

ENTRETIEN AVEC

Tristan Mattelart

« La diversité des informations internationales en perspective »

PRÉSENTATION

Tristan Mattelart est professeur en Sciences de l'information et de la communication à l'Institut Français de Presse de l'Université Paris-Panthéon-Assas et chercheur au Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaires sur les médias (Carism). Il a commencé à étudier les enjeux que recèle l'internationalisation de l'information à partir d'une réflexion sur la façon dont les médias audiovisuels transnationaux contournent les censures, d'abord dans la cadre des relations Est-Ouest (*Le cheval de Troie audiovisuel*, Pug, 1995), puis des relations Nord-Sud (*La mondialisation des médias contre les censures*, Ina-DeBoeck, 2002). Il a, par la suite, exploré ces enjeux à partir du laboratoire que constituent les diasporas et les liens transnationaux qu'elles tissent avec leurs pays d'origine (*Médias, migrations et cultures transnationales*, Ina-DeBoeck, 2007 ; n° spécial de la revue *tic&société* sur « Tic et diasporas », 2009 ; *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, Mare et Martin, 2014). Depuis, Tristan Mattelart mène des recherches sur la manière dont l'essor du web et des plateformes numériques a transformé les conditions dans lesquelles est produite et circule l'information à une échelle internationale (comme en témoignent les travaux conduits avec Olivier Koch, notamment l'ouvrage *Géopolitique des télévisions transnationales d'information* (Mare et Martin, 2016) et le numéro spécial de *Questions de communication*, « La diplomatie publique à l'heure des réseaux », à paraître).

Dans plusieurs travaux publiés au début des années 2000, Brian McNair et Axel Bruns prédisent la fin du pouvoir de gatekeeping des grandes entreprises médiatiques : ils y prévoient un paysage communicationnel chaotique ou hautement participatif

Oui, en effet, Axel Bruns et Brian McNair sont connus pour l'enthousiasme avec lequel ils ont, au début des années 2000, accueilli l'essor du web. Axel Bruns affirmait ainsi en 2005 que, grâce au web, « tout le monde est, ou au moins a le potentiel d'être, un éditeur » de contenu, ce qui, selon lui, provoquait un « effacement » du rôle de *gatekeepers* exercé par les grands médias d'information¹. On retrouve cet argument dans l'ouvrage écrit par Brian McNair en 2006 — *Culture Chaos : Journalism, News and Power in a Globalized World*. À ses yeux, la production

et la circulation de l'information n'étaient plus le privilège d'un nombre limité de « canaux *mainstream* et bien établis », mais résidait désormais entre les mains de « milliers de millions de producteurs [d'information] en ligne² » tenant des blogs, animant des sites web personnels ou commentant l'actualité.

Dans le champ de l'information internationale, auquel je m'attacherai plus spécifiquement ici, ce type de thèse s'est traduit par des prises de position non moins optimistes. Ainsi, John Maxwell Hamilton et Eric Jenner considéraient-ils en 2003 que, « avec un clic de souris, n'importe qui à l'étranger peut devenir un correspondant international³ ».

De façon intéressante, les arguments de Brian McNair s'accompagnaient d'un appel à modifier les cadres théoriques à l'aide desquels on pensait les processus de production et de circulation de l'information, y compris ceux des nouvelles sur l'étranger. Il s'en prenait notamment aux perspectives de l'économie politique.

Ces dernières se sont en effet employées, depuis les années 1970, à décrypter les mécanismes organisant ces processus de production et de circulation de l'information internationale. Les travaux menés dans ce cadre ont plus particulièrement activement contribué à mettre à nu le rôle central joué en la matière par les grandes agences de presse mondiales occidentales. Dans son ouvrage consacré aux *International News Agencies*, Oliver Boyd-Barrett a ainsi souligné le pouvoir qu'exercent ces entreprises à très grande échelle dans la définition de l'agenda en matière d'actualité sur l'étranger. Il a montré en quoi elles constituent des « *agenda setters* » clés des nouvelles produites sur le monde, les médias aux quatre coins de la planète étant extrêmement dépendants à l'égard de leurs dépêches⁴. Ces travaux ne sont pas sans limites, mais ils ont bien mis en évidence les inégalités existant dans les représentations offertes par ces grandes agences, ou les grands médias occidentaux, de la planète, soulignant que, dans leur offre d'information, le tiers monde apparaissait moins et était couvert surtout dans les moments de crise, de façon négative et sensationnaliste.

