relayer ou non le résultat de leur enquête, qui sera toutefois publié par défaut sur le site de CrossCheck. Avec le Décodex, l'échelle est différente : plutôt que de s'en prendre directement à des *fake news* identifiées sur la toile, le dispositif est né d'abord comme un outil de signalement des sources les plus problématiques. Il a été intégré d'emblée dans une extension pour navigateurs et un *bot* Facebook. Le Décodex a donc dès l'origine une grande ambition, à savoir réaliser des économies d'échelle en remontant des *fake news* à leurs sources, des rédactions jusqu'au cœur des réseaux sociaux comme des interfaces web afin d'être un véritable outil pédagogique sur l'information en ligne (Joux, 2018). C'est cette ambition que nous avons voulu mesurer à l'aune de la parole des journalistes à l'origine du projet comme ceux impliqués dans son lancement en février 2017. Par ailleurs, la polémique qui a accompagné ce lancement rappelle combien le jeu des représentations a joué dans le cas du Décodex, la polémique ayant moins porté sur le projet que sur la posture des journalistes du *Monde*.

Interroger les représentations des journalistes relève d'un choix méthodologique assumé. En recueillant une parole contemporaine de l'action

qu'elle commente, nous avons souhaité identifier les motifs qui président au travail journalistique de *debunking* avant que ces derniers ne soient retravaillés par les acteurs eux-mêmes dans un discours de promotion de leurs savoir-faire professionnels, avec les risques afférents de mythification *ex-post*. Cette enquête ne porte donc pas sur les dispositifs eux-mêmes, mais bien sur les représentations de ceux qui y contribuent, donc sur l'idée aussi qu'ils se font du journalisme dans un contexte où les *fake news* remettent incontestablement en cause le journalisme. Par représentations, nous entendons ici les productions langagières des journalistes qui contribuent à l'image que les journalistes veulent donner d'eux et qui, en même temps, clôturent un espace professionnel grâce à un imaginaire partagé. Ces représentations ne sont pas homogènes ou complètement unifiées. Elles renvoient à des « *figures professionnelles du journalisme* » qui « *proceedent d'un stock de métaphores à vocation idéaltypique dans lequel les journalistes viennent puiser afin de légitimer leur mode d'organisation, recruter de nouveaux venus, mais aussi gérer leurs crises et leurs conflits dans la société* » (Mathien, Péliissier, Rieffel, 2001 : 50). Ces figures sont autant de visages du journalisme dont le journaliste *fact checker* qui nous concerne est l'une des déclinaisons.

Concernant le terme *fake news* ici mobilisé, nous précisons d'emblée que nous n'en donnerons pas de définition précise. Emprunté par des acteurs très différents, le terme est désormais caractérisé par une très forte polysémie. Nous ne retiendrons du terme que le renvoi implicite à l'existence d'une vérité capable de s'imposer en alternative aux discours de ceux qui véhiculent des approximations ou des mensonges. Le terme *fake news* ne sera donc pas mobilisé pour ce qu'il peut désigner, ainsi parfois de la dénonciation des approximations partisans qui n'ont rien à voir, loin s'en faut, avec la fausse information, construite de toute pièces. Le terme *fake news* sera en revanche mobilisé pour désigner ce qu'il sous-entend, la possibilité d'un discours du dévoilement, donc la possibilité pour le journalisme, au prix d'un certain effort, de rendre compte de la réalité ou, *a minima*, de pointer vers elle en vérité. Par *fake news*, nous entendons donc toutes les affirmations qui offrent aux journalistes la possibilité d'y opposer une rectification qui a la vérité pour ultime visée.

LE FAKE CHECKING, UN DÉPASSEMENT DU FACT CHECKING ?

La vérification des faits et le croisement des sources font partie de la rhétorique de l'objecti-

vité qui caractérise le journalisme d'information (Charron, de Bonville, 1996). Aussi le *fact checking* existe-t-il historiquement dans les rédactions, mais sa signification a, depuis les années 2000, « opéré un glissement pour désigner, non plus la vérification exhaustive et systématique des contenus journalistiques a priori, mais le contrôle ponctuel de citations publiques a posteriori » (Bigot, 2017 : 132). En intervenant dans l'espace public pour soumettre la parole de ses acteurs à vérification, le *fact checking* va s'imposer comme un acte politique à part entière (Graves, 2001) et devenir, pour le journalisme, un moyen nouveau de légitimation. Cette activité de vérification est dans la plupart des cas prise en charge par des équipes dédiées au sein des rédactions, voire par des organisations dont l'activité est exclusivement consacrée au *fact checking*. Le discours d'accompagnement du *fact checking* produit par ces équipes dédiées est inséparablement lié à une visée normative pour le journalisme en ce qu'il présuppose, à travers un travail rigoureux de vérification des faits et de confrontation des sources, la possibilité de produire des énoncés vrais en contrepoint des paroles publiques qui véhiculent soit des approximations, soit de fausses informations. En ce sens, le *fact checking* est un espace original au sein du journalisme où se lisent, peut-être de manière plus évidente, certaines prétentions qu'il s'agira ici d'interroger. La première d'entre-elles est la réaffirmation du rôle politique du journalisme associé à la figure du *muckraker* et de l'enquête. C'est ce que recouvre la rectification publique des insuffisances de la parole politique. La deuxième d'entre elles est la visée objective du journalisme qui s'incarne dans le discours positiviste des cellules de *fact checking*, en mesure de rétablir la vérité. La troisième est associée au discours de la méthode des cellules de *fact checking* qui, par le compte-rendu détaillé de leurs pratiques de rectification, indiquent aussi leur prétention à une pleine légitimité journalistique. Le *fact checking* est en effet atypique au sein des rédactions où la plupart des journalistes traitent de l'actualité quand les *fact checkers* s'éloignent de celle-ci pour soumettre au test de vérité la parole de ses acteurs.

L'irruption brutale de la notion de *fake news* dans le débat public au milieu des années 2010 est venue renforcer les prétentions qui traversent le *fact checking* contemporain. Parce que les discours volontairement trompeurs peuvent l'emporter dans la fabrique de l'opinion au détriment des discours revendiquant une espèce de rationalité, ce qui est le cas du journalisme, une lutte s'est engagée entre les tenants d'un certain positivisme et des perspectives plus constructivistes pour lesquelles la question de la post-vérité s'apparente au retour d'une vieille antienne de la phi-

losophie politique qui, des sophistes au rôle des démagogues en démocratie, questionne la capacité de tout un chacun à juger en citoyen éclairé.

Le débat s'est notamment organisé autour de la notion de *post-truth* proclamée mot de l'année 2016 par le dictionnaire Oxford tant il a été mobilisé. La post-vérité a d'abord été utilisée comme adjectif et a été associée à un contexte politique, le Brexit et l'élection de Donald Trump, l'expression *post-truth politics* étant donnée en exemple. La notion de post-vérité est ainsi définie : « relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief » (Oxford Dictionaries, 2016). Les « faits objectifs », ceux des journalistes qui revendiquent une méthode normée de saisie du réel, n'ont donc pas disparu : ils sont relégués. C'est en ce sens que la lutte contre les *fake news* peut s'interpréter comme un effort de réaffirmation, non pas de l'objectivité journalistique, les professionnels de l'information ayant appris à se méfier d'un terme qui a été fortement critiqué (Streckfuss, 1990), mais de l'exemplarité des méthodes journalistiques.

En rappelant les conditions d'élaboration d'une information à travers son parangon, la soumission au test de vérité des énoncés produits par les politiques mais aussi par les médias, le *fact checking* postule une certaine rationalité propre à l'information journalistique. Cette rationalité journalistique, fondée dans des pratiques qui ont la vérité comme idéal, bénéficie en outre d'une utilité sociale évidente. Elle permet potentiellement de lutter contre les effets jugés négatifs des *fake news*, ces informations qui n'en sont pas et qui compteraient de plus en plus dans la fabrique de l'opinion. Cette utilité sociale s'inscrit alors dans un autre espace conflictuel, celui qui oppose différentes catégories d'émetteurs sur Internet, les médias d'information d'une part, les paroles refusant de se soumettre à l'épreuve du réel d'autre part. Les publics seraient ballotés entre ces influences contraires. Le *fact checking* s'impose alors comme le cheval de Troie de la parole journalistique dans les espaces qu'elle ne contrôle pas, en venant y rectifier les affirmations mensongères, exagérées ou satiriques auprès de publics considérés comme trop naïfs. Ce sont ces modalités que nous avons voulu explorer à travers un cas précis, le Décodex.

MÉTHODOLOGIE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Notre objectif n'est pas d'évaluer ici la pertinence du Décodex mais bien d'identifier les repré-

sentations qui sont celles des journalistes impliqués dans le projet.

A travers ce dispositif complexe qu'est le Décodex, il s'est agi pour nous de comprendre les enjeux qui l'accompagnent, formulés et imaginés par les journalistes à l'origine du projet et ceux, recrutés ultérieurement, en charge de son animation. Pour ce faire, nous avons opté pour une série d'entretiens semi-directifs juste à l'issue des résultats de la campagne présidentielle 2017 qui a été pour le *fact checking* un moment fort d'affirmation dans l'espace professionnel des journalistes, mais plus généralement dans l'espace public. Les entretiens ont été conduits entre le 4 et le 13 juillet 2017, chacun d'une durée d'une heure environ. Ils concernent cinq journalistes impliqués dans le Décodex, l'équipe comptant alors douze journalistes. Des profils complémentaires ont été choisis afin de récolter la parole la plus diversifiée possible. Ancien de l'équipe des Décodeurs, Jonathan Pariente fut ensuite rédacteur en chef adjoint du *monde.fr* avant de rejoindre *Courrier international*. Il a participé aux premières discussions sur Le Décodex et incarne finalement le lien entre la rédaction dans son ensemble et l'équipe de *fact checking* des Décodeurs. Fin 2015, lors des premiers échanges sur le projet, il avait d'ailleurs pour interlocuteur Samuel Laurent. Ce dernier a également été interrogé et fut à l'origine des Décodeurs au sein du Groupe. Il en est le responsable et, à ce titre, a supervisé le lancement du Décodex. Alexandre Pouchard a également été interrogé. Responsable-adjoint des Décodeurs au moment du lancement du Décodex, il est ensuite devenu rédacteur en chef adjoint au *monde.fr*. S'ajoute à ces trois profils des journalistes aux missions plus spécifiques. Maxime Vaudano, recruté aux Décodeurs, a participé au lancement du Décodex dont il accompagne la partie outils. Le projet lui doit l'idée d'annuaire pour démultiplier les possibilités de signalement. Il reconnaît être « moins branché dans les vérifications ». Ce rôle central de vérification revient à Adrien Sénécat, recruté en 2016 aux Décodeurs et à qui a été confiée la réalisation de la première base des sites vérifiés qui servira au lancement du Décodex.

Du point de vue théorique, nous inscrivons notre réflexion dans les travaux à visée ethnographique (Paterson, 2016) qui explorent la manière dont les routines journalistiques et les pratiques professionnelles sont redéfinies par les évolutions technologiques. Inscrite également dans la lignée de la théorie de l'acteur-réseau (Latour, 2005), notre approche permet d'interroger à la fois les acteurs par le biais d'entretiens semi-directifs du point de vue de leurs représentations au travail et les objets, les dispositifs sociotechniques considé-

rés ici comme des acteurs sociaux à part entière. Ces derniers génèrent ainsi des contraintes qui encadrent et redéfinissent le travail des journalistes (Anderson, De Maeyer, 2015). La fonction assignée au Décodex, ses vertus supposées, son inscription dans le jeu d'interrelations entre *fact checking*, rapport aux sources et vérité journalistique ont ainsi été l'objet principal de nos entretiens.

A travers ces entretiens, il s'est agi d'explorer principalement trois thématiques. La première interroge les représentations associées à l'outil Décodex dans son rapport à la pratique journalistique. Est-il perçu comme l'occasion d'un renouvellement épistémologique du journalisme, à savoir une tentative nouvelle de définir les conditions d'accès à la vérité des faits ? Ou, à l'inverse, correspond-il seulement à une évolution des pratiques professionnelles avec une plus grande importance accordée à la présentation des sources, à la relation avec le public, à la pédagogie ?

La deuxième thématique vise à saisir le dispositif dans son environnement, à savoir la lutte contre la désinformation et la place prépondérante occupée par les réseaux sociaux dans la circulation de l'information. Le Décodex est-il perçu comme un nouvel outil qui adapte les pratiques de *fact checking* à la propagation des fausses nouvelles sur les réseaux sociaux ? Est-il au contraire une manière radicalement nouvelle d'envisager le rôle des médias dans la circulation de l'information, avec notamment la question de la labellisation des sources d'information ?

La troisième thématique porte plus spécifiquement sur les représentations implicites du rôle et du pouvoir des médias d'information dans un contexte où se banalisent les *fake news*, notamment lors des périodes électorales propices à la polarisation des opinions. Les médias sont-ils ou doivent-ils être les garants de la vraie information ? Le rôle assigné aux médias ne repose-t-il pas sur une croyance dans l'effet des messages de la part des journalistes qui serait corrélée à la croyance dans le pouvoir des *fake news* ? Enfin, la labellisation de l'information par les médias doit-elle être collaborative dans ce contexte nouveau où le pouvoir des médias est remis en question ?

A partir de ces trois thématiques, nous avons tenté de cerner le rapport complexe que les journalistes *fact checkers* peuvent entretenir avec la vérité ou au moins avec une certaine idée de la vérité journalistique, l'outil Décodex étant le *medium* par lequel celle-ci peut être potentiellement visée. Si la première thématique permettait d'envisager la possibilité d'une rupture épistémologique auprès

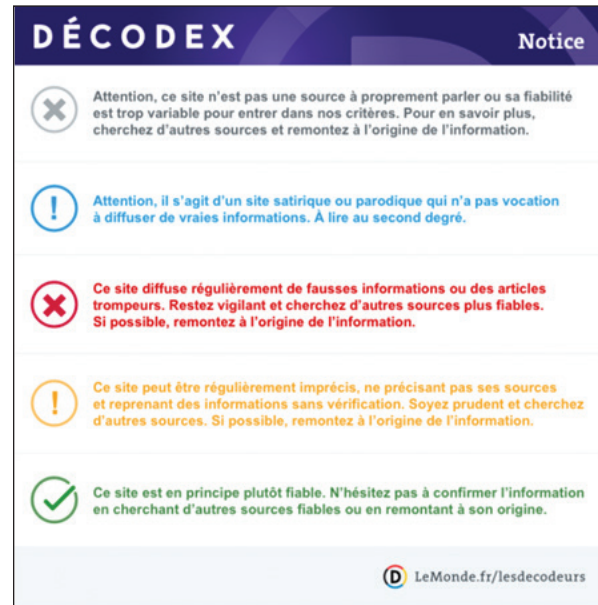
des journalistes interrogés, les suivantes articulent cette possibilité avec la question des *fake news*, qu'il s'agisse de les signaler ou, en contrepoint, de labelliser les informations à travers des médias légitimes.

LE DISPOSITIF « DÉCODEX »

Parce que ce sont les représentations des acteurs qui nous intéressent, nous ne proposerons qu'une brève présentation du Décodex sur la période correspondant à la campagne présidentielle française de 2017.

Lancé le 1er février 2017 par *Le Monde*, le Décodex sera présenté sur sa page d'accueil comme « *un outil qui vise à lutter contre la diffusion virale de fausses informations et à aider les internautes à se repérer dans la jungle des sites producteurs ou relayeurs d'informations* » (*Le Monde*, 2017a). Pour ce faire, le Décodex proposera une classification des sources d'information, classification comportant initialement cinq catégories, identifiables par des symboles. Les cinq catégories ne s'apparentent pas à une échelle de vérité même si, aux deux extrêmes, se situent d'un côté les sites catégorisés d'une croix grise parce que ne pouvant pas être considérés comme des sources d'information, et de l'autre la pastille verte pour les sites « *plutôt fiables* ». Des catégories alternatives existent, ainsi du point d'exclamation bleu pour les sites satiriques ou parodiques. Ici, la dimension pédagogique du Décodex est manifeste, ce qu'indique Samuel Laurent lors de notre entretien. Certains publics naïfs n'identifient pas *Le Gorafi* comme site parodique. Mais l'exercice pédagogique du Décodex va bien au-delà des seuls publics naïfs comme le révèlent nos entretiens : « *Un autre exemple c'est Nordpresse, qui est son équivalent belge, pas connu en France, et les journalistes s'en servent régulièrement* ». Ce témoignage éclaire autrement l'ambition de la pastille verte qui a fait polémique au lancement du projet. Au-delà de l'aide au public, le Décodex avait bien également pour ambition de restaurer l'image du journalisme en mettant en évidence le travail des meilleurs d'entre eux, certains étant manifestement soupçonnés de naïveté ou de précipitation. *Le Monde*, à travers le Décodex, fut immanquablement accusé d'être à la fois juge et partie dans la qualification des sources. Pour éviter que ce débat ne détourne le projet de son ambition première, une deuxième version du Décodex sera lancée le 17 février 2017 qui supprimera la pastille verte contestée pour ne plus signaler que les sites douteux ou parodiques. L'absence de signa-

lement impose toutefois une labellisation par défaut car les sites concernés restent dans la base du Décodex et sont qualifiés de « *plutôt fiables* ».



Les cinq catégories de sites et les symboles associés au lancement du Décodex en 2017.

Le Décodex doit par ailleurs être considéré comme un dispositif complexe et ne pas être essentialisé. Par dispositif, nous entendons ici un agencement technique et communicationnel saisi à plusieurs niveaux qui, de l'outil, conduisent à un niveau supérieur d'abstraction. En tant que dispositif technique en ligne, le Décodex est ainsi un outil de signalisation des sources problématiques, la notion d'outil étant prise ici dans son sens littéral avec une fonction donc principalement instrumentale. En tant que dispositif communicationnel, c'est-à-dire à un niveau supérieur d'abstraction, le Décodex engage les journalistes et les internautes dans une relation (les pastilles et l'appel à la vérification par les internautes indiquent bien que l'utilisateur n'est pas passif et extérieur au dispositif) ; il engage les journalistes vis-à-vis de l'ensemble de la rédaction du *Monde* ; enfin il engage les journalistes vis-à-vis de leurs confrères qu'ils évaluent et de tous ceux dont ils se distinguent, les sites satiriques et les sources problématiques d'information. Cet engagement généré par le Décodex, l'interrelation entre les journalistes du Décodex et l'environnement informationnel en ligne constituent ainsi le niveau abstrait mais essentiel du dispositif parce qu'il fait reposer celui-ci sur une entité intentionnelle, en l'espèce la volonté des Décodeurs de mettre à disposition un outil de signalement des sources problématiques. Le dispositif à ce niveau supérieur d'abstraction sépare ainsi un dedans (l'outil lui-même et son rapport aux sources en ligne) et un dehors

situé à un métaniveau, à savoir les finalités que les journalistes du Décodex assignent à l'outil qu'ils utilisent et celles qu'ils projettent sur l'écosystème de l'information en ligne. C'est cette approche s'inspirant des liens établis par ailleurs entre dispositif et communication (Meunier, 1999) qui nous permet de mobiliser aussi la théorie de l'acteur-réseau. En effet, au-delà de l'analyse de l'outil, le recueil de la parole des journalistes est essentiel parce que leurs représentations révèlent les buts assignés au Décodex à un métaniveau.

Sous une identité de marque, le Décodex en tant qu'outil correspond en fait à un index des sites vérifiés ; à un onglet du site du *monde.fr* dans lequel l'équipe des Décodeurs se livre à un exercice de présentation des bonnes pratiques journalistiques et dispense des conseils à l'internaute pour ne pas céder aux *fake news* ; à un moteur de recherche en page d'accueil du Décodex où l'internaute insère des adresses URL pour obtenir des informations sur la fiabilité des sites, ce moteur permettant par ailleurs aux Décodeurs de récupérer des adresses URL de sites qui n'ont pas encore été évalués ; à une extension Chrome ou Firefox qui « indique, en temps réel et pendant votre navigation, si le site est plutôt fiable ou s'il diffuse de fausses informations » (Le Monde, 2017a), cette opposition binaire entre « plutôt fiable » et tous les autres sites (quatre pastilles possibles) rappelant de nouveau l'argument d'autorité propre aux sites initialement labellisés en vert ; enfin un *bot* Facebook pour vérifier l'information depuis les réseaux sociaux. Les extensions pour navigateur comme le *bot* Facebook doivent permettre au Décodex d'essaimer sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux pour ne pas rester confiné au seul site du *monde.fr*. A un métaniveau, le Décodex se veut donc un tableau de contrôle permanent de la navigation des internautes qui substitue à la recommandation algorithmique des moteurs et des réseaux sociaux numériques une recommandation réalisée par des journalistes. Pour être complet, il faut indiquer que le Décodex a proposé, à partir de juillet 2017, un annuaire des fausses informations en plus de son annuaire des sources. Cette évolution est postérieure à la campagne présidentielle et ne sera pas envisagée ici. Après la campagne, le Décodex a d'ailleurs diversifié sa base d'URL pour explorer d'autres domaines où prolifèrent les *fake news*, ajoutant à l'information générale et politique des sources plutôt spécialisées en santé.

