



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

Vol 2, n°1 - 2013



SOURCES
ET FLUX DE NOUVELLES
SOURCES
AND FLOWS OF NEWS
FONTES
E FLUXOS DE NOTÍCIAS

EDITEURS / EDITORS / EDITORES

François Demers (Université Laval, Canada) • Florence Le Cam (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Fábio Henrique Pereira (Universidade de Brasília, Brasil) • Denis Ruellan (Université de Rennes 1, France).

CONSEILS SCIENTIFIQUES / SCIENTIFIC BOARD / CONSELHOS CIENTÍFICOS

Jean de Bonville (Université Laval, Canada) • Jean Charron (Université Laval, Canada) • Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) • João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal) • Béatrice Damian-Gaillard (Université de Rennes 1, France) • Javier Díaz-Noci (Universidad Pompeu Fabra, España) • Kênia Beatriz Ferreira Maia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil) • Mike Gasher (Concordia University, Canada) • Gilles Gauthier (Université Laval, Canada) • Valérie Jeanne-Perrier (Université Paris-Sorbonne, France) • Éric Lagneau (docteur, France) • Zelia Leal Adghirni (Universidade de Brasília, Brasil) • Sandrine Lévêque (Université de la Sorbonne, France) • Claudia Mellado Ruiz (Universidad de Santiago, Chile) • Viviane de Melo Resende (Universidade de Brasília, Brasil) • Erik Neveu (IEP de Rennes, France) • Véronique Nguyễn-Duy (Université Laval, Canada) • Greg Nielsen (Concordia University, Canada) • María Laura Pardo (Universidad de Buenos Aires, Argentina) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Mauro Pereira Porto (Tulane University, USA) • Guillaume Pinson (Université Laval, Canada) • Franck Rebillard (Université Paris 3, France) • Rémy Rieffel (Université Paris 2, France) • Roselyne Ringoot (IEP de Rennes, France) • Eugénie Saïtta (Université de Rennes 1, France) • Pedro Santander Molina (Pontificia Universidad Católica de Valparaiso, Chile) • Lia Seixas (Universidade Federal da Bahia, Brasil) • Jean-François Têtu (IEP de Lyon, France) • Annelise Touboul (Université de Lyon 2, France) • Jean-Michel Utard (Université de Strasbourg, France) • Adeline Wrona (Université Paris-Sorbonne, France)

EQUIPE ÉDITORIALE / EDITORIAL TEAM / EQUIPE EDITORIAL

Thierry Adam, M@rsouin/LaboCommunicant (conception numérique) • Elodie Bourgneuf, Textotexte (correction) • Yann Le Sager, Zen-at-work.com (conception graphique) • Chloé Salles (traduction).

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.



Sommaire Sumário Summary

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

La dynamique sociale des sources et flux des nouvelles	2
Introduction	
The social dynamics of sources and flows of news.....	14
Introduction	
<i>Eric Lagneau, Jérémie Nicey, Michael Palmer, Franck Rebillard</i>	
The world according to (Thomson) Reuters	24
<i>John Jirik</i>	
As ONGs na imprensa.....	42
As fontes não governamentais na imprensa diária	
<i>Sónia Lamy</i>	
Des journalistes enfin libérés de leurs sources ?	52
Promesse et réalité du « journalisme de données »	
<i>Sylvain Parasio, Eric Dagiral</i>	
La circulation des nouvelles sur l'internet	64
L'interconnexion médiatique au service du pluralisme ?	
<i>Emmanuel Marty, Annelise Touboul</i>	
Information flows in sub-Saharan Africa	80
<i>Chris Paterson</i>	
 VARIA	
Google et les éditeurs de presse en ligne	88
Une configuration négociée et négociable	
<i>Guillaume Sire</i>	

La dynamique sociale des sources et flux des nouvelles

Introduction

ÉRIC LAGNEAU

Journaliste, chercheur
EHESS
Institut Marcel Mauss
Eric.Lagneau@ehess.fr

JÉRÉMIE NICEY

Maître de conférences
Université de Tours
Communication, Information, Médias (EA 1484)
jeremie.nicey@univ-tours.fr

MICHAEL PALMER

Professeur émérite
Université Sorbonne Nouvelle Paris 3
Communication, Information, Médias (EA 1484)
michael.palmer@univ-paris3.fr

FRANCK REBILLARD

Professeur des universités
Université Sorbonne Nouvelle Paris 3
Communication, Information, Médias (EA 1484)
franck.rebillard@univ-paris3.fr



Depuis plusieurs décennies déjà, les recherches sur le journalisme ont été invitées à quitter une conception trop étriquement médiacentrée, afin d'intégrer davantage le rôle des sources (Schlesinger, 1990). Celles-ci, loin d'être statiques ou uniques, sont au contraire à considérer comme actives et plurielles, souvent engagées dans des stratégies conflictuelles à propos de l'offre et de l'accès aux médias et, *in fine*, de constitution de l'information journalistique. Elles alimentent ainsi des flux de nouvelles, dont la technologisation et la mondialisation croissantes au fil des époques (Mattelart, 2000) ont connu une accélération ces dernières années avec le développement de l'internet (George, 2011). Sites web et réseaux socionumériques se sont ainsi rapidement ajoutés à la palette des supports imprimés, audiovisuels, et télématiques, de diffusion des nouvelles. Dans le même temps, ils ont aussi constitué des espaces d'expression pour des individus ou des vecteurs de communication pour des organisations (entreprises, administrations, associations), susceptibles de devenir des sources pour les médias tout en leur donnant aussi les moyens de contourner sur l'internet les habituels *gate-keepers* de l'espace public médiatique (Cardon, 2010).

Pour citer cet article

Référence électronique

Eric Lagneau, Jérémie Nicey, Michael Palmer, Franck Rebillard, « La dynamique sociale des sources et flux des nouvelles », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 2, n°1 - 2013, mis en ligne le 15 avril 2013.
URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

La situation s'est donc complexifiée, comme l'illustre de façon assez emblématique l'emploi en français du terme « fil ». Autrefois réservé aux dépêches d'agences vendues aux médias et désormais en partie accessibles sur le Web, ce terme désigne aussi les messages sur Twitter émanant d'individus comme d'organisations, parmi lesquelles les médias. Pour autant, si la situation a ainsi évolué dans sa forme, il n'en reste pas moins une constante sur le fond : sources et flux sont entremêlés au travers de la constitution des nouvelles. Si les sources nourrissent les flux de nouvelles, réciproquement les flux charrient de nouvelles informations qui sont autant de sources potentielles pour les nouvelles à venir. Ce serait ainsi une erreur conceptuelle de séparer ces éléments, de les assigner à un amont et à un aval de l'objet-journalisme, de céder au risque naturalisant porté par la métaphore aquatico-fluviale de l'information (Neveu, 2009). Car la question des sources et flux des nouvelles renvoie assurément à des dynamiques sociales. D'une part, l'activité journalistique de sélection de l'information repose sur une négociation avec les différents protagonistes en lutte pour franchir le *gatekeeping*, dont dépend l'accès au statut de nouvelle. Cette dernière, d'autre part, est elle-même diffusée par de multiples voies au sein de la société, socialement et historiquement structurées, conditionnant dans bien des cas sa reprise par d'autres médias.

Ainsi, la relation sources-nouvelles-flux, loin d'être linéaire et unidirectionnelle, repose sur une dynamique complexe traversant le journalisme de part en part. Afin d'appréhender le premier débat clairement, nous commencerons par définir les termes qui la composent, pour mieux souligner leur interdépendance. Celle-ci a été abordée à partir de plusieurs courants de recherche, dont nous rendrons compte par la suite. Enfin, nous reviendrons sur les articles composant la suite de ce dossier pour en donner quelques illustrations empiriques et contemporaines.

NOUVELLES, SOURCES, FLUX : ÉLÉMENTS DE DÉFINITION

Définir les nouvelles, et par extension le journalisme, ne nécessite pas de grands développements dans une revue qui s'adresse à des chercheurs spécialistes de ces objets. Nous le ferons donc ici simplement pour clarifier notre propos et, surtout, pour montrer les enjeux qui peuvent être reliés aux deux autres termes de notre question : sources et flux.

La définition la plus basique que l'on peut donner des nouvelles est sans doute celle d'informations en

lien avec l'actualité. Dès le XII^e siècle, le mot « nouvelle » s'emploie dans le sens de « récit d'une histoire récente », avant de désigner l'« annonce d'un événement » (XIII^e s.), puis ce que l'on apprend par la rumeur publique (1549) et par le travail des « nouvellistes » (1620) ; les nouvelles deviendront enfin les infos diffusées par divers canaux (1659), au premier rang desquels les journaux (1759) (Palmer, Nicey, 2011 : 212-214). C'est ainsi ce rapport à l'actualité, avec toutefois des périodicités plus ou moins longues (depuis les « flashes » d'information à la radio jusqu'aux magazines hebdomadaires, mensuels voire semestriels), qui distingue la représentation journalistique d'autres activités de représentation du monde (représentation artistique, scientifique, etc.).

Ce critère fondé sur l'activité n'est toutefois pas suffisant pour objectiver le journalisme (voir notamment Ruellan, 2007) et donc les nouvelles. En effet, les membres du groupe professionnel des journalistes, que leur appartenance à ce groupe soit auto-proclamée (ex : déclarations publiques) ou reconnue statutairement (ex : carte d'identité professionnelle), tiennent à distance des individus exerçant une activité pourtant proche en apparence : *journalistes d'entreprise*, *journalistes institutionnels* (travaillant pour des organisations publiques), et plus récemment *journalistes amateurs*. Si ces derniers ont tant bien que mal été tolérés à mesure que leur production était intégrée par des médias professionnels (souvent des sites web dits *participatifs*), les deux premiers restent relégués à la frontière symbolique du monde du journalisme. L'argument principal alors invoqué est celui du manque d'objectivité, une valeur pourtant attachée de façon fluctuante au journalisme selon les différentes époques ou les différents lieux (Brin *et al.*, 2004).

Toujours est-il que cette frontière symbolique autour du journalisme est maintenue. Elle est une des raisons qui poussent les organisations privées et publiques à déployer des stratégies de communication pour être sources d'une représentation journalistique parée de sa valeur d'objectivité. En sus de cet apport symbolique, est recherchée également la puissance médiatique de captation de l'attention des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes, dans un environnement précisément saturé de flux de nouvelles.

Des sources plurielles mais toujours actives

Le discours journalistique est marqué par une forte interdiscursivité (Mouillaud, Tétu, 1989) qui, sous la forme de discours externes et rapportés (interviews, citations, extraits de documents...), fait ainsi apparaître clairement les sources de l'article

ou du reportage. Mais, plus subrepticement, les matériaux fournis par les sources peuvent concourir à la confection de nouvelles sans être explicitement mentionnés (Lewis *et al.*, 2008). Quel que soit le cas de figure, les nouvelles sont donc la plupart du temps des composites, qui s'appuient sur des matériaux eux-mêmes construits par des acteurs-sources que l'on peut regrouper en trois grandes catégories.

Première catégorie d'acteurs : les simples témoins d'un fait retenu comme événement par les médias. Les quidams ayant assisté à la scène (accident, crime, etc.) sont alors interrogés par les journalistes qui vont retranscrire leurs propos ou y faire allusion. Lorsque l'événement médiatique dure et prend la forme d'un *media hype* qui agrège d'autres sujets d'actualité sur plusieurs jours (Wien, Elmelund-Praestekaer, 2009), le témoin et son discours factuel laissent progressivement la place à l'expert et à son discours de commentaire, recueilli par les journalistes. Témoins et experts sont donc la plupart du temps des sources sollicitées par les journalistes. Toutefois, concomitamment au développement de l'internet, ces individus peuvent aussi entreprendre des démarches actives de transmission de leurs connaissances (connaissance de la situation et connaissances savantes) auprès des médias : dépôt et envoi de vidéos amateurs prises au moment de catastrophes naturelles ; création de blogs de chercheurs et transmission de leurs réactions à l'actualité par les réseaux sociaux numériques qui, dans certains cas qualifiés de façon révélatrice de *personal branding*, empruntent beaucoup aux stratégies professionnelles de communication des organisations.

Précisément, la seconde catégorie d'acteurs se caractérise en tant que source par le fait de viser la promotion médiatique de ses idées, ou de ses biens et services. Il ne s'agit pas ici d'une promotion commerciale qui passerait par les encarts publicitaires, mais bien d'une insertion plus fine dans l'espace rédactionnel du média. Afin de se glisser ainsi au sein de l'énonciation journalistique, les organisations ont depuis les années 1970 sophistiqué leur arsenal de relations publiques (Miège, 1996) jusqu'à conduire des opérations directement orientées vers les médias : relations-presse, communiqués et conférences de presse, etc. Ces organisations défendent des intérêts parfois antagonistes, comme par exemple entre firmes du secteur nucléaire, ministères en charge de l'écologie et organisations non gouvernementales sur les questions d'environnement. Elles doivent par conséquent rivaliser d'ingéniosité pour capter l'attention des médias, révélant à cette occasion leur maîtrise des attendus et des codes journalistiques (Neveu, 1999).

La troisième et dernière catégorie d'acteurs, mais pas la moindre, est celle des pairs. Les sources des nouvelles proviennent en effet souvent d'autres professionnels du journalisme. Pour certains d'entre eux, les journalistes agenciers, ce rôle de source est pleinement assumé et se situe même au cœur de leur métier. Pour d'autres en revanche, notamment les journalistes exerçant dans les médias audiovisuels d'information continue, cette situation de média-source était moins prévue au départ mais s'est largement développée. Les sites web sommés de produire une « information chaude » avec des moyens limités (Boczkowski, 2010) ont accentué ce processus de *news monitoring* ou *news tuning* (Quandt, 2008). Certes une telle tendance existait déjà depuis fort longtemps dans tout type de médias, si l'on pense par exemple à la consultation de la concurrence au moment de la conférence de rédaction. Elle s'est sans doute intensifiée avec la mise en place de rédactions « intégrées » ou bi-médias (presse et Web) dans lesquelles, physiquement, trônent de plus en plus de larges écrans diffusant la production des transnationales de l'information.

Des flux démultipliés mais toujours structurés

Cette dernière remarque nous rappelle la multiplication des flux de nouvelles au sein des sociétés contemporaines. Pour autant, on aurait probablement tort d'en conclure à un phénomène radicalement nouveau — Zola redoutait déjà en 1888 « le flot déchaîné de l'information à outrance » (Palmer, Nicey, 2011 : 24) ; d'autres le redoutent dans l'Angleterre du XVII^e siècle — et d'y voir une profusion anarchique.

Les flux de nouvelles, entendus comme les circuits pris par la diffusion et la dissémination d'informations d'actualité, reposent sur des supports matériels (distribution des journaux papier, transmission de *bits* par réseaux informatisés, ...) tout autant qu'ils peuvent être informels (échanges verbaux entre sources et journalistes, conversations autour de l'actualité entre amis ou sur le lieu de travail, etc.). Le développement du numérique a facilité la matérialisation, plus exactement la *textualisation* (Després-Lonnet, Cotte, 2005), d'une partie de ces échanges auparavant informels. Il en résulte donc certainement un surcroît de flux de nouvelles sur support matériel, mais sans que l'on puisse dire si l'ensemble des flux (flux tant matériels qu'informels) a connu, lui, une augmentation globale.

Une chose est en tout cas sûre, sur laquelle il faut insister : les flux de nouvelles, qu'ils soient informels ou portés par des supports matériels, ne se déploient jamais de façon autonome. Leurs circuits sont toujours dépendants de l'environnement

historique et social dans lequel ils s'insèrent. Cela est vrai pour les échanges informels à propos de l'actualité : depuis le milieu du XXe siècle et des travaux empiriques pionniers, on sait que la circulation de l'information au sein de la société n'est pas massive et univoque, mais transite par des réseaux de sociabilité établis (Lazarsfeld, Katz, 1955). Quant aux réseaux de transmission des nouvelles, du télégraphe aux réseaux informatisés en passant par la radio et la télévision, leur déploiement, là encore, a été façonné par les différents contextes politiques, économiques et sociaux présidant à leur apparition (Flichy, 1995).