Ce sont ces travaux qui, à l'heure de l'effacement présumé des anciens *gatekeepers* de l'information, y compris internationale, étaient voués aux gémonies par Brian McNair. L'économie politique était désormais considérée comme n'étant pas en mesure de rendre compte des « dynamiques complexes du système médiatique du XXI^e siècle⁵ ».

Dans quelle mesure la plateformisation a changé ces dynamiques ?

Avant de répondre à cette question, il est nécessaire de dire qu'il est tout simplement faux de considérer que l'essor du web a fait disparaître le rôle de *gatekeepers* que jouaient, avant lui, les grands médias et les agences de presse. Si le développement du web a facilité l'émergence d'une multitude de nouveaux acteurs, les grands médias plus « traditionnels », comme on les caractérise parfois, n'en ont pas perdu leur rôle-clé de *gatekeepers*, ne serait-ce que par l'importance de leur présence en ligne, comme l'a souligné très tôt Matthew Hindman⁶.

Cela est particulièrement vrai dans le domaine de l'information internationale. De manière intéressante, les travaux menés sur les sites web de ces grands médias mettent en évidence d'importantes continuités avec la période précédente. Ces travaux soulignent en particulier la dépendance de ces sites à l'égard des dépêches fournies par les plus grandes agences de presse mondiales⁷ et le même type de déséquilibre dans la représentation du

monde en défaveur des pays des Suds⁸ que celui qui était diagnostiqué dans les travaux que j'ai évoqués plus tôt.

Pour revenir à la question, si l'essor du web n'en a pas fait disparaître le rôle de *gatekeepers* que jouaient les grands médias ou les agences de presse, il a favorisé le développement d'une nouvelle génération, hétérogène, de *gatekeepers* : les grandes plateformes numériques. En dépit du fait qu'elles ne produisent pas de nouvelles et que ces dernières ne constituent qu'un des secteurs parmi les nombreux autres dans lesquels ces plateformes investissent, ces entreprises n'en constituent pas moins des intermédiaires capitaux pour la circulation internationale de l'information.

Dans son ouvrage cité, Brian McNair décrivait un paysage journalistique mondial rendu chaotique avec l'essor du web. De ce chaos, si tant est que cette métaphore ait une quelconque valeur heuristique, émergent cependant une poignée de nouveaux acteurs jouissant d'un pouvoir, exercé à une échelle mondiale, bien supérieur à bien des égards à celui qui était prêté, par l'économie politique, aux agences de presse mondiales.

Dans l'un des premiers livres consacrés au nouveau rôle joué dans la circulation internationale des nouvelles par Google, Elad Segev désigne ainsi le moteur de recherche comme un des principaux « *gatekeepers* du réseau mondial d'information⁹ ». Et, ironiquement, les travaux de l'économie politique, dont l'obsolescence avait été pourtant proclamée quelques années plus tôt, sont de nouveau mobilisés par cet auteur pour cerner les nouvelles réalités de pouvoir qui, avec l'essor de Google entre autres, ont vu le jour dans ce domaine.

De son côté, Zeynep Tufekci, dans un livre où elle étudie les « protestations en réseau » et où elle détaille la manière dont les activistes du monde entier utilisent les réseaux socio-numériques pour faire aboutir leurs causes, n'en souligne pas moins le « pouvoir [...] historiquement sans précédent » dont est investie une entreprise comme Facebook dans la circulation internationale de l'information¹⁰.

Ce dernier aspect est essentiel. Oui, les grandes plateformes numériques offrent une infrastructure de choix pour obtenir et distribuer de l'information à une échelle internationale sans avoir à passer par le filtre des grands médias. C'est d'ailleurs ce que Raphael Lupovici a montré dans le cadre de la pré-conférence (et ce qu'il montre dans le cadre de ce numéro de *Sur le journalisme*) en cernant la façon dont les Gilets jaunes français ont pu contourner les « barrières médiatiques » en utilisant les canaux alternatifs d'information offerts par Facebook pour suivre les avancées de l'auto-proclamé « Freedom Convoy » canadien. Mais, l'accent qui est mis sur cette dimension ne doit pas amener à occulter les questions que pose ce pouvoir sans précédent qu'exercent aujourd'hui une poignée de plateformes californiennes sur la circulation internationale de l'information.

Vous avez suggéré qu'il y a des continuités entre l'environnement informationnel actuel et le précédent. Est-ce que vous pourriez développer ?