C'est cette démarche qui nous paraît particulièrement intéressante. En lançant le Décodex au tout début de la campagne présidentielle de 2017 en France, l'équipe de *fact checking* du *Monde* a choisi de forcer les portes de l'Internet en allant sur les

réseaux sociaux et dans les moteurs de recherche pour estimer non pas la vérité d'une information ou d'une parole politique, mais la fiabilité en général d'une source. L'ambition est adaptée à la prolifération des *fake news* et elle magnifie le *fact checking* en le dépassant : elle le transforme en projet global d'éducation à l'information. Trop nombreuses, les *fake news* ne peuvent pas en effet être toutes identifiées car « *fact checker, c'est un peu comme vider la mer avec un seau d'eau* » confirme l'un des journalistes interviewés. C'est donc au public, à chaque individu de se confronter aux fausses informations et de les soumettre au test de vérité. C'est l'une des raisons qui expliquent la naissance du Décodex selon Samuel Laurent, en charge du projet. L'idée germe fin 2015, « *après Charlie et le 13 novembre* » qui donnent lieu à beaucoup de rumeurs. Dans un premier temps, il s'agit de produire « *un annuaire des hoax qui n'était pas un pis-aller, mais une manière d'offrir des outils pour que les gens puissent vérifier eux-mêmes* ». C'est ce travail de facilitateur de la vérification que le Décodex va accompagner : l'annuaire des *hoax* se transforme en « *une base de données de vérification de sites* ». C'est ce que confirme également Jonathan Pariente qui était rédacteur en chef des Décodeurs au moment des premières discussions sur le Décodex : « *A un moment, il faut rationaliser notre effort. Le point de départ de la réflexion, je le vois là* ». D'autres arguments seront évoqués pour justifier la base qualifiée de sites que le Décodex mettra à la disposition du public. Plusieurs interviewés insistent notamment sur l'absence d'informations critiques à disposition sur les grands pourvoyeurs de fausses informations parce que les médias se refusent souvent à les citer pour ne pas renforcer leur notoriété. Pour Samuel Laurent, « *parce que depuis des années la logique est de ne pas parler des rumeurs et des sites qui les diffusent, ces sites ont une espèce d'impunité du fait que personne ne parle d'eux* ». L'utilité sociale du Décodex s'impose donc et, à travers elle, une certaine idée du journalisme comme garant de la fiabilité des sources.

RÉSULTATS

Une prudente vérité journalistique

Il ressort des entretiens que les journalistes interrogés tiennent un discours qui présente leur pratique au sein du Décodex comme une véritable entreprise d'affirmation de la vérité. Certes, le discours de la prudence domine quand la question du rapport à la vérité est abordée. Ainsi, Samuel Laurent ne pense pas « *réinventer le journalisme* » mais « *juste l'adapter à un nouveau médium qu'est Internet, adapter des compétences journalistiques*

à un nouveau paradigme ». De ce point de vue, le *fact checking* tel qu'il est pratiqué au Décodex est une pratique possible parmi les « mille manières de faire du journalisme ».

Si la dispersion journalistique (Ringoot, Utard, 2005) est actée, reste que la pratique spécifique au sein du Décodex est présentée dans un contexte qui cible un idéal journalistique. Bien que le mot « objectivité » n'est en général pas prononcé, une rhétorique de la connaissance traverse les différents discours recueillis qui associe établissement des faits et méthode normée pour y parvenir. Cette rhétorique de la connaissance est ici intimement liée au dévoilement des pratiques d'établissement de la crédibilité des sources. S'ajoute à cette rhétorique de la connaissance la mobilisation de la figure de l'enquêteur. Cette posture émerge en France à partir des années 1980 où le journalisme politique perd son statut de référence, ce qui va favoriser l'émergence de discours nouveaux de légitimation. Parmi ces derniers, celui qui valorise le journalisme d'investigation sera décisif parce qu'il permet de redonner aux journalistes un rôle politique comme « acteurs de la transparence » et du « contrôle » démocratique (Charon, 2003 : 142). C'est bien ce rôle qu'endosse le *fact checking* quand il vérifie les dires des acteurs publics. Ce rôle est par ailleurs survalorisé par l'ambition du Décodex qui vise non pas à faire la transparence sur certaines affirmations, mais bien sur les sources d'information grâce à une catégorisation systématique. C'est ce que sous-entend Samuel Laurent quand il rappelle les enjeux qui sont ceux de l'équipe qu'il dirige : « Les Décodeurs reposent sur quatre piliers : investigation, pédagogie de l'information, le data journalisme et la vérification ». La figure du journaliste enquêteur complétée d'une rhétorique de la connaissance est ici centrale et elle est adaptée au nouveau contexte numérique. C'est ce qu'indique la référence au data journalisme, lequel ambitionne de saisir le réel à partir de sa mesure tout en se libérant des contraintes qui sont celles des sources institutionnelles (Parasie & Dagiral, 2013). Cette spécificité du data journalisme remonte au *precision journalism* qui visait déjà à refonder le journalisme grâce à la mobilisation des outils des sciences sociales (Meyer, 1971). Elle a été ensuite adaptée au tournant quantitatif dans la disponibilité des données, le data journalisme s'imposant comme une nouvelle manière de faire et de présenter l'information (Coddington, 2015) qui échappe aux aléas de la subjectivité grâce à la neutralité postulée des données. Si la pédagogie est propre aux dispositifs de *fact checking*, l'insistance finale sur la vérification,

même si « nous n'avons pas non plus inventé le questionnement des sources », rappelle là encore l'ambition de produire un journalisme exemplaire qui renverrait en quelque sorte à un certain idéal garanti par des pratiques professionnelles revendiquées.

Pour Jonathan Pariente, le discours de la prudence est déjà moins marqué : « On essaie de coler à la vérité », ce que confirme autrement la qualification « plutôt fiable » utilisée par le Décodex pour les sites dignes de confiance. C'est donc une presque-vérité que vise le journalisme (Labasse, 2015) parce qu'il dépend de « la parole d'autres » qu'il tente de cerner au mieux. En effet, même la donnée magnifiée dans les pratiques de vérification est toujours un construit, ce qu'admet Jonathan Pariente en mentionnant toutefois un possible conflit d'autorité, toutes les paroles n'ayant pas la même légitimité implicite : « Même si je sors un chiffre de l'INSEE, quelqu'un peut m'opposer que c'est une source gouvernementale et donc fausse. On est à un moment où toutes les sources se valent, où une opinion vaut un fait ». Brandi contre le relativisme, cet argument d'autorité lui permet ainsi d'affirmer la possibilité d'une vérité journalistique (Watine, 2004) que le Décodex, comme dispositif de qualification des sources vient appuyer. C'est ce que confirme encore Adrien Sénécat quand il évoque son travail et les enjeux du *fact checking* : « regardez, on a les preuves que ce qui s'est passé est faux, et dire le contraire, c'est dérégler complètement le débat public ».

A l'évidence, une conception particulière de la vérité journalistique est mobilisée, laquelle est bien plus qu'une adaptation de la pratique journalistique au nouvel environnement numérique. C'est ce qu'atteste la présentation du Décodex suite à la modification apportée le 17 février 2017 qui supprime la pastille verte pour les sites plutôt fiables. S'il n'entend plus être un arbitre de la vérité journalistique en établissant la liste des sites dignes de confiance, au moins le Décodex prétend-il à une espèce de certitude quand il identifie les sources problématiques : « Notre analyse vise à évaluer la fiabilité globale d'un site par l'étude des informations qu'il diffuse : se présente-t-il comme un site d'information ? Produit-il ses informations ou les reprend-il d'ailleurs ? Sur quelles sources s'appuie-t-il ? Quels sont les auteurs ? Sont-ils identifiés ? Pratique-t-il des corrections en cas d'erreurs ? Renvoie-t-il vers des sites douteux ? » (Le Monde, 2017b). En explicitant les ressorts de la démarche des journalistes pour repérer les fausses informations, les Décodeurs qui signent l'article réhabilitent implicitement le travail des journalistes en tant qu'évaluateurs et prescripteurs. En effet, si la

nouvelle version du Décodex n'entend plus labelliser explicitement le vrai et le vraisemblable *via* un code couleur, elle signale toutefois avec certitude le « *douteux* » grâce à une réflexivité journalistique qui, à l'instar de la réflexivité critique en sociologie, ambitionne de mettre en lumière la fabrique des fausses informations.

Implicitement c'est donc la fabrique de la vraie information qui émerge en filigrane et la réhabilitation du travail de journaliste. Le Décodex apparaît alors comme une *instantia crucis* (Bacon, 1620) qui légitime la démarche scientifique des Décodeurs : les sites identifiés comme douteux viennent confirmer la grille interprétative qui a été posée avec le recours à des codes couleur, lesquels deviennent *de facto* opératoires. En effet, l'existence de codes couleurs (donc d'une grille) dans les deux versions du dispositif sous-entend une systématisation possible de cette sélection et tend à rendre le dispositif quasi scientifique. C'est ce que confirme autrement Alexandre Pouchard quand il décrit la réaction attendue des internautes ayant installé l'extension Décodex sur leur navigateur. Confrontés à des rumeurs, l'internaute doit pouvoir *in fine* s'exclamer : « *ah mais en fait c'est pas vrai* ». Le journalisme est crédité ici d'une certaine efficacité, notamment dans la dénonciation des rumeurs, car il va « *s'appuyer sur des faits que l'on peut vérifier [...] et qui ne relèvent pas de l'opinion, de l'interprétation qui peut en être faite* ». La principale limite à l'exercice, notamment dans le cadre d'une campagne électorale, est alors le *fact checking* politique car, au mieux, concède Alexandre Pouchard, le journaliste pourra-t-il indiquer la nature partisane des propos tenus. Il n'est pas confronté, pour l'essentiel, à des « *rumeurs qui ne s'appuient pas sur des faits, ou des faits faux, pas des faits* ». La rhétorique de la connaissance s'impose ici, à savoir la capacité du *fact checking* à dire ce qui correspond au réel ou s'en écarte définitivement.

Les liens entre Facebook et le Décodex

La deuxième thématique abordée dans nos entretiens nous confronte là-encore à un discours en apparence ambivalent. Les journalistes interrogés se défendent tous d'avoir voulu s'ériger en arbitres de la vérité sur Internet quand les réseaux sociaux seraient l'un des principaux vecteurs de la désinformation. Ils insistent au contraire sur la nécessité de remonter aux sources d'information pour industrialiser le *fact checking* à l'ère des réseaux sociaux, à charge ensuite pour l'internaute de prendre du recul par rapport à ce qu'il lit et partage. Mais il ne s'agit pas d'une simple adaptation du *fact checking*

au nouvel environnement numérique. La labellisation des sites s'impose comme l'horizon ultime du dispositif avec, comme contrepartie, la nécessaire mise en visibilité du travail journalistique là où se trouvent les internautes, notamment sur les réseaux sociaux.

Si le risque est « *de ne toucher que nos lecteurs* » comme le confirme Alexandre Pouchard, « *on a quand même l'espoir d'aller au-delà des lecteurs du Monde* » comme l'indique Maxime Vaudano : « *On a une extension Chrome, un bot Facebook. Ce sont des choses qui peuvent être vues par des gens qui sont complètement en dehors de l'univers du Monde* ». Cet essaimage du travail des Décodeurs, renforcé par le dispositif Décodex, va se cristalliser notamment autour de Facebook, un réseau social avec lequel l'équipe entretient une relation ambivalente. Ici, le Décodex mais aussi Facebook deviennent des acteurs à part entière de l'environnement numérique, inscrits dans un faisceau d'interrelations et de contraintes au sein desquelles les journalistes se positionnent.

Cette ambivalence repose sur les zones d'ombre du réseau social, son rôle central dans la circulation de l'information en ligne et l'existence d'un partenariat entre Facebook et Les Décodeurs. Alexandre Pouchard en fait le réseau social par excellence où le travail des Décodeurs doit pouvoir essaimer : il faut « *avoir des réseaux sociaux dans la boucle. Le partenariat qu'on a avec Facebook, qui peut signaler certaines informations comme fausses, avec un lien à l'appui, ça réduit la portée de la rumeur ou de la fausse information sur Facebook. Ça diminue la viralité. Étant donné la puissance que peut avoir Facebook, c'est vraiment très très important* ».

Ce partenariat a été initié par Facebook qui finance certains médias pour procéder à des vérifications concernant des informations partagées par ses membres et dont il constate la forte viralité sociale. Quand deux rédactions attestent de la nature problématique de l'information à évaluer, Facebook va la signaler à ses utilisateurs. Mais, dans ce procédé, Alexandre Pouchard reconnaît « *quelques côtés encore obscurs de l'outil de Facebook. [...] Ce à quoi on a accès est assez limité : on voit des liens ayant été signalés par des utilisateurs, mais non exhaustifs, il y a une sélection qui a été faite à un moment mais on ne sait pas comment. Il y a des liens qui nous sont présentés. Sur ceux-là, on peut dire vrai ou faux. [...] Et ensuite on n'a pas de suivi. On ne sait même pas si un autre média l'a signalé comme étant faux ou est-ce qu'on est les seuls* ». Mais Facebook a aussi des avantages perçus. Pour Maxime Vaudano, Facebook, en proposant aux rédactions partenaires des listes d'URL

pointant des informations à expertiser, « *permet de faire remonter des choses que l'on ne voit pas spontanément. Et d'ailleurs, quand on les voit, on se dit comment ça se fait que des choses comme ça soient autant partagées car c'est vraiment le fond du fond des fausses infos, et on se demande comment les gens peuvent y croire* ». Il ouvre donc des perspectives nouvelles pour le Décodex en imposant aux équipes qui l'animent certaines sources problématiques qui ont échappé à la liste initiale.

Mais Facebook est aussi la source du problème, ce que ne cachent pas les journalistes interrogés qui rappellent le relativisme informationnel propre au réseau social. Ce dernier juge en effet de la pertinence d'une information en fonction de sa plus ou moins forte adéquation au profil de l'utilisateur, et non selon des critères qui seraient ceux des journalistes, ce que concède autrement Jonathan Pariente : « *en tant que média, on est directement en concurrence sur un fil Facebook avec ces sites, ces fermes de contenu mais aussi ce que disent les internautes lambda* ». Aussi le Décodex a-t-il également pour fonction de réaffirmer la position surplombante du journalisme, de ces médias « *sérieux qui aur[ont] mis du temps, de l'argent, de la visibilité dans une enquête* ». Il endosse cette mission en jouant la carte de la curation, à savoir lister les informations qui méritent d'être lues et partagées pour les distinguer de celles qu'il désigne comme problématiques. Et c'est à cet endroit que le Décodex et le travail de *fact checking* viennent parasiter l'horizontalité propre aux réseaux sociaux. Pour Jonathan Pariente, « *c'est très compliqué car on entre dans un terrain où l'on peut se demander si on est une autorité morale. Qui sommes-nous pour dire que X ou Y sont des cons ? C'est très compliqué et le Décodex a été taillé en pièce par pas mal de gens de ce point de vue-là. Ce n'est à mon sens pas très étonnant* ».

Un dispositif arrimé à l'écosystème des médias

A l'évidence, le Décodex n'est pas qu'une adaptation du *fact checking* à la logique des réseaux sociaux et à la viralité de l'information. Il correspond à une manière nouvelle d'envisager le rôle des médias dans la mise en circulation de l'information sur Internet, le Décodex devant freiner la propagation de certaines informations quand, à l'inverse, il va indiquer sa confiance relative à l'égard d'autres sources, principalement les médias « *qui ont pignon sur rue* », l'expression revenant régulièrement chez les journalistes interrogés. D'ailleurs ces derniers reconnaissent cet entre-soi : « *Avec les autres médias, ça s'est plutôt bien passé et ils voyaient que Le Monde s'était mis à la même enseigne. Le Monde n'était pas super-vert et d'autres*

moyen-vert ». Même les médias fautifs se voient avancer un début d'excuse, lié aux contraintes économiques : « *C'est parce qu'ils font les choses très vite, qui vont faire réagir leur communauté, qu'ils ne vont pas vérifier : ils ne s'en donnent pas les moyens et font de la reprise. C'est des mauvais journalistes, c'est un fléau* ».

L'entreprise de *fact checking* qu'est le Décodex devient ainsi une entreprise d'affirmation implicite de la situation surplombante de certaines pratiques journalistiques. Certes, les sources à l'origine des fausses informations sont les plus sévèrement signalées. Mais c'est dans la relation aux sources médiatiques que l'exercice est révélateur de l'ambition non affichée du Décodex, d'ailleurs mal comprise : « *Disons qu'on a un gros problème entre nos positions opinions-faits et fait réel-désinformation. C'est quelque chose que les gens ont du mal à comprendre. Ils ont l'impression que le Décodex essaie de labelliser en fonction des opinions alors que ce n'est pas du tout le but : il peut y avoir des médias très engagés sur lesquels on ne met pas du tout d'avertissement car ils respectent les faits* ». Pour les autres, la chose est entendue : c'est un fléau. C'est à cet endroit que sera évoquée une certaine responsabilité des médias dignes de ce nom, notamment dans le cadre de la campagne présidentielle.

C'est ce que révèlent les représentations implicites du rôle et du pouvoir des médias d'information à l'égard des *fake news*, notamment dans le contexte de la campagne présidentielle française. Dans les entretiens réalisés, un effet sur les publics des messages en circulation, qu'il s'agisse d'information journalistique ou de *fake news*, est systématiquement postulé. Cette représentation naïve, qui relève de l'approche unidirectionnelle de l'effet des médias (Katz, Lazarsfeld, 1955/2005), contredit toutefois le discours plus travaillé sur la difficulté à enrayer la propagation des fausses informations et rumeurs sur Internet.

La première pierre d'achoppement porte sur le déséquilibre entre le nombre de *fake news*, la rapidité de leur propagation et les capacités de traitement des équipes de *fact checking*. Le Décodex est de ce point de vue une première réponse à ce déséquilibre quand, des fausses informations, il remonte à la source émettrice pour disqualifier l'ensemble de ses publications. Son efficacité est alors postulée : « *On essaie de se concentrer sur les sites qui pour le coup méritent une explication orange ou rouge et qui ont une vraie audience, et sur lesquels il y a un vrai impact sur les gens* ». Tout le problème se résumerait donc à celui des économies d'échelle. D'autres seront plus nuancés

et conditionnent l'efficacité du *fact checking* à la temporalité choisie pour la publication de la rectification. Ils inscrivent alors le *fact checking* et ses effets attendus dans un écosystème plus complexe qualifié par Alexandre Pouchard et Samuel Laurent de « *blanchiment* » des fausses informations : « *on s'est aperçu que le moment de publication est très important. Ça fait partie de toute la réflexion avant de traiter une rumeur ou une fausse information. On se pose de multiples questions : a-t-elle beaucoup circulé ? Ne va-t-on pas lui donner plus d'écho ? Dans quels cercles elle a circulé ? Si c'est une info sur l'islam et l'immigration comme il y en a beaucoup et qui reste cantonnée à un petit cercle de sympathisants d'extrême droite, pas la peine de la démonter. A partir du moment où elle commence à se diffuser au-delà de ces cercles, d'être « blanchie » entre guillemets par des responsables politiques, puis par des médias d'extrême droite, puis par des médias de droite, puis par des médias généralistes, etc. - cette chaîne que l'on observe régulièrement -, à ce moment-là c'est là que la temporalité devient très importante. Il faut arriver au moment où elle commence à se diffuser plus largement. C'est le moment idéal pour contrer la rumeur* ». A titre d'exemple, l'attentisme initial des Décodeurs lors du déplacement d'Emmanuel Macron sur le site de Whirlpool, suite auquel le futur Président fut suspecté de ne pas vouloir serrer la main aux ouvriers, est considéré comme une explication de la persistance de la rumeur même après son démenti.

La solution passe alors par une mobilisation plus générale des médias ayant « *pignon sur rue* ». Face à l'environnement numérique où la viralité interdit parfois aux rectifications de produire leurs effets, un écosystème médiatique de labellisation de l'information par les médias est mis en avant. Pour Alexandre Pouchard parlant de l'affaire Whirlpool, « *il y a aussi la question d'être les plus nombreux à contrer cette rumeur. C'est pour ça que pendant la campagne des initiatives comme CrossCheck où plusieurs médias ciblaient les fausses informations qui circulaient sont très importantes. Dans ce domaine, il y a non seulement le moment de la publication, mais aussi le côté massif : si plusieurs médias, un grand média contrent la rumeur dans le bon timing, ça peut être vraiment efficace* ». L'effet des médias ne repose pas seulement sur le message, mais aussi sur leur notoriété - ce qu'atteste la référence au « *grand média* » - et sur la reconnaissance réciproque de pratiques journalistiques partagées.