De façon plus générale, on peut ainsi considérer que les flux de nouvelles sont structurés historiquement, géographiquement, socialement, à chaque fois qu'ils sont activés par les différents acteurs. Au sein de cette dynamique d'ensemble, les acteurs en position de source jouent un rôle important : la nouvelle évolue notablement au gré des sources mobilisées et, en retour, le média ayant diffusé la nouvelle devient lui-même une source. Il y a ainsi rarement – jamais ? – une source unique et originelle, mais plusieurs sources cumulatives. Et leur ordre de succession dépend de la structuration de chaque flux de nouvelles, au sein desquelles on peut percevoir certaines régularités (agences comme organes de validation de la nouvelle, médias prescripteurs, notamment).

PENSER LA RELATION ENTRE SOURCES ET FLUX

Cette dynamique d'interdépendance entre sources et flux de nouvelles peut être pensée à partir de plusieurs approches. Nous en retiendrons ici trois principales, sans prétendre à l'exhaustivité, mais en considérant leur capacité à envisager conjointement sources et flux.

La première approche prend d'emblée une focale internationale car sa problématique est avant tout géopolitique. Sous l'égide d'une économie politique critique de la communication, les flux de nouvelles à travers le monde, qui restent concentrés sur les zones géographiques des États dominants, sont interprétés comme un décalque de l'inégalité des échanges entre pays et continents. L'ordre mondial de l'information se superpose alors à l'ordre économique et géopolitique. L'analyse de la production des transnationales de l'information, agences de presse puis médias d'information en continu, révèle alors leur rôle-clé de source – au sens propre comme au figuré – de ces inégalités. Faut-il dire ici, du reste : « source » ou « fournisseur », lui-même pris dans un jeu de plus en plus complexe d'offres et d'interactions, de retro-actions ?

La seconde approche est de nature sociologique. Elle convoque toutefois des courants théoriques assez différents. Dans les premières observations ethnographiques des rédactions, plusieurs travaux empiriques se sont ainsi attachés à décrire les matériaux mobilisés par les journalistes dans leur travail ainsi que les contraintes rendant la relation avec les sources souvent asymétrique. Dans une veine pragmatiste, des recherches plus récentes ont néanmoins montré avec plus de nuances la multitude de ces situations et les *grammaires* des relations afférentes (Lemieux, 2000). Mais c'est surtout du côté d'une sociologie plus holiste qu'une analyse englobant sources et flux a pu se faire plus systémique. À partir du concept de *champ journalistique*, la concurrence interne entre médias, aimantée par les médias dominants (commerciaux ou de diffusion restreinte mais à la grande légitimité symbolique) a été perçue comme favorisant une forme de suivisme, une « circulation circulaire de l'information » (Bourdieu, 1996).

Enfin, une troisième approche est apparue, qui revient toutefois surtout à revisiter les modèles initiaux de la diffusion de l'information. La différence réside ici surtout dans la méthode, puisque l'essor de l'internet a non seulement procuré de nouveaux terrains mais aussi une disponibilité de données empiriques pour des analyses outillées par le numérique. La matérialité nativement numérique de l'internet offre ainsi la possibilité de retracer ces circuits à grande échelle, et en particulier de voir si les internautes ordinaires se substituent aux médias professionnels comme sources sur les réseaux socio-numériques, ou encore d'identifier quels sites sont prescripteurs sur le Web.

L'ordre mondial de l'information : la géopolitique des nouvelles vue de l'économie politique de la communication.

Longtemps marqué par le contexte géopolitique d'où il devait surgir, le débat sur le nouvel ordre mondial de l'information et de la communication (NOMIC/NWICO), au cours des années 1970-80, laissa au moins un document dont on se réclamera encore longtemps – à savoir le rapport dit MacBride, *Voix multiples, un seul monde*. Un débat plus récent, autour du sommet mondial de l'information (SMSI/WSIS), au tournant des années 1990-2000, fut également marqué par le contexte géopolitique – et, ajoutons-le, géo-économique et géo-technique – de l'époque, mais il ne laissa pas de texte d'une résonance comparable.

Dans les années 1970-80, les décolonisations étant terminées, pour l'essentiel, et le clivage Est-Ouest depuis la deuxième guerre mondiale s'atté-

nuant quelque peu, s'amplifiaient les revendications du Sud face au Nord. L'information, elle, étant d'un enjeu géo-stratégique vital, une véritable cacophonie d'interprétations du sens du terme se faisait entendre. À la polysémie du mot « communication » s'ajoutait celle de l'« information ». Mais deux traits en ressortaient : la perception que l'information était une denrée aussi importante, mettons, que l'eau (ce qui pouvait amplifier la métaphore aquatique déjà mentionnée), et le sentiment qu'un seul acteur transnational – les agences de presse ou d'information, en l'occurrence – semblait à lui seul symboliser les enjeux du débat. Le monde occidental se trouvait être le siège des principales agences diffusant l'information internationale de par le monde, agences tenues pour responsables d'un déséquilibre de l'information : elles inonderaient le Sud en informations qui ne l'intéressent guère, et elles déformeraient en les noircissant, les nouvelles du Sud diffusées dans l'hémisphère nord.

En somme le document précité, connu largement sous le nom de « rapport MacBride » (officiellement le Rapport de la Commission internationale d'étude des problèmes de la communication), les documents préparatoires et les recommandations et déclarations aux alentours, deviendront des artefacts d'un véritable débat civilisationnel. Dans l'acronyme NOMIC – Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication – la notion d'un « ordre » était tout aussi mal perçue que les termes « information » et « communication » étaient polysémiques.

Nous étions à une époque où le terme de « propagande » était à proscrire pour tous, ou presque, mais où l'information pour les uns pouvait être synonyme de « promotion intéressée » pour les autres ; par ailleurs, était ancrée la notion d'information mais également un récit des faits lié à une tradition positiviste et à une vision pluraliste des médias. Déjà se multipliaient les références à la société de la connaissance et, dans un tout autre registre, à une économie de l'information où – pour ne citer que le rapport Porat (1977) – on affirmait que plus de la moitié de la main d'œuvre américaine était impliquée dans le « travail de l'information ». Toujours est-il que les agences précitées – *news-agencies* – étaient tenues par certains qui s'exprimaient dans les débats organisés parfois sous l'égide de l'UNESCO, comme les transnationales acheminant jusqu'à 80 % des informations qui circulaient de par le monde. On dénonçait ce qui fut qualifié d'un oligopole, sans tenir compte de facteurs tels que la concurrence entre ces agences et les coûts, alors conséquents, des réseaux de collecte et de transmission. À l'époque, certes, le nombre d'agences et de télévisions nationales était en expansion, mais leur rôle de vecteur de nouvelles « officielles » de même. En fait, ce débat sur

le NOMIC se produisait peu avant que la multiplication de chaînes de télévision diffusées par satellite et qu'encore d'autres progrès des télécommunications allaient modifier de fond en comble la donne informationnelle. En somme, on mit la focale sur l'information – le contenu – au moment même où la technologie et l'économie devaient s'avérer plus déterminantes que jamais.

Notons, toutefois, que le débat attira l'attention sur le nombre très réduit d'organisations internationales – radios, télévision, agences... – qui, en effet, servaient de plaque tournante des informations qui circulaient à travers la planète (Boyd-Barrett, Palmer, 1981). Contenu, contenant, réseaux, équipements, production, traitement, diffusion, interactions avec les publics-récepteurs... se devaient d'être pensés dans leur ensemble, mondialement. Il y avait déjà une surabondance informationnelle – même si, dans de vastes régions du monde, celle-ci était contrôlée, orientée, censurée ; par la suite devait s'opérer une multiplication des producteurs de l'information ainsi que des réseaux et des technologies facilitant des échanges multi-directionnels, passant ou non par les médias dits traditionnels (Paterson, Sreberny, 2004 ; Frau-Meigs *et al.*, 2012).

De l'asymétrie sources-journalistes à la circulation circulaire de l'information : l'approche sociologique du journalisme

Il ne saurait être question de résumer en quelques lignes les apports de plusieurs décennies de sociologie du journalisme à l'analyse des processus de fabrication et de diffusion de l'information. On se contentera ici d'en pointer quelques résultats importants pour notre objet. Loin de se cantonner à une sociologie de la profession, la sociologie du journalisme s'est d'emblée intéressée très concrètement au travail journalistique, et notamment aux circuits de l'information et aux choix rédactionnels opérés par les professionnels, mettant en évidence leur rôle de « *gate-keeper* ». Dans son étude pionnière, David Manning White (1950) analysait ainsi le manière dont un « *telegraph editor* » d'un quotidien d'une ville de 100 000 habitants du Midwest, chargé de la confection des pages nationales et internationales du journal, sélectionnait un dixième des dépêches des trois agences américaines de l'époque. Mais il faut attendre les années 1970 et le développement, aux États-Unis d'abord, d'une sociologie du « *newsmaking* » d'inspiration socioconstructiviste et souvent critique, pour que se multiplient les observations ethnographiques dans les rédactions qui vont enrichir la compréhension des dynamiques sociales à l'œuvre dans la production des nouvelles et inciter à dépasser une approche trop binaire (l'information passe/ ne passe pas) des choix journalistiques. Par-

mi ces travaux, Herbert Gans (1980) a par exemple consacré une étude détaillée à la *newsworthiness* (valeur informative aux yeux des journalistes, qui se rapproche de la notion de « sensation de l'actualité » proposée par Gabriel Tarde dès 1898) en observant le travail de quatre rédactions (*CBS*, *NBC*, *Time*, *Newsweek*). L'un des points forts de son analyse est de montrer que les chances d'un événement de se voir transformé en information par les journalistes ne dépendent pas seulement de son attractivité (« *suitability* ») par rapport à leurs attentes et celles de leur(s) public(s) mais aussi d'une économie du traitement journalistique qui le rend plus ou moins coûteux pour eux en fonction des facilités d'accès (« *availability* »). Et Gaye Tuchman (1978) a insisté sur la nécessaire prise en compte par l'analyste de la manière dont les médias sont structurés et se déploient pour organiser la couverture d'une actualité fortement liée aux activités plus ou moins régulières d'institutions reconnues (« *Newsnet* »), pointant par exemple des effets liés au rubricage. La notion même de « *news-value* » apparaît dans une conférence à New York du journaliste Julian Ralph en 1892.

Le grand paradoxe de ces intrusions sociologiques dans les salles de rédaction a ainsi été de pointer l'importance du rôle joué par des acteurs externes, les sources, surtout les plus institutionnelles, aussi bien pour le choix de l'information que pour sa vérification ou pour son cadrage. S'il est un résultat solidement établi en la matière par la sociologie du journalisme, c'est bien cette dépendance des journalistes par rapport aux sources institutionnelles, et l'invitation dès lors à sortir du piège du médiacentrisme pour comprendre les mécanismes de production des nouvelles (Schlesinger, 1990). D'intéressantes controverses, notamment entre Stuart Hall (Hall, 1978) et Philip Schlesinger (Schlesinger et Tumber, 1995) sur la notion de « définisseurs primaires », ont néanmoins conduit à adopter, sur ces questions aussi, une approche dynamique. Même les sources les plus institutionnelles doivent développer des stratégies actives pour gagner l'attention des journalistes car elles se heurtent souvent à des résistances de leur part et à la concurrence d'autres sources rivales (Derville, 1997). S'est dès lors développée une riche littérature sur les relations complexes entre les journalistes et leurs sources, et leurs subtiles grammaires (Lemieux, 2000), et plus particulièrement sur les rapports entre les « associés-rivaux » que sont les journalistes et les communicants (Legavre, 2007).

Mais les observations ethnographiques ont également mis en évidence la manière dont les nouvelles cheminent d'une rédaction à l'autre. Pierre Bourdieu (1996) a trouvé la formule la plus frappante pour évoquer ce phénomène en parlant de « circulation

circulaire de l'information ». Au point de départ, il y a ce constat que « les journalistes qui au demeurant ont beaucoup de propriétés communes, de condition, mais aussi d'origine et de formation, se lisent les uns les autres, se voient les uns les autres », autrement dit, que les premiers lecteurs (auditeurs, téléspectateurs...) des journalistes sont les autres journalistes, avec souvent des mécanismes de veille relativement élaborés (revue de presse, systèmes d'alertes...). C'est ainsi que la logique de concurrence conduit paradoxalement à une homogénéisation de la production journalistique, les « petites différences » si importantes aux yeux des professionnels s'effaçant *in fine* derrière les « énormes ressemblances ». Il en résulte, pour Bourdieu, une « énorme bouillie homogène qu'impose le cercle (vicieux) de l'information circulant de manière circulaire entre des gens qui ont en commun — il ne faut pas l'oublier —, d'être soumis à la contrainte de l'audimat ».

Le mérite de la métaphore est d'inviter à étudier au plus près les mécanismes concrets de cette circulation, à rechercher des circuits préférentiels de l'information et à identifier des médias plus prescripteurs que d'autres. Pour Bourdieu, c'est à partir d'une analyse globale du champ journalistique et du poids des médias commerciaux dominants (TF1 notamment) dirigés par la logique de l'audimat qu'une telle étude devait être menée. Mais d'autres approches conduisent à des résultats assez concordants sur le phénomène d'homogénéisation des contenus comme le montre par exemple l'étude réalisée plus d'une décennie plus tard par Boczkowski (2010) dans un contexte géographique et temporel différent, marqué par la montée en puissance d'Internet. Un éclairage un peu différent sur les phénomènes de suivisme et d'emballage médiatique est également proposé par une sociologie de la mise en visibilité médiatique, d'inspiration pragmatiste, qui analyse les « chaînes de traduction » qui vont de l'événement réel à son public et met en évidence le rôle toujours prépondérant joué par les agences d'information (Lagneau, 2010). Le fait est que sans nécessairement adopter un point de vue systémique (défendu également par Mathien, 1992) de nombreux travaux s'efforcent de retracer à partir d'études empiriques le cheminement des informations pour tenter de mettre en évidence des carrières médiatiques typiques.

L'information en réseau : le renouveau des méthodes, outillées par le numérique, d'analyse de la diffusion de l'information.

L'analyse de la diffusion de l'information a été au coeur des premiers grands travaux empiriques sur les médias de masse. Les recherches conduites à partir des années 1940 autour de Paul Lazarsfeld à Columbia ont progressivement mis en évidence

le caractère graduel de la propagation des informations dans la société. Contrairement à l'idée première d'une influence uniforme des messages médiatiques auprès de l'ensemble de la population, il est désormais bien connu que les flux de nouvelles s'accomplissent en deux temps (*two-step flow of communication*), touchant en priorité des personnes surexposées aux médias, des leaders d'opinion qui à leur tour retraduisent ces informations auprès de leur entourage.