On peut en effet, je crois, contrairement à ce que postulait Brian McNair, tracer des continuités entre les travaux plus anciens portant sur la représentation du monde par les agences mondiales de presse ou les médias occidentaux, d'un côté, et des recherches plus récentes, de l'autre. Les travaux de l'économie politique de l'information menés dans les années 1970 et 1980 ont, je l'ai déjà dit, abondamment souligné les inégalités structurant la géographie mondiale des flux d'information et les déséquilibres des représen-

tations du globe auxquelles elles donnent corps. Or, ces inégalités sont loin d'avoir disparu.

Il y a une étude intéressante dans ce domaine, menée par une équipe de géographes, Mark Ballatore, Mark Graham et Shilad Sen. Ils se sont intéressés à la façon dont sont représentées les capitales du monde sur Google. Ils montrent que les informations disponibles sur ce moteur de recherche, relatives aux capitales du Moyen-Orient, de l'Afrique ou de l'Asie du Sud-Est, aboutissent sur des adresses internet de sites qui sont, surtout, domiciliés aux États-Unis ou en France. Et ils notent que cela donne naissance à une forme d'« hégémonie », certains producteurs d'information ayant le pouvoir, sur cette plateforme, de « définir ce qui est lu par les autres¹¹ ».

Dans la lignée de ces recherches, Qun Wang a, pendant la conférence (et dans son article dans ce numéro), mis en lumière le fait que le moteur de recherche de vidéos de Google, Google Video, a, dans les premières semaines de l'épidémie de Covid 19, tout simplement effacé de la carte tout un sous-continent. L'Amérique latine a de fait, alors qu'on y dénombrerait un nombre très significatif de cas par rapport aux autres pays, littéralement disparu de la première page des résultats de Google Vidéo consacrés à la pandémie (et accédés depuis les États-Unis).

Cela permet de mesurer l'importance du pouvoir qu'ont ces grandes plateformes de donner une visibilité ou, au contraire, d'invisibiliser telle ou telle question, ou telle ou telle région du globe. Une autre illustration révélatrice de ce pouvoir, c'est l'élimination par YouTube, en 2018, d'un très grand nombre de vidéos documentant la guerre civile en Syrie. Dans le cadre d'initiatives prises pour lutter contre le « terrorisme », cette entreprise a en effet, cette année-là, supprimé pas moins de 33 millions de vidéos sur cette guerre. Et, comme la modération des contenus qui est opérée par la plateforme — par humains ou intelligence artificielle interposés — n'a pas su faire systématiquement la différence entre les vidéos de propagande postées par des groupes terroristes et celles filmées, à l'inverse, pour témoigner des exactions dont cette guerre a été le théâtre, ce sont des milliers de vidéos documentant les « violations des droits humains qui sont peut-être maintenant perdues pour toujours¹² ».

Cet exemple sur la modération qu'exerce YouTube, à une échelle mondiale, des contenus qui circulent sur sa plateforme n'est pas sans nous ramener, lui aussi, à certains égards, à des thèmes qui ont été précédemment explorés dans la littérature sur les flux internationaux d'information. Celle-ci a, dès la fin des années 1970, mis en lumière le fait que les réseaux de correspondants à l'étranger dont disposaient les agences mondiales de presse ou les grands médias étaient structurés par de très fortes inégalités, certaines des agences étatsuniennes ayant, par exemple, autant de correspondants dans tel pays européen que dans l'ensemble du continent africain¹³.

Les plateformes numériques — qui, encore une fois, produisent moins d'informations qu'elles n'en font circuler celles produites par d'autres — ne disposent pas, bien entendu, de réseaux de journalistes correspondants dans le monde. Elles se sont néanmoins dotées de réseaux de modérateurs afin d'essayer de réguler les contenus circulant sur l'infrastructure qu'elles mettent à disposition. Et ces réseaux sont structurés par des inégalités qui ne sont pas sans faire écho à celles qui organisaient les circuits de collecte de l'information des agences de presse qui étaient étudiés il y a plusieurs décennies.

Il faut souligner l'importance du rôle que jouent ces réseaux de modérateurs. Loin des visions enchantées d'Axel Bruns ou de Brian McNair, le développement de ces grandes plateformes a, en effet, fourni à un ensemble hétéroclite d'acteurs

étatiques ou non-étatiques, locaux, nationaux ou internationaux, une variété d'infrastructures à partir desquelles diffuser leurs désinformations, en ciblant qui plus est leurs publics. D'où l'importance de réguler les contenus destinés aux audiences du monde que couvrent ces plateformes. Mais, en la matière, tous les publics de la planète ne sont pas égaux.