La référence à CrossCheck est ici significative et elle sera reprise par la plupart des autres journalistes interrogés. C'est parce que CrossCheck a

été initié de manière indépendante que le dispositif a pu fédérer les médias de manière collaborative, quand le Décodeur a été perçu comme une initiative parfois présomptueuse du Monde : « *Les rédactions françaises n'ont pas l'habitude de travailler ensemble. Ce n'est pas évident de mettre en place des processus de travail commun. Il faut que cela vienne d'une tierce partie, en l'occurrence CrossCheck* ».

En ce sens, un idéal est ici affirmé qui postule une certaine responsabilité sociale des médias à l'égard des *fake news*, laquelle ne saurait être exercée que collectivement. Les journalistes interrogés vont d'ailleurs faire la comparaison entre leur activité et un service public, lequel échappe donc aux logiques de concurrence entre médias. Ici, la rhétorique de la reconnaissance revient fermer l'espace du *fact checking* parce qu'elle impose des pratiques journalistiques reconnues et qui devraient être partagées collectivement : « *si tout le monde voulait faire son Décodeur, cela fonctionnerait finalement aussi. Si Valeurs actuelles et d'autres faisaient le leur, on finirait par tomber d'accord sur certains sites, si on est honnête intellectuellement. Qu'on soit de gauche ou de droite, on dirait ça c'est de la fake* ».

A l'évidence, la défiance des publics à l'égard des médias, les nouvelles modalités de mise en circulation des messages ne sauraient, dans la conception des journalistes interrogés, remettre fondamentalement en question le rôle des médias d'information, garant de la transparence du discours dans l'espace public malgré toutes les affinités partisans et les effets de cadrage qu'elles peuvent produire (Entman, 1993). Et le conservatisme des médias français est perçu de ce point de vue comme une force dans la lutte contre les *fake news* engagée à l'occasion de la campagne présidentielle de 2017. Pour Samuel Laurent, « *l'élément essentiel qui explique que cela [les fake news] ait moins marché en France est clairement l'écosystème médiatique. En Angleterre, les tabloïds étaient tous pour le Brexit et ont diffusé des conneries toute la journée. Aux Etats-Unis, l'alt-right a constitué une contre-presse qui est presque aussi puissante que la presse instituée. La différence est là. [...] Chez nous, on s'en apercevait bien sur la fin, il n'y a pas de relais médiatique important. Donc les fake news ont du mal à sortir de leur cercle classique* ». L'enjeu ici est donc bien la réaffirmation du journalisme contre ses travers, le blanchiment des fausses informations, plutôt que la seule dénonciation des sources peu fiables. D'entreprise de désacralisation des paroles peu fiables, le Décodeur, et plus largement la communauté des journalistes, sont appelés à se mobiliser pour empêcher à l'inverse la désacralisa-

tion de la parole journalistique que le succès des *fake news* semble pourtant attester.

CONCLUSION

La succession d'élections à fort enjeu depuis 2016, marquées à chaque fois par la présence massive de *fake news* durant la campagne et la montée en puissance des nationalismes, semble être l'occasion pour les rédactions d'une réaffirmation de leur rôle dans le bon fonctionnement des institutions démocratiques. Cette réaffirmation place l'enjeu sur le terrain des discours et constitue de ce point de vue un retour de la préoccupation déontologique, axée sur l'explicitation des pratiques professionnelles des journalistes (Ruellan, 2011) et sur une rhétorique de la connaissance. Il s'agit donc d'un retour du symbolique qui soulève de nombreuses questions, comme l'atteste l'analyse du Décodex. Ce dispositif, qui revendique les vertus du journalisme pour qualifier les sources de la mal-information, ambitionne implicitement, à travers ses promoteurs, de réaffirmer le rôle des médias d'information comme institution essentielle de la démocratie à travers la mise en transparence des discours qui traversent l'espace public et leur contrôle par des méthodes jugées incontestables. Fragilisées, les rédactions sont toutefois appelées à collaborer pour parvenir à ce résultat par un jeu complexe de labellisations croisées, l'effet des médias sur les représentations étant ici postulé. Mais cet effet est à relativiser car les journalistes l'associent également à la légitimité de la source, un média ayant « *pignon sur rue* » apportant à leurs yeux des garanties que d'autres sources d'information ne sauraient procurer. Aussi est-ce un conflit de légitimité qui semble dominer, ce qu'atteste autrement la notion de post-vérité qui acte l'effondrement du référentiel positiviste dans la fabrique de l'opinion.

En revanche, le silence des journalistes interrogés semble étourdissant quand il s'agit d'identifier les raisons pour lesquelles la légitimité de leur parole n'est plus une évidence. Les contraintes économiques, l'opacité de Facebook, la précipita-

tion de certaines rédactions sont invoquées. Mais rien n'est dit, par exemple, sur la nature des offres éditoriales et leur évolution, sur le rapport aux sources institutionnelles, sur les compétences des journalistes : la légitimité des rédactions dignes de ce nom semble être définitivement acquise, ce que conteste pourtant la désaffection des publics et le succès des *fake news*. Pourtant, l'émergence récente du *fact checking* dans les rédactions ou de dispositifs comme le Décodex sont bien l'indication d'une évolution des pratiques journalistiques et de l'affirmation de nouvelles manières de faire qui mériteraient d'être probablement plus questionnées par les journalistes. Même s'il ne s'agit pas ici du cœur de notre réflexion, les rapports entre les Décodeurs et le reste de la rédaction du *Monde* ont été abordés dans nos entretiens. Certains des interviewés reconnaissent des conflits de légitimité au sein même de la rédaction : « *il n'y a pas eu de remise en question d'une certaine forme de journalisme pendant des décennies et j'en connais qui sont tombés de l'armoire quand il a fallu expliquer comment on bossait et qu'on remettait en cause des choses qui ne l'étaient pas avant* ».

Derrière l'affirmation de la nécessité de la mobilisation collective et l'invocation de la légitimité journalistique, c'est donc aussi la diversité des pratiques journalistiques, avec tous les risques d'insuffisance qu'elle autorise, qui est en grande partie passée sous silence. Le discours rationaliste de la méthode, propre à la rhétorique de la connaissance, ne serait donc pas le bréviaire de toute la profession mais serait d'abord celui de ceux qui se chargent de la représenter dans l'espace public.

Réception de l'article le 20 février 2019

Acceptation le 19 mars 2020

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anderson C.W., De Maeyer J., 2015, « Object of journalism and the news », *Journalism*, n° 16/1, pp. 3-9.
- Bacon F., 1620/2010, *Novum Organum*, Paris : PUF.
- Bigot L., 2017, « Le *fact-checking* ou la réinvention d'une pratique de vérification », *Communication et langages*, n° 192, pp. 131-156.
- Cabrolié S., 2018, « Les *fake news* dans l'univers du journalisme en ligne, un levier de légitimation des pratiques professionnelles ? », in. Joux, A., Pélissier, M., *L'information d'actualité au prisme des fake news*, Paris : L'Harmattan, pp. 95-114.
- Charon J-M., 2003, « Le journalisme d'investigation et la recherche d'une nouvelle légitimité », *Hermès*, n° 35, pp. 137-144.
- Charron J., de Bonville J., 1996, « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, vol. 17, n°2, pp. 51-97.
- Coddington M., 2015, « Clarifying journalism's Quantitative Turn », *Digital Journalism*, n° 3/3, pp. 331-348.
- Entman R., 1993, « Framing: toward clarification of a fractured paradigm », *Journal of communication*, n° 43/4, pp. 51-58.
- Graves L., 2013, *Deciding what's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*, thèse, Columbia University.
- Joux A., 2018, « Des dispositifs contre les *fake news* : du rôle des rédactions et des plateformes », in. Joux A., Pélissier M., *L'information d'actualité au prisme des fake news*, Paris : L'Harmattan, pp. 73-93.
- Katz E., Lazarsfeld, P., 1955/2005, *Personal influence*, New York: Routledge.
- Labasse B., 2015, « Du journalisme comme une mésoépistémologie », *Communication* [en ligne], n° 33/1.
- Latour B., 2005, *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford: Oxford University Press.
- Le Monde, 2017a, www.lemonde.fr/verification/ (consulté le 11 juin 2017)
- Le Monde, 2017b, « Le Décodeur évolue. Dix questions pour comprendre notre démarche », Les Décodeurs, 16 mars 2017, https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/03/16/le-decodeur-en-10-questions_5095621_4355770.html (consulté le 12 février 2018)
- Mathien M., Pélissier N., Rieffel R., 2001, « Avant-propos : figures du journalisme, critique d'un imaginaire professionnel », *Quaderni*, n°45, p. 49-52.
- Meunier J.-P., 1999, « Dispositif et théories de la communication : deux concepts en rapport de codétermination », *Hermès*, n° 25, pp. 83-91.
- Meyer P., 1971/2002, *Precision journalism: a reporter's introduction to social science methods*, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 4th edition.
- Oxford Dictionaries, 2016, « Word of the year. post-truth », <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>, consulté le 6 février 2019.
- Parasie S., Dagiral E., 2013, « Des journalistes enfin libérés de leurs sources ? Promesses et « réalités du journalisme de données » », *Sur le journalisme* [en ligne], vol. 2, n°1, pp. 52-63.
- Paterson C., 2016, « The Ethnography of Digital Journalism », in. Franklin B., Eldredge S. (eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, Abingdon, Oxfordshire: Routledge, pp. 108-116.
- Rebillard F., 2017, « La rumeur du *Pizzagate* durant la présidentielle 2016 aux Etats-Unis. Les appuis documentaires du numérique et de l'Internet à l'agitation politique », *Réseaux* 2017/2, n° 202-203, pp. 273-310.
- Ringoot R., Utard J-M., 2005, « Genres journalistiques et « dispersion du journalisme » », in. Ringoot R., Utard J-M., *Le journalisme en invention*, Rennes : PUR, pp. 21-47.
- Ruellan D., 2011, *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble : PUG.
- Smyrnaïos N., Chauvet S., Marty E., 2017, *L'impact de CrossCheck sur les journalistes et les publics*, First Draft.
- Streckfuss R., 1990, « Objectivity in journalism: a search and a reassessment », *Journalism Quarterly*, vol. 67, n°4, pp. 973-983.
- Watine T., 2004, « Entre réalité, vérité et objectivité : la « perspective » journalistique », *Les cahiers du journalisme*, n° 13, pp. 24-39.

Les représentations implicites du pouvoir des médias d'information.

L'exemple du lancement du Décodex

A Representation of the Implicit Power of News Media.

The Launch of the Decodex

Representações implícitas do poder da mídia de informação.

O exemplo do lançamento do Decodex

Fr. S'appuyant sur des entretiens avec les journalistes à l'origine du Décodex et ceux impliqués dans son fonctionnement, cet article interroge les représentations associées à ce dispositif de signalement de la fiabilité des sources d'information en ligne. Il questionne notamment la représentation de leur travail atypique de fact checking durant le lancement du dispositif, au moment de la campagne présidentielle française, et les ambitions affichées et sous-entendues de ses promoteurs. En effet, le Décodex a ceci de particulier qu'il ne dénonce pas les fake news, comme de nombreux sites de fact checking, mais ambitionne d'identifier les sources qui les propagent. Dès lors, il s'autorise le droit de distinguer parmi les émetteurs de messages en ligne au nom d'un idéal journalistique. Les journalistes du Décodex voient-ils dans leurs pratiques une réaffirmation de la prétention épistémologique du journalisme à dire le vrai contre les fake news ? Comment perçoivent-ils le dispositif dans l'environnement numérique et médiatique ? Au-delà du discours de réaffirmation de la légitimité journalistique face aux fake news, c'est aussi un discours de l'efficacité des médias de référence qui est promu et de leur utilité sociale. Ainsi, la portée limitée des fake news durant la campagne présidentielle française de 2017 sera expliquée par la responsabilité des médias ayant « pignon sur rue ». En refusant de relayer les fausses informations, les médias d'information ont joué le rôle social de garant d'un débat public équilibré. Mais ce succès revendiqué est aussi un moyen pour la profession de journaliste de ne pas s'interroger sur ses limites, celles-là même qui conduisent aujourd'hui les fact checkers à défendre un journalisme menacé et le Décodex à se présenter comme une entreprise nécessaire.

Mots clés : Fact checking, fake news, post-vérité, épistémologie du journalisme, sources

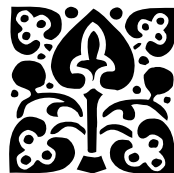
En. Based on interviews with the journalists behind the Decodex project and those involved in its operation, this article examines the representations associated with this service that reports on the trustworthiness of online news sources. In particular, it looks at the representation of the anomalous fact checking at the launch of the service during the French presidential campaign, and the stated and implicit ambitions of its promoters. Indeed, the Decodex is unique in that it does not denounce fake news, like many fact-checking sites, but rather aims to identify the sources that disseminate it. In this way, it grants itself the right to distinguish among the transmitters of online material in the name of a journalistic ideal. Do Decodex journalists see in their practices a reaffirmation of the epistemological claim of journalism to tell the truthful rather than fake news? How do they perceive the service within the online and media environment? Beyond the reaffirmation of journalistic legitimacy vis-à-vis fake news, it is also a discourse on the efficacy of reference media and their social usefulness. For example, the limited presence of fake news during the French presidential campaign of 2017 could be explained by citing the responsibility of the media with its eye on the street; by refusing to relay false informa-

tion, the news media played the social role of guarantor of a balanced public debate. But this claimed success is also a way for the journalistic profession not to question its limits, the very limits that today lead fact checkers to defend threatened journalism and for the Decodex to present itself as a necessary enterprise.

Keywords: fact checking, fake news, post-truth, epistemology of journalism, sources

Pt. Com base em entrevistas com os jornalistas criadores do Decodex e aqueles envolvidos no seu funcionamento, este artigo questiona as representações associadas a esse dispositivo de alerta da confiabilidade das fontes de informação online. Em particular, questiona a representação do seu trabalho atípico de fact checking quando do lançamento do sistema, na época da campanha presidencial francesa, e as ambições declaradas e implícitas de seus promotores. De fato, o Decodex tem a especificidade de não denunciar fake news, como muitos sites de fact checking, mas visa identificar as fontes que as propagam. Portanto, ele se dá o direito de denunciar os emissores de mensagens online em nome de um ideal jornalístico. Os jornalistas do Decodex veriam em suas práticas uma reafirmação da pretensão epistemológica do jornalismo de dizer a verdade contra as fake news? Como eles percebem esse dispositivo no ambiente digital e midiático? Para além do discurso de reafirmação da legitimidade jornalística diante das fake news, é também um discurso da eficácia dos meios de comunicação de referência que se promove, e de sua utilidade social. Assim, o impacto limitado das fake news durante a campanha presidencial francesa de 2017 será atribuído à mídia oficial. Ao recusar transmitir informações falsas, a mídia de informação desempenhou o papel social de garantidor de um debate público equilibrado. Mas esse sucesso reivindicado é também uma forma de a profissão jornalística não questionar seus limites, esses que hoje levam os fact checking a defender um jornalismo ameaçado e o Decodex a se apresentar como um empreendimento necessário.

Palavras-chave: Fact checking, fake news, pós-verdade, epistemologia do jornalismo, fontes.



The Authoritarian Shift of the Populist Discourse in Turkey

ECE BAYKAL FIDE

Doctor. Research and teaching assistant
Marmara University
Turkey
ece.baykal@marmara.edu.tr



olitical leaders and parties tend to construct or change their populist discourses during election periods or following economic or political crises (Moffit, *ibid.*), and in the majority of cases, they are supported by pro-government media elites. This paper attempts to show how the crisis caused by the Gezi protests of June 2013 sparked a turning point in the Erdoğanist discourse and how some columnists have endeavored to promulgate this change. Most Gezi protest studies have emphasized the diversity of the social groups/movements that met in the park (Göle, 2014) or the role of social media like Twitter and Facebook in the mobilization of citizens (Özkırımlı 2014; Tüfekçi, 2017), but few have focused on the role of pro-government media elites or Internet users in producing a populist discourse (Özbudun, 2015; Bulut & Yörük, 2017).

In May 2013, the modest protests of environmental activists, who wanted to prevent the destruction of Gezi Park and the conversion of the area in central Istanbul into a shopping mall, quickly transmuted into significant opposition to Erdoğan, the PM at the time. His persistence in relation to this project, his rejection of the court decision to halt the park's destruction and subsequent police brutality exacerbated the protests (Konda

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

Ece Baykal Fide , « The Authoritarian Shift of the Populist Discourse in Turkey », *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>

Gezi Report, June 5, 2014). The protesters occupied the park for two weeks and during this time media elites played an important role. The Justice and Development Party (JDP or AK Parti) utilized the protests to consolidate its electoral base by stigmatizing the protesters as an anti-religious elite that was collaborating with Western countries in an attempt to arrange a coup against Turkey. Almost five years after the protests, some activists were indicted again in 2017, with Erdoğan accusing them in public speeches and trying to stigmatize certain executives and celebrities as leaders or sponsors of the protests (Daragahi, 2018).

Despite the significant number of studies that have attempted to analyze the factors that triggered the Gezi protests through the use of different theoretical frameworks (Özkırımlı, 2014) or via empirical research focusing on the activists' identities, their political commitment and motivations (Farro & Demirhisar, 2014; Ünan, 2015), most journalistic research has generally focused on the coverage of the protests by the mainstream media (Özel & Deniz, 2015) or on the mobilization of the activists on social networks (Tüfekçi 2017). There are also some studies that analyze pro-JDP columnists' and journalists' discourses on the Gezi protests and show how these "organic intellectuals of the party" contributed to the construction of the Gezi protests as an "attempted coup against Erdoğan and his leadership" (Özbudun, S., 2015) without referring to the concept of populism or populist discourse.

This research is drawn in part from a PhD dissertation on the generations of political columnists in Turkey focusing on their stance vis-à-vis the protests and on the discourse they constructed throughout the protests. The dissertation is based on a mixed methodology formed by discourse analysis and in-depth-interviews with 40 columnists who shared their political opinions between 2013 and 2016.¹ In Turkey, columnists have always been part of power elites (Mills, 1956) and their numbers have progressively increased, particularly since the 1980s with an increase in external investment in the journalistic field by businessmen, owners of energy companies and banks. Already during the era of Turgut Özal's presidency (who gave interviews directly to *columnists* instead of *political journalists*) these were seen to enjoy close ties with the political elite and considered themselves to be part of the power elite (Bali, 1999). Today, their interventions in public debates are not limited to their columns; they are also the most frequent guests on TV shows and have more followers on social media when compared to ordinary reporters. This article, inasmuch as it emphasizes

the transformation of populist discourse, will focus on the columns and in-depth-interviews of the Islamist-conservative or right-wing columnists (14 of 40 columnists interviewed). When necessary, it will also draw on quotes from left-wing columnists in order to describe the newsroom atmosphere that they witnessed in religious media outlets. With respect to the discourse analysis, in the initial phase of the research, I studied 252 columns of 32 interviewed columnists written in June 2013. These columnists did continue to discuss the Gezi protests afterwards through the lens of other national or international political developments, such as the coup in Egypt² or the corruption scandal of 17-25 December.³ This latter episode occurred between the religious Gülen community, which exercised considerable influence within the police, judicial and military establishments, and pro-Erdoğan politicians. As a result of these events, an additional 250 columns written before December 31, 2013 became part of the sample. Most of the columnists were nonetheless keen that their anonymity be maintained as this allowed them to express themselves comfortably and openly.⁴ In consequence, when quoting columns, the author relied on those of non-interviewed columnists or avoided mentioning any link between the column and the interviewed columnists.

In order to analyze the discourse of columnists, the author relied on discourse analysis theories that underlie the characteristics of populist discourse (Laclau & Mouffe, 1985; Charaudeau, 2011; Wodak, 2015). Laclau (2005) describes the people or the nation as an "empty signifier," which is defined by the logic of equivalence, homogenizing social demands. This logic of equivalence operates simultaneously with the definition of the "other," an enemy that prevents the people from satisfying their needs and their demands.

Charaudeau (2011) emphasizes that populist discourse consists of three stages: (a) providing proof that society is convulsed by difficulties, and that the citizen is the first victim; (b) determining the source of the problem and who is responsible—the adversary; and (c) announcing what the solution is, and who can deliver it. In 2013, in the context of the Gezi demonstrations and the coup in Egypt, Erdoğan and pro-government columnists (a) tried to prove that the Gezi movement was not meant to defend the park or to prevent its destruction, but was intended to overthrow the government or at least Erdoğan; (b) argued that "this plot" was organized by foreign forces and local collaborators in order to constrain Turkey's economic development; and (c) argued that Erdoğan and his stance against

external and internal enemies would save the nation.