Cette conception réticulaire de la diffusion de l'information en société, montrant l'appropriation des nouvelles par des échanges informels au sein des divers cercles de sociabilité (famille, amis, travail), de façon complémentaire à leur transmission directe par les médias, a accompagné de nombreux travaux dans les années 1960 et de façon moindre dans les années 1970 (DeFleur, 1987). Ces travaux, fréquemment consacrés à des événements médiatiques de forte ampleur ou à des « *breaking news* », tout en constatant des régularités dans les circuits sociaux de diffusion de l'information, ont parfois aussi amené à relativiser le rôle des leaders d'opinion. Une des premières études de ce type (Deutschmann, Danielson, 1960) établit ainsi que, dans la localité de Lansing (Michigan), la crise cardiaque du président Eisenhower en 1955 a été connue à 82 % par les médias et donc à 18 % par des relations personnelles, quand ces taux passaient respectivement à 77 % et 23 % pour l'annonce du lancement du satellite Explorer 1 en 1958. Le résultat de cette étude est cité par Everett Rogers dans son ouvrage sur la diffusion des innovations (2003 : 75-77). Rogers souligne de façon plus globale les parentés de telles approches avec ses propres modèles conceptuels en sociologie de l'innovation : rôle-clé des *early adopters*, aux propriétés finalement assez voisines des *opinion leaders*, et courbes « en forme de S » représentant la diffusion, par étapes, des innovations dans la société. Cet essaimage transdisciplinaire va caractériser assez durablement l'approche réticulaire de la diffusion sociale de l'information. Certes des travaux sur la *news diffusion* continuent à exister dans les années 1980 et 1990, et même parfois de grande envergure comme par exemple l'analyse comparative de la diffusion, dans douze pays, de l'information sur le meurtre du Premier ministre suédois Olof Palme, atteignant un niveau de sophistication certain dans la prise en compte conjointe de la nature de l'événement, des structures sociales et des systèmes médiatiques nationaux (Rosengren, 1987). Mais entre temps, les acquis de la diffusion des nouvelles issues de la sociologie des relations interpersonnelles ont été surtout recyclés dans le marketing et le courant du « *word of mouth* » (bouche à oreille), avant de connaître un renouveau concomitant du développement de l'internet et de l'autoproclamée « *new science of networks* » (Mellet, 2009).

Cet alliage hétéroclite entre la sociologie des réseaux sociaux et l'informatique, mais aussi la physique fractale et la théorie mathématique des graphes, s'est développé dans les années 2000. La visée pan-disciplinaire de la nouvelle science des réseaux, avancée sur un ton quasi-révolutionnaire par certains de ses promoteurs (voir par exemple Newman *et al.*, 2006) semble toutefois s'être un peu atténuée depuis. Plutôt qu'un renversement de paradigme scientifique, elle débouche de façon plus modeste sur des innovations méthodologiques, parfois regroupées sous l'appellation de *digital methods* (Rogers, 2010), qui cherchent à tirer profit des données nativement numériques de l'internet pour analyser ce dernier. Les traces d'usages et contenus archivés sur l'internet permettent en effet de fournir des *corpora* à l'échelle inédite, notamment dans le domaine de l'étude des médias. Parallèlement à cette opportunité méthodologique, l'internet se trouve aussi être un lieu où des modalités de communication différentes de celles des médias de masse sont apparues : blogs, wikis et autres sites dits participatifs, plateformes de réseaux socionumériques. Ainsi, sur le plan théorique, avec cette possibilité pour les internautes de disposer de nouveaux outils pour publier et relayer l'information, l'hypothèse a pu être émise d'une réinclusion des réseaux sociaux dans l'espace médiatique (Domingo *et al.*, 2008).

C'est dans un tel contexte que des recherches se sont multipliées ces derniers temps. Leurs résultats sont fort nombreux et il est impossible de les résumer ici, tout comme leurs approximations méthodologiques qui dans bien des cas les fragilisent aussi (voir Rebillard, 2011 pour plus de détails). Par rapport à cette somme imposante de travaux, et surtout au vu du caractère émergent de ce secteur de recherche, le mieux sera par conséquent ici de plutôt pointer les pistes suivies par rapport à la problématique des sources et flux de nouvelles.

Ainsi, à propos de l'information en ligne, plusieurs recherches ont cherché à voir si de nouvelles modalités de diffusion et de dissémination de l'information apparaissaient avec les possibilités offertes aux internautes de davantage intervenir dans le flux des nouvelles. De premières recherches se sont penchées sur le rôle des blogueurs en tant que sources et relais des informations. Ainsi, de façon emblématique, une recherche menée en Corée du Sud (Im *et al.*, 2011) s'inscrivant explicitement dans la continuité des travaux sur la *news diffusion*, propose le concept de *news seed* afin de mieux mettre en relief la possibilité offerte aux blogueurs de publier des nouvelles ou de se saisir de nouvelles produites par les médias professionnels pour les re-diffuser une fois transformées. Cette recherche, qui comme beaucoup d'autres fait référence aux théorisations

post-modernes sur la *participatory culture* ou la *spreadability* des *media viruses* (Jenkins, 2009), aboutit à des conclusions contrastées. Les nouvelles semblent subir des transformations particulièrement nombreuses sur l'internet, mais sans que l'on puisse juger de leur degré de nouveauté en l'absence de données similaires dans les enquêtes antérieures¹. Surtout, les courbes de diffusion observées sur l'internet semblent très proches de celles déjà connues à l'époque des seuls médias de masse (courbes en S). Par la suite, les recherches se sont focalisées sur les plateformes de réseaux sociaux numériques. Ces travaux, souvent marqués par un certain gigantisme empirique, aspirent les centaines de milliers voire millions de données numériques présentes sur ces plateformes (messages échangés, profils des comptes utilisateurs, liens établis entre comptes ou vers des sites web etc.) en espérant ainsi retracer des circuits sociaux de diffusion de l'information, de façon bien plus exhaustive que par les méthodes précédemment employées (questionnaires, entretiens). Les travaux portant sur Facebook, plateforme la plus communément utilisée, s'intéressent ainsi à la sociabilité autour de l'information en ligne, aux membres les plus influents en la matière et aux modèles de propagation afférents. Avec Twitter, plateforme aux fonctionnalités plus en phase avec la dimension d'actualité des nouvelles, la question des sources au sein du flux est davantage présente. Dans cette perspective, des chercheurs (Asur *et al.*, 2011) ont par exemple avancé, à propos des sujets d'actualité les plus discutés sur Twitter, que les informations issues des comptes portant le nom d'organisations médiatiques de premier plan (CNN, New York Times, Reuters, BBC, entre autres) étaient les plus citées. Une telle affirmation doit cependant, là encore, être prise avec précaution car elle repose sur une méthode purement quantitative fondée sur l'intitulé des comptes Twitter et non sur une enquête sociologique permettant de vérifier l'identité de leurs détenteurs. Reste qu'elle rejoint d'autres constats soulignant la prééminence des médias professionnels, de façon plus globale, dans les flux des nouvelles sur l'internet. Les plus illustres de ces médias ne se privent d'ailleurs pas de souligner leur capacité à alimenter les flux d'informations, telle la chaîne CNN qui en 2002 prit pour slogan publicitaire : « Maintenant, vous n'avez plus à suivre les nouvelles, ce sont elles qui vous suivent » (Palmer, Nicey, 2011 : 120).

Au-delà de l'étude du rôle des internautes dans la diffusion de l'information, les méthodes numériques ont été également employées pour analyser les flux de nouvelles entre sites professionnels. Le modèle des *hubs and authorities*, un des modèles fondateurs de la nouvelle science des réseaux pour caractériser la structure du Web entre principaux sites référents et sites référencés, a par exemple été aménagé

pour examiner le flux des nouvelles en ligne (Weber, Monge, 2012). Il débouche empiriquement sur une articulation quelque peu attendue entre les principales agences comme *sources* (Reuters, Associated Press), les sites de grands quotidiens comme *authorities* (*New York Times*, *Los Angeles Times*), et les portails et agrégateurs comme *hubs* (*Google News*, *Yahoo News*).

Ainsi les méthodes appuyées sur le numérique se voient-elles utilisées pour analyser ce qui constituait autrefois les flux formels de nouvelles, et pas seulement les flux informels à mesure que ces derniers se superposent avec les premiers. Il faut noter aussi que les méthodes appuyées sur le numérique à propos des flux de nouvelles connaissent des applications au-delà de l'information en ligne, tout simplement parce que les nouvelles diffusées sur d'autres supports (papier et audiovisuel) sont progressivement numérisées. Ainsi, c'est en s'appuyant sur la base de données Factiva d'archives de journaux, sur une période longue de 2005 à 2011, que le projet PulseWeb a pu notamment retracer trois grands flux de nouvelles à propos du thème de la sécurité alimentaire dans la presse internationale (Cointet *et al.*, 2011). En s'appuyant sur les données de Factiva mais aussi sur les fils RSS des grands quotidiens nationaux à travers le monde, le projet GeoMedia réalise une analyse de la médiatisation des différentes régions du monde (Grasland *et al.*, 2012) qui n'est pas sans rappeler les problématiques relatives à l'ordre mondial de l'information. Quant au projet OT-Media², son ambition est de constituer une base de données transmedia, rassemblant des nouvelles numérisées issues aussi bien de la presse que de la radio, de la télévision et du Web. Son objectif est ainsi d'étudier les flux des nouvelles à l'échelle de la totalité du paysage médiatique français et d'identifier notamment les principaux médias prescripteurs du *gatekeeping* et de la reprise de l'information, dans une démarche qui rejoint les préoccupations traditionnelles de la sociologie du journalisme. Ainsi, on le voit, les méthodes numériques viennent en appui à des problématiques qui traversent l'ensemble de la question des sources et flux des nouvelles. Au-delà de la seule diffusion de l'information, elles peuvent nourrir par des données empiriques les deux autres approches de la géopolitique des nouvelles et de l'approche sociologique du journalisme.

QUELQUES ILLUSTRATIONS CONTEMPORAINES

Les trois approches présentées précédemment ont plusieurs décennies d'existence. Elles restent toutefois très présentes dans les recherches actuelles comme en témoignent les articles composant ce dossier. Leurs auteurs exercent dans différents pays

(États-Unis, France, Portugal, Royaume-Uni), correspondant à la visée de la revue de couvrir les recherches sur le journalisme dans trois grandes aires linguistiques. Les médias observés sont eux aussi fort variés, de la presse quotidienne aux sites web d'actualité, en passant par les agences d'information y compris audiovisuelles. Pourtant, ces recherches partagent un certain nombre de référents et, surtout, se situent bel et bien dans l'une ou plusieurs des trois grandes approches des sources et flux des nouvelles précédemment identifiées.

Le texte de John Jirik se réfère explicitement aux enjeux du Nouvel ordre mondial de l'information, rendant compte de façon détaillée de la littérature sur la géopolitique des nouvelles, revue de littérature qui a été seulement esquissée dans cette introduction. Son travail consacré au service TV de Reuters défend la thèse d'une persistance de la domination des informations en provenance et à propos des pays occidentaux, malgré quelques infléchissements en direction des pays dits émergents.

Le travail de Sonia Lamy est lui aussi d'une facture assez classique, mais cette fois à propos des relations entre les journalistes et leurs sources. Les stratégies de communication des organisations non gouvernementales sont étudiées par le biais de la place qui leur est faite dans les colonnes d'un quotidien portugais d'importance. Un des résultats de l'analyse consiste à montrer que la négociation du *gatekeeping* entre journalistes et sources est fortement dépendante de l'actualité (crise humanitaire, problème environnemental).

La recherche de Sylvain Parasie et Éric Dagiral revient elle aussi sur l'asymétrie caractérisant les re-

lations entre les journalistes et les sources. Il est ici question d'une possible opportunité contemporaine de l'internet résidant dans la mise à disposition de données, essentiellement produites par des administrations. Le traitement informatique de ces données peut en effet fournir un appui supplémentaire aux journalistes et même les amener à contourner leurs interlocuteurs institutionnels habituels que sont les services de police, de santé, etc.

L'analyse d'Emmanuel Marty et d'Annelise Touboul porte aussi sur le journalisme en ligne. S'intéressant toutefois moins au travail des journalistes qu'à leurs productions éditoriales, les deux chercheurs emploient des méthodes outillées par le numérique pour analyser la succession chronologique d'un vaste corpus d'articles. Ceci permet aux auteurs d'objectiver pour le Web une tendance à la circulation circulaire de l'information, dont les acteurs peuvent être identifiés.

Un dernier texte est l'œuvre de Chris Paterson, un des spécialistes des transnationales de l'information (agences de presse, chaînes d'information en continu) dont les nombreux travaux empiriques ont permis de suivre l'évolution de l'ordre mondial de l'information. Sa contribution, qu'il considère lui-même de l'ordre de l'essai plus que de l'article scientifique, est plus originale. D'abord parce que son terrain ici, l'Afrique subsaharienne, est plus rarement étudié. Ensuite et surtout parce que les éléments recueillis laissent penser que les réseaux de communication numériques, internet et téléphonie mobile, pourraient favoriser une diffusion de l'information véritablement alternative aux flux et sources et nouvelles structurant habituellement cette région du monde.

NOTES

¹. Les individus étaient interrogés sur leur connaissance d'une nouvelle et leur éventuelle transmission à d'autres, mais leur activité de transformation de la nouvelle n'était pas mesurable.

². OT-Media est un projet d'Observatoire Transmedia soutenu par l'Agence nationale de la recherche (ANR 2010 CORD 01506), auquel participent deux des coordinateurs de ce dossier.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G. et Wang, C., 2011, « Trends in Social Media : Persistence and Decay », *Eprint arXiv*, 1102.1402, [http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/trends/trends_web.pdf]
- Boczkowski, P. J., 2010, *News at Work : Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Bourdieu, P., 1996, *Sur la télévision*, Paris, Liber/Raisons d'Agir.
- Boyd-Barrett, O. et Palmer, M., 1981, *Le trafic des nouvelles. Les agences mondiales d'information*, Paris, Alain Moreau.
- Brin, C., Charron, J. et De Bonville, J. (Éds.), 2004, *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Cardon, D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Le Seuil.
- Cointet, J. P., Cornilleau, L., Villard, L., Duong, T. K., Mogoutov, A., Roth, C., Chavalarias, D. et Savy, T., 2011, *Streams of Media Issues. Monitoring World Food Security*, [http://pulseweb.com.veilledynamique.com]
- De Fleur, M., 1987, « The growth and decline of research on the diffusion of the news : 1945-1985 », *Communication Research*, vol. 14, n° 1, pp. 109-130.
- Despres-Lonnet, M. et Cotte, D., 2005, « Enjeux professionnels des TIC : vers une textualisation des pratiques », Actes du colloque *Enjeux et usages des TIC*, Bordeaux.
- Derville, G., 1997, « Le combat singulier Greenpeace-Sirpa. La compétition pour l'accès aux médias lors de la reprise des essais nucléaires français », *Revue française de science politique*, vol. 47, n° 5, pp. 589-629.
- Deutschmann, P. J., Danielson, W. A., 1960, « Diffusion of knowledge of the major news story », *Journalism Quarterly*, n° 37, pp. 345-355.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., Vujnovic, M., 2008, « Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers », *Journalism Practice*, vol. 2, n° 3, pp. 326-342.
- Flichy, P., 1995, *Dynamics of Modern Communication. The Shaping and Impact of New Communication Technologies*, London, Sage.
- Frau-Meigs, D., Nicey, J., Palmer, M., Pohle, J., Tupper, P. (Eds.), 2012, *From NWICO to WSIS : 30 Years of Communication Geopolitics – Actors and flows, structures and divides*, Bristol, Intellect (ECREA Series).
- Gans, H., 1980, *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York, First Vintage Books Editions.
- George, É., 2011, « L'accélération de la circulation de l'information : une perspective historique, économique, technique et sociale », *Les Cahiers du journalisme*, n° 22-23, pp. 168-179.
- Grasland, C., Giraud, T. et Severo, M., 2012, « Un capteur géomédiatique d'événements internationaux », in Becouche, P., Grasland, C., Guerin-Pace, F. et Moisseron, J.-Y. (Éds.), *Fonder les Sciences du Territoires*, Paris, Karthala, pp. 184-190.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., Roberts, B., 1978, *Policing The Crisis : Mugging, the State and Law and Order*, London, Macmillan.
- Im, Y. H., Kim, E. M., Kim, K., Kim, Y., 2011, « The emerging mediascape, same old theories ? A case study of online news diffusion in Korea », *New Media and Society*, vol. 13, n° 4, pp. 605-625.
- Jenkins, H., 2009, « If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One) : Media Viruses and Memes », *Confessions of an ACA-Fan – The Official Weblog of Henry Jenkins* [http://www.henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html]
- Katz, E., Lazarsfeld, P., 1955, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, The Free Press.
- Lagneau, É., 2010, *L'Objectivité sur le fil. La production des faits journalistiques à l'Agence France-Presse*, Thèse de doctorat en science politique, IEP de Paris.
- Legavre, J.-B., 2007, « Je t'aime moi non plus ». *Les relations d'« associés-rivaux » entre journalistes et communicants*, Mémoire d'HDR en sciences de l'information et de la communication, Université Versailles Saint-Quentin.
- Lemieux, C., 2000, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié.
- Lewis J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J., Mosdell, N., 2008, *The Quality and Independence of British Journalism*, Cardiff University.
- Mathien, M., 1992, *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette.
- Mattelart, A., 2000, *Networking the World, 1794-2000*, Minneapolis/London, University of Minnesota Press.
- Mellet, K., 2009, « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, n° 157, pp. 258-292.
- Miège, B., 1996, *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG.
- Mouillaud, M. et Tétu, J.-F., 1989, *Le journal quotidien*, Lyon, PUL.
- Neveu, É., 1999, « Médias, mouvements sociaux, espaces publics », *Réseaux*, n° 98, pp. 17-85.
- Neveu, É., 2009, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- Newman, M., Barabasi, A.-L., Watts, D. J., 2006, *The Structure and Dynamics of Networks*, Princeton, Princeton University Press.
- Palmer, M., *Homo Informans – L'urgence des news au fil des millénaires*, Paris, Éditions de l'Amandier.
- Palmer, M. et Nicey, J., 2011, *Lexique subjectif de l'homme informant*, Paris, Éditions de l'Amandier.
- Paterson, C., Sreberny, A. (Eds.), 2004, *International News in the Twenty-First Century*, Eastleigh, John Libbey Press.