C'est en tout cas ce qu'une série d'articles rédigés pendant l'automne 2021, à partir des documents internes de Facebook, communiqués par la lanceuse d'alerte Frances Haugen, permettent de penser. Un article du *New York Times* a ainsi dévoilé que 87 % du budget global de Facebook « consacré au temps passé à répertorier la mésinformation » étaient réservés aux États-Unis, les 13 % restants l'étant pour le reste du monde¹⁴. Une enquête de l'Associated Press révélait quant à elle que « dans quelques-unes des régions du monde les plus explosives, proliféraient les contenus terroristes et les discours de haine car l'entreprise [Facebook] ne dispose pas suffisamment de modérateurs qui parlent les langues locales et comprennent les contextes culturels¹⁵ ». Bref, on a pu, à cette occasion, mesurer combien Facebook, avide d'expansion internationale pour démultiplier le nombre de ses usagers, a, dans le même temps, sous-estimé la nécessité de lutter, dans un certain nombre de pays de l'hémisphère sud, contre la désinformation dont elle avait facilité la prolifération.

Certains chercheurs de la conférence ont examiné la manière dont les plateformes affectent la nature de l'information (par le biais de programmes de financement pour les jeunes entreprises de journalisme, par exemple). S'agit-il de contributions positives au débat public ?

Oui, en effet, comme les travaux sur la « plateformisation¹⁶ » de l'information ou sur « l'infomédiation¹⁷ » l'ont souligné, les grandes plateformes numériques sont loin d'être des intermédiaires neutres entre, d'un côté, les producteurs des contenus et, de l'autre, les usagers. Si elles ne produisent pas d'informations, elles n'en définissent pas moins, au travers d'une variété d'outils, diverses normes auxquelles les producteurs de nouvelles sont invités à se conformer s'ils souhaitent voir leurs contenus prospérer sur l'infrastructure mise à leur disposition.

Si ces processus ont déjà été bien explorés à partir des réalités de l'Amérique du Nord ou de l'Europe occidentale, ils le sont moins à partir des contextes des Suds. D'où l'intérêt de la recherche que Darsana Vijay a présentée lors de la conférence (et publiée dans ce numéro) et qui porte sur sept start-ups du sud de l'Inde produisant de l'information en malayalam. Elle décortique bien les relations ambiguës que celles-ci entretiennent avec Facebook. D'un côté, cette plateforme, parce qu'elle leur permet de diffuser leurs contenus, constitue, en quelque sorte, un allié pour elles qui s'efforcent d'exister en dehors des circuits des médias *mainstream* partisans portés sur le sensationnalisme, auxquels elles s'opposent. D'un autre côté, pour gagner en visibilité sur la plateforme, ces start-ups doivent suivre certaines règles, en conformité avec les attendus de l'algorithme, en mettant, par exemple, l'accent sur des « *breaking news* » et autres « *trending topics* » qui généreront les « interactions significatives » que Facebook appelle de ses vœux puisqu'elles se traduisent, pour cette entreprise, par la production de davantage de données et de recettes publicitaires. Au risque pour les start-ups de se détourner de la ligne éditoriale alternative qu'elles se sont données et de tomber dans le sensationnalisme qu'elles critiquent chez les médias *mainstream*.

Ce n'est pas seulement à travers cette palette d'outils que Facebook ou d'autres plateformes exercent leur pouvoir, mais aussi, notamment, par les

fonds qu'elles ont créés pour financer le journalisme, à une échelle internationale. C'est ce que la présentation de Charis Papaevangelou à la pré-conférence (ainsi que l'article qu'il en a tiré) a bien illustré. Étudiant la Google News Initiative et le Facebook Journalism Project, il a montré comment ces deux fonds constituent un levier par lequel ces deux entreprises s'efforcent d'imposer des solutions technologiques ou des modèles d'affaire ayant vocation à peser sur les pratiques journalistiques de façon à ce que celles-ci servent davantage, en démultipliant les interactions entre usagers, les impératifs de monétisation des deux firmes californiennes. À tel point qu'il va jusqu'à parler de stratégies développées par Google et Facebook pour « capturer le journalisme¹⁸ ».