Furthermore, the discourse historical approach (DHA) that Wodak (2015) adopted for analyzing right-wing populist parties and their leaders influenced this study. The DHA mainly consists of two levels: the entry-level, which focuses on the thematic dimension of texts, and second, the in-depth analysis, which evaluates discursive strategies and argumentation schemes as well as other linguistic elements. In her study, Wodak made use of the term “*topos*,” which is a strategy of argumentation. She detected several content-related strategies (*topos*) of argumentation that stand out in right-wing populist parties’ or leaders’ speeches such as the *topos* of “threat or danger,” “people,” “advantage/usefulness,” “savior,” etc. The author identified two main strategies/*topos* of argumentation proper to right-wing populist discourse in columnists’ articles on the Gezi protests that contributed to the media construction of Erdoğan’s charisma: (a) an anti-Western sense fed by a desire to change the balance of regional power, and (b) a definition of “people” based on the different categories of “we” and “others”: secular-Muslim; Western-indigenous; elite/intellectual-people; Sunnite-Alewi; or nation-internal/domestic enemy as per the terms of Carl Schmitt (2007, p.46). This paper will focus only on the anti-elitist feature of the populist discourse and leave aside an analysis of its nationalist and religious aspects.

Before presenting the details and the output of the study, I will try to distinguish the populist discourse of the post-Gezi era from those of Turkey’s other populist parties and also from the JDP’s earlier era itself.

DEFINING THE JDP’S POPULISM AND ITS IMPACT ON THE JOURNALISTIC FIELD

Although the terms “populist” “populism” or even “people” are deeply ambiguous for theorists working on different aspects of populism in various countries, they have reached a consensus with respect to certain characteristics of populism and its incipient drivers: its emergence following a political or economic crisis (Moffit, *ibid.*); the presence of a charismatic leader (Taguieff, 2007); opposition to the establishment; an outsider, who makes a populist speech or adopts a populist policy (Wiley, 1969); a speech, in general nationalist or populist, that appeals to the people—defined according to the type of populism (Ionescu & Gellner, 1969); and anti-elitism as an element of the systematic an-

ti-pluralism of populism (Müller, 2017; Mudde & Kaltwasser, 2017). The JDP and the discourse of its news media can therefore be described as “populist” for a number of reasons.

The JDP came to power following the economic crisis of 2001 by presenting itself as being very much apart from the political system that gave rise to the crisis, but also as a potential savior (Aytaç & Öniş, 2014.) The subsequent reforms in the areas of social security and health advanced the socio-economic conditions of lower income groups, long neglected by previous political parties (Buğra & Keyder 2006), and served to strengthen the party’s grip on power. The populism of the JDP and its leader can be seen to vary from one era to the other, however. The populism of the JDP from 2002-2010, when the party was still considered a victim of military power, differs markedly from that of the Arab Uprisings era when the Turkish model was promoted by Western leaders and journalists for Arab countries (Tuğal, 2016). This liberal Islamic populism of the JDP came to an end by 2013 (Açikel, 2016; Tuğal, 2016). Some scholars working on this issue (Esen & Gümüşçü, 2016) have called this model of governance “competitive authoritarianism” (Levitsky & Way, 2010) and agree that it took shape during the Arab Uprisings. For others, whose principal focus is Turkey, the 2013 Gezi Park Protests were only one of several factors, along with the failure of the Kurdish peace process and the collapse of the regional order in the Middle East with the Arab uprisings (in particular in Syria), accelerating the majoritarian populist shift of politics in Turkey (Grigoriadis, 2018). The Gezi protests triggered another shift in this governance model by transforming it into an authoritarian populist one that personalizes power. For example, founding members of the party such as Bülent Arınç and the president of that era Abdullah Gül, who had until then criticized the party’s policies and reacted more permissively towards the Gezi protesters, were forced to quietly relinquish their seats. The personalization of the leadership, also considered to be one of the main elements of populism (Taggart, 1995), became more explicit in the person of Erdoğan. Although this issue had not garnered attention prior to the Gezi protests, some scholars began to define all of these elements as Erdoğanism (Insel & Bora, 2016; Dedeoğlu & Aksakal, 2015). This process of personalization accelerated after the 2015 parliamentary elections and in the wake of the forced resignation of the PM, Davutoğlu, who was accused of failures in relation to his foreign policy. It also took on a more systematic and administrative form after the abortive coup of July 2016, with the president promulgating decrees that led to the purge of some 114, 279 peo-

ple from public institutions and to their passports being revoked (Akdeniz & Altıparmak, 2018). Journalists and academics who opposed government policy were stigmatized on the basis of their affiliation with different illegal organizations, with many subsequently dismissed from their organizations.

Some liberal intellectuals, who were constant in their support of the JDP between 2002 - 2010, then became fierce critics of the party even before the Gezi protests (Ersoy & Üstüner, 2016). However, in the aftermath of nationwide protests, the JDP suppressed critical coverage through legal encroachments, the prosecution of media professionals and the withholding of state largess (Yeşil, 2018). It pushed the media owners to fire journalists and columnists who had either supported the protests or criticized the government. One hundred and forty-three journalists were either fired or forced to resign because of their reporting of the Gezi protests despite pressure not to publish. In 2014, the number of journalists dismissed from their posts rose to 339 (Bianet, 2015). The number of journalists who have been jailed has likewise continued to increase; in 2016 *Reporters without Borders* (RSF) ranked Turkey 157st out of 180 countries in its world press freedom index (RSF, 2016). *Freedom House's* report of 2018 changed Turkey's status from "partly free" to "not free" (Freedom House, 2018). Though the protests per se did not mark the beginning of the crackdown on liberal intellectuals, they were a turning point for most of them insofar as most were also part of the secular media elite, which had become the target of the new populist discourse.

Since the Gezi protests, the JDP has mobilized trolls on social networks such as Twitter to defend its policies, and this populist language also impacts pro-JDP journalists and columnists (Bulut & Yörük, 2017). "Aktrolls"⁵ have also served to reduce discourses on social media that are critical of the government, especially since the Gezi protests (Saka, 2018). For instance, some Aktrolls were vocal in their support of Erdoğan during the resignation of Prime Minister Davutoğlu, thanks to a blog entitled *Pelikan Dosyası* (*Pelican Brief*, in a reference to the Hollywood movie) where they anonymously criticized Davutoğlu's policies and his stance against Erdoğan (Yeşil, Sözeri & Khazraee, 2017).

THE RECONSTRUCTION OF THE LEADER'S CHARISMA: ERDOĞAN VS. WESTERN PLOTTERS

The media construction of Erdoğan's charisma is essentially based on a personalization process. In

fact, Erdoğan had already begun to build his charismatic persona prior to the Gezi protests. However, up to that point, a political crisis or a social movement had never called his authority into question. Erdoğan took advantage of Gezi's demonstrations, which were, for him, an opportunity to re-establish his charisma (Bora, 2017).

Yalçın Akdoğan, who has been a columnist for the pro-government newspaper, *Star*, wrote a book entitled *Political Leadership and Erdoğan* (2013). Akdoğan had been a deputy and then deputy prime minister of the JDP in the past. In his book, he explains, on the one hand, how Erdoğan takes advantage of polls during electoral campaigns to modify his political discourse. On the other hand, he repeatedly points out that Erdoğan does not follow populist policies, but simply adopts the position of the people against the elites (Akdoğan, *ibid.*). During an interview in relation to his book, Akdoğan listed the Gezi protests among other social events as having contributed significantly to Erdoğan's charisma (Özkan, *Star*, March 5, 2017).

Behind the scenes, there were significant reasons underlying the push to enhance Erdoğan's charisma during the Gezi protests. One of the interviewees, a left-wing columnist, who had worked for the religious pro-government newspaper, *Yenişafak*, witnessed many newsroom discussions during the Gezi protests before he was dismissed. He describes the moment of change in how the newspaper's managers perceived events:

During the protests, in some editorial meetings, the directors of Yenişafak claimed: 'It is a matter of life or death for us.'

(Author): What does that mean to them?

This was the timeline: in early May (2013) Erdoğan visited Obama. They were scolded there. Particularly Hakan Fidan (Head of the MIT- National Intelligence Agency) who was scolded. They (the US Government) said, 'We know what you are doing in Syria.' There, Erdoğan and his team had the impression that 'the West wants to overthrow them.' Then the process against Morsi in Egypt that began simultaneously with the Gezi protests was perceived as being interconnected by the JDP. Moreover, we saw the reflections of this perception in the headlines. They said, 'They want to overthrow us, so we have counter this by every means possible. This is a question of life or death.' (Former left-wing columnist of *Yenişafak*, 47 years old, interviewed on 11.05.2015, in Istanbul)

Indeed, the argument, or as per Wodak (2015), the topos, of threat or danger and that of the savior leader prevailed in the articles of pro-government columnists. Yasin Aktay, the prime minister's advisor on human rights, columnist and deputy of the JDP since 2011, defines charisma based on Ibn Khaldun's political philosophy. He admits that a leader's charisma and especially that of Erdoğan, is a "fortune" (*talih*), which excites members of any given organization and according to him, represents "an emotional energy and intelligence produced in the harsh conditions of crisis in opposition to modern bureaucracy that seeks to destroy this energy" (Quoted by Bora, 2017). In the eyes of his voters, the cult of Erdoğan was reinforced by the resolute attitude he adopted, first of all during the Gezi demonstrations and then during the corruption investigations (December 17 – 25, 2013). Erdoğan's stand against the alleged "Western plotters" proved to be particularly effective in reinforcing this charisma:

When we take a closer look at the operation (corruption investigations) in detail, we see that we are facing the design of a political (world) without Erdoğan, because Turkey, where the will of the people was omitted and Erdoğan eliminated, would be open to projects outside of politics, with infamous organizations set up under the control of the Neo-Cons and the Israeli lobby. The gang of international destruction, who planned this coup attempt for a polity without Tayyip Erdoğan knows very well that Tayyip Erdoğan is a point of resistance, not only in Turkey, but also in all the Islamic regions from Egypt to Syria, from Palestine to Africa. (Ocaktan, Akşam, December 27, 2013)

In the narratives of these media elites, he is described as the representative of the "nation" and its protector as the democratically elected prime minister. In this sense, the protests also affected the nation. This personalization of the national will was part of a populist strategy (Taggart, *ibid*). As such, Islamist and right-wing columnists, who perceived the protests as a coup, also contributed in their way to this personalization process by comparing Erdoğan to other national or international leaders and singling out his strengths against those Western leaders and organizations:

For the first time I write about Erdoğan with a serene and clean style. I have to do it; because in a period when Turkey and the region have reached a critical point, he is 'the only man' who is resisting the pressures of the global system and its games and the only one who repels them.

Because the only person who deciphers the codes of the guardianship system at national and global levels and who obtains a degree of symbolic power, thus breaking this double siege, is Erdoğan.

Because 'Erdoğan' is more than Erdoğan: just like the late Erbakan and Abdülhamid (II), Erdoğan has become a symbol. During my travels to Indonesia, Yemen, Sri Lanka, South Africa, the Balkans and the Arab world; through interviews with the people and leaders, I observed or noted that Erdoğan was more than Erdoğan. (...) Do not forget! Like all kinds of symbols, the symbolic characters do not belong only to their time: they go beyond the present reality, they open the door to a journey that will surpass time and space. (...) It is for this reason that I say 'Erdoğan is more than Erdoğan.' (Kaplan, Yenişafak, December 15, 2013)

Since the protests, the personalization of the leader's charisma has been regularly reproduced by government media elites referring to his past activities and positive image in the eyes of Middle East societies. It also evokes Bourdieu's "oracle effect" (Bourdieu, 1994) through which the spokesperson gives voice to the group in whose name s/he speaks by abolishing himself. He thus becomes nothing but the delegate of the God or the People, and the name, which s/he invokes, is everything, and on this account, s/he is everything:

For me, Recep Tayyip Erdoğan is the hope of the massacred Muslims in Myanmar, the voice of the response to Israel in Davos, the famous 'One Minute.' When babies are slaughtered with chemicals in Syria, when Morsi is imprisoned in Egypt, he was the voice of humanity. That's why Recep Tayyip Erdoğan is not only a leader for us; he is the voice of the orphans in Gaza and the hope of the youth at Arakan. (Selvi, Yenişafak, November 26, 2013)

The protests in Egypt against Mohammed Morsi's government (closely linked with the Muslim Brotherhood movement) that occurred simultaneously with those in Istanbul and the coup attempt following these protests, deeply affected the pro-government columnists. Most of them preferred to argue about the role of Western countries and especially that of the US in provoking the protests:

We understand better day after day that Gezi was 'an attempt whose idea comes from the

*United States.' I am not part of an intellectual milieu that looks to see the involvement of the United States or Jewish capital in every event. That does not stop me, though, from seeing the influence of the United States or the contribution of Israel. I am not so naive as to ignore the links behind the coup in Egypt and to insist that Gezi is the work of the flower children*⁶. (Selvi, *Yenişafak*, September 22, 2013)

There are two main argumentations evident in the writings of columnists that make reference either to the July coup in Egypt or to other Muslim countries, and both recall for us the discursive strategies of right-wing populist parties (Wodak, 2015). The first topos/argumentation strategy is that of threat and the second is that of the savior, which assumes that “a person who has saved us in the past will be able to do so again.” The two strategies are complementary in as much as the topos of threat requires a savior. The argumentations evoke the image of the powerful Turkish leader who acts as the protector of Arab countries’ interests in the world – the iconic savior figure. However, the threat is a very real one, one that calls for a flesh-and-blood savior:

Nowadays, in the world of Islam, events that emerge in a particular area shed light on other events that have taken place elsewhere in the region. For example, immediately following the events in Gezi, which had started with a view to defending trees and then evolved into a small uprising before turning into demonstrations outside the Prime Minister’s residence and offices, another movement, Temerrüt⁷, emerged in Egypt when the first elected president of Egypt was overthrown. It has been said that this coup was the result of an intervention by the heroic Egyptian army, in response to the intensive demands of the people. So the army could do nothing and it was the request of the people. Okay, here, the Egyptian Army is only a kind of yes-man who follows the orders of the people! (Aktay, *Yenişafak*, July 27, 2013)

This conspiracy theory regarding political conflicts in the region also has an economic dimension. The idea of economic threat takes its most concrete form in the conspiracy theory of columnist Yiğit Bulut and his idea of a “lobby of interest,” an idea that has opened the door for him as an “economic advisor” to Erdoğan. He even suggested that the lobby planned to kill Erdoğan using methods that employed telekinesis (Gibbons, *The Guardian*, July 13, 2013). According to the pro-government col-

umnists, who regarded the Gezi protests as a coup attempt, the extent of the economic attack was limited to not only Turkey’s national investments, but was also aimed at its international treaties:

*We made a 49-year deal with Barzani. At the same time, the peace process with the Kurds of PKK continues. They want to interrupt this process with cases like Gezi or the 17-25 December judicial coup (...) They do not want to carry out such a policy with us. Oil is an important factor at this point and natural gas also. (38-year-old woman, *Yenişafak* Columnist, interviewed on 18.09.2014, in Istanbul)*

Turkey had invested in construction projects in Egypt and Libya since 2009 (Tuğal, *ibid.*). In 2011, Erdoğan went to those Arab countries affected by the *Arab Spring*, accompanied by businessmen. In 2012, Turkey signed 27 cooperation agreements with Egypt covering various sectors of activity (Mourad, 2012). Oil deals with the leader of the Iraqi Kurdish region under Barzani had strengthened Turkey’s power in the region, as well as that of Erdoğan. Therefore in the writings of pro-government columnists, economic and strategic interests of foreign countries become tools of the argumentation/topos of threat or danger. In these columns, protesters are often described as collaborators of external forces that threaten the economy or even seem to have been “provoked” by media collaborating with external forces:

*The list of demands that delegates of Taksim Solidarity (Taksim Dayanışma) passed on to Deputy Prime Minister Bülent Arınç revealed the main intention behind this movement. The declaration of these claims also changed the image that society had of the movement. Statements containing opposition to Kanal Istanbul, the Third Bosphorus Bridge or Third Airport projects proved that Gezi Park spokespersons did not act in the name of nature, but rather in the name of some local and foreign stakeholders. (Aktay, *Yenişafak*, June 10, 2013)*

The arguments based on economic threat not only stigmatized the protesters, but also helped the columnists of the JDP circle consolidate the views of its voters around the idea of economic development. Apparently, this logic also appeals to the topos of advantage/usefulness as defined by Wodak (2015). In fact, construction projects such as the Third Bosphorus Bridge or the Third Airport that have been heavily criticized by the Gezi protesters

have become useful tools for the pro-government media elite to foster populism based on developmentalism (Bulut & Yörük, 2017):

Big projects that will make Turkey a big player not only at a regional but also at global scale do not stop being the target. The most important of these projects is undoubtedly the Third Airport, to be built in Istanbul... In this sense, opposition to the positive decision over the EIA (Environmental Impact Assessment) is the continuation of the Gezi events and the 'December 17 Operation' organized for the same purpose... because, when the Third Airport will be completed, it will also be the third largest airport in the world. Job opportunities will be provided for 220 thousand people. (Kahveci, Türkiye, February 12, 2014)

Nearly seven years after the Gezi protests only the Kanal Istanbul remains to be built from among these mega projects and has triggered a public debate suffused with the same developmentalist discourse and the topos/argument of usefulness/advantage. The Gezi protests have become once again a tool for the pro-government columnists, one that has given them the opportunity to accuse the Mayor of Istanbul, Ekrem İmamoğlu (from the main opposition party, the CHP-Republican People's Party) of opposing the project and thus the economic interests of the country:

Ekrem İmamoğlu gave up on Istanbul's problems, whatever his pre-election promises. He is ready to accomplish the plans of the global powers in Turkey. What are these plans? All of the issues sit on the main axis of the 2013 Gezi attempt: stopping the Third Bridge construction; stopping the airport construction; and abandoning the Kanal Istanbul project (...) Remember those days! They failed to prevent these two vital projects. But they think when they get the opportunity they can make the necessary intervention for Kanal Istanbul. This also explains what the mayor's visit to Germany and England meant for Istanbul, which was primarily awaiting service, at a time when "No ground-breaking ceremonies" 8 had been held. England, which imposed the blockage of the Kanal Istanbul project as a condition for the Gezi supporters in 2013, continues its operations through Ekrem İmamoğlu. (Dede, Star, December 11, 2019)

In these writings, the fact that these huge investments, which are located in the northern woods of

Istanbul, will destroy the natural environment is studiously concealed by arguments of "service to the people" and the economic interests of the country. Thus the JDP can appear to be serving both the people and pro-JDP businessmen such as Kolin-Cengiz-Limak-Kalyon, who secured the tender for the construction of the Third Airport (Baloğlu, 2019). Almost four years after the Gezi protests, the Gezi case was reopened with the indictment of many civil society activists, lawyers, and actors including the prominent Turkish businessman, Osman Kavala, who was arrested in 2017 on accusations of financing the Gezi protests. Long before his arrest, in the writings of a number of pro-government columnists, Kavala was depicted as "Red Soros" (Öztürk, *Yenişafak*, 31 May 2016) and his previous business activities in relation to the F-16 missile protection system revisited in order to underline his links with Western countries (Kaplan, *Daily Sabah*, 5 September 2015). Following Victor Orbán's demonizing of George Soros by describing him as an *insider enemy*, Erdoğan called Kavala a local Soros (Daragahi, 2018). In February 2020, nearly two years after his arrest, the court acquitted him and other defendants who were on trial due to the absence of sufficient concrete evidence. Two days later Kavala was arrested again, this time on accusations relating to the July 2016 abortive coup (*Bianet*, 20 Feb. 2020). It is possible to argue that the techniques employed to demonize famous figures from the economic and cultural elite while personalizing the figure of the enemy within recall those used by other populist leaders or governments. As Wodak (2015) underlines, all right-wing populist actors instrumentalize "some kind of ethnic/religious/linguistic/political minority as a scapegoat for most if not all current woes and subsequently construe the respective group as dangerous and a threat "to us," to "our" nation. This phenomenon manifests "itself as a politics of fear."

"WE" AND "OTHERS"

In the new political discourse that emerged in the wake of the Gezi protests, secular Turks were not only criticized for monopolizing power and privilege, but also defined as "White Turks"; missionaries of a foreign culture that had colonized the authentic Muslim-Turkish nation (Arat-Koç, 2018). In political speeches, "the nation" has been declared to encompass religious Muslims and more specifically those who voted for the JDP (ibid). During the protests, the description of protesters as radicals, "White Turks," spoiled bourgeois or marginal elements was very common in Islamic publications (Avcı, 2014; Temiz, 2013).

A report on the protesters prepared by one of Erdoğan's advisors (affiliated with the pro-gov-

ernment association SETA) in conjunction with a columnist, exposed how the government attempted to portray the protesters as violent by stressing the presence of radical groups among them (Ete & Taştan, 2013, p.118). This report, as well as other reports of the association are considered an objective and reliable source of information by pro-government interviewees. Moreover, the authors frequently underline the historical power struggle between the Westernist minority elite represented by RPP and the conservative majority. In the conservative pro-government press, this opposition between conservative elements and a Westernist elite was seen as the principal argument for the stigmatization of the protesters:

There are factions in Turkey that decided it is far better to be Westerner... The indigenous Westerners in Turkey consider their own country's people as Eastern. When this disdain meets the suspicions of Western countries, these indigenous Westerners cannot see the situation either in Syria, nor in Egypt and in Israel. (...) Turkey for Westerners like you is just like other Eastern countries, one ripe for a coup. (Barlas, Sabah, July, 22, 2013)

Throughout his speeches, Erdoğan constantly claimed that the protesters had been drunk and had dirtied the park. He announced that girls and boys were sleeping together, which ran counter to the general views of the majority. Two issues in particular proved to be effective in exacerbating the tension between the two social groups (Arat-Koç, *ibid*): the first was the case of Kabataş, and the second that of the mosque in Dolmabahçe.