- Quandt, T., 2008, « News Tuning and Content Management : An Observation Study of Old and New Routines in German Online Newsrooms », in Paterson, C., Domingo, D., (Eds.), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, pp. 77-97.
- Rebillard, F., 2011, « L'étude des médias est-elle soluble dans l'informatique et la physique ? À propos du recours aux *digital methods* dans l'analyse de l'information en ligne », *Questions de communication*, n° 20, pp. 353-376.
- Rogers, E., 2003, *Diffusion of Innovations* (5th edition), New York, The Free Press.
- Rogers, R., 2010, « Internet Research : The Question of Method », *Journal of Information Technology and Politics*, vol. 7, n° 2/3, pp. 241-260.
- Rosengren, K. E., (Ed.), 1987, « Special Issue on News Diffusion », *European Journal of Communication*, vol. 2, n° 2, pp. 135-255.
- Ruellan, D., 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- Schlesinger, P., 1990, « Rethinking the sociology of Journalism: sources, strategies and the limits of media centrism », in Ferguson, M. (Ed.), *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions of Media Research*, London, Sage. (Traduction française : Schlesinger, P., 1992, « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, vol. 10, n° 51, pp. 75-98).
- Schlesinger, P., Tumber, H., 1995, *Reporting Crime. The Media Politics of Criminal Justice*, Oxford.
- Tuchman, G., 1978, *Making News. A study in the construction of reality*, New York, Free Press.
- Weber, M. S., Monge, P., 2011, « The Flow of Digital News in a Network of Sources, Authorities, and Hubs », *Journal of Communication*, n° 61, pp. 1062-1081.
- Wien, C., Elmelund-Praestekaer, C., 2009, « An Anatomy of Media Hypes. Developing a Model for the Dynamics and Structure of Intense Media Coverage of Single Issues », *European Journal of Communication*, vol. 24, n° 2, pp. 183-201.
- White, D. M., 1950, « The Gate-keeper », *Journalism Quarterly* 63, vol. 27, n° 4, Fall. (Traduction française : « Le sélectionneur : étude sur la sélection des nouvelles », in Balle, F. et Padioleau, J.-G. (Éds.), 1973, *Sociologie de l'information. Textes fondamentaux*. Paris, Larousse, pp. 203-214).



The social dynamics of sources and flows of news

Introduction

ÉRIC LAGNEAU,
Journalist, researcher
EHESS
Institut Marcel Mauss
Eric.Lagneau@ehess.fr

JÉRÉMIE NICEY
Associate professor
Université de Tours
Communication, Information, Médias (EA 1484)
jeremie.nicey@univ-tours.fr

MICHAEL PALMER
Professor Emeritus
Université Sorbonne Nouvelle Paris 3
Communication, Information, Médias (EA 1484)
michael.palmer@univ-paris3.fr

FRANCK REBILLARD
Professor
Université Sorbonne Nouvelle Paris 3
Communication, Information, Médias (EA 1484)
franck.rebillard@univ-paris3.fr



In recent decades, research into journalism has moved away from a narrow media-centric approach to include, as Schlesinger (1990) suggested, a greater emphasis on the sources of news. These are to be considered not as static or unique but rather as dynamic and diverse; indeed they often compete with each other for what they offer, and access to, the media. They thus feed the news-flow which, over time, bears the imprint of successive technologies and trends to internationalisation (Mattelart, 2000) – a process that has accelerated in recent years with the development of the Internet (George, 2011). Websites and social network sites have rapidly joined the existing range of print, audiovisual and electronic media that purvey news. In addition, they provide new outlets or spaces for the expression of individuals or organisations (companies, public-sector administrations, associations); these may themselves become sources for the media, and might even enable them to bypass, via the Internet, the usual gatekeepers of the media (Cardon, 2010).

Despite such changes, the basics remain true: sources and flows both contribute to fashion the constituents of news. There is an admixture: sources feed the news-flow¹, while the latter purvey new information which may itself prove sources for future news. Conceptually, therefore, one must not sepa-

Pour citer cet article

Référence électronique

Eric Lagneau, Jérémie Nicey, Michael Palmer, Franck Rebillard, « The social dynamics of sources and flows of news », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 2, n°1 - 2013, mis en ligne le 15 avril 2013.

URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

rate these constituents; it would be wrong to distinguish between an ‘up-stream’ and a ‘down-stream’ in journalism news-flows, as is suggested by the liquid (‘sources’, ‘flow’) metaphor (Neveu, 2009).

Social dynamics underpin the issue of news sources and flows. On the one hand, journalists, as they select news, are in fact negotiating between the different protagonists that compete to overcome the barrier of the gatekeepers and thus succeed to the status of a news-item. On the other, a news-item is relayed by the multiple channels within a given society; these are themselves situated socially and historically, and help determine whether or not other media relay a given item.

Thus, the relationship between sources and news-flows is not linear and unidirectional; it is the result of a complex dynamic underpinning journalism as a whole. We shall first define the terms of the debate, so as to highlight their interdependence. We do so by taking into account the contributions of a wide range of researchers. Then, we review the articles of this dossier that exemplify current approaches and findings.

NEWS, SOURCES, FLOWS: DEFINITIONS REVISITED

In a journal aimed at specialists in the field, we need not dwell at length on definitions of news and journalism. We seek merely to clarify what we are about and above all to highlight the interconnections with the other two terms – ‘sources’ and ‘flows’.

The most fundamental definition relates to the link between news, the current and the topical. In the 12th century, ‘newes’ refers to ‘an account of a recent event’; in the 13th century, ‘the announcement of an event’. There is also mention of ‘what is learnt by public rumour’ (1549) or due to ‘newsmongers’ (1620); news is also what is relayed by various channels (1659), first and foremost by newspapers (Palmer, Nicey, 2011: 212-214). Therefore, it is this link with what is timely or ‘of the moment’ – albeit as relayed via a range of channels and forms that themselves evolve over time (‘news-flashes’ on the radio; weekly, monthly, quarterly publications) – that sets journalists’ representations of the world apart from those of, say, artists or scientists.

Nonetheless, a symbolic frontier protecting journalism is still in place. It is one of the reasons why private and public organisations develop communication strategies so as to foster an image of journalism, and thereby of objectivity. In addition, they seek to be invested with the power of the media

to attract the attention of readers, listeners, TV viewers and Internet users, in an environment saturated by news.

Plural, active sources

Journalistic discourse contains many different discourses (Mouillaud, Tétu, 1989). The sources of an article or a news-report clearly appear from a host of external and reported discourse (interviews, quotes, document extracts...). Most of the time, news-items emerge as a composite structure (Lewis *et al.*, 2008) that itself is fashioned out of a material which is devised by ‘actor-sources’ that fall into three categories.

The first category: witnesses of a happenstance (to use the American term) that the media consider to be an event. The ‘common Jo’ or ‘Mr. and Mrs. Everyman’ who are on the scene (a crime, an accident, etc.) are interviewed by journalists who then transcribe or otherwise refer to what they say. When the media-story lasts and becomes a long-running story that includes other topics for several days (a *media hype* according to Wien & Elmelund-Praestekaer, 2009), witness and fact-centric accounts are gradually replaced by the expert and his comments or analysis, as relayed by journalists. Witnesses and experts are therefore generally sources which journalists have sought out. However, in tune with the development of the Internet, witnesses and experts may themselves take the initiative and transmit their knowledge (of the event and of the broader context) to the media. This can take various forms: amateur videos of a natural catastrophe; blogs of experts who transmit their reactions to breaking developments via social network sites; it is revealing that in some cases, the latter are called ‘personal branding’, indicative of the recourse to the professional communications strategies of organisations.

Accordingly, the second category is a source insofar as it aims to promote its ideas, products and services via the media. The aim is not so much commercial promotion via advertising but a more subtle inclusion in the news space of a given media. Since the 1970s organisations have developed ever-more sophisticated means of so doing (Miège, 1996): they devise “events” tailor-made for the media – press and public relations department, press releases press conferences, etc. These organisations may have conflicting interests: for example, nuclear industry companies, ministries of the environment, non-governmental environment associations. They seek to outdo one another as they compete for the attention of the media; as they do so, they show how media-savvy they are (Neveu, 1999).

Professional colleagues form the third, last but not least, category. Other media professionals are often major sources of news. Some of these, news-agency journalists, fully accept this; indeed, it is central to what they do. For others, including journalists of on-going broadcast news-channels, the all-importance of other media as news-sources was not initially fully taken into account but it has developed apace. Websites with limited resources but which are required to provide 'hard news' (Boczowski, 2010) reinforce this emphasis on news monitoring or news tuning (Quandt, 2008). This has long existed; consider, for instance, how the in-house editorial conference looks at what the competition is doing. Doubtless this trend increases with the development of integrated or 'bi-media' (press and Web) news-rooms; more and more, big screens displaying the output of transnational news channels loom large.

How more and more news-flows are organized

This point illustrates how the multiplication of news-flows is a feature of contemporary society. But it would be wrong to consider this as a radically new phenomenon – in 1888, Zola wrote of 'the unbridled flow of streams of news' (Palmer, Nicey, 2011: 24); others signalled its existence in 17th century England. Nor that it is unorganized.

The flow of news, envisaged as the circuits via which fresh topical news circulates, depends both on a range of physical resources (the distribution of newspapers, the transmission of bits by digital networks, ...) just as much as on informal means (verbal communications between sources and journalists, discussion of topical news when at work or at play, etc.). Digital developments accentuate the appearance in a material form – or rather the 'textualisation' (Després-Lonnet, Cotte, 2005) – of part of what, previously, were informal exchanges. This has doubtless fostered an increase in the flow of news in a material form, but one cannot tell whether the entirety of the flows (both of a material and informal nature) has indeed increased.

This said, one point is not in doubt and must be underlined: the flows of news, whatever their form, never occur in isolation. The channels via which news circulates always depend on the historical and social environment. This is true of informal exchanges about news: ever since the pioneering empirical studies of the middle of the 20th century, we know that news circulates in society neither straightforwardly nor in full; it depends on pre-established social relationships (Lazarsfeld, Katz, 1955). Similarly, the transmission of news, whether via the telegraph, broadcast media or the Internet, depends on the

political, economic and social context in which they emerge (Flichy, 1995).

Thus, we may conclude that news-flows are organised historically, geographically and socially each time the various 'actor-sources' come into play. In an on-going process, how a news-item or 'piece of news' evolves depends on the nature of the sources involved; the media that transmitted the news itself becomes a source. There is rarely – if ever? – only one, original source, but rather a range of incremental sources. How they interplay depends on the organisation of each news-flow: there are certain recurrent features (news-agencies as recognised media who give a news-item legitimacy, prescribing media...).

THE SOURCE-FLOW RELATIONSHIP

The dynamics of the interdependence between the sources and the flows of news can be studied from various angles. We pinpoint three of these, without pretending to exhaustivity, but because they lend themselves to a joint-consideration of the interplay between sources and flows.

The first approach is international in nature and predominantly geopolitical. Based on a critical political economy vision of communications, international news-flows, which are still concentrated on the geographic zones of dominant states, are seen as a transposition of the inequality of exchanges between different countries and continents. The world 'order' of information is superposed on the economic and geopolitical 'order'. The analysis of the output of news-transnationals – news-agencies and, subsequently, ongoing continuous news media – highlights their key role as a source – both in real terms and figuratively – of this imbalance. This raises the question: should one say 'source' or 'purveyor', in line with the ever-growing complexity of output and interplay, a continuous intermingling?

The second approach is sociological. It calls on different theories. Beginning with the very first ethnographic studies of newsrooms, several empirical studies described the material elements used by journalists in their work and the constraints under which they operated which often rendered their relations with their sources asymmetric. From a pragmatic viewpoint, recent research has often identified more subtly the great diversity of these relationships and the "grammars" by which they are conducted (Lemieux, 2000). But it is above all holistic sociology that has lent itself to a comprehensive analysis of the source-flow relationship. The concept of 'the journalistic field' made it possible to highlight

how the competition between media stimulated indeed by the dominant media (whether ‘mass’ or whose limited audience has an important symbolic legitimacy) favoured a ‘follow-my-leader’ approach, and the ‘circular circulation of news’ (Bourdieu, 1996).

A third approach in fact led back to the initial models of how news circulates. The difference is above all one of method. The development of the Internet not only produced new areas for research but also made empirical data available for digital analysis. It therefore becomes possible to monitor the circulation process on an ever-wider scale and to assess, for example, whether Internet users are taking the place of media professionals as sources or to identify which sites become prescribers on the Web.

The new world information order: the geopolitics of news – a political economy approach

Grounded in the geopolitical context from which it emerged, the debate on a New world order of information and communication (NWICO) in the 1970s-80s at least resulted in the production of a seminal work, the MacBride report, *Many voices, one world*. More recently, the debate surrounding the World summit on the information society (WSIS) conducted at the turn of the new millennium, was marked, likewise, by the geopolitics of the time – and, it may be added, the geotechnical and geo-economic context – but did not result in a similar seminal text.

In the 1970s-80s, the decolonisation of many countries world-wide was largely complete and the division of the world, between the East and the West since the end of the second world war, was gradually coming to an end; at the same time, demands of the North voiced by countries of the Southern hemisphere intensified. News was of vital geostrategic importance: the result was a cacophony of interpretations of the terms ‘information/news’. The many connotations of these terms only added to the existing senses of the term ‘communication’. But two factors were crystal-clear: the perception that news was as vital to human existence as, say, water (which incidentally only strengthened the liquid metaphor mentioned above) and the feeling that one international actor – news or press agencies – seemed to symbolise the issues at stake. As most leading international news-agencies were based in the West, these agencies were held to be responsible for the imbalance in the flow of international news: it was claimed that they inundated the South with news of little or no interest and that they deformed and blackened news of the South that they relayed to the North.

The above-mentioned document, known as the ‘MacBride report’ (to give it its full name: the report of the international commission studying communication problems), and the accompanying preparatory documents and recommendations became the artefacts of a confrontation between different world-views. The word ‘order’ in the acronym NWICO (in French: NOMIC) was as ill-received as the connotations of the terms ‘information’ and ‘communication’ were varied.