L'accent qui est mis, à juste titre, sur le décryptage de ces stratégies élaborées par ces plateformes pour mettre le journalisme au service de leurs intérêts ne doit néanmoins pas conduire à négliger, parallèlement, l'étude des résistances auxquelles ces initiatives se heurtent de la part des médias ou des salles de rédaction. Darsana Vijay a, à cet égard, bien décrit dans sa présentation combien les journalistes des start-ups étudiées du sud de l'Inde se montrent critiques du fonctionnement de Facebook et comment ils s'efforcent de ne pas sacrifier leur ligne journalistique alternative sur l'autel des contraintes posées par la plateforme.

Son argument n'est pas sans faire écho à d'autres recherches. Je pense notamment à une étude menée par Rasmus Kleis Nielsen et Federica Cherubini sur une dizaine de *pure players* des Suds. Ils y soulignent le « pragmatisme » dont font preuve les dirigeants de ces médias à l'égard des grandes plateformes numériques, recourant à leurs services, parfois à contrecœur, mais en essayant de se prémunir contre les risques qu'ils encourent en le faisant¹⁹.

Vous avez souligné la nécessité d'être conscients des limites des recherches sur la plateformes : quelles sont ces limites ?

Je ne me hasarderai pas à essayer de repérer les limites des travaux sur la plateformes. Ce qui est assez enthousiasmant, il faut le dire, c'est d'être en train d'assister à la mise en place de cadres théoriques ayant vocation à rendre compte du rôle relativement nouveau que jouent les plateformes numériques, notamment, dans la production et dans la circulation de l'information.

Ce qui me frappe dans les travaux sur la plateformes de l'information, c'est néanmoins le moindre intérêt qui est porté à la façon dont l'essor de ces plateformes a contribué à transformer plus particulièrement les réalités de la production et de la circulation *internationale* de l'information ou les réalités de la production et de la circulation des nouvelles sur *l'étranger*. Pour le dire autrement, il y a un décalage patent entre l'importance de la présence mondiale de ces grandes plateformes et le peu d'études qui se penchent spécifiquement sur cette dimension pourtant centrale. Le contraste est à cet égard grand entre les débats nourris autour des déséquilibres dans la représentation médiatique du monde des années 1970 et 1980 et le peu d'attention pour ces questions aujourd'hui. Et ce, alors que les plateformes numériques, comme j'ai essayé de le suggérer, exercent un pouvoir en matière de circulation internationale de l'information qui n'a rien à envier à celui que continuent d'exercer les grandes agences de presse.

Pour essayer d'être plus précis, on dispose, par exemple, de peu de travaux s'interrogeant sur la représentation du monde qu'offrent les médias nés de l'essor des réseaux socio-numériques, ou sur la façon dont ils couvrent ce monde. De quels moyens des médias comme Vox.com ou Brut — pour ne

citer que ceux-là qui ont été érigés par Facebook comme modèles de bon journalisme adapté aux réseaux socio-numériques²⁰ — disposent-ils pour couvrir les actualités sur l'étranger, quelle place y accordent-ils, quelles représentations en donnent-ils ? Ces questions de recherche auraient été ordinaires dans les années 1970 ou au début des années 1980. Aujourd'hui, elles ont largement disparu de l'agenda. Or, elles n'ont *a priori* rien perdu de leur importance.

Au-delà, les travaux sur la plateformes de l'information, on l'a déjà dit, souffrent certainement d'être trop centrés sur les réalités de l'Amérique du Nord et de l'Europe occidentale et de ne pas suffisamment prendre en compte le reste du monde. Ils tendent plus précisément à privilégier, comme je l'ai moi-même fait dans le cadre de cet entretien, le rôle que jouent les grandes plateformes de la Silicon Valley en la matière, négligeant sans doute la prise en compte d'autres acteurs, non états-uniens. Ce prisme n'est pas nouveau. Dressant un état des travaux sur les agences de presse dans le monde, Terhi Rantanen leur reprochait ainsi d'avoir négligé l'étude des agences non-occidentales²¹. L'appel qu'elle a lancé à cette occasion à davantage explorer ces dernières peut s'appliquer aussi au champ des plateformes numériques. Il est en effet nécessaire de disposer de davantage de recherches sur les plateformes numériques non-occidentales et de mieux comprendre le rôle qu'elles jouent dans la production et la circulation internationale de l'information, y compris pour mieux mesurer la place qu'exercent en ce domaine celles occidentales. Mais, il est vrai que cet appel semble avoir été déjà, pour partie, entendu, comme en témoigne, par exemple, le développement de recherches sur l'utilisation qui est faite, par différents médias du monde, de TikTok²² ou sur la plateforme de contenus d'actualité Toutiao²³, deux entreprises possédées par la société chinoise ByteDance.