On June 7, 2013 during a party meeting, Erdoğan said, “they dragged the daughter-in-law of a dear friend on the ground.” A few days after this declaration, the Bahçelievler mayor’s daughter-in-law, Zehra Develioğlu, claimed in an interview for the *Star* newspaper that she had been harassed in Kabataş. According to her testimony, the protesters shouted that they would execute Erdoğan and that they had urinated on her. In February 2014, the video surveillance tape recorded on the day of the event was broadcast by television channels and on the Internet. However, no images corroborated the testimony of Develioğlu. In February 2015, the judicial investigation ended with the decision to close the case due to a lack of evidence. The Kabataş case was one of the main contributing elements to the stigmatization of the protesters of Gezi and to the polarization of religious and secular elements within society (Özen, 2015). Although

that particular case may have been fictional, in specific secular neighborhood, some protesters had insulted women with headscarves, and this had a major impact on the religious columnists’ discourse as one of the interviewees emphasized it:

After the Gezi process, I began to think that the people of the JDP were the ones who worked so that devout people like me and the Kurds could live in ideal conditions. (...) Before Gezi, I used to write more critical things towards AKP or Erdoğan but I don't write in the same way anymore. Frankly now I no longer think of criticizing it. (38 year-old woman, *Yenişafak* Columnist, interviewed in 18.09.2014, in Istanbul)

The case was a central feature of their columns for quite some time:

Should Zehra Develioğlu be dead to be taken seriously? Women with headscarves have only begun to feel like real citizens in the last five years. (...) In addition, before the JDP came to power, the experience of most religious women in public spaces was limited by the conventional customs in their neighborhoods. These women, who are liberated from secular pressures as well as discriminatory practices in their own entourage thanks to Erdoğan's policies, will not applaud the slogans saying “Resign Tayyip! (Erdoğan)” (Karaca, *Habertürk*, July 21, 2013)

The memorandum of February 28, 1997 which contained many restrictions in relation to daily religious observances also prohibited the wearing of headscarves in public institutions, such as colleges. This was regarded as a foundational political (Percheron, 1982) event, one that characterized a political generation. This was particularly so for the women columnists interviewed, who had suffered oppression during their college years because they chose to wear headscarves. Many now contended that they were emotionally and ideologically bound to the JDP and, in particular, to its leader “who gave them their rights.” They viewed this link as transcending any professional benefits they might gain from supporting Erdoğan. Another factor beyond their ideological link with the government influenced them to cover the protests with a government bias: their information sources were notably limited. For instance, only 2 out of 11 Islamist-conservative columnists generally follow international news; only 3 of them have any knowledge of English. Certainly, knowledge of a foreign language is not a prerequisite for being critical, but most of them (8 out of 11) did cite government sources as the most reliable, and those to which they referred during the Gezi protests. With

their dependence on government information sources as well as the emotional impact created by the memory of a foundational political event, it is possible to qualify them as manipulated manipulators (*manipulateurs manipulés*) (Charaudeau, *ibid*):

At that time, I was abroad and phoned friends—I mean journalist friends and family who were here—several times. I have heard too many stories of women being accosted. I did not see these things with my own eyes because I was not here. However, I have no difficulty believing them. I am someone who has been accosted several times in the street just because I wear the headscarf even if there is no atmosphere of polarization or conflict. In fact, I cannot say that during the Gezi protests there were no such acts. Something happened... I'm sure something happened. (Woman, 41-year-old, interviewed on March 13, 2015)

This kind of false news functions like rumors that serve to create social cohesion inside social groups when there is a conflict between them (Elias, 1997). Similarly, Erdoğan could be said to have benefited from the Kabataş case by creating social cohesion inside his electoral base.

The second case, that of the mosque (Bezmi Alem Valide Çeşme) in the Dolmabahçe neighborhood, had a similar influence on the religious element of society. On June 6, 2013, protesters gathered in Beşiktaş, where the prime minister's office is located, and fought with police. Those who managed to escape the police sheltered in the mosque, where volunteer doctors treated the wounded. Once again, in the speech he gave in Kazlıçeşme on June 16, 2013, Erdoğan accused the demonstrators of having acted irreverently, stating that they had entered the mosque without removing their shoes and had also carried cans of beer with them. Even years after the Gezi protests, pro-government columnists are able to find different ways to depict the protesters as Westernists and putschists:

That mosque was used as a base before the invasion attempt of Dolmabahçe (prime minister's office). I have no doubt about it. Maybe some did take refuge in the mosque as a result of the police intervention, but that night the mosque was mostly used as a base. The most striking image in the mosque was the big cross mark on the back of some people's clothes. These garments were certainly not the clothing of first-aid teams. And it certainly was not the 'healthcare' symbol on those clothes. It was the "Cru-

sader" sign, you know. (Öztürk, Yenişafak, February 21, 2020)

The imam of the mosque however, rejected the PM's claims in relation to these two points. Thanks to the imam's statements, the case of the Dolmabahçe mosque was not as polarizing as the Kabataş case.

The JDP political and media elite used both cases to promote a populist language based on the distinction between the "we" of religious people, and the faithless and Westernist "others." Victimization of one part of society is one of the main elements of this discourse. As Charaudeau points out, the deterioration in the economic situation or the images of moral decadence and the victimization of citizens in times of crisis are the main elements of such a populist discourse (Charaudeau, *ibid.*). Since 9 out of 10 of the most-read newspapers are owned by people affiliated with the government (MOM-RSF, 2019), the effectiveness of the populist discourse that has been on the rise since the Gezi protests is still obvious despite the presence of critical online news platforms and their journalists.

CONCLUSION

The JDP implemented different populist policies in line with the political and economic context of different eras since it came to power in 2002. However, the populist discourse they have adopted since the Gezi protests consists of new elements. The removal of other political leaders from the political scene and the media construction of the then PM Erdoğan as the sole savior of the "nation" by the pro-government media elite resulted in the personalization of his leadership and associated political power.

The leadership of Erdoğan in the Middle East as the president of a nascent "Turkish model" state was a story in high demand during the Arab Uprisings both in the national and international media, as at that time he hadn't yet adopted the fractious persona that would later often characterize his relationship with Western leaders. Erdoğan started to use an offensive discourse against Western leaders following the Gezi Park protests. This enabled pro-government columnists to construct the image of a "savior," a powerful leader who could protect the "nation" from the West and their local allies, the Westernist elite, who were attempting to overthrow the government. Journalists, intellectuals and celebrities who supported the protests were demonized by Erdoğan and pro-government columnists, who accused them in newspaper columns

of being a foreign power attacking Turkey's growing economy and international trade. This discourse, which arose during the Gezi protests, consists of topos/strategies of argumentation typically adopted by right-wing populist leaders and parties including the topos of savior and the topos of threat or danger.

The rise in the polarization of the secular and religious sections of society was another powerful

element that forged this new populist discourse. Consequently, since the protests, left-wing and secular journalists, scholars and intellectuals have become a common target for the ruling party that realized that this polarizing discourse would allow it to consolidate its power and electoral base.

Réception de l'article le 8 novembre 2019
Acceptation le 31 mars 2020

NOTES

¹The profile and the workplace of the columnists at the time of interview: five Kemalists (Cumhuriyet, Sözcü and Hürriyet newspapers), eleven Islamist-conservative (Yenişafak, Sabah, Karar and Zaman newspapers); twelve socialists (Birgün, ÖzgürGündem, Taraf newspapers and freelancers); nine liberal-left (Milliyet, Radikal, Cumhuriyet newspapers and freelancers); and three liberal-right columnists (Habertürk, Türkiye, Bugün newspapers)

²The Egyptian coup of July 3, 2013 and the arrest of President Mohamed Morsi, leader of the Muslim Brotherhood organization, following the large anti-Morsi protests of June 2013. The pro-JDP columnists who enjoyed a sectarian rapprochement with the Muslim Brotherhood cover the coup d'état as part of a conspiracy to reshape the countries of the Middle East ruled by Muslim leaders. So the Gezi protests of June 2013 were part of this conspiracy according to the government and the pro-government media.

³At the heart of the scandal was an alleged "gas for gold" arrangement with Iran involving Süleyman Aslan, the director of state-owned Halkbank and Reza Zarrab, an Iranian businessman. On December 17th, prosecutors accused people, including the two men—both sons of cabinet ministers—of money laundering and gold smuggling. The then prime minister, Tayyip Erdoğan's sons were also caught up in the scandal. Erdoğan responded to these allegations by describing them as a conspiracy against his government organized by the Hizmet movement of Turkish cleric Gülen. Following the revelations of the investigations, he purged a number of official bodies, including those of the police, judges and prosecutors in January 2014 as part of an "anti-corruption operation." Erdoğan's government and pro-government media proclaimed these events to be a continuation of the Gezi protests and part of a wider coup attempt.

⁴Some columnists quoted in this article (e.g. Ocaktan, Akşam, December 13, 2013; Karaca, Habertürk, July 21, 2013) changed their stance vis-à-vis the JDP government—but not necessarily vis-à-vis the Gezi protests—after the resignation of then PM Davutoğlu in 2015 or following the 2016 coup attempt. However, they were among the influential media elite, with thousands of followers on social media or part of the pro-government media during the Gezi protests, and in the ensuing process had contributed to the populist discourse, which is the subject of this article.

⁵Because the abbreviation of Justice and Development in Turkish is AK (which also means White-Pure), founders and supporters call it the AK Parti, that is, the White-Pure Party. So pro-government trolls were quickly labelled AKTrolls by opponents on Twitter following the 2013 Gezi Park protests.

⁶The columnist refers to the "Flower Children" gathered in San Francisco, in the United States in 1967 during the Summer of Love event, which promoted free love and adopted an anti-war stance, one that was principally opposed to the Vietnam War.

⁷Tamarod, which means "revolt" in Arab was a grassroots movement that was behind the June 2013 nationwide protests in Egypt that occurred just before the July coup and Morsi's arrest.

⁸Imamoğlu rejected the tender for a treatment facility project initiated by the previous mayor in the Silahtarğa neighbourhood, in an area that covers 75.000 m² of woodland, and which would have cost almost 240 million dollars (1525 billion Turkish liras in 2020) (İBB, 7 November 2019).

REFERENCES

- Açikel, F. (2016). « AKP İslamcılığı'nın Üç İdeolojik ve Üç Jeopolitik Dönüşümü: İslami Liberalizm, Pan İslamist Popülizm ve İslami Ulusalçılık », *Birikim*, n°332, pp.10-40
- Akdeniz Y. & Altıparmak, K. (2018), Turkey: Freedom of Expression in Jeopardy. Violations of the Rights of Authors, Publishers and Academics Under the State of Emergency https://www.englishpen.org/wp-content/uploads/2018/03/Turkey_Freedom_of_Expression_in_Jeopardy_ENG.pdf
- Akdoğan, Y. (2013), *Siyasi liderlik ve Erdoğan*, İstanbul, Turkuvaz Kitap
- Aktay, Y. (2013, 27 jul.), « Darbecilerin Kardeşliği » (The brotherhood of the Putschists), *Yenişafak*
- Arat-Koç, S. (2018), « Culturalizing politics, hyper-politicizing culture: 'White' vs. 'Black Turks' and the making of authoritarian populism in Turkey » *Dialectical Anthropology*, 42(4), pp. 391-408
- Avcı, Ö. (2014), « İslami Söylem Gezi parkı eylemlerinin neresinde? », *Birikim*, n°303-304, pp. 141-158
- Aytaç E. & Öniş, Z. (2014), « Varieties of Populism in a Changing Global Context: The Divergent Paths of Erdoğan and Kirchnerismo », *Comparative Politics*, 48 (1) pp.41-59
- Baloğlu, U. (2019), « Demokrasi, Popülizm ve Yok Olan Doğa », *Moment Dergi*, 6(1), pp.99-129
- Ball, R. (1999) 'Yeni Aristokratlar: Köşe Yazarları' (New Aristocrats: Columnists), *Birikim*, no. 117
- Barlas, M. (2013), 22 July, « Yerli Ecnebiler », *Sabah*
- Bora, T. (2017), *Cereyanlar, Türkiye'de Siyasi İdeolojiler*, İstanbul, İletişim Yayınları
- Bourdieu, P. 1994, *Language and symbolic power*, Polity Press, Cambridge
- Buğra A. & Keyder, Ç. (2006), « The Turkish Welfare Regime in Transformation », *Journal of Social Policy*, 16(3)
- Bulut, E. & Yörük, E. (2017), « Digital Populism of Twitter in Turkey », *International Journal of Communication*, no.11, pp. 4093-4117
- Charaudeau, P. (2011) « Réflexions sur l'analyse du discours populiste », *Mots. Les langages du Politique*, n°97, pp.101-116
- Daragahi, B. (2018), 23 nov., « Turkey arrests sparks fears of widening crackdown on Erdoğan's political foes », *Independent*
- Dede, E. (2019, 11 dec.) « Kanal İstanbul'u durdurmaya çalışan irade kimdir ? » (What is the power that attempt to stop Kanal İstanbul ?), *Star*
- Dedeoğlu Ç. & Aksakal, H. 2015, « The Contradictions of Erdoğanism : Political Triumph versus Socio-Cultural Failure. ». In Güneş Koç & Ahrun Aksu (eds.), *Another Brick in the Barricade: the Gezi Resistance and its Aftermath*, Bremen, Wiener Verlag Academic Press
- Elias, N. (1997), *Les Logiques de l'exclusion*, Paris, Fayard
- Ersoy, D. & Üstüner, F. (2016), « Liberal intellectuals' narration of the justice and development party in Turkey », *Turkish Studies*, 17(3), pp. 406-428
- Esen B. &, Gümüşçü, Ş. (2016) « Rising competitive authoritarianism in Turkey, *Third World Quarterly* », 37(9), pp.1581-1606
- Ete H. & Taştan C. (2013), *Kurgu ile Gerçeklik arasında Gezi eylemleri (Between Fiction and Reality Gezi protests)*, Seta Yayınları, Ankara
- Farro, A.L & Demirhisar, D.G (2014) « The Gezi Park movement: The Turkish experience of twenty-first-century collective movements », *International Review of Sociology/ Revue Internationale de Sociologie*, 24(1), pp.176-189
- Gibbons, F. (2013), 13 jul. « Erdoğan's Chief Adviser knows what's behind Turkey's protests-telekinesis », *The Guardian* <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jul/13/erdogan-turkey-protests-telekinesis-conspiracy-theories>
- Göle, N. (2014), « Démocratie de la place publique : l'anatomie du mouvement Gezi », *Socio [En ligne]*, 3 | 2014, mis en ligne le 25 octobre 2014, consulté le 13 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/socio/727> ; DOI : 10.4000/socio.727
- Grigoriadis, I. N. (2018), *Democratic Transition and the Rise of Populist Majoritarianism: Constitutional Reform in Greece and Turkey*. Cham, Palgrave Mcmillan,
- Ionescu G. & Gellner, E. 1969, *Populism: Its meanings and national characteristics*, London, Weidenfeld and Nicolson
- Insel A. & Bora, T. (2016), « Hamit Bozarslan'la hegemonya, kriz, popülizm, faşizm üzerine », *Birikim*, n°330, 2016
- Kahveci, I (2014), 14 feb., « Türkiye havalansın istemiyorlar », (They don't want Turkey to be on the rise), *Türkiye*
- Kaplan, H. (2015, 5 sep.), « The curious case of Osman Kavala », *Daily Sabah*
- Kaplan, Y. (2013), 15 dec., « Erdoğan, Erdoğan'dan daha fazla birşeydir », (Erdoğan is more than Erdoğan) *Yenişafak*
- Karaca, N.B. (2013), 21 jul., « Başörtülü yazarlar meselesi » (The issue of columnists with handscarves), *Habertürk*
- Laclau E. & Mouffe, C. (1985), *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Theory*, London, Verso
- Laclau, E. (2005), *Populism, What's in a Name ?*. In *Populism and The mirror of Democracy*, (ed.) Francisco Panizza, London & New York, Verso
- Levitsky S. & Way, L.A. (2010), *Competitive Authoritarianism: Hybrid Regimes after the Cold War*, New York, Cambridge University Press
- Mills, W. (1956) *The Power Elite*, London, Oxford University Press
- Moffit, M. (2015), « How to perform Crisis : A model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism », *Government and Opposition*, 50(2), pp.189-217

- Mourad, H. 2012, 20 nov. « La Turquie vue du monde arabe : entre attraction et méfiance », Observatoire de la Turquie, IRIS, chair: Didier Billion, , http://www.iris-france.org/docs/kfm_docs/docs/observatoire-turquie/2013-01-la-turquie-vue-du-monde-arabe.pdf
- Mudde C. & Kaltwasser, C.R. (2017), *Populism: A very short Introduction*, Oxford University Press
- Müller, J.W. 2017, *Popülizm Nedir?*, İstanbul, İletişim Yayınları
- Ocaktan, M. (2013, 27 Dec.) « Yeni Darbecilere Erdoğan'ı Yedirtmeyiz » (We don't let Erdoğan beaten by the new putschists) Akşam
- Özel E.K & Deniz, Ş. (2015), « Türk Basınında Gezi Parkı Eylemleri Üzerine bir İçerik Analizi ». *The Journal of International Social Research*, 9(36)
- Özbudun, S. (2015), « The Organic Intellectuals of AKP and the Uprising of June 2013 », In Güneş Koç & Harun Aksu, (eds.) *Another Brick in the Barricade: The Gezi Resistance and its aftermath*, Bremen, Wiener Verlag Academic Press
- Özen, H. (2015), « An Unfinished Grassroots Populism: The Gezi Park Protests in Turkey and Their Aftermath ». *South European Society and Politics*, 20(4), pp.533-552
- Özkan, F. (2017, 5 mar.) « Yalçın Akdoğan Lider'i anlattı : dünyada lider buhranı Türkiye'de Erdoğan var », Star
- Özkırımlı, U. (ed.) (2014), *The Making of a Protest Movement in Turkey #occupygezi*, Palgrave Pivot
- Öztürk, H. (2016, 31 may), « Sizce Osman Kavala bu günlerde ne yapıyor ? » (What do you think Osman Kavala is occupied with in these days ?), Yenişafak
- Öztürk, H. (2020, 21 feb.), « Gezi'yi Osman Kavala hadisesi üzerinden yeniden hatırlamak » (Remembering Gezi event through the incident of Osman Kavala), Yenişafak
- Saka, E. 2018, « Social Media in Turkey as a Space for Political Battles: Aktrolls and other Politically motivated trolling », *Middle East Critique*, pp. 1-17
- Schmitt, C. (2007), *The Concept of the Political*, Chicago and London, The University of Chicago Press
- Selvi, Abdülkadir, 2013, 22 sep., « Batıların sorusu », (Question of Westerners) Yenişafak,
- Selvi, A. (2013, 26 nov.), « Diyalog kapıları kapanırken », Yenişafak
- Taggart, P. (1995), « New Populist Parties in Western Europe, *West European Politics*, 18 (1)
- Taguieff, P.A. (2007) *L'illusion populiste. Essais sur les démagogies de l'âge démocratique*, Paris, Champs Flammarion
- Temiz, A.D. (2013) « İçeridekiler, Dışarıdakiler », *Birikim*, n°291-292 , pp 27-37
- Tüfekçi, Z. (2017), *Twitter and the Tear Gas The Power and the Fragility of Networked Protest*, Yale University Press Books
- Percheron, A. (1982). *The Influence of the Socio-Political context on Political Socialization*, *European Journal of Political Research*, no.10
- Tuğal, C. (2016), *The Fall of the Turkish Model : How the Arab Risings brought down Islamic Liberalism*, Brooklyn, Verso books
- Ünan, A. D. (2015), *Gezi Protests and the LGBT Right Movement: A Relation in Motion*. In A. Yalçıntaş (ed.) *Creativity and Humour in Occupy Movements: Intellectual Disobedience in Turkey and Beyond*, London, Palgrave Pivot
- Wiley, P. (1969), « A syndrome not a doctrine », in Ghita Ionescu & Ernest Gellner (dir.), *Populism: Its meanings and national characteristics*, London, Weidenfeld and Nicolson
- Wodak R. (2015), *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London, Sage Publications
- Yeşil, B. (2018), *Authoritarian Turn or Continuity? Governance of Media through Capture and Discipline in the AKP Era*, *South European Society and Politics*, 23(2), pp.239-257
- Yeşil, B.; Sözeri E. K. & Khazraee E.. (2017) *Turkey's Internet Policy After the Coup Attempt: The Emergence of a Distributed Network of Online Suppression and Surveillance*. *Internet Policy Observatory*. Retrieved from <http://repository.upenn.edu/internetpolicyobservatory/22>
- Freedom House Report, 2018, available online at: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/turkey>
- « Medyanın Üç Yılı », 2015, 4 mar. *Bianet*, <http://bianet.org/bianet/medya/162748-medyanin-3-yili-grafik-ozet>
- « Osman Kavala arrested again », 2020, 20 feb. <https://bianet.org/english/human-rights/220302-osman-kavala-arrested-again>
- Konda Gezi Report: *Public Perceptions of the Gezi Protests. Who were the people at Gezi Park? 2014, June 5*, available at https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/03/KONDA_Gezi_Report.pdf
- Reporters Sans Frontière (RSF), 2016, available at: <https://rsf.org/en/turkey>
- « Imamoğlu 'temel atmama töreninde konuştu » (Imamoğlu made a speech in 'No groundbreaking ceremony'), 2019, 7 nov., <https://www.ibb.istanbul/News/Detail/36050>
- Media Ownership Monitor , Turkey (2019), <https://turkey.mom-rsf.org/en/findings/political-affiliations/>

The Authoritarian Shift of Populist Discourse in Turkey

Le virage autoritaire du discours populiste en Turquie

A Mudança Autoritária do Discurso Populista na Turquia

En Although the terms “populist,” “populism” and even “people” are deeply ambiguous for theorists working on different aspects of populism in various countries, they have reached a consensus with respect to certain characteristics of populism and its incipient drivers: its emergence following a political or economic crisis (Moffit, *ibid.*), the presence of a charismatic leader (Taguieff, 2007), etc. The populism of the Justice and Development Party (JDP) in Turkey and its leader can be seen to vary from one era to the other, however. A crisis, triggered by the Gezi Protests in 2013, resulted in the existing populist discourse becoming more personalized, with some scholars calling it Erdoğanism (Bora, 2017). With the support of conservative and right-wing columnists, who framed the protests as a plot against Turkey and its democratically elected leader, Erdoğan realized that it would be possible to benefit from the crisis. This article discusses the role played by pro-government columnists during the Gezi protests and attempts to shed light on the emergence of a new populist discourse. It focuses on columns and in-depth interviews of Islamist-conservative or right-wing columnists (14 of 40 columnists interviewed) and relies on discourse analysis theories that underlie the characteristics of populist discourse (Laclau & Mouffe, 1985; Charaudeau, 2011; Wodak, 2015). The study reveals that the personalization of political power, the argumentation of an economic threat and the demonization of the social groups that joined the protests are the three main elements of the new populist discourse.