At the time, the word ‘propaganda’ was anathema to nearly everyone but the terms ‘information’ and ‘news’ could be synonymous, for some, with the notion of ‘self-interested promotion’ or ‘publicity’. Many argued that news was fact-centric, grounded in positivism and in a vision of pluralist media. There were references to a knowledge society and, in a very different context, to an information economy in which, to quote from the Porat report (1977), it was argued that over half of the US labour-force was involved in ‘information work’. In any event, the aforementioned news-agencies were held by some of those who spoke in the worldwide debate sometimes held under the aegis of UNESCO, to operate as transnationals relaying some 80% of the world-wide news-flow. They were critiqued as an oligopoly, with little or no mention of the competition between them and the cost-factor; news-gathering and transmission costs were high at the time. During the same period, the number of national news agencies and television channels was on the rise, but many of these relayed primarily ‘official’ news. It is worth recalling that the NWICO debate occurred shortly prior to the increase in the number of satellite TV channels and the advent of other telecommunications technologies which were to radically alter news and information flows. To put it in a nutshell: the content of news was centre-stage at a time when technologies and economics were to prove more decisive than ever.

It is worth noting, however, that at least the debate drew attention to the role of a very small number of international actors – radio stations, TV channels, news-agencies – which acted as lynchpins in the distribution of news worldwide (Boyd-Barrett, Palmer, 1981).

Content, media, networks, equipment, production, editing, transmission, and interactions with different publics... had to be considered as whole, world-wide. There was already an information overload – even if, in vast areas of the world, news was controlled, biased and censored; subsequently, there would be a multiplication in the number of those who produce news, as indeed in the number of networks and technologies that facilitate multi-directional exchanges, some – but not all – of which

procede via so-called traditional media (Paterson, Sreberny, 2004; Frau-Meigs *et al.*, 2012).

From the source-journalist asymmetry to the circular circulation of news: the sociological approach to journalism

We cannot summarise in a few lines the contributions of several decades of the sociology of journalism to the analysis of how news is manufactured and communicated. Here we shall merely point to certain relevant results. From the outset, journalism sociology did not confine itself to the sociology of the profession; it explored in depth how journalists worked, the circuits of news and how professionals made news choices, highlighting their role as gatekeepers. In a pioneering study, David Manning White (1950) analysed how a telegraph editor on a daily serving a town of 100 000 people in the Midwest, in charge of the national and international pages of the paper, chose a tenth from the output of the three leading US agencies of the time. One then had to wait until the 1970s and the development, in the US first, of a sociology of news-making; this approach was socio-constructivist and often critical. Many ethnomethodological studies of news-rooms were conducted. These enriched an understanding of the social dynamics of the production of news and of the complexity of how journalists chose from what was on offer. For instance, Herbert Gans (1980) studied in depth the issue of news-worthiness (how journalists perceived what was truly 'newsy'); this recalled the notion of 'the sensation of what was topical' proposed by Gabriel Tarde in 1898. Gans studied the news-rooms of four media (CBS, NBC, *Time*, *Newsweek*). The following is one of the strengths of his study: he showed how the likelihood of an event becoming a news-item chosen by journalists depended not only on its suitability, in terms of their own expectations and those of the(ir) public(s) but also on the economy of its processing by journalists; the cost of the availability of the means of access could be a decisive factor. Furthermore, Gaye Tuchman (1978) insisted that the analyst of news-making should take into account the structure of the media and how they organise their coverage of news, which is often determined by what established institutions do or say (Newsnet) as is evidenced by the make-up of the news pages. The notion of news-value was used by the journalist Julian Ralph in an address he gave in New York in 1892.

A major paradox underlying these sociological observations of news-rooms was the identification of the importance of the role played by outside factors, i.e., the sources of news, especially established institutions; this proved true both of the news that was selected and of how it was checked and contextua-

lised. Journalism sociology has established without doubt how journalists are dependent on institutional sources; one might thus escape from the trap of mediocentrism to better understand how news is produced or manufactured (Schlesinger, 1990). Controversies – such as that between Stuart Hall (Hall, 1978) and Philip Schlesinger (Schlesinger and Tumber, 1995) on the notion of 'primary definers' – led researchers to adopt a dynamic approach to such issues. Even long-established institutions have to deploy pro-active strategies to engage the attention of journalists for these sources often come across the resistance of journalists who are solicited by other, competing, sources (Derville, 1997). An abundant and rich research literature surveys the complex relations between journalists and their sources, and the subtle grammars of this relationship (Lemieux, 2000), centering in particular on the relations between journalists and communication operatives, 'rival associates' (Legavre, 2007).

These ethnographic observations also highlighted how news moves from one news-room to another. Pierre Bourdieu (1996) produced the most striking formula to describe the phenomenon: 'the circular circulation of news'. He began by noting that journalists, who share many common traits – social origins, education and training – read one another's output, meet each other a lot. This means that the first people to read, hear or see a journalist's output are other journalists; often they all share the same sophisticated way of monitoring output (press reviews, alert systems...). Thus, paradoxically, the pressures of competition result in the homogenisation of what journalists produce, the 'small differences' that seem so all-important to the professionals are in effect nullified by the 'enormous similarities'. For Bourdieu, the final result is 'an enormous homogenous amalgam imposed by the (vicious) circle of circular circulating news between people who – it mustn't be forgotten – are all subservient to the dictates of audience measurement'.

This metaphor calls attention to the need to scrutinise the details of how this circulation operates, to seek out the dominant circuits and to identify which are the most prescribing media. Bourdieu states that such a study should focus on the entirety of the journalistic field and on the power of the dominant commercial media (especially the leading TV channel TF1 in France) which are motivated by audience ratings. Different approaches lead to similar results: the homogenisation of content is also noted in the study conducted a decade later by Bockowski (2010) in a different geographic context and at a different period, a period marked by the rise of the Internet. A slightly different perspective on the phenomenon of follow-my-leader and of media imitation frenzy is

suggested by a sociology of media visibility; pragmatist in inspiration, it analyses the 'channels of translocation' that progress from the event proper to the public, highlighting the continuing dominant role of news-agencies (Lagneau, 2010). Without necessarily adopting a system-centric view (held also by Mathien, 1992), many studies seek to conduct empirical research into how news circulates to highlight typical media processes.

News networks: how digital methods renew the analysis of how news spreads

Analysis of how news spreads or is disseminated was central to some of the first major empirical studies into mass media. Successive research projects conducted by the team led by Paul Lazarsfeld at Columbia highlighted the gradual movement of the dissemination of news throughout society. By contrast with the initial supposition that news relayed by the media had a uniform impact on the population, it was established that the dissemination of news proceeded by two stages ('the two-step flow of communication'); it first impacted on those who were fully exposed to the media, opinion leaders, who then relayed, vulgarised the news to those around them.

Several studies in the 1960s and, to a lesser extent, in the 1970s (DeFleur, 1987) explored this notion of news networks, and of how news was appropriated via informal exchanges in various social circles (family, friends, work-place); this complemented the transmission of news by the media. These studies were often focused on major news-events or on breaking news; while noting certain common traits in how news percolated through society, they sometimes minimised the role of opinion leaders. One of the first such studies (Deutschmann, Danielson, 1960) show how in Lansing (Michigan), 82% the population learnt of the heart attack of President Eisenhower in 1955 via the media and 18% via word-of-mouth; the respective figures for the announcement of the launch of the Explorer I satellite in 1958 were 77% and 23%. Everett Rogers quotes these figures in his book on the diffusion of innovations (2003: 75-77). More broadly, he stresses the congruence between these approaches and his own conceptual models in the sociology of innovation: the key role of early adopters, who closely resemble opinion leaders, and the 'S' curves that represent how innovation proceeds step by step throughout society.

This transdisciplinary cross-fertilisation has long characterised the network approach to the social dissemination of news. This does not mean that there were no longer studies in the 1980s and 1990s focusing solely on how news spread; one might cite the major comparative study on how the news of the

murder of the Swedish prime minister, Olof Palme, circulated in some 12 countries; the study proved particularly sophisticated in how it took into account the nature of the event, social structures and national media systems (Rosengren, 1987). Meanwhile, advances in research into the dissemination of news, stemming from the sociology of interpersonal relations were recycled especially in marketing and the word-of-mouth school. They were further renewed with the development of the Internet and the self-proclaimed 'new science of networks' (Mellet, 2009).

This patchwork mixture of the sociology of social networks and of computer science, but also of fractal physics and of the mathematical theory of graphs, was developed during the 2000s. The pan-disciplinary ambitions of the new science of networks, that some proclaim with a quasi-revolutionary fervour (see Newman *et al.*, 2006), seem to have quietened down a little. Rather than pressing for a change in the scientific paradigm, it has led more modestly to methodological innovation, sometimes subsumed under the heading 'digital methods' (Rogers, 2010). These seek to build on digital data peculiar to the Internet so as to analyse the latter. It is true that digital artefacts of usage and content archived on the Internet present researchers, especially those studying the media, with incomparable *corpora* on a hitherto unheard of scale. And in addition to this methodological prospect, the Internet is the venue where a series of new communication vectors emerge that differ radically from the mass media: blogs, wikis and other so-called participatory sites, social network sites. Thus, on a theoretical level, with Internet users able to use new tools to publish and relay information, the hypothesis has been put forward of 'the re-inclusion of social networks in public communication' (Domingo *et al.*, 2008).

This is the context in which much recent research has been conducted. It is impossible to summarise the findings of this research. Or indeed to summarise the methodological approximations that weaken some of them (see Rebillard, 2011, for further details). Here, given the range of the studies of this emerging research sector, it is best perhaps to point out potential implications for research into sources and the flow of news.

To take news on-line first: research has been conducted to examine whether the new ways of disseminating news result from the possibilities available to Internet users to intervene in the news-flow more than was previously the case. The role of bloggers as sources and relays of news was examined first. A study conducted in South Korea (Im *et al.*, 2011) was explicitly grounded in the tradition of work on news diffusion; it advanced the concept of the 'news seed'

so as to better highlight how bloggers may publish news or build on news published by professional media so as to relay them anew, once they had been modified. This study, like many others, refers to the post-modern theories of ‘participatory culture’ or the ‘spreadability’ of ‘media viruses’ (Jenkins, 2009). They draw different conclusions. News on the Internet seems to experience many transformations; but, given the lack of similar data culled from previous studies, it is impossible to tell what is truly novel². Above all, the diffusion curbs noted on the Internet seem to closely resemble those when only mass media were studied (‘S’ curves). Subsequent research focussed on social network networks. These are often characterised by a gigantic mass of empirical data: hundreds of thousands, if not millions of digital data (messages, profiles of user accounts, links between accounts or to websites, etc) are analysed so as to retrace the social circuits of the dissemination of news in a far more exhaustive manner than was possible with the methods used previously (surveys, interviews). Studies of Facebook, by far the most widely used social network site, try to ascertain social practices linked to on-line news, the most influential members and the relevant models of dissemination. Twitter is more geared to news, and lends itself to closer analysis of the source-flow relationship. In this regard, some researchers (Asur *et al.*, 2011) suggest that the accounts relating to the ‘trending topics’ on Twitter are those where leading brand-names (including CNN, *New York Times*, Reuters, BBC) were the most quoted. Caution however is needed when making such a claim; it depends solely on a quantitative method based on the names of Twitter accounts and not on a sociological investigation that makes it possible to cross-check the identity of the account-holders. Nonetheless these findings corroborate others that stress the prominent role of professional media in the flow of news on the Internet. Some of the best known of these brand-names do not hesitate to trumpet aloud their dominant role on the Internet; in 2002, CNN boasted: ‘Today, you don’t have to follow the news, it’s the news that follows you’ (Palmer, Nicey, 2011: 120).

In addition to the study of the role of Internet users in the dissemination of news, digital methods are used to analyse the flow of news between professional sites. The ‘Hubs and authorities’ model, one of the major models of the new network science, used to distinguish, on the Web, between the major referer sites and linked sites, has been adapted to make it possible to examine on-line news flows (Weber, Monge, 2012). The result was more or less expected: the major agencies (Reuters, Associated Press) as *sources*, the sites of major daily newspapers (*New York Times*, *Los Angeles Times*) as *authorities*, and

portals as search engines as *hubs* (Google News, Yahoo News).

Thus digital methods are used to analyse what in the past were the formal news-flows, and not only informal flows in so far as the latter are surimposed on the former. It should also be noted that digital methods used to analyse news-flows can be applied over and beyond on-line news; this is because news originally relayed on other media (paper and broadcast) are gradually being digitized. For example, the Factiva data base of newspaper archives, for the period 2005-11, enabled the Pulse-Web project to retrace international press coverage of the issue of food security on three major ‘streams’ (Cointet *et al.*, 2011). Similarly, the Geomedia project analysing the mediatisation of the different regions of the world is based on Factiva data and also on RSS feeds of leading national dailies websites; this project is reminiscent of the issues raised in the world information debate. Finally, the OT-Media project³ aims to form a transmedia data base: this is composed of digitized data from the press, radio, television and digital data from the Web. It should thus be possible to study news-flows throughout the whole French media landscape and to identify the major media prescribers of the gatekeeping process and how news is recycled or duplicated. Its approach is geared to the traditional preoccupations of the sociology of journalism. Thus, overall, it can be seen that digital methods help reinforce study of recurrent issues posed by the question of sources and the news-flow. In addition to the dissemination of news, they can provide empirical data that nurture the two other approaches – the geopolitics of news and the sociology of journalism.

SOME CONTEMPORARY ILLUSTRATIONS

The three aforementioned approaches have existed for several decades. They are still very present in current research, as exemplified by the articles in this dossier. The contributing authors are based in different countries (France, Portugal, the UK, the USA), in line with this journal’s aim to cover journalism research in three major world languages. A wide range of media are examined: the daily newspaper press, Web news sites, news-agencies including video agencies.

John Jirik’s study specifically refers to issues in the New world information debate. He provides detailed references to the literature of the geopolitics of news which could only be mentioned cursorily in this introduction. His study of Reuters TV argues for the persistence of the domination of the news-flow by news from and about the West, even if there

are signs of a greater presence of emerging world countries.

Sonia Lamy's article is likewise relatively mainstream; she however studies the relationship between journalists and their sources. She examines the communication strategies of non-governmental organisations via the place they are allocated in the columns of a major Portuguese daily. She shows how the negotiation of gatekeeping between journalists and their sources depends largely on what are major news-topics (the humanitarian crisis, environmental concerns)

Sylvain Parasie and Éric Dagiral are likewise concerned with the asymmetry in the journalist-source relationship. They raise the question of how the Internet, that makes available public data, mostly provided by government administrations, can change the ball-game. Digital treatment of these data can provide an additional tool to journalists and indeed enable them to circumvent their usual interlocutors – the police, health authorities.

Emmanuel Marty and Annelise Touboul also look at online journalism. However, they are concerned less with how journalists work than with their output. The two colleagues use digital methods to analyse the chronological succession of a vast corpus of articles. They identify how the Web demonstrates the circular circulation of news; and, indeed, the actors are involved.

The final article is by Chris Paterson, a specialist in international news (news-agencies, ongoing continuous news channels). His many empirical studies help document developments in the world information order. He considers his contribution more in the nature of an essay than a piece of original research. The novel aspect of his article in this dossier is twofold; the region of his field work here, sub-Saharan Africa is rarely studied; and his findings show that digital communication networks, the Internet and mobile telephones, may well favour the dissemination of news of a truly alternative nature to the flow and sources of news that generally characterise this area of the world.

NOTES

¹ 'Flows' and 'feeds': in French and English, metaphors themselves fashion how the public – both generalist and specialist – describe the totality of news 'in circulation'. Here, we use 'flow', a long-established term for 'a host of news-items' and occasionally 'feed' for a specific situation – e.g. RSS feed and Twitter feed. A 'wire' service exemplifies another, more dated, metaphor. Here, we are primarily concerned with 'news' and less with 'information'; 'data', however, are ever more present as the article progresses.