*Propos recueillis et annotés par
Chris Paterson & Jasmin Surm
13/02/2023*

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

Chris Paterson, Jasmin Surm, « "La diversité des informations internationales en perspective". Entretien avec Tristan Mattelart », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 12, n° 1 - 2023, 15 juin - june 15 - 15 de junio.

URL : <https://doi.org/10.25200/SLJ.v12.n1.2023.540>

NOTES

- ¹ Axel Bruns, *Gatewatching. Collaborative Online News Production*, New York, Peter Lang, 2005, p. 1 et 219.
- ² Brian McNair, *Cultural Chaos. Journalism, News and Power in a Globalised World*, Londres, Routledge, 2006, p. 201.
- ³ John Maxwell Hamilton, Eric Jenner, « The new foreign correspondence », *Foreign Affairs*, vol. 82, n° 5, 2003, p. 134.
- ⁴ Oliver Boyd-Barrett, *The International News Agencies*, Londres, Constable, 1980, p. 19 et sq. Voir aussi Oliver Boyd-Barrett, Michael Palmer, *Le trafic des nouvelles. Les agences mondiales d'information*, Paris, Alain Moreau, 1981.
- ⁵ Brian McNair, op. cit., p. VIII.
- ⁶ Matthew Hindman, *The Myth of Digital Democracy*, Princeton, Princeton University Press, 2008.
- ⁷ Chris Paterson, « International news on the internet: Why more is less », *The International Journal of Communication Ethics*, vol. 4, n° 1/2, 2007, pp. 57-66.
- ⁸ Itai Himelboim et al., « International network of foreign news coverage: Old global hierarchies in a new online world », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 87, n° 2, 2010, pp. 297-314.
- ⁹ Elad Segev, *Google and the Digital Divide. The Bias of Online Knowledge*, Oxford, Chandos Publishing, 2010, p. 163.
- ¹⁰ Zeynep Tufekci, *Twitter and Tear Gas. The Power and Fragility of Networked Protest*, New Haven, Yale University Press, 2017, p. 162.
- ¹¹ Mark Ballatore, Mark Graham, Shilad Sen, « Digital hegemonies: The localness of search engine results », *Annals of the American Association of Geographers*, vol. 107, n° 5, 2017, p. 1211.
- ¹² Dima Saber, « Transitional what? Perspectives from Syrian videographers on YouTube takedowns and the “video as evidence” ecology », in Daniela Agostinho et al., *(W)archive. Archival Imaginaries, War, and Contemporary Art*, Londres, Stenberg Press, 2021, p. 404.
- ¹³ Jonathan Fenby, *The International News Services. A Twentieth Century Fund Report*, New York, Schocken Books, 1986, p. 9-10.
- ¹⁴ Sheera Frenkel, Davey Alba, « In India, Facebook grapples with an amplified version of its problems », *The New York Times*, 9 novembre 2021.
- ¹⁵ Isabel Debre, Fares Akram, « Facebook’s language gaps weaken screening of hate terrorism », *AP News*, 25 octobre 2021.
- ¹⁶ David B. Nieborg, Thomas Poell, « The platformization of cultural production », *New Media and Society*, vol. 20, n° 11, pp. 4275-4292.
- ¹⁷ Franck Rebillard, Nikos Smyrniotis, « 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, 2019, pp. 247-293.
- ¹⁸ Charis Papaevangelou, « Funding intermediaries : Google and Facebook’s strategy to capture journalism », *Digital Journalism*, 2023.
- ¹⁹ Rasmus Kleis Nielsen, Federica Cherubini, *Born in the Fire: What We Can Learn from How Digital Publishers in the Global South Approach Platforms*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, octobre 2022, p. 7.
- ²⁰ Tristan Mattelart, « Comprendre la stratégie de Facebook à l’égard des médias d’information », *Sur le journalisme*, vol. 9, n° 1, 2020, p. 24-43.
- ²¹ Terhi Rantanen, « News agencies from telegraph bureaus to cyberfactories », in *Communication. Oxford Research Encyclopedia*, Oxford, Oxford University Press, 2019.
- ²² Jorge Vázquez-Herrero et al., « Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok », *Journalism*, vol. 23, n° 8, 2022, pp. 1717-1735.
- ²³ Joanne Kuai et al., « From Wild East to forbidden city: Mapping algorithmic news distribution in China through a case study of Jinri Toutiao », *Digital Journalism*, 2022, 21 p.