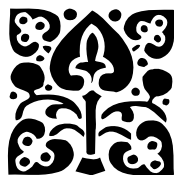
Keywords: The Gezi Protests, populist discourse, the JDP (Justice and Development Party), Erdoğanism, columnists

Fr. Bien que les termes « populiste » « populisme » ou même « peuple » soient profondément ambigus pour les théoriciens travaillant sur différents aspects du populisme dans différents pays, ils sont parvenus à un consensus sur certaines caractéristiques du populisme et des motifs qui l'incitent: son émergence suite à une crise politique ou économique (Moffit, *ibid.*); la présence d'un leader charismatique (Taguieff, 2007), etc. Toutefois, le populisme du JDP et de son leader peut varier d'une époque à l'autre. Une crise, déclenchée par les manifestations de Gezi en Turquie en 2013, a entraîné une personnalisation du discours populiste existant, certains universitaires l'appelant l'Erdoğanisme (Bora, 2017). Avec le soutien des éditorialistes conservateurs et de droite, qui ont décrit les manifestations comme un complot contre la Turquie et son dirigeant démocratiquement élu, Erdoğan s'est rendu compte qu'il serait possible de profiter de la crise. Cet article discute du rôle joué par les éditorialistes progouvernementaux lors des manifestations de Gezi et tente de clarifier les motifs de l'émergence d'un nouveau discours populiste. Il se concentre sur les éditoriaux et les entretiens approfondis des éditorialistes islamistes-conservateurs ou de droite (14 des 40 chroniqueurs interrogés) et s'appuie sur des théories d'analyse du discours qui sous-tendent les caractéristiques du discours populiste (Laclau & Mouffe, 1985; Charaudeau, 2011; Wodak, 2015) L'étude révèle que la personnalisation du pouvoir politique, l'argumentation de la menace économique et la stigmatisation des groupes sociaux qui ont rejoint les manifestations sont les trois principaux éléments du nouveau discours populiste.

Mot-Clés: Les manifestations de Gezi-Le, discours populiste, le PJD (Le parti de Justice et de Développement), Erdoğanisme-Editorialistes

Pt. Embora os termos “populista”, “populismo” e até mesmo “pessoas” sejam profundamente ambíguos para os teóricos que trabalham em diferentes aspectos do populismo em vários países, eles chegaram a um consenso com relação a certas características do populismo e dos padrões que o incitam: seu surgimento após uma crise política ou econômica (Moffit, *ibid.*), a presença de um líder carismático (Taguieff, 2007) etc. No entanto, o populismo do Partido da Justiça e Desenvolvimento (JDP) na Turquia e de seu líder pode variar de uma época para outra. Uma crise, desencadeada pelos protestos de Gezi em 2013, resultou na personalização do discurso populista existente, com alguns estudiosos chamando-o de erdoganismo (Bora, 2017). Com o apoio de colunistas conservadores e de direita, que enquadraram os protestos como uma conspiração contra a Turquia e seu líder democraticamente eleito, Erdoğan percebeu que seria possível se beneficiar da crise. Este artigo discute o papel desempenhado pelos colunistas pró-governo durante os protestos de Gezi e tenta lançar luz sobre o surgimento de um novo discurso populista. Ele se concentra em colunas e entrevistas em profundidade de colunistas islâmicos-conservadores ou de direita (14 de 40 colunistas entrevistados) e se baseia em teorias de análise de discurso subjacentes às características do discurso populista (Laclau & Mouffe, 1985; Charaudeau, 2011; Wodak 2015). O estudo revela que a personalização do poder político, a argumentação de uma ameaça econômica e a demonização dos grupos sociais que aderiram aos protestos são os três principais elementos do novo discurso populista.

Palavras-chave: Protestos de Gezi, discurso populista, JDP (Partido da Justiça e Desenvolvimento), Erdoganismo, colunistas



Figures de la polyphonie européenne en régime médiatique (1918-2018)

JULIETTE CHARBONNEAUX

Maîtresse de conférences

GRIPIC

CELSA Sorbonne Université

France

juliette.charbonneaux@sorbonne-universite.fr



L'action politique consiste à décider « *comment voir et entendre ce monde (...)* » et ce que « *les hommes y verront et y entendront* », écrivait Hannah Arendt dans *La Crise de la culture* (Arendt, 2003 : 284). En renversant la proposition, cet article invite à penser le rôle politique des médias lorsqu'ils décident de ce que « *les Européens* » doivent et peuvent voir et entendre de l'Europe. Il s'agit ainsi de comprendre comme se joue l'*ethos* (Amossy, 2010) européen du journalisme à travers l'ordre de son discours, lui-même présenté comme européen.

« *Le journal se situe comme l'auteur qui répond des textes qu'il supporte, et à la fois, comme une instance douée d'autorité* », affirme Roselyne Ringoot (Ringoot, 2012 : 7). « *La construction d'une «voix» autour du nom du journal et la construction d'une identité professionnelle fondée sur un type de discours œuvrant à fonder une légitimité particulière au sein d'un ensemble de discours concurrentiels, s'inscrivent dans des formes d'auctorialité collective fondatrice du journalisme* », écrit-elle ainsi. À l'aide du lien tissé ici entre autorité et auctorialité, nous soulevons les questions suivantes : comment le journalisme, appréhendé comme activité collective, d'écriture et de représentation, formation discursive « *en dispersion* » (Ringoot et Utard, 2005), s'est-il peu à peu construit comme instance légi-

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

Juliette Charbonneaux, « Figures de la polyphonie européenne en régime médiatique (1918-2018) », *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>

time en matière européenne ? Et, tout de suite : comment cette légitimité émane-t-elle des systèmes polyphoniques qui soutiennent LA « voix » du journal ? La notion de « système polyphonique » permet d'appréhender le fait que le journal et son discours d'actualité se composent toujours de plusieurs voix, rassemblées en une dernière, donnée à lire par le « nom-de-journal » et qui agit en garante des autres (Mouillaud et Tétu, 1989). Le concept de polyphonie vise ainsi à saisir, derrière celle des journaux et magazines, l'identité des énonciateurs présentés comme légitimes à s'exprimer pour et au sujet de l'Europe. L'hypothèse est la suivante : le journal, pris comme instance énonciative à la fois collective et singulière, sélectionne les énoncés et énonciateurs hétérogènes qu'il assume aptes à s'exprimer en et sous son nom. Le résultat de cette sélection produit en retour des connotations en termes d'*ethos* européen renvoyé par le journal et, plus largement, le journalisme.

Comment l'analyse de ces systèmes polyphoniques permet-elle alors de saisir une prétention¹ (Jeanneret, 2014) du journal en matière européenne ? Les voix que l'on estime autorisées à s'exprimer au sujet de l'Europe, à travers l'écriture, sont-elles les mêmes à travers le temps ? Peut-on alors dégager une même autorité polyphonique (Mouillaud et Tétu, 1989 : 178) stabilisée en diachronie autour de l'Europe ?

En effet, les études sur le journalisme et/ou sur les médias européens – croissantes depuis les années 2000 – prennent largement en compte les initiatives contemporaines, laissant toutefois souvent de côté la perspective généalogique ou, le cas échéant, ne proposent pas de remonter en amont de 1945, ainsi constituée en « année zéro » de la couverture médiatique européenne. Sans nier le fait que la seconde guerre mondiale et ses suites en termes de restructuration des espaces nationaux ont constitué un moment charnière, nous proposons d'étendre la perspective généalogique à une période moins considérée des études sur l'Europe et, plus largement, sur la presse : celle de l'entre-deux-guerres. Dans cette perspective sont mises en regard deux époques du « journalisme européen », chacune donnant lieu à la constitution d'un sous-corpus de trois titres :

les années 1918-1940, période de lutte pour la paix, avec la revue hebdomadaire *L'Europe Nouvelle*, fondée par Louise Weiss en 1918, la revue mensuelle *Europe*, créée en 1923 par Romain Rolland et le journal hebdomadaire *L'Européen*, dirigé par Flory-Henri Turot et dont la première parution date de 1929 ;

les années 1998-2018, période d'élargissement de l'UE et de lutte contre la crise, avec le mensuel *L'Européen*, lancé en 1998 par Christine Ockrent et Jean-Marie Colombani et adossé au *Monde* ; *L'Européen*, mensuel également, fondé en 2009 par Michel Spengler et Renaud de Chazournes ; *Europa*, supplément à la périodicité fluctante, porté depuis janvier 2012 par les quotidiens *Le Monde*, *die Süddeutsche Zeitung*, *El País*, *Gazeta Wyborcza*, *The Guardian* et *La Stampa*.

Ces différents médias ont en commun de s'inscrire dans un régime « de qualité » pour leurs époques respectives : la revue et/ou l'hebdomadaire pour la première génération, le magazine mensuel ou supplément pour la seconde. Leurs périodicités connotent en effet une prise de recul par rapport à la temporalité dominante alors le régime d'actualité contemporain (radio/quotidiens en 1920-1940, télévision/Internet en 1998-2018) et peuvent en ce sens être considérés comme détenteur d'une forme « d'autorité symbolique » (Fontaine, 2016).

Autre point notable de ces médias se revendiquant comme « européens » : chacun manifeste, de façon plus ou moins explicite, une prétention à venir combler un manque dans l'état de l'information disponible, à être le « premier ». Ce journalisme européen se donne ainsi à lire, de manière pérenne, comme un « *journalisme en invention* ». Cette croyance indigène révèle une forme d'utopie du défrichage en terrain européen, rendue possible par l'absence de dialogue entre différents projets parfois pourtant bien similaires : en témoigne la pérennité du titre « L'Européen », partagé par trois des médias du corpus ici traité, sans qu'aucun ne s'inscrive jamais dans une filiation revendiquée².

La démarche ici proposée consiste en un contre-pied visant à révéler l'historicité de la polyphonie européenne et de ses imaginaires en régime médiatique. Afin d'évaluer les permanences et les ruptures entre les deux époques mais aussi au sein de chacune d'entre elles, l'analyse s'est principalement concentrée sur les espaces où peut apparaître une forme de méta-discours, à commencer par les éditoriaux des premières éditions, dans la mesure où c'est là que se formule le plus nettement le discours du projet, révélateur de l'*ethos* qu'entend endosser le média naissant. La corrélation entre ces discours d'intention (comment et pourquoi doit-on écrire l'Europe ?) et leurs incarnations en termes de signatures (qui écrit l'Europe ?) a ensuite été examinée.

En nous arrêtant pour commencer sur les enjeux qui ont présidé à la création de ces différents titres, nous verrons en quoi leurs discours donnent

à voir, de manière pérenne, une volonté de faire vivre une polyphonie européenne et le rôle que les médias s'attribuent dans ce processus. L'analyse diachronique permettra ensuite de préciser les contours de ce rôle autour de deux figures majeures, objets, selon les cas, de consensus ou de discussions : celle du média-instructeur et celle du média-correspondant.

FIGURE 1 : LE JOURNALISME, RÉGULATEUR D'EUROPE

La comparaison généalogique des projets fondant les différents médias ici étudiés fait émerger une certaine pérennité du discours, autour d'un scénario que l'on pourrait résumer de la manière suivante : l'Europe constitue l'issue politique incontournable mais elle reste à construire, ce qui implique le développement parallèle de médias *ad hoc*. Dans cet « horizon d'attente » (Ricoeur, 1985 : 376) commun, le médiatique s'avère constituer un levier d'autant plus incontournable qu'est développée la représentation, elle-même pérenne, d'un avenir européen préoccupant, si ce n'est angoissant. Pour autant, les objectifs visés et, par extension, les contours de la responsabilité journalistique dessinée à travers eux, diffèrent d'une génération médiatique à l'autre.

Première génération : le média en pacificateur

De façon compréhensible, « l'horizon d'attente » tracé par les trois médias dits de « première génération », *L'Europe Nouvelle*, *Europe* et *L'Européen* de 1929, s'articule étroitement à l'évocation de « l'espace d'expérience » (Ricoeur, 1985 : 376) traumatique récent, à savoir la première guerre mondiale. Leurs éditoriaux donnent ainsi à lire un projet d'avenir profondément déterminé par ce passé, puisqu'il vise à empêcher le retour de la guerre. « Une nouvelle guerre projetterait aux quatre coins de l'univers les entrailles du vieux monde anéanti. Or, la guerre n'est pas morte. Elle continue, de façon sournoise, apparemment pacifique, mais certaines, son œuvre de destruction : guerre économique, guerre sociale, guerre psychologique : elle s'insinue partout pour corrompre ou paralyser toutes les formes de l'activité et jeter de nouveau les peuples dans une mêlée meurtrière », annonce ainsi l'éditorial du premier numéro de *L'Européen*, le 4 avril 1929, après avoir appelé à accomplir « une œuvre de construction nécessaire, ordonnée et nécessaire, dont nous serons les ouvriers tenaces³ ». Le pronom personnel « nous » renvoie ici, par son caractère indéfini, à la rédaction et plus largement au journalisme, auquel revient, dans les imaginaires portés par ces trois médias, la tâche de reconstruire l'Europe. « L'Européen sera le pont

des Français unis entre eux avec les habitants des autres nations », promet ainsi ce même éditorial⁴.

On retrouve cet encouragement dans « *l'Adieu aux lecteurs de l'Europe Nouvelle* », publié en postface des *Mémoires* de Louise Weiss. Son récit revient sur l'« espoir » porté par la fondation en 1918 de la revue *L'Europe Nouvelle* : « Celui de voir succéder à l'ancien système des alliances responsables de la course aux armements et donc de la guerre une organisation internationale qui, par l'autorité d'une justice arbitrale appuyée par des accords d'assistance mutuelle, rendrait impossible le retour d'un tel carnage⁵ ». « Les nations vivent, pour la plupart, dans l'ignorance complète les unes des autres, et il est admis que c'est là l'une des principales causes des guerres. L'isolement national conduit au mépris et à la haine des voisins. Alons donc les uns vers les autres. Jamais la nécessité n'en a paru aussi pressante. Toutes les routes sont barrées. La communication ne se fait plus que par d'étroites issues surveillées par les canons », écrivait pour sa part René Arcos en 1923 dans « *La patrie européenne* », premier éditorial de la revue *Europe*⁶.

« Pont » d'un côté, « organisation internationale », « route » à rétablir d'un autre, on le voit : les médias de cette première génération entendent bien signifier que leur travail de médiation opère comme une véritable action politique de terrain.

Seconde génération : pour des représentations renouvelées de l'Europe

À la fin du XX^e siècle et à l'orée du XXI^e siècle, le projet que les médias s'imaginent devoir porter a changé. Encouragée par leurs prédécesseurs de la première génération, remise à mal par la seconde guerre mondiale, encouragée de nouveau depuis 1945 par les institutions politiques et médiatiques, l'idée d'Europe comme voie pacifique privilégiée a fait son chemin et n'est plus à démontrer. En revanche, les contours et le contenu de cette idée semblent demander à être affinés, sinon améliorés. C'est en tout cas la représentation que transmet, de manière convergente, la « seconde génération » de notre corpus. Il ne s'agit donc plus tant de forger « l'idée d'Europe » que d'en (r)établir la représentation. « Donner le goût, la fierté, l'exigence de l'Europe, explorer ses faiblesses et ses atouts, ses différences et ses cohérences, tels sont notre but et notre ambition », annonce Christine Ockrent dans le premier éditorial de *L'Européen* de 1998. « Seule la connaissance des autres permettra de construire l'Europe des citoyens. (...) Nous voulons espérer que notre magazine fera progresser d'un petit pas supplémentaire l'idée européenne »,

affirme pour sa part *L'Européen* de 2009 tandis que le supplément *Europa* souhaite faire renaître « l'envie d'Europe ». « *Par les temps qui courent, le mot Europe est plus souvent associé à celui de crise qu'à l'idée d'envie*⁷ », écrit ainsi Sylvie Kaufmann en accroche du premier éditorial de la version française, paru en janvier 2012.

Ces trois médias se donnent donc pour mission de participer à « *l'impossible défi* » communicationnel, pointé par Éric Dacheux au sujet de l'Union européenne (Dacheux, 2004). Ce faisant, il s'agit aussi pour eux, en sous-main, d'affirmer une spécialité journalistique qui n'a de cesse de lutter pour sa légitimation (Tixier, 2014). La défense de l'Europe, portée en étendard par la « première génération », devient ainsi, aussi, argument de défense d'un pan de la profession et de ses pratiques.

Un but commun : remédier aux travers de la communication

Que leur objectif premier soit d'œuvrer pour la construction d'une représentation médiatique de l'Europe ou d'en proposer de nouvelles, les six différents médias se rejoignent autour de l'expression d'un projet parallèle, significatif pour appréhender la constitution d'un *ethos* légitime : lutter contre les dangers ou les travers communicationnels – la gravité de la menace varie en diachronie – qui nuisent au projet européen en favorisant sa méconnaissance.

Après avoir pointé « l'ignorance » comme « l'une des principales causes des guerres », René Arcos consacre ainsi une majeure partie de son éditorial ouvrant la revue *Europe* à la mise en garde contre la propagande qui a largement sévi durant les années précédentes :

« Nos gouvernants reconnaissent eux-mêmes, au moins par intermittence, la nécessité de rétablir les contacts perdus avec les autres peuples. Mais entrer en commerce avec l'étranger consiste pour eux à lui expédier ce qu'on appelle des propagandistes. (...) Tenace ennemie de toute orthodoxie, la propagande nous apparaît comme une œuvre ayant pour but la défense et l'illustration de l'art et de la pensée d'Etat. Au cours de la guerre, nos dirigeants ont inondé le monde de publications destinées, dans leur esprit, à démontrer l'excellence de notre cause. Conçues par des esprits de petites ressources et confectionnées par d'humbles tâcherons, elles indisposèrent et dressèrent finalement contre nous bien des gens dont la sympathie nous était acquise depuis long-

*temps. Neuf fois sur dix, le propagandiste ne connaît absolument rien du pays où son chef de rayon, aussi ignorant que lui, l'envoie opérer*⁸. »

Le même péché d'ignorance est pointé par *L'Européen* de 1929 dans son premier éditorial. La cause incriminée a toutefois changé de figure, en devenant stéréotype : « *Le moins qu'on pourrait fait d'abord, ce serait d'apprendre réciproquement à se connaître. C'est un vrai désastre qu'une bonne partie des populations ne voie le voisin qui est de l'autre côté de l'eau – pour parler comme Montaigne et Pascal – qu'à travers des images vieillottes ou ridicules. Est-ce l'Anglais ? Est-ce l'Allemand ? Est-ce l'Italien ou l'Espagnol ? On les représente de façon caricaturale et à peu près immuable. Chacun de nous, juché sur le haut bout de sa suffisance nationale, pêche par une incroyable ignorance et, de ce fait, juge, juge et condamne avec une souveraine faillibilité*⁹ ». « *Oublions nos idées reçues sur l'Europe et faisons connaissance !* », semble lui répondre en un parfait écho son homonyme et cadet de 80 ans, *L'Européen* de 2009, dans son premier éditorial. C'est encore une autre figure de la méconnaissance, l'absence de média dédié, qui vient justifier l'initiative portée par les six journaux autour du supplément *Europa*. « *Curieusement, il n'existe pas de journal européen pour raconter au quotidien cette vie commune. (...) On l'avait juste oublié : l'Europe existe, sous nos yeux. La voici*¹⁰ », peut-on lire ainsi à l'amorce du premier numéro.