Another point that complicates translation: if 'news'/'nouvelles' pose few problems, 'l'information'/'les informations' have in the

past, sometimes meant 'news', sometimes 'information'; 'les infos' is still used as a colloquial term for 'les nouvelles'. Here again, we are primarily concerned with 'news'.

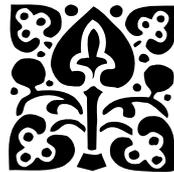
² People were questioned as to how they came to learn of a piece of news and whether they transmitted it to others. But it was not possible to measure how they had altered the news.

³ OT-Media, the Transmedia Observatory to which two of the coordinators of this dossier belong, is supported by a grant from the French Agence Nationale de la Recherche (ANR 2010 CORD 01506).

BIBLIOGRAPHY

- Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G. and Wang, C., 2011, "Trends in Social Media: Persistence and Decay", *Eprint arXiv*, 1102.1402, [http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/trends/trends_web.pdf]
- Boczkowski, P. J., 2010, *News at Work : Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Bourdieu, P., 1996, *Sur la télévision*, Paris, Liber/Raisons d'Agir.
- Boyd-Barrett, O., Palmer, M., 1981, *Le trafic des nouvelles. Les agences mondiales d'information*, Paris, Alain Moreau.
- Brin, C., Charron, J., De Bonville, J. (Éds.), 2004, *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Cardon, D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Le Seuil.
- Cointet, J. P., Cornilleau, L., Villard, L., Duong, T. K., Mougoutov, A., Roth, C., Chavalarias, D. and Savy, T., 2011, *Streams of Media Issues. Monitoring World Food Security*, [http://pulseweb.com.veilledynamique.com]
- DeFleur, M., 1987, "The growth and decline of research on the diffusion of the news: 1945-1985", *Communication Research*, vol. 14, n° 1, pp. 109-130.
- Despres-Lonnet, M., Cotte, D., 2005, « Enjeux professionnels des TIC : vers une textualisation des pratiques », Actes du colloque *Enjeux et usages des TIC*, Bordeaux.
- Derville, G., 1997, « Le combat singulier Greenpeace-Sirpa. La compétition pour l'accès aux médias lors de la reprise des essais nucléaires français », *Revue française de science politique*, vol. 47, n° 5, pp. 589-629.
- Deutschmann, P. J. and Danielson, W. A., 1960, "Diffusion of knowledge of the major news story", *Journalism Quarterly*, n° 37, pp. 345-355.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. and Vujnovic, M., 2008, "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers", *Journalism Practice*, vol. 2, n° 3, pp. 326-342.
- Flichy, P., 1995, *Dynamics of Modern Communication. The Shaping and Impact of New Communication Technologies*, London, Sage.
- Frau-Meigs, D., Nicey, J., Palmer, M., Pohle, J. and Tupper, P. (Eds.), 2012, *From NWICO to WSIS : 30 Years of Communication Geopolitics – Actors and flows, structures and divides*, Bristol, Intellect (ECREA Series).
- Gans, H., 1980, *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York, First Vintage Books Editions.
- George, É., 2011, « L'accélération de la circulation de l'information : une perspective historique, économique, technique et sociale », *Les Cahiers du journalisme*, n° 22-23, pp. 168-179.
- Grasland, C., Giraud, T., Severo, M., 2012, « Un capteur géomédiatique d'événements internationaux », in Bec-kouche, P., Grasland, C., Guerin-Pace, F., Moisseron, J.-Y. (Éds.), *Fonder les Sciences du Territoires*, Paris, Karthala, pp. 184-190.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., and Roberts, B., 1978, *Policing the Crisis : mugging, the State and law and order*, London, Macmillan.
- IM, Y. H., KIM, E. M., KIM, K. and KIM, Y., 2011, "The emerging mediascape, same old theories? A case study of online news diffusion in Korea", *New Media and Society*, vol. 13, n° 4, 605-625.
- Jenkins, H., 2009, "If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes", *Confessions of an ACA-Fan – The Official Weblog of Henry Jenkins* [http://www.henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html]
- Katz, E. and Lazarsfeld, P., 1955, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, Illinois, The Free Press.
- Lagneau, É., 2010, *L'Objectivité sur le fil. La production des faits journalistiques à l'Agence France-Presse*, Thèse de doctorat en science politique, IEP de Paris.
- Legavre, J.-B., 2007, « *Je t'aime moi non plus* ». *Les relations d'« associés-rivaux » entre journalistes et communicants*, Mémoire d'HDR en sciences de l'information et de la communication, Université Versailles Saint-Quentin.
- Lemieux, C., 2000, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié.
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J. and Mosdell, N., 2008, *The Quality and Independence of British Journalism*, Cardiff University.
- Mathien, M., 1992, *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette.
- Mattelart, A., 2000, *Networking the World, 1794-2000*, Minneapolis/London, University of Minnesota Press.
- Mellet, K., 2009, « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, n° 157, pp. 258-292.
- Miège, B., 1996, *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG.
- Mouillaud, M., Tétu, J.-F., 1989, *Le journal quotidien*, Lyon, PUL.
- Neveu, É., 1999, « Médias, mouvements sociaux, espaces publics », *Réseaux*, n° 98, pp. 17-85.
- Neveu, É., 2009, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- Newman, M., Barabasi, A.-L. and Watts D. J., 2006, *The Structure and Dynamics of Networks*, Princeton, Princeton University Press.
- Palmer, M., *Homo Informans – L'urgence des news au fil des millénaires*, Paris, Éditions de l'Amandier.
- Palmer, M., Nicey, J., 2011, *Lexique subjectif de l'homme informant*, Paris, Éditions de l'Amandier.
- Paterson, C. and Sreberny, A. (Eds.), 2004, *International News in the Twenty-First Century*, Eastleigh, John Libbey Press.
- Quandt, T., 2008, "News Tuning and Content Management: An Observation Study of Old and New Routines in

- German Online Newsrooms”, in Paterson, C. and Domingo, D., (Eds.), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, pp. 77-97.
- Rebillard, F., 2011, « L'étude des médias est-elle soluble dans l'informatique et la physique ? À propos du recours aux *digital methods* dans l'analyse de l'information en ligne », *Questions de communication*, n° 20, pp. 353-376.
- Rogers, E., 2003, *Diffusion of Innovations* (5th edition), New York, The Free Press.
- Rogers, R., 2010, “Internet Research: The Question of Method”, *Journal of Information Technology and Politics*, vol. 7, n° 2/3, pp. 241-260.
- Rosengren, K. E., (Ed.), 1987, “Special Issue on News Diffusion”, *European Journal of Communication*, vol. 2, n° 2, pp. 135-255.
- Ruellan, D., 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- Schlesinger, P., 1990, “Rethinking the sociology of Journalism: sources, strategies and the limits of media centrism”, in Ferguson, M. (Ed.), *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions of Media Research*, London, Sage. (French version: Schlesinger, P., 1992, « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, vol. 10, n° 51, pp. 75-98).
- Schlesinger, P. and Tumber, H., 1995, *Reporting Crime. The Media Politics of Criminal Justice*, Oxford.
- Tuchman, G., 1978, *Making News. A study in the construction of reality*, New York, The Free Press.
- Weber, M. S. and Monge, P., 2011, “The Flow of Digital News in a Network of Sources, Authorities, and Hubs”, *Journal of Communication*, n° 61, pp. 1062-1081.
- Wien, C. and Elmelund-Praestekaer, C., 2009, “An Anatomy of Media Hypes. Developing a Model for the Dynamics and Structure of Intense Media Coverage of Single Issues”, *European Journal of Communication*, vol. 24, n° 2, pp. 183-201.
- White, D. M., 1950, “The Gate-keeper”, *Journalism Quarterly* 63, vol. 27, n° 4, Fall. (French version: « Le sélectionneur : étude sur la sélection des nouvelles », in Balle, F., Padioleau, J.-G. (Éds.), 1973, *Sociologie de l'information. Textes fondamentaux*, Paris, Larousse, pp. 203-214).



The world according to (Thomson) Reuters

JOHN JIRIK
Ph.D.
Lehigh University, USA
jirik@lehigh.edu



This paper addresses a lingering gap in television news studies: analysis of global news agency output, focusing on Reuters. Paterson (2011) described the work of the agencies as “almost entirely unresearched” (p. 9). His survey of the literature suggested that even the best of the more recent work should be treated with “caution” (p. 42), since it depended on small samples, “one or two selected days” (p. 42). In contrast, this paper covers a seven-week period in 2011, indicating the study’s value despite limitations that are addressed in the introduction and the methodological section.

Analysis of agency output is relevant because it is the basis of much foreign television news (Boyd-Barrett, 1980, 1997, 1998a; Palmer, 2008; Paterson, 1996a, 1996b, 2007, 2011; Rantanen, 1997; Read, 1992 et al.). The two dominant agencies are The Associated Press and Reuters. Since Boyd-Barrett’s (1980) *The International News Agencies*, several researchers have focused on these agencies, which Paterson (2011) noted employ a “small set of journalists who decide for the world’s broadcasters what “the” images of the day are to be” (p. 9).

This paper analyzed seven days of Reuters material, representing seven weeks of output. The sampling process is outlined in the methodological section. Here, I want to note that the absence of Associated Press Television (APTN) material does

Pour citer cet article

Référence électronique

John Jirik, « The world according to (Thomson) Reuters », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 2, n°1 - 2013, mis en ligne le 15 avril 2013.

URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

not prevent tentative extrapolation of my findings to APTN, since no evidence has emerged to contradict 1995 findings that there was “no difference between what each chose as the stories of the day and the time allotted to those stories” (Paterson, 2011: 27).

The sample analyzed is not the audiovisual feed provided by Reuters. Rather, it is drawn from the scripts and shotlists that Reuters provided clients to explain the audiovisuals (for an example, see Appendix 1). For methodological reasons, the sample does not represent all the output during the period analyzed. It focuses on the ‘big picture’, represented by the core feeds that constitute Reuters’ basic subscriber package, which bundles the World, America, Asia, Europe, Latin America, Life! and Sports feeds, amounting to just over 70% of Reuters’ total output. The 30% of material not analyzed was a range of supplementary feeds – *Africa Daily*, *Africa Journal*, *Arabic Reports*, *CCTV News*, *Central & East Europe News*, *Financial Video*, *Germany News*, *Hollywood TV*, *Global Innovations*, *Middle East Report*, *Reuters Reports*, *Showbiz*, *Subcontinent*, *Subcontinent Extra* – which subscribers could choose from to add to their core package.

I explain in the methodological section why only the core service was analyzed. If future analysis finds this paper deficient in underestimating what Reuters made globally available, I believe it will not be the ‘big picture’ that requires adjustment, but the margins, where non-core news addressed a small but locally or topically significant demand. This paper therefore should be treated as a starting point for further investigation of agency content, even as it stands alone as analysis of a representative sample of Reuters core output, the set of feeds that met most client’s global and regional agency-sourced news needs.

LITERATURE REVIEW

The role of the agencies within the global news system has not drawn much academic attention. Paterson (2011: 9-10) summarized three decades of research in three paragraphs. The list included two analytic texts: Boyd-Barrett’s (1980) study of the ‘big four’ news agencies – Agence France Presse (AFP), the AP, Reuters and United Press International (UPI); and former Reuters journalist Jonathan Fenby’s (1986) discussion of agency accountability, political pressure, and the pressure the argument for a New World Information and Communication Order (NWICO) put on the ‘big four’. Also included was Read’s (1992) semi-official company history; an analysis (Mooney & Simpson, 2003) of company policy and decision making by two former Reuters jour-

nalists; and a summary of research that addressed production: Baker (2004; 2009 (insider accounts)), Clare (1997 (M.A. Thesis)), Claypole (1995 (insider account)), Mahoney (1975 (insider account)), Preston (1999 (Ph.D. Dissertation)), and Venter (2005 M.A. Thesis) et al.

Paterson also referenced the work of Maria Esperidião, whose Ph.D. Dissertation (Esperidião, 2011a) presented findings that have begun to appear in English-language scholarship (see, e.g., Esperidião, 2011b). Her work demonstrated how the global news ‘ecosystem’ functioned, and highlighted how the political and economic interests of the agencies’ major clients determined the “vast majority of the news transmitted by these companies” (Esperidião, 2011a: 9). She concluded that the basic findings of the UNESCO-sponsored McBride Report (1980) still held 30 years after the NWICO debate triggered academic interest in the global news agencies. Esperidião found in the international news ecosystem a continued structural asymmetry, which, in line with earlier studies (Boyd-Barrett, 1980, 1997, 1998b, 2010; Boyd-Barrett & Rantanen, 1998; Clare, 1997; Cottle, 2009; Fenby, 1986; Galtung, 1971; Galtung & Ruge, 1965; Galtung & Vincent, 1992; Nordenstreng, 1999; Paterson, 1996a, 1996b, 2007, 2011; Rantanen, 1997; Read, 1992; Tunstall, 1981; Wu, 2000; 2007 et al.) has been shown to reflect the history and relative power of different players within the system and historically has privileged the interests of the United States and Western Europe. Significantly, Esperidião (2011b) found that coverage of Asia was improving.

In terms of agency production studies, Esperidião’s (2011a; 2011b) work was the first major update on Paterson’s (1996b) Ph.D. Dissertation. Understandably, in his summary of the literature Paterson downplayed his own contribution to the field, which is substantial (see, e.g., Paterson 1996a; 1996b; 2007; 2010; 2011; 2004 (with Annabelle Sreberny)). More importantly, like Boyd-Barret, Paterson has emphasized the political economy of news production and the manner in which agency coverage cannot be divorced from the agency-client relationship. Esperidião (2011a; 2011b) re-emphasized this important point, which is key to understanding why particular types of stories from and about particular regions are privileged in news making, and why the changing global political economy will change some elements of news (e.g. places of interest), while others (e.g. topics, types of actors) stay much the same.

The original impetus for investigation of the role of the agencies in the global news ecosystem came from recognition of the imbalance in global

news flow that was highlighted in the MacBride report and call for a NWICO, based on theories of structural dependency and media imperialism. Critics of that report and the associated global news study, *Foreign News in the Media: International reporting in 29 Countries* (Sreberny-Mohammadi, Nordenstreng, Stevenson and Ugboajah, 1985), pointed out that the evidence did not support the assumption of a one-way flow and center-periphery model for global news, key elements of the NWICO argument. Gerald Long, Reuters managing director at the time, called the MacBride report a “monster” that reflected a “hatred of free information” (Anonymous, 1980). Long was incensed by the report’s call for the international news agencies to conform to the laws and norms of countries in which they were reporting. He saw this as a fundamental blow to freedom of the press (Anonymous, 1980).

Long noted that the UNESCO report was based on the assumption that the agencies had vast power and influence which they abused through interfering in national interests (Anonymous, 1980). When this assumption was tested in the *Foreign News in the Media* report (Sreberny-Mohammadi et al., 1985), the theses of media and cultural imperialism were not supported (Stevenson, 1984). Report co-editor Gordon Stevenson called the assumption of Western media and news agency power a “pseudo debate” resulting from theoretical failure (Stevenson, 1984). The Marxian frame that underpinned dependency theory had assumed what it was meant to prove, and when the theory was tested it failed.

What did emerge from the UNESCO study was the importance of regionalism for news (Sreberny-Mohammadi, 1984; Stevenson, 1984). In terms of foreign news, countries favored news from their neighbors. Much of that regionalism was sourced locally. However, the study indicated that agencies remained the second biggest source of international news, after domestic sources (Sreberny-Mohammadi, 1984). Stevenson (1984) interpreted this as evidence of the agencies’ ability “to provide timely, straightforward accounts of major events of news value around the world” (p. 136). However, as Nordenstreng (1984) noted in his criticism of Stevenson’s account, the general dilemma of positivism is that it can only report what is empirically evident. In undermining the one-way flow thesis and center-periphery model, evidence of regionalism subjected the Marxian theory on which dependency theory was based to a rigorous test. But failure to prove dependency as it was understood at the time did not mean that the concept of an imbalance in power within the global media ecosystem was wrong, only that the theory in its then current form did not explain the data.

An alternative to rejecting the political economic approach to news flow in general would have been to take the lessons of the MacBride and UNESCO reports as a salient reminder that theoretical development can only proceed apace with the empirical evidence on which it is based. As a result of the UNESCO report and its sibling study, undertaken a decade later (Sreberny & Stevenson, 1995a), political economists have acknowledged the demand for a more sophisticated modeling of the global news scene. Recent work oriented in that direction has not diminished in any way the importance of the agencies to the global news ecosystem (Boyd-Barrett, 1998b, 2010; Esperidião, 2011b; Paterson, 2007, 2011).

In particular, what has begun to emerge is a sophisticated picture of complicated agency-client inter-dependency, shifting hierarchies of relative power, models of multi-way flow, complex inter-relationships between local, national and global levels of news production, and recognition of circular production systems that reflexively both respond to and shape global events and narratives (Esperidião, 2011a, 2011b; Paterson, 2010, 2011). The key concepts in this new modeling are ‘ecology’ and ‘evolution’ (Esperidião, 2011b). Cottle (2009) has written about ‘news ecology’ with reference to “complex and differentiated forms of the flow of news in today’s local to global news environments” (p. 186, cited in Esperidião, 2011b: 108). Gillmor (2010) has referred to “journalism’s evolving ecosystem” (p. 51) and evolution of the “journalistic ecosystem” (ibid.) to account for the emerging news environment.

Among other things, what analysts such as Paterson and Esperidião have shown with respect to the evolving global news ecology is that, as the anchor of the global news ecosystem the agencies remain relatively steadfast in their core mission, constantly adapting to changing news environments while providing a service that in certain respects has remained remarkably consistent over time. The global newscape may be developing as a multiverse, but the centrality of the agencies to its formation, maintenance and development remains relatively unchanged.

METHODOLOGY

The aim of the paper is to provide a ‘big picture’ of Reuters television content. The first methodological issue was to decide what to include and exclude from the sample to be analyzed. From discussions with Reuters’ personnel, the supplementary feeds, with exceptions discussed below, were ancillary to most clients’ overall needs. Different clients received very much the same service, relying on the

core feeds for most of their agency-sourced news. Asked, for example, whether a typical broadcast client in Latin America would take anything other than the core product, the answer was “*It’s unlikely. Quite frankly, they don’t need it.*” Moreover, clients who did take supplementary feeds would not take more than the minimum of the available packages to meet their needs. Therefore, although the core feeds were some 70% of Reuters’ total output (see Appendix 2), that 70% constituted a much higher percentage, up to 100%, of material any particular subscriber received from Reuters. In addition, any news that originally was planned for or broadcast on a supplementary feed could be picked up and included in the core feeds, if Reuters’ editors thought it was newsworthy beyond the niche or region the story originally served.

Critics might object that my findings reflect only a partial representation of what any particular client could receive from Reuters. This is true, but the paper does provide a ‘big picture,’ without over-estimating the importance of the supplementary feeds, even as Reuters continues to diversify its client base. Two alternatives to the method used were possible, but one provided a less accurate picture, and the other was logistically impossible. Because the supplementary feeds made up 30% of Reuters’ total output, but less than 30% of what any individual subscriber received from Reuters, had this paper used Reuters’ total output as the basis from which to generate the picture presented below, the ‘big picture’ would have been less accurate than the less than completely accurate method adopted. The alternative – to build a database of each subscriber’s usage, and from that generate the picture of what Reuters made available to clients – would have been completely accurate within the range of sampling error. However, this approach was ruled out as unfeasible, since it required access to every client’s subscription list. Therefore, this paper adopted an approach that provides the best possible picture, given the methodological constraints of doing the research.

With respect to the role of the supplementary feeds, although the literature has identified regionalization of agency services as a tendency, that trend was not new. Reuters global editorial structure is a regional structure, reflected in the presence in the core feeds of America, Asia, Europe and Latin America. Evidence of localization or regionalization in Reuters output reflects not a fragmentation of the service, but the comprehensive character of the core service. Increasing localization of output is evident less in a broader range of news than in language-specific scripts (Arabic, English, French, German) and voiced packages in a range of languages (Arabic, English) that rework existing materials.

The methodological assumption on which this paper was based is that although it draws on an artificially restricted subset of all news made available to clients, that subset provides a comprehensive insight into the pool from which most agency-sourced is drawn. Nevertheless, certain exceptions to this general observation are evident. In recent years, both AP and Reuters have moved to provide more third-party material that bypasses agency editors. In early 2011, Reuters added *CCTV News*, produced by China Central Television, and *Hollywood TV*, a tabloid television service, to its stable of third-party content, which previously was restricted to the occasional Video News Release (VNR) and its two services covering South Asia: *Subcontinent* and *Subcontinent Extra*, produced by New Delhi-based Asian News International (ANI), with which Reuters has a long relationship. Whether to include ‘*Subcon*’ and ‘*Subcon Extra*’ in this analysis proved a difficult decision. ‘*Subcon*’ was excluded because Reuters included in its core Asia or World feeds any material produced by ANI which Reuters considered globally newsworthy. Conversely, ‘*Subcon Extra*’ was a hyper-local feed of stories of little interest outside South Asia.

Both *Hollywood TV* and *CCTV News* were made available to all clients. Although Reuters originally began distributing *CCTV News* to satisfy its “*clients’ increasing appetite for news from China*” (Reuters, 2011), a test sampling of *CCTV News* content indicated that *CCTV* was producing a global rather than China-specific package, a problem brought to my attention by Reuters’ personnel, who, however, noted that clients found *CCTV News* a “*useful source of stories about China.*” Nevertheless, as with *Subcon* and *Subcon Extra* on the South Asia story, Reuters would include on its Asia or World feeds any China-related material from *CCTV* which Reuters’ editors considered globally newsworthy, prompting me to drop *CCTV News* from the analysis. According to Reuters, *Hollywood TV* met a “*crucial role for entertainment programming needs*” (Romenesko, 2011). It was therefore not included in this analysis, given the focus of the paper on news not “entertainment programming.”

Once the decision what to include in the sample was made, the second methodological issue was to develop an efficient, reliable and representative sample of Reuters television core content. Riffe et al. (1996) showed that a constructed sample provided a better result than simple random sampling for efficiently generating statistically representative samples of newspaper and television news content. Riffe, Aust & Lacy (1993) determined that two constructed weeks was enough to represent one year of a newspaper’s coverage, or one constructed week enough for six months of content.

However, for a constructed week to represent six months of content the sample must be drawn from the entire period it represents (see Riffe et al., 1993: 134 for an explanation). Due to time constraints, this paper constructed the week in consecutive weeks, sampling every eighth day for seven weeks. The method was a variation of that used in the UNESCO report (Sreberny-Mohammadi et al., 1985). This paper dropped the consecutive week in that study to avoid skewing the picture towards 'hot' topics, even though in the UNESCO sample the two weeks showed "little significant difference" (Sreberny-Mohammadi et al., 1985: 13). The sample was drawn in 2011, on June 23, July 1, July 9, July 17, July 25, August 2 and August 10.

The sample was generated from Reuters online scripting system, Videopoint, which was available at <http://videopoint.reuters.com>. The feeds sampled were America, Asia, Europe, Latin America, Life!, Sports and World. The feeds matched what a Reuters manager indicated to me would be what the "average client" who subscribed to Reuters basic comprehensive news package would receive on any given day.

Whether the script and shotlist can be an adequate substitute for the audio-visuals of the story is an obvious question. Walma van der Molen (2001), for example, suggested coding schema for television content analysis should recognize the imprecision of text picture correspondence in television news. However her argument applied to reception not production studies. For the agency client relationship to work, news producers must assume that the scripts and shotlists of an agency feed are an accurate representation of the audiovisual feed. Of the reasons given for client reworking of agency material when it occurs, client distrust of the supplier's description of its product has not been identified. The opposite is the case, with client trust the norm and widespread reproduction in retail news of the wholesale story (Boyd-Barrett, 2010; Clausen, 2003; Paterson, 2007, 2011).

As already noted, most clients got most of their agency-sourced news from the core feeds. Apart from the supplementary feeds noted above, Reuters produced online news, which was drawn from existing material, and generated live feeds, highlights of which were packaged on core feeds. The online and live news were therefore ignored to prevent story duplication.

The data in the core scripts and shotlists were re-configured for analysis using Excel. Duplicate stories were removed to ensure that each story was only represented once in the sample, leaving 691 stories

over seven days. Given that the 691 stories potentially represented seven times that many unique stories (4,837), the standard formula (Figure 1) for generating a representative random sample indicated that a sub-sample of 356 stories drawn from the 691-story sample would reliably represent seven weeks of content at the 95% confidence level with a confidence interval of 0.05.

Figure 1: Formula for calculating minimum sample size for a specific confidence level

$$n = \left(\frac{P(1-P)}{\frac{A^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}} \right)$$

n = sample size required
N = population (4,837)
P = estimated variance (0.5 for 50-50)
A = Confidence interval (0.05 for 5%)
Z = Confidence level (1.96 for 95% confidence)

Source: Adapted from Watson (2001)

The unit of analysis was the script, including the shotlist. The coding scheme was adapted from that used in the UNESCO study (Sreberny-Mohammadi et al., 1985) and the related Global News-Flow study (Sreberny and Stevenson, 1995a). The variables coded and their definitions are shown in Table 1. The variables chosen included those typical of content analysis designed to evaluate whether certain topics, countries and people dominated the news; what types of news predominated; and whether the news tended to particular foci. The question of story source was also investigated, given that the agenda-setting function of wholesalers for retailers is not one way. As Boyd-Barrett (1980), Esperidião (2011b) and Paterson (2011) have shown, the wholesalers rely in part on retailers for material, and retailers pressure wholesalers to generate some stories over and against others.

Inter-coder reliability was blind tested by the author and a second coder trained by the author on a randomly chosen five percent (18 scripts) drawn from the 356-script sub-sample. Holsti's Coefficient and Scott's Pi were reported (Table 1). Only one variable, 'Initiator', failed Scott's Pi and was excluded from analysis. Type 2 (Disruptive / Non-disruptive) was borderline. It had a Scott's Pi of 0.64, indicating at best "marginal reliability" (Reinard, 2006: 129). Riffe (2005: 154), e.g., suggested that a Scott's Pi of 0.68 was the minimum threshold for tentative analysis. The remaining variables scored an acceptable level of inter-coder reliability, assumed as at least 0.75 (based on Wimmer & Dominick 2006: 169).

Table 1: Variables coded & definition; agreement tested by Holsti's coefficient and Scott's Pi

Variable	Definition	Choices	Agreed	Disagreed	Holsti	Scott's Pi
Duration	Length of story (mm:ss)	1	18	0	1.0	1.0
Source	Source material used in story	1+	43	0	1.0	1.0
Sound	Mute / Natural / Language(s)	3+	51	0	1.0	1.0
Focus	Domestic / International	2	17	1	0.94	0.88
Topic	Two main story topics	18	30	6	0.83	0.80
Type 1	Event / process	3	18	0	1.0	1.0
Type 2	Disruptive / quotidian	3	15	3	0.83	0.64
Type 3	Breaking / diariad	3	18	0	1.0	1.0
Initiator	Who / what initiated the story	7	12	6	0.67	0.57
Place	Country / place where story happened	208	19*	0	1.0	1.0
Location	Countries / places mentioned in stories	208	41	3	0.93	0.93
Role	Role of person speaking	25	26	3	0.90	0.87
Nationality	Nationality of person speaking	208	27	2	0.93	0.92
Gender	Gender of person speaking	4	26	3	0.90	0.76

* One story tested was a composite of two stories, which both coders picked up in the test.

Coding issues were resolved as follows:

A story was defined as 'international' if it dealt with more than one country or international entity (e.g. Taiwan), involved an international institution or a country, or an international or transnational institution such as an international NGO or transnational corporation. Any story not meeting the definition of international was coded domestic.

Stories were assigned a maximum of two topic codes. The decision to double-code topic followed recognition in the UNESCO study that few stories are only about one event, process, person or issue (Sreberny-Mohammadi et al., 1985: 15). For example, economic policy stories were obviously about politics and economics. A rainstorm that flooded a harvest region destroying a year's livelihood could primarily be a weather story, a disaster story or an economics or human interest story depending on how it was framed. However, rather than follow the UNESCO study and code for a main topic and sub-topics (ibid.: 61), coder testing for this paper revealed that distinguishing between the main and subsidiary topics frustrated inter-coder reliability. Treating both topics as of equal value removed ambiguity from the decision-making process. A maximum of two topics per story was decided on, since

coder testing indicated that two topics was efficient for inter-coder reliability and left both coders with a subjective sense that the stories had been adequately described.

Place was defined as the site where the story happened, as defined by 'Location' in the script. Location as a coding category was any country or site (at sea, in space, etc.) mentioned in a story. It included multiple-country locations such as the European Union and non-country locations such as the United Nations. Location was an alternative to Place to situate a news story, since Location accounted for multiple-site stories. Data presentation for Place and Location was restricted to places that constituted at least one percent of stories (see p. 3 for Krippendorff's (2004: 122) note about sampling for least likely units).

Type was a coding category based on that used in the Global News-Flow study (1995a) to account for the manner in which topic coding did not distinguish between forms of news: Type 1 (event / process); Type 2 (disruptive / quotidian); Type 3 (breaking / diariad). As noted above, Type 2 (disruptiveness) presented particular problems for the coders. The 1995 study used a broad definition for generating agreement. A story was 'disruptive' if

it focused on “war, natural disasters, accidents, demonstrations and protest (even when peaceful and legal), crime, violence, and similar kinds of activities and behavior” (Sreberny & Stevenson, 1995b). Test coding that definition produced a nicely symmetrical picture of the news (Table 7), in which the proportion of disruptive and breaking events dove-tailed. However, the category definition, as I understood it, collapsed the manifest and latent content of a story (see below), conflating, e.g., meetings and discussions about disruptive events with the events themselves. This paper therefore redefined the category to code as ‘quotidian’ any story that in itself was not disruptive (news conferences, leaders’ meetings, etc.) but was *about* a disruptive event (Table 8), resulting in marginal inter-coder reliability. Nevertheless, for reasons explained in the discussion, this variable was included.

Looking to necessary caveats associated with this study, Berelson (1952) noted that content analysis is appropriate for “*the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication*” (cited in Deacon, Pickering, Golding, & Murdock, 1999: 115, emphasis added). Therefore, no attempt was made to read beyond the manifest content to find latent, unintended or contextualized meanings. Qualitative analysis was foreclosed and with it any engagement with the ideological function of news content; the function of content within hegemonic knowledge systems; the agenda-setting function of news; issues of ownership and control, censorship and self-censorship, etc. and their impact on news. The loss of nuance associated with qualitative or combined qualitative and quantitative methods limited the analysis to what Deacon et al. (1999) called the ‘big picture,’ a schematic map, however faulty, of Reuters core output.

Finally, Krippendorff (2004: 122) cautioned against under-estimating least likely units. To avoid this, this paper conservatively reported sparsely represented attributes of a variable. Where a variable had relatively open-ended attributes (e.g. Language, Place, Location) either the dominant attributes were reported, or a composite or OTHER category was reported for attributes representing less than one percent of a variable.

Data⁶

Count, Duration, Focus

On average, for its core feeds Reuters produced ninety-nine unique stories each day. Average story length was two minutes thirty seconds. Eighty-one percent of the stories had an international focus; nineteen percent had a domestic focus.