La place occupée par l'expression d'une « lutte contre » dans les projets éditoriaux varie bien sûr en fonction du contexte historique. Sa permanence révèle toutefois une forme pérenne d'« *utopie de la communication* », définie par Philippe Breton comme l'affirmation d'une « *illusion articulée autour de deux croyances* » : « *D'une part, le seul fait de communiquer serait suffisant pour vivre harmonieusement en société. D'autre part, la communication pourrait s'instrumentaliser, c'est-à-dire être l'objet d'un savoir pratique aisément manipulable* » (Breton, 1992 : 135). Dans le cas des médias ici étudiés, la possibilité d'une harmonie européenne est directement adossée à une vision instrumentale de l'information et de son corollaire, la connaissance. Et, comme dans « l'utopie » décrite par Philippe Breton, « *la communication est bien, sous quelque angle qu'on la prenne, une valeur réactionnelle*¹¹ » (Breton, 1992 : 136). « Réaction » aux conditions de communication guerrières d'une part, au mal-être ressenti face à l'état de l'information européenne, de l'autre. Ces deux types de réactions demandent donc à être replacés avec précaution dans leurs

historicités respectives, ce qui n'empêche pas de dégager des persistances, en diachronie.

FIGURE 2 : LE JOURNALISME PÉDAGOGUE

Pour mener à bien leurs objectifs ambitieux, décrits à l'instant, les médias opèrent des choix en termes de figures et de compétences journalistiques, lesquels viennent, en retour, les définir. Nous nous attachons ainsi à ce stade à les saisir et à comprendre quels idéaux leur mise en avant dessine aussi, plus largement, pour la profession. Dans les déclarations d'intention, les mentions des « voix » à faire entendre font ainsi émerger, de manière transversale, la figure d'un média « instructeur », à qui revient la charge d'éduquer (à) l'Europe.

La voix des idées

Pour les six médias, la réalisation de l'Europe souhaitée doit passer par l'expression d'une vision « d'en haut », à l'élitisme plus ou moins assumé selon les âges. Pour les projets médiatiques les plus contemporains, cette vision prend la forme de l'exercice comparatif. « *La politique gouvernementale est comparée avec celle des autres pays de notre continent. (...) Lire l'Européen c'est aussi prendre de la hauteur pour déchiffrer l'actualité et comprendre les vrais enjeux de notre avenir* », avance ainsi Renaud de Chazournes, rédacteur en chef de *L'Européen* de 2009. Prendre de la hauteur : c'était déjà en ces termes que Louise Weiss explicitait le choix du logo de *L'Europe Nouvelle*, en 1918. « *Vers la fin de l'année, notre maquette fut prête. (...) La couverture annonçait le sommaire. Elle était illustrée – affreusement d'ailleurs – d'une boule ailée : La Terre volant dans le Cosmos. Indication d'intention : nous examinerions les problèmes de haut*¹² », raconte-t-elle ainsi dans ses *Mémoires*. Son récit rétrospectif renvoie également au premier numéro, dans lequel était « *annoncé [le] désir d'accueillir les penseurs et les artistes de la génération du feu* », et fait état de la recherche de « *signatures de haute volée*¹³ » qui l'anima au moment de la fondation de la revue.

Les discours portés par la « première génération » revendiquent en effet de manière explicite une forme d'élitisme par la plume. Dans un article d'*Europe* aux allures de manifeste, l'écrivain Heinrich Mann appelle à ce « *qu'un parti d'intellectuels des deux principaux pays du continent*¹⁴, se constitue autour de ceux qui portent, dans les syllabes fréquemment entendues de leurs noms, une importante partie de son patrimoine moral¹⁵ ». « *Grand événement, le retour de l'Idée !*¹⁶ », clame-t-il par

la suite. *L'Européen* de 1929 semble bien l'avoir pris au mot, en proposant tout au long de sa décennie d'existence une rubrique intitulée « *Les Idées et les actes* ». Il faut dire que le premier éditorial de cet hebdomadaire ne promettait pas autre chose : « *L'union par les élites européennes, voilà le but à atteindre !* », pouvait-on y lire. Cette option se voyait ensuite justifiée par un argument d'autorité reposant sur le recours à l'histoire : « *Malgré des apparences contraires, les grands esprits se sont toujours rencontrés par-delà les barrières nationales, même quand les Etats européens n'étaient pas liés par la solidarité économique et financière qu'ils connaissent, ou subissent actuellement*¹⁷ ».

Construction d'une exemplarité par la plume : persistance du fait littéraire

« *Élite européenne... Pour comprendre cette idéologie sans s'y enfermer, il faut voir que cette Europe normative, définie par son propre dépassement, installe l'écrivain dans une certaine centralité sociale, aussi sûrement que l'Europe factueliste d'aujourd'hui le marginalise. "Élite" ne signifie pas privilège mais responsabilité. L'Europe, c'est chez Rolland le nom d'un scandale, celui de la confrontation d'une norme à une réalité : un scandale qu'il appartient à l'écrivain de dénoncer publiquement* », explique Yves Jeanneret au sujet, précisément, de la manière dont Romain Rolland a porté le projet européen (Jeanneret, 1999 : 139).

Si « Europe » ne fait pas forcément « scandale » pour l'ensemble des six médias étudiés, en revanche, la responsabilité accordée et reconnue à la figure de l'écrivain constitue bel et bien un motif pérenne d'incarnation de cette « vision d'en haut ». La revue *Europe* en représente bien sûr l'exemple paradigmatique puisqu'il s'agit d'une revue fondée par des écrivains, dans le but affiché de faire intervenir des écrivains. Chez ses contemporains aussi, toutefois, l'affichage du littéraire témoigne du poids que représente cette figure auctoriale dans les imaginaires médiatiques. *L'Europe Nouvelle* l'annonce dès son sous-titre - « *revue hebdomadaire des questions extérieures, économiques et littéraires* » - et prévoit un espace dédié aux livres dans sa rubrique « *La Pensée française* » où est signalé le statut de ses plumes. Quant à *L'Européen* de 1929, il se place d'emblée sous le patronage d'un prestigieux ancêtre littéraire, en publiant dans son premier numéro, abritée par la rubrique « *À travers les lettres* », une « *interview séculaire* » avec Victor Hugo. Dans ce morceau de fiction anachronique, antidatée du 12 avril 1829, le journaliste Emmanuel Aegerter joue avec le *topos* de la « *visite au grand écrivain* » pour asseoir la légitimité de l'hebdomadaire naissant. Après avoir scénarisé la rencontre comme le veut

le genre (Nora, 1986) – « *M. Victor Hugo m'accompagne jusqu'à la porte. Il a repris sa gravité, haute sur cravate* », il imagine la réaction du romancier et poète à l'annonce de cette création médiatique :

« L'Européen, Monsieur, quel beau titre ! La France, l'Europe... j'ai des idées sur ceci que je dirai quelque jour. On me reproche mes antithèses politiques ? J'apporterai une synthèse politique. Une synthèse. Oui. Bonaparte avait vu cela. Il voulait le réaliser par le glaive. D'autres l'accompliront par la plume. Humble poète, je ne puis que prophétiser la venue de ces grands politiques de l'encrier. L'homme d'action implique le poète¹⁸. »

Victor Hugo, « lieu de mémoire » européen s'il en est, vient ainsi rejoindre l'éminent patrimoine littéraire revendiqué dans l'éditorial du même premier numéro et dont la polyphonie est clairement reconnue comme valeur :

« Depuis longtemps, sur les hautes cimes, les œuvres des penseurs et des écrivains confondent leurs feuillages. Dante, Montaigne, Shakespeare, Cervantès, Lamartine ou Goethe, c'est un concert de paroles ailées et impérissables sur les plus hautes branches de l'intelligence. (...) La pensée même de l'uniformité des esprits et des cœurs leur eût fait horreur. Mais ils tendaient, sans rien perdre de leurs caractères distinctifs, vers une fraternelle unité¹⁹. »

Les noms d'auteurs, ici rassemblés sous la forme de la liste, forment un îlot de mémoire littéraire, à la fois pluriel par la multiplicité d'époques, de styles, d'espaces et de langues qu'il convoque et singulier dans la mesure où ces noms sont immédiatement unifiés par la figure métaphorique du « concert ». En ce sens, cette liste peut être rapprochée des « listes poétiques », analysées par Umberto Eco et dont la lecture peut évoquer « des mantras, à réciter avec émotion » (Eco, 2009 : 116). Or, ce mantra qui vient représenter l'unité européenne par la continuité de l'héritage littéraire perdue à travers le temps. On retrouve ainsi la forme liste dans les productions plus contemporaines. Dans sa rubrique « *I have a dream* », *L'Européen* de 2009 publie une interview de l'écrivain Jorge Semprun et choisit de mettre en unique exergue les propos suivants : « *L'Europe a besoin de nouveaux Cervantès, Rabelais ou Shakespeare* »²⁰.

Il s'avère que les médias européens de cette « seconde génération » participent précisément à construire la représentation d'une nouvelle généra-

tion d'écrivains susceptibles d'incarner la polyphonie des idées qu'ils appellent de leurs vœux. On voit ainsi circuler entre les trois médias un nombre restreint mais persistant de signatures d'auteurs, qui pourraient, à leur tour, venir forger une liste-mantra. À l'Espagnol Jorge Semprun viennent s'ajouter les Italiens Antonio Tabbuchi, auquel est offert une chronique régulière dans *L'Européen* de 1998, et, surtout, Umberto Eco. Il participe au débat sur le *Manifeste* de Karl Marx dans le premier numéro de *L'Européen* de 1998 ; le premier numéro du supplément *Europa* le cite dans son bref éditorial et lui consacre une rencontre-portrait intitulée « *Umberto Eco : la culture, notre seule identité* », inscrite dans la rubrique « *L'Europe qui pense* »²¹.

« *Pensée française* », « *Europe des Lettres* », « *Europe qui pense* » ... les noms de rubriques tissent des fils dialogiques entre passé et présent et inscrivent dans la continuité l'attachement médiatique aux idées, à travers les lettres. On voit aussi, avec l'exemple d'Eco, comment perdure le motif de la « *visite au grand écrivain* ». « À travers ce rituel se joue la généalogie d'une formation culturelle », écrivait Olivier Nora à propos de ce « lieu de mémoire » (Nora, 1986 : 584). Ici, il témoigne d'une cristallisation particulière de l'imaginaire médiatique, en régime européen, autour de la figure littéraire et du rôle décisif des médias dans la formation culturelle, non plus nationale mais européenne. Par là, le support périodique se constitue lui-même en « lieu de mémoire » européen.

Délibérations sur le fait institutionnel

Si accord il y a quant à la reconnaissance de l'écrivain comme figure susceptible d'éclairer de sa voix la conduite à tenir pour et en Europe, la place à donner à celles des dirigeants politiques pose en revanche question. À chacune des deux générations, refus et encouragement émergent des différents discours d'intentions. Pour la première génération, c'est la revue *Europe* qui refuse radicalement la possibilité de voir le corps politique incarner « *le retour de l'Idée !* » que prophétisait Heinrich Mann. Tandis que René Arcos accuse les gouvernants de « *propagandisme* » dans son premier éditorial, l'écrivain allemand invite dès le second numéro les auteurs à « *s'entendre directement avec les masses, par-dessus la tête de tous ceux qui les ont dirigées jusqu'à présent* »²². Rien de tel en revanche chez ses contemporains : *L'Europe Nouvelle* prend soin d'indiquer systématiquement dans chaque sommaire, comme elle le faisait pour ses plumes littéraires, l'appartenance institutionnelle ou politique de ses signatures. Louise Weiss rappelle de surcroît que la revue se présentait comme

« un rassemblement de techniciens au fait des difficultés à résoudre pour assurer aux masses une existence meilleure²³ ». *L'Européen* de 1929 va encore plus loin et intègre pleinement le politique au rang des « élites » à qui il revient de donner un espace d'expression. « *Il nous faut aujourd'hui, marcher au pas du siècle et dans la connaissance et même dans l'admiration de tous les véritables dirigeants de l'Europe* », préconise ainsi sans ambages le premier éditorial²⁴.

On retrouve le même clivage, quoique de manière moins marquée, au cours de la seconde génération. Le supplément *Europa* a clairement fait de l'interview de dirigeants européens un de ses marqueurs identitaires. De l'entretien avec la chancelière Angela Merkel au premier numéro, en janvier 2012, à celui avec François Hollande en mars 2017, en passant par Matteo Renzi, Mariano Rajoy ou encore David Cameron au sujet du Brexit, tous bénéficient d'une double valorisation sémiotique : ils sont simultanément annoncés par des appels en Une du supplément et du quotidien qui l'accueille. *L'Européen* de 2009 annonce dans son premier éditorial sa volonté de prendre en compte les visées et visions politiques pour l'Europe ; il intègre de surcroît « des politiques » au panel de ses « héros européens » qui font la couverture du premier numéro. Ils sont toutefois éclipsés des numéros suivants, à l'exception de Daniel Cohn-Bendit, tête d'affiche du troisième, interviewé dans la rubrique « I have a dream ». Quant à Christine Ockrent, rédactrice en chef de *L'Européen* de 1998, elle appelait nettement, dans son propos éditorial liminaire, à donner d'autres voix à la représentation de l'Europe : « *L'Europe est l'épopée des années qui viennent. Elle ne peut se faire dans le murmure des bureaucraties et le secret des experts* »²⁵.

On le voit, la reconnaissance à accorder aux voix politiques dans cette « Europe des idées » provoque dissensus et délibérations en continu. C'est notamment par rapport à cette place à donner à l'institutionnel que va s'affirmer le troisième type de figure.

**FIGURE 3 : LE JOURNALISME,
REPORTER DE TERRAIN EUROPÉEN**

La sphère des « idées » ou des « élites » n'est pas la seule à devoir alimenter les projets pour l'Europe des six médias analysés : leurs déclaratifs et l'organisation de leurs polyphonies respectives font émerger la nécessité d'une vision « d'en bas », c'est-à-dire du terrain. Cette vision ne s'oppose pas

forcément à la première ; elle vient plutôt, selon les époques, l'alimenter ou l'équilibrer.

Raconter la vie

Parmi les représentations à redresser par un journalisme renouvelé, comme exposé plus haut, figure celle d'une Europe trop institutionnelle, pensée par et pour les « élites » technocrates de Bruxelles. Sans prétendre s'en affranchir autant que peuvent le faire d'autres structures²⁶, les médias de la « seconde génération » manifestent toutefois la volonté criante de donner une autre voix à l'Europe, celle de « la vie ». C'est bien un manque de ce type que pointe Sylvie Kaufmann dans le premier éditorial d'*Europa* lorsqu'elle écrit « *curieusement, il n'existe pas de journal européen pour raconter au quotidien cette vie commune. (...) On l'avait juste oublié : l'Europe existe, sous nos yeux. La voici* »²⁷.

Ce paradigme « vivant » trouve son prolongement dans la revendication partagée d'une mise en visibilité de ce que l'on pourrait trivialement appeler une « Europe des gens », susceptible de venir l'incarner. Les discours des trois rédacteurs en chef s'accordent en effet autour de la nécessité de « *matérialiser ce vis-à-vis idéalisé de l'espace public* » que représentent les citoyens (Aldrin et Hubé, 2011). « *L'Européen est un nouvel hebdomadaire. Il vient vous raconter un continent en métamorphose, avec des hommes et des femmes qui vous ressemblent, les Français et les autres* », expose Christine Ockrent dans la présentation de *L'Européen* de 1998²⁸. On le voit : le ton se fait inclusif, rapprochant les lecteurs du média et vice versa. *L'Européen* de 2009 accomplit un pas supplémentaire en ce sens, plaçant sur le même pied d'égalité, média et public : « *L'Européen, c'est vous et nous. Des femmes et des hommes d'un Continent qui a aboli ses frontières.* » « *Notre idée c'était aussi de donner envie, de montrer que l'Europe, ce n'est pas que des mauvaises nouvelles, ce n'est pas qu'un fardeau, que des dettes, de la servitude. C'est aussi un capital énorme, et que c'est quelque chose qui existe. C'est une communauté de gens qui existent, qui se sentent Européens* », explique pour sa part Sylvie Kaufmann, avant de développer, au sujet du premier numéro d'*Europa* : « *Ce qui avait beaucoup plu, c'est qu'on abordait l'Europe par ses sujets, par les Européens. Ce n'était pas une approche institutionnelle de l'Europe, c'était : qui sont les Européens ? Pour qui on fait l'Europe ? A quoi sert l'Europe pour les gens ?* »²⁹

L'article de type éditorial est, pour Roselyne Ringoot et Yvon Rochard, à ordonner dans la catégorie des « *genres caractérisants* » et plus pré-

cisément encore, « nobles », qui « ne tirent pas leur prestige du terrain, mais de la hauteur qu'ils induisent » (Ringoot et Rochard, 2005). En ce sens, les éditoriaux des trois médias les plus contemporains dérogent à la règle : ils jouent au contraire la proximité avec leurs lectorats au moyen d'un ton vivant, suggérant l'adéquation avec l'objectif visé, et de pronoms personnels rassembleurs permettant leur inscription, présentée comme allant de soi, dans le « terrain de la vie » dont ils promettent la représentation. Cet objectif, absent des discours des médias de la première génération, va précisément s'incarner dans la revendication, partagée cette fois, d'une présence sur le terrain.

Imaginaire de la correspondance

La présence sur le terrain est intrinsèquement liée à la professionnalisation du journalisme : « *De notre correspondant* » est une formule que les journaux ont mis à profit pour faire valoir leurs qualités propres et attirer des lecteurs. L'ancrage dans le lieu couvert est une dimension importante : c'est sur le fait qu'il « baigne » dans la culture et la société couverte que le correspondant fonde une part de sa légitimité », rappellent les auteurs de l'introduction au numéro « Correspondants à l'étranger » de la revue *Sur le journalisme* (Leal-Adghirni, Pinson, Ruellan : 2016).

Qu'ils fassent de la couverture du « terrain » une priorité ou non, les six médias travaillent tous leur légitimité européenne en affichant précisément un encouragement à la correspondance. Dans les systèmes polyphoniques organisés par eux, la figure du correspondant vient donc s'ajouter à celle de l'écrivain. La reconnaissance de ce statut passe en premier lieu par l'affichage des toponymes, accolés aux signatures des journalistes. Les noms de lieux agissent sémiotiquement à la fois comme un sceau garantissant par une forme d'« avoir été là » la fiabilité de l'énonciation et, en tant que fragment métonymique d'un tout géographique, sa pluralité.

La valorisation du travail de « terrain » s'exprime aussi par l'organisation d'espaces éditoriaux dédiés. Ainsi la revue *L'Europe Nouvelle*, que sa fondatrice estimait « devenue l'hebdomadaire officieux du continent (...) grâce à ces correspondants français et étrangers³⁰ », ouvre-t-elle ses pages aux récits de l'étranger, rassemblés sous la rubrique « *Lettres de* » par laquelle on retrouve « la filiation épistolaire de la correspondance » (Leal-Adghirni, Pinson, Ruellan : 2016 : 4). Sans perpétuer cet héritage, l'hebdomadaire *L'Européen* de 1929 affiche lui aussi la provenance diversifiée de son information à travers sa rubrique de Une « *La tour de Babel* » dont le

nom seul évoque la polyphonie caractéristique d'une énonciation européenne.

Quatre-vingt ans plus tard, le mensuel *L'Européen* fera à son tour la part belle à la mise en avant de la correspondance. Il s'en justifie même dans son premier éditorial :

« Nous vous présentons notre réseau de journalistes en Europe. Pourquoi ? Laissons répondre l'historien Timothy Garton Ash, qui déplorait récemment, dans *The Guardian*, la réduction du nombre de correspondants à l'étranger : "Dans le monde interconnecté d'aujourd'hui, il importe plus que jamais que les pays se comprennent. Une telle compréhension nécessite de connaître les contextes sociaux et les histoires humaines individuelles, ce qui est le pain quotidien de ces correspondants." Ce sont eux, en effet, qui nous informe en permanence de ce qui change, bouge et se crée dans leurs pays. Quels sont les débats, les interrogations, les controverses ? »³¹

En vis-à-vis de ce plaidoyer pour la correspondance, une page entière est dédiée à la représentation visuelle de ce « réseau », organisée sur le principe de la galerie de portraits. « *Un seul corps professionnel continue de trouver très régulièrement une place privilégiée dans les journaux contemporains : il s'agit des journalistes eux-mêmes, dont la publicisation tend à s'accroître, selon la logique de décryptage et de making of si prégnante dans notre contexte médiatique* », exposait Adeline Wrona dans son analyse des formes médiatiques du portrait (Wrona, 2012 : 345). « *Tout se passe comme si le périodique naissant retrouvait le réflexe légitimant des journalistes du XIXe siècle, qui assuraient leur professionnalisation à grand renfort de livres de portraits* », ajoutait-elle ensuite (Wrona, 2012 : 346-347). Or, dans la polyphonie hétérogène qui est la sienne, *L'Européen* opère un travail de sélection radical, en réservant ce principe de publicisation au seul sous-corps des correspondants. Cette présentation se fait d'autant plus légitimante qu'elle vient ajouter une connotation d'exhaustivité quantitative, liée à l'effet d'accumulation produit par la forme de l'objet « galerie », à l'objectif qualitatif – la « compréhension » – revendiqué par Renaud de Chazournes.

CONCLUSION

L'analyse diachronique conduite dans cet article visait à saisir, à travers la question de la polyphonie énonciative, les ressorts d'un *ethos* journalistique

se présentant comme « européen ». De bâtisseurs de la médiation en terrain européen à correcteurs de cette médiation, le rôle politique que les six médias étudiés s'imaginent devoir jouer a bien évolué en diachronie. On peut y lire le résultat d'une évolution, plus globale, des imaginaires en vigueur à l'échelle de la profession : avec la montée des discours (se) réclamant de l'objectivité, on assiste depuis plusieurs décennies à une neutralisation croissante du rôle politique du journalisme³². Ainsi le traitement de la question européenne semble-t-il poser aujourd'hui davantage problème car elle apparaît d'emblée comme trop intrinsèquement politique. Ceci pourrait expliquer que, à la différence des médias de « première génération » qui ont connu une belle longévité (la revue *Europe* existant toujours), ceux de « seconde génération » peinent à imposer leur positionnement et même à survivre, malgré l'engagement – éditorial et parfois financier – de personnalités de renom à leur tête.

Le dialogue créé entre les six projets médiatiques a toutefois permis de dégager des permanences, caractéristiques d'un imaginaire médiatique européen de temps long. Cet imaginaire s'articule pour commencer autour d'une utopie instrumentalisante dans laquelle le média s'attribue le rôle-clef, éminemment politique, de chef d'orchestre de la polyphonie européenne. Écrire

l'Europe, c'est ainsi aménager dans ses pages la représentation dialectique d'une hétérogénéité culturelle, géographique, politique, chargée de signifier, à l'instar de la devise européenne, « l'unité dans la diversité ».

Cette organisation polyphonique en forme de défi passe, quant à elle, par un travail de mise en visibilité de figures et de plumes chargées de la représenter : l'écrivain, le politique, le correspondant de terrain. Ces figures ne sont pas forcément consensuelles, on l'a vu, mais émergent, *a minima*, comme des modèles par rapport auxquels il convient de se positionner. Or, ce processus de distinction a pour corollaire l'éclipse d'autres figures de la médiation, à commencer par celle de la traduction. Cette activité se dessine par son absence comme un « invisible du journalisme »³³ (Charron, Damian-Gaillard, Travanças, 2014 : 6) européen alors que la question du multilinguisme est intrinsèque à l'Europe. On voit poindre derrière cet impensé une dernière utopie³⁴ (Eco, 1994), celle d'une traductibilité parfaite des langues européennes qui permettrait d'accéder à l'après Babel (Cassin, 2016).

Réception de l'article le 12 août 2019
Acceptation le 20 mars 2020

NOTES

- ¹ Pour Yves Jeanneret, la « prétention communicationnelle » désigne le « mode d'intervention sur les processus de communication qui de manière délibérée ou insensible hiérarchise les éléments, détermine des conditions cruciales et légitime une certaine compétence à y intervenir » (Jeanneret, 2014 : 14).
- ² Notons qu'un nouveau média européen a depuis été créé en France : il s'agit d'un « mook » trimestriel intitulé Européens, publié par l'agence All Contents et dont le premier numéro est paru en janvier 2019. Son premier éditorial ne fait aucunement mention de ses prédécesseurs médiatiques aux titres pourtant bien proches.
- ³ « Nous allons faire un beau voyage », L'Européen, 04 avril 1929, p.1.
- ⁴ Ibid.
- ⁵ WEISS (Louise), Mémoires d'une Européenne, Tome 2, p. 339.
- ⁶ Europe, n°1, février 1923, p. 108.
- ⁷ « L'Europe à la croisée des regards », Le Monde, supplément Europa, 25 janvier 2012, p. 1.
- ⁸ « La patrie européenne », Europe n°1, février 1923, p. 108.
- ⁹ « Nous allons faire un beau voyage », L'Européen, 04 avril 1929, p.1.
- ¹⁰ « L'Europe à la croisée des regards », Le Monde, supplément Europa, 25 janvier 2012, p.1.
- ¹¹ Ibid., p. 136.
- ¹² WEISS (Louise), op.cit., Tome 1., p. 252.
- ¹³ WEISS (Louise), op.cit., Tome 1., p. 252.
- ¹⁴ Il s'agit pour l'auteur de ces lignes de l'Allemagne et de la France.
- ¹⁵ « L'Europe, état suprême », Europe n°2, juillet 1923, p. 145.
- ¹⁶ Ibid., p. 148.
- ¹⁷ « Nous allons faire un beau voyage », L'Européen, 04 avril 1929, p.1.
- ¹⁸ « Interview séculaire avec Victor Hugo », L'Européen, 04 avril 1929, p. 4.
- ¹⁹ « Nous allons faire un beau voyage », L'Européen, 04 avril 1929, p.1.
- ²⁰ L'Européen n°1, juillet 2009, p. 30-33.
- ²¹ Europa, 26 janvier 2012, p. XII.
- ²² « L'Europe, état suprême », Europe n°2, juillet 1923, p. 147.
- ²³ WEISS (Louise), op.cit., Tome 1., p. 253.
- ²⁴ « Nous allons faire un beau voyage », L'Européen, 04 avril 1929, p.1.
- ²⁵ L'Européen, mars 1998, p. 6.
- ²⁶ C'est notamment l'un des moteurs de l'Association des Journalistes Européens (AJE) et du prix Louise Weiss du journalisme européen, qu'elle accompagne chaque année. Voir Tixier, 2014 et Charbonneaux, 2017.
- ²⁷ « L'Europe à la croisée des regards », Le Monde, supplément Europa, 25 janvier 2012, p.1.
- ²⁸ L'Européen, n°1, mars 1998, p. 6.
- ²⁹ Entretien avec Sylvie Kaufmann, réalisé par Jean Comte et cité in COMTE (Jean), Europa : un supplément qui unit les publics européens dans leur diversité, Mémoire de Master 1 option Journalisme, CELSA Paris-Sorbonne, 2013.
- ³⁰ WEISS (Louise), Mémoires d'une Européenne, Tome 2, p. 351.
- ³¹ L'Européen, n°1, juin 2009, p. 5.
- ³² Voir notamment les travaux de Nicolas Kaciak et Eugénie Saitta sur l'évolution diachronique de la rhétorique du journalisme politique.
- ³³ « Le journalisme est un métier public qui appartient ostensiblement (par la signature et jusqu'au vedettariat) aux journalistes. C'est leur affaire. Les "autres" qui collaborent à ce travail mais qui ne signent, ni ne publient (le personnel technique, de service et d'encadrement, les chercheurs, graphistes, documentalistes, agents commerciaux, etc.) restent dans l'ombre », exposent ainsi Jean Charron, Béatrice Damian-Gaillard et Isabel Travanças, in Les invisibles du journalisme - Introduction », Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne], 2014, Vol 3, n°1, p. 6. Nous pourrions donc ajouter les traducteurs à cette liste.
- ³⁴ Cette utopie fait elle-même partie intégrante de l'histoire européenne, comme l'a montré Umberto Eco dans La recherche de la langue parfaite dans la culture européenne (Eco, 1994).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aldrin P., Hubé N., 2011, « Devenir les ambassadeurs de l'Europe ». Une lecture politique de la première expérience de démocratie délibérative européenne », *Politique européenne*, vol. 34, no. 2, pp. 95-134.
- Amossy R., 2010, *La Présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris : PUF.
- Aldrin P., Hubé N., Ollivier-Yaniv C., Utard J-M. (dir.), 2014, *Les Médiations de l'Europe politique*, Strasbourg : PUS.
- Arendt H., 2003, *La Crise de la culture*, Paris : Folio Essais.
- Breton P., 1992, *L'Utopie de la communication*, Paris : La Découverte.
- Cassin B., (dir.), 2016, *Après Babel, traduire*, Arles : Actes Sud.
- Charbonneaux J., (2017), « Le prix Louise Weiss ou les pouvoirs imaginés du "journalisme européen" : analyse d'un dispositif de légitimation médiatique », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°18/3A, pp. 23-32.
- Charron J., Damian-Gaillard B., Travanças I., 2014, « Les invisibles du journalisme - Introduction », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1.
- Comte J., (2013), *Europa : un supplément qui unit les publics européens dans leur diversité*, Mémoire de Master 1 option Journalisme, CELSA Paris-Sorbonne.
- Dacheux E., 2004, *L'Impossible défi. La politique de communication de l'Union Européenne*, Paris : CNRS Éditions.
- Eco U., 1994, *La recherche de la langue parfaite dans la culture européenne*, Paris : Seuil.
- Eco U., 2009, *Vertige de la liste*, Paris : Flammarion.
- Jeanneret Y., 1999, « Romain Rolland 1918. Une figure effacée de l'Europe », *Hermès* 1999/1-2, n°23-24, pp. 137-144.
- Jeanneret Y., 2014, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Éditions Non Standard.
- Leal-Aldghirni Z., Pinson, G., Ruellan, D., 2016, « Correspondants à l'étranger, Introduction », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, [En ligne], Vol 5, n°1.
- Mouillaud M., Têtu J-F., 1989, *Le Journal quotidien*, Lyon : PUL.
- Nora O., 1986, « La visite au grand écrivain », *Les Lieux de mémoire*, Tome 2 « La Nation », Paris : Gallimard.
- Ricoeur P., 1985, *Temps et récit. Tome 3 : Le Temps raconté*, Paris : Seuil.
- Ringoot R., Rochard, Y., 2005, « Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], n°77.
- Ringoot R., 2012, *Le Journalisme entre auctorialité et discours*, Habilitation à diriger des recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Rennes I.
- Wrona A., 2012, *Face au portrait*, Paris : Hermann.



Figures de la polyphonie européenne en régime médiatique (1918-2018)

Figures of European Polyphony within the Media System (1918-2018)

Figuras da polifonia europeia em regime de mídia (1918-2018)

Fr. L'article vise à mettre en lumière certains ressorts et figures du « journalisme européen » tel qu'il a pu être imaginé et mis en œuvre, en France, entre la première moitié du XXe siècle et aujourd'hui. Inscrite dans une perspective généalogique qui fait dialoguer ces deux époques, la démarche interroge ainsi l'éthos européen du journalisme à travers les « systèmes polyphoniques », soit les voix et plumes, qu'ont déployé deux séries de supports médiatiques (revues, magazines, journaux) affichant ou ayant affiché comme ambition la formation et la transmission d'un propos supranational. La première série comporte trois publications créées dans l'entre-deux-guerres (L'Europe Nouvelle, fondée par Louise Weiss en 1918, la revue mensuelle Europe, créée en 1923 par Romain Rolland et le journal hebdomadaire L'Européen, dirigé par Flory-Henri Turot et dont la première parution date de 1929) ; la seconde série se compose de trois magazines parus entre les années 1998 et 2018 (le mensuel L'Européen, lancé en 1998 par Christine Ockrent et Jean-Marie Colombani et adossé au Monde ; L'Européen, mensuel également, fondé en 2009 par Michel Spengler et Renaud de Chazournes ; Europa, supplément à la périodicité fluctante, porté depuis janvier 2012 par les quotidiens Le Monde, die Süddeutsche Zeitung, El País, Gazeta Wyborcza, The Guardian et La Stampa). À partir d'une analyse discursive des éditoriaux fondateurs et de la structuration des sommaires de ces six publications, l'article s'attache à faire ressortir les imaginaires et représentations structurant trois motifs à partir desquels on peut appréhender les transformations et permanences du « journalisme européen » : le fait politique, la fibre littéraire, la focalisation sur un souci du « terrain ».

Mots-clés : ethos, Europe, généalogie, journalisme, polyphonie

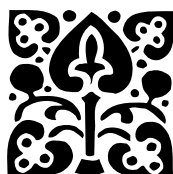
En. This paper aims to shed light on some of the mainsprings and figures of "European journalism" as it was imagined and implemented in France at the first half of the twentieth century and today. From a genealogical point of view that mutually relates these two eras, our approach examines the European ethos of journalism through the "polyphonic systems" (the oral and the written) that display or have displayed the ambition of forming and transmitting a supranational discourse. We will study two series of media (magazines, journals, newspapers) that were deployed to that end during these eras: The first includes three publications created between the two world wars (L'Europe Nouvelle, founded by Louise Weiss in 1918; the monthly magazine Europe, created in 1923 by Romain Rolland; and the weekly newspaper L'Européen, led by Flory-Henri Turot and first published in 1929); the second consists of three magazines published between 1998 and 2018 (the monthly L'Européen, launched in 1998 by Christine Ockrent and Jean-Marie Colombani and backed by Le Monde; L'Européen, also a monthly, founded in 2009 by Michel Spengler and Renaud de Chazournes; and Europa, a supplement with a fluctuating publishing cycle, founded in January 2012 by the daily newspapers Le Monde, die Süddeutsche Zeitung, El País, Gazeta Wyborcza, The Guardian and La Stampa). Based on a discursive analysis of the inaugural editorials and the structures of the summaries of

these six publications, this paper seeks to highlight the imaginaries and representations that structure three specific motives to help us understand the transformations and permanence of “European journalism”: the political reality, the literary element, and the focus on a concern for “field experience.”

Keywords : ethos, Europe, genealogy, journalism, polyphony

Pt. O artigo tem como objetivo destacar algumas fontes e figuras do «jornalismo europeu» tal como foi imaginado e implementado na França entre a primeira metade do século 20 e hoje. Partindo de uma perspectiva genealógica, que leva essas duas épocas ao diálogo, a presente abordagem questiona o ethos europeu do jornalismo através dos «sistemas polifônicos», ou seja, vozes e canetas ensejadas por duas séries de suportes midiáticos (revistas, periódicos, jornais), que têm ou tiveram como ambição de formar e transmitir um discurso supranacional. A primeira série inclui três publicações criadas entre as duas guerras mundiais (L'Europe Nouvelle, fundada por Louise Weiss em 1918, a revista mensal Europe, criada em 1923 por Romain Rolland, e o jornal semanal L'Européen, dirigido por Flory-Henri Turot e publicado pela primeira vez em 1929); a segunda série é composta por três revistas publicadas entre 1998 e 2018 (a mensal L'Européen, lançada em 1998 por Christine Ockrent e Jean-Marie Colombani e amparada pelo Le Monde; L'Européen, também mensal, fundada em 2009 por Michel Spengler e Renaud de Chazournes; Europa, suplemento com periodicidade variável, publicado desde janeiro de 2012 pelos jornais diários Le Monde, die Süddeutsche Zeitung, El País, Gazeta Wyborcza, The Guardian e La Stampa). A partir de uma análise discursiva dos editoriais fundadores e da estruturação dos sumários dessas seis publicações, o artigo busca destacar os imaginários e as representações que dão base a três recortes a partir dos quais são apreendidas as transformações e as permanências do «jornalismo europeu»: o fato político, a fibra literária e o foco na preocupação com o «campo».

Palavras-chave : ethos, Europa, genealogia, jornalismo, polifonia



MERCI AUX ÉVALUATEURS DES RÉCENTS NUMÉROS DE LA REVUE
AGRADECEMOS AOS AVALIADORES DAS ÚLTIMAS EDIÇÕES DA REVISTA
MANY THANKS TO ALL THE REVIEWERS OF THE RECENT ISSUES

Alzira Abreu (Fundação Getulio Vargas, Brasil) • Juan Miguel Aguado (Universidad de Murcia, Espa a) • Chris W. Anderson (The City University of New-York, USA) • Leonel Azevedo de Aguiar (Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil) • Altu Akin (zmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye) • Dominique Augey (Aix-Marseille université, France) • Jan Baetens (katholieke Universiteit Leuven, Belgi ) • Helder Bastos (Universidade do Porto, Portugal) • Christa Berger (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil) • Elisabeth Bird (University of south Florida, USA) • Gersende Blanchard (Université Lille 3, France) • Claire Blandin (Université Paris-Est-Cr teil, France) • Franck Bousquet (Université Toulouse 3, France) • Nad ge Broustau (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Laura Calabrese (Université libre de Bruxelles, Belgique) • João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal) • Dominique Cardon (CNRS, France) • Marialva Carlos Barbosa (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil) • Valérie Cavelier-Croissant (Université Lyon 2, France) • Jean Charron (Université Laval, Canada) • Ivan Chupin (Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, France) • Iluska Maria da Silva Coutinho (Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil) • Béatrice Damian-Gaillard (Université Rennes 1, France) • Jamil Dakhli  (Université Paris 3 Sorbonne nouvelle, France) • Salvador de Léon (Universidad Aut noma de Aguascalientes, México) • Juliette de Maeyer (Université de Montréal, Canada) • Didier Demazière (CNRS, France) • Emmanuel Derieux (Université Paris Panthéon-Assas, France) • Irène Di Jorio (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Anya Diekmann (Université libre de Bruxelles, Belgique) • David Domingo (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Carlos Eduardo Esch (Universidade de Brasilia, Brasil) • Benjamin Ferron (Université Paris-Est-Créteil, France) • Marie-Soleil Frère (FNRS, Belgique) • Elvira Garcia de Torres (Universitat Internacional Valenciana, Espa a) • Gilles Gauthier (Université Laval, Canada) • Eric Georges (Université du Québec   Montréal, Canada) • Benoît Grévisse (Université catholique de Louvain, Belgique) • Nicolas Harvey (Université d'Ottawa, Canada) • François Heinderyckx (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Cristiane Henriques Costa (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil) • Alfred Hermida (University of British Columbia, Canada) • Nicolas Hubé (Université de la Sorbonne, France) • Valérie Jeanne-Perrier (Université Paris-Sorbonne, France) • Alice Krieg-Planque (Université Paris-Est-Créteil, France) • Eric Lagneau (France) • Sandrine Lévêque (Université de la Sorbonne, France) • Seth C. Lewis (University of Oregon, USA) • Dominique Marchetti (CNRS, France) • Julien Longhi (Université de Cergy-Pontoise, France) • Pere Masip (Universidad Ramon Llull, Espana) • Frederico de Mello Brand o Tavares (Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil) • Thaïs de Mendonça Jorge (Universidade de Brasília, Brasil) • Isabelle Meuret (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Luciana Mielniczuk (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil) • Sophie Moirand (Université Sorbonne-Nouvelle, France) • Sandy Montanola (Université de Rennes 1, France) • Sylvia Moretzsohn (Universidade Federal Fluminense, Brasil) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasilia, Brasil) • Joana Ormundo (Universidade de Brasília, Brasil) • Sylvain Parasie (Université Paris-Est, France) • Ike Picone (Vrije Universiteit Brussel, Belgi ) • Olivier Pilmis (CNRS, France) • Alain Rabatel (Université de Lyon 2, France) • Franck Rebillard (Université Sorbonne-Nouvelle, France) • Edgar Rebouças (Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil) • Zvi Reich (Ben-Gurion University of the Negev, Isra l) • Roselyne Ringoot (Université Grenoble Alpes, France) • Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal) • N lia Rodrigues Del Bianco (Universidade de Brasília, Brasil) • Eugénie Saitta (Université Rennes 1, France) • Luís Santos (Universidade do Minho, Portugal) • Florian Sauvageau (Université Laval, Canada) • Julie S del (Université de Strasbourg, France) • Willam Spano (Université Lyon 2, France) • Jean-François T tu (Institut politique de Lyon, France) • Annelise Touboul (Université Lyon 2, France) • Sandrine Turgis (Université de Reims, France) • Olivier Tr dan (Université de Rennes 1, France) • Jean-Michel Utard (France) • Barbara Witte (Hochschule Bremen, Deutschland) • Eliane Wolf (Université de la Réunion, France) • Stéphanie Wojcik (Université Paris-Est-Créteil, France) • Adeline Wrona (Université Paris-Sorbonne, France)

Publiée avec le concours de :



Ce numéro de la revue
a été imprimé grâce
au soutien du FNRS