Story sources and restrictions

In its simplest terms, source was whose camera recorded the story. Sources ranged from North Korea’s KCNA news agency to up-picked material from Hamas. On average, 1.24 sources were used per story. Table 2 shows the proportion of content that was sourced from Reuters. Table 3 shows the top sources of the news.

Table 2: Proportion of Reuters and other content in the news

Proportion of Reuters content	% Content
Reuters total	68
Reuters only	54
Reuters and at least one other source	13
No Reuters	32

Table 3: Sources of Reuters output

Source	% Source of story
Reuters	55
Pool (video shared by participating organizations or institutions)	7
Handout (video provided free by 3rd parties)	6
NBC (USA)	3
ITN (UK)	3
IMG (Sport)	2
OTHER	24

Seventy-one percent of core material had no restrictions. The most common restriction was geographic (23% of material). The second most common restriction (4% of material) was on sports, which Reuters regularly sourced from third parties, such as IMG (a source on 2% of stories). Various other ad hoc restrictions affected the other 2% of material.

Topic

Table 4: Topics (one percent threshold)

	TOPIC	%
1	Politics / Government	25.1
2	Crime / Courts	13.1
3	Human Interest	12.5
4	Economics	10.1
5	Conflict	8.6
6	Sport	8.3
7	Protest	6.7
8	Accident / Disaster	2.9
9	Rights	2.6
10	Culture	2.4
11	Women	1.5
12	Aid / Development	1.1
13	Religion	1.1
14	COMPOSITE*	4.0

* *Ecology / Environment; Education; Health; Media; Science / Technology / Weather*

Place

Table 5: Place where story happened (one percent threshold)

	PLACE	%
	USA	12.9
	UK	9.8
	France	5.1
	China	4.2
	Libya	3.7
	Germany	3.4
	Norway	3.1
	Argentina	2.8
	Mexico	2.5
	Italy	2.2
	South Africa	2.2
	Turkey	2.2
	Greece	2.0
	Russia	2.0
	Syria	2.0
	Afghanistan	1.4
	India	1.4
	Monaco	1.4
	Palestine	1.4
	Poland	1.4
	South Sudan	1.4
	Belgium	1.1
	Cuba	1.1
	Netherlands	1.1
	Pakistan	1.1
	UN	1.1
	Yemen	1.1
	OTHER	24.7

Location

Table 6: Locations mentioned in story (one percent threshold)

	LOCATION	%
	USA	12.5
	UK	6.5
	France	4.5
	Germany	3.5
	China	3.3
	Spain	2.8
	UN	2.6
	EU	2.5
	Libya	2.3
	Italy	1.9
	Afghanistan	1.8
	South Africa	1.8
	Norway	1.7
	Australia	1.6
	Turkey	1.5
	Argentina	1.5
	Greece	1.5
	NATO	1.5
	Syria	1.5
	Brazil	1.3
	Israel	1.3
	Russia	1.3
	Mexico	1.2
	Pakistan	1.2
	Palestine	1.2
	India	1.1
	Japan	1.0

Type

Table 7: Type of story (Type 2 coded for manifest and latent content)

		%		%
Type 1	Event	96	Process	4
Type 2	Disruptive	53	Quotidian	47
Type 3	Breaking News	53	Diaried	47

Table 8 : Type of story (Type 2 coded for manifest content)

		%		%
Type 1	Event	96	Process	4
Type 2	Disruptive	33	Quotidian	67
Type 3	Breaking News	53	Diaried	47

Sound, language

Most stories were distributed with natural sound, without a voiced track. Less than one percent of the material lacked natural sound and was delivered mute. In almost every case a mute story was either a photograph, or sourced from a third party and had no natural sound component in the original, e.g. police surveillance video. Whenever a person speaking was part of the original story, his or her voice was included in the story, with translation of the audio into English in the script. The scripts and shotlists were delivered in English. Sound bites were provided in 39 languages of which the dominant ones are shown in Table 9.

Table 9 : Language (one percent threshold)

LANGUAGE	%
English	42.9
Spanish	13.5
Arabic	7.9
French	6.2
Chinese*	3.2
German	2.6
Korean	2.4
Turkish	2.1
Italian	1.8
Russian	1.8

Albanian	1.5
Bahasa Malaysia	1.2
Bahasa Indonesia	1.2
Bengali	1.2
OTHER	10.6

* *Mandarin and Cantonese*

Who speaks : Role, nationality, gender

Seventy-nine percent of those who spoke in stories were men, almost four times more than women. The roles of speakers are shown in Table 10. Table 11 shows the dominant nationalities of speakers.

Table 10 : Role of person who spoke (one percent threshold)

ROLE	%
Ordinary person	26.5
Ruling party politician / Government	22.3
Sports person	11.0
Protester	7.2
International Organization representative	4.1
Unionist / Worker / Employee	3.8
Industry / Business leader	3.6
Judiciary / Lawyer	3.4
Legal political opposition	2.7
Military	2.7
Culture figure	2.7
Police / Security	2.2
NGO representative	1.7
Scientist / Academic	1.5
Media worker	1.4
Religious figure	1.4
COMPOSITE*	1.7

* *Alleged criminal / criminal; Aristocracy / Royalty; (anti-government) Militant; Victim of war*

Table 11: Nationalities of speakers (one percent threshold)

NATIONALITY	%
USA	13.5
UK	9.4
Unknown*	7.2
International**	5.1
France	3.9
China***	3.6
Mexico	3.4
Germany	2.6
Norway	2.1
Argentina	1.9
Afghanistan	1.7
Italy	1.7
Libya	1.7
India	1.5
Cuba	1.4
Israel	1.4
Russia	1.4
South Africa	1.4
South Korea	1.4
Spain	1.4
Yemen	1.4
Brazil	1.2
Greece	1.2
Monaco	1.2
Philippines	1.2
Turkey	1.2
Venezuela	1.2
Bolivia	1.0
Chile	1.0
Japan	1.0
North Korea	1.0
Pakistan	1.0
Uruguay	1.0
OTHER	17.6

* The coders were not able to determine the nationality of a speaker.

** This category included all representatives of international and/or transnational institutions.

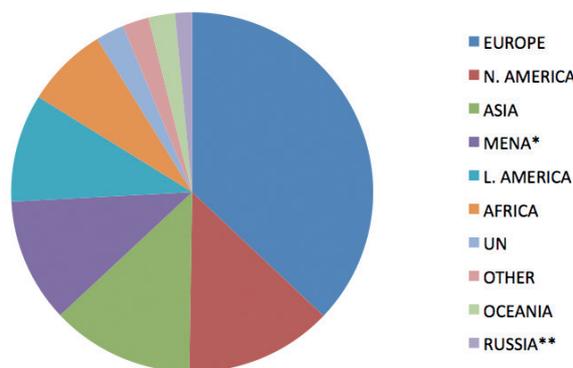
*** China, including Hong Kong, excluding Taiwan

Discussion

Consistent with Paterson's (2011) findings, Reuters world was a 'man's world,' dominated by the English language, the United States and Europe. Largely through the rise of China, Asia was present, but hardly in keeping with the 'Asian century' thesis that has resonated in recent years, or to the extent that growing political and business attention to the BRICS (Brazil, Russia, India, China, South Africa) would suggest. Whereas the USA, and Europe's four biggest economies (Germany, France, Italy, UK) generated 28.5% of the news, the BRICS accounted for 8.6%. Apart from a few 'hot spots' such as Libya (war), Afghanistan (war), and Mexico (violence), Africa (7.3%), Asia (12.8%) and Latin America (9.7%) played a relatively minor role in the news. Regional distribution of news (Figure 2), confirmed the findings of earlier studies that a few countries and areas dominate the news. Europe and North America generated 50% of Reuters core output.

Paterson (2011: 26) noted that one of the "most consistent aspects of television news agency narratives" has been a "focus on the United States and the U.K." This paper's finding on Place (Table 5), Location (Table 6) and the Nationality of speakers (Table 11) confirmed the continued validity of that observation. The proportion of U.S. coverage (12.5%, Location) was consistent with the 1995 News-Flow study (12%, see Paterson, 2011: 27), although it was lower than Paterson (2011: 28,30) reported for follow-up studies from APTN data from 2000 (U.S. 37%) and 2004 (U.S. 23%). Paterson's 2004 23% figure was consistent with Clare's (1997, cited in Paterson, 2011, p. 27). In 2010, Esperidião reported 30% U.S. coverage (Paterson, 2011: 30). Relating the literature to the findings here, what was clear with respect to geographic coverage was that the United States still remained the dominant focus of Reuters coverage. Fluctuations could be explained in part, as Paterson (2011: 28,31) noted, by the intensity of irregular events such as the breakup of Yugoslavia (1995), or the Haiti earthquake in January 2010. However, the broader data set of this study might also be relevant to explaining why the proportion of U.S. coverage was consistent with the findings of the two week dataset in the 1995 News-Flow study, but lower than in the shorter-term studies.

Figure 2: Output by region



* Middle East and North Africa

** Russia did not fit well in Europe or Asia.

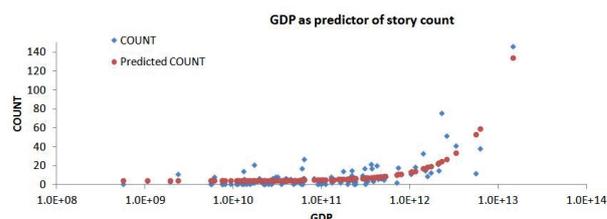
Against continued U.S. dominance, more striking was the virtual absence of much of the planet, a finding also consistent with earlier studies (Clare, 1997; Paterson, 2011). Only 24 locations breached the one percent threshold for inclusion in the statistics. Although 141 countries and entities were in the news at least once, 173 countries and entities were not in the news often enough to individually constitute one percent of locations.

In asking what makes a location newsworthy, through regression analysis of the 1995 News-Flow study, Wu (2000: 110) found “moderate” (p. 125) support for the hypothesis that the presence of an international news agency in a country would predict whether that country was subsequently in the foreign news of another country. His finding supported the gate keeper theory that was one of the primary concerns informing the NWICO debate.

Wu’s (2000) hypothesis that trade volume would predict foreign news was “overwhelmingly supported” (p. 124). Assuming from Wu’s findings the possibility of a high degree of correlation between agency interest and economic issues, this paper ran a regression on GDP (unadjusted, World Bank figures) as the independent variable, testing story count by location as the dependent variable. The results (Figure 3) suggested that GDP was a relatively reliable predictor of agency interest, explaining 73% of the news: $P = 0.00$, $F = 0.00$, Adjusted $R^2 = 0.73$ (see Appendix 3 for the test results). Possible explanations for the 27% of stories by location not explained by GDP require further investigation. They could include the traditional foci in the literature, such as the role of Reuters as an historically British institution and the location of APTN in London, which go some way to explaining the consistent

measurement of Britain as the second or third paramount focus of agency news after the USA (Paterson, 2011: 26,30).

Figure 3: Regression plot. GDP as predictor of story count by location



With respect to Topic, consistent with previous studies, so-called ‘hard news’ dominated, with politics, crime, economics and conflict four of the top five topics. The prevalence of human interest stories so high in Reuters output (Table 4) may have been the result of double-coding Topic, rather than a softening of Reuters editorial focus. Most soft topics such as religion, aid and development, women, culture, and rights were of little interest to Reuters. Of least interest were soft topics such as ecology and the environment, education, health, science and technology, and the weather. These findings were consistent with the literature, although the proportions of non-representation may be changing. For example, Paterson (2011: 28) noted in 1995 that women were the main actor in 13% of agency coverage. In the equivalent category in this study (women who speak) that figure had risen by 50% to 21%. To test the degree to which women and men spoke on different topics, news hardness (politics, economics, conflict) was used (Clare, 1997; Sreberny-Mohammadi et al., 1985). Topics 1, 2, 4, 5, 7, 8, (Table 4) were defined as hard, the rest as soft. The results (Figure 4) indicated that news hardness was not gender-biased.

Given the distribution of topics (Table 4), who spoke appeared to be an anomaly, since ‘ordinary people’ provided most sound bites (Table 10). However, on closer inspection (Figure 5), the overwhelming majority of ordinary people spoke on soft topics. ‘Serious’ roles dominated hard topics. Sixty-seven percent of news was hard, 33% soft. This seemed counter intuitively high, but was perhaps in line with the literature’s recognition of the increasing ‘tabloidization’ of television news (Paterson, 2011: 28). Moreover, this proportion would have been even higher had *Hollywood TV* been included in the sample (see Appendix 2).

Figure 4: Percentage hardness of news by gender of speaker

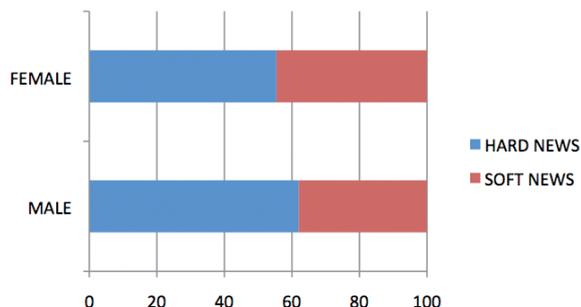
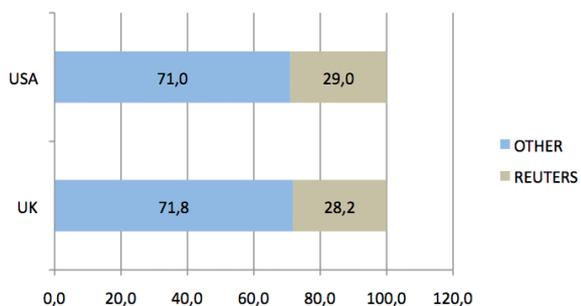


Figure 5: Percentage speaker by role and hardness of topic

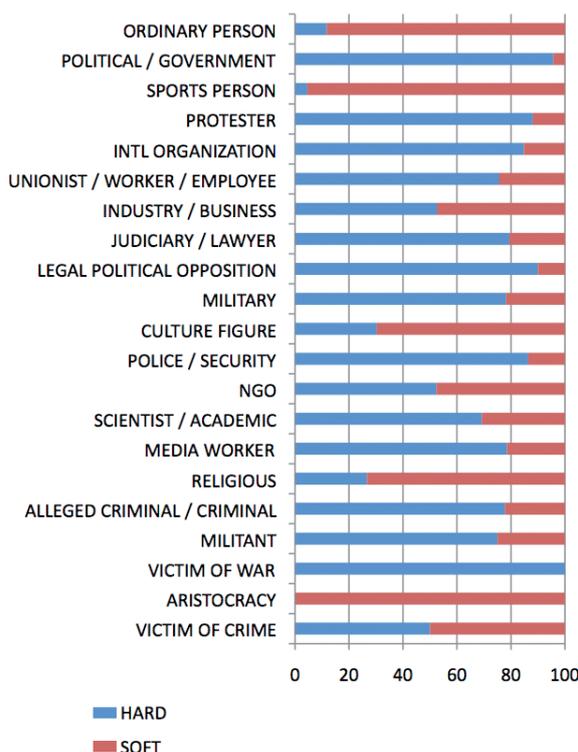


Event-oriented news (Type 1, 96%, Table 7) dominated process-oriented news (4%). Diaried events (Type 3, 47%) confirmed the continued salience of Galtung's and Ruge's (1965) classic observation of the prevalence of 'olds' in the news. With respect to disruptiveness (Type 2, Table 7), Campbell (1996) drew attention to the possibility that disruption has been an over-estimated foreign news value. Coding for manifest and latent content (the 'meaning' of the story), this study found 53% of news to be disruptive. Coding for manifest content only (what the story said as opposed to what it meant), that figure fell to 33%. Campbell (1996) suggested that confirmation that most international news is not disruptive would be important. However, caution must be exercised in interpreting the more conservative (33%) of the two figures presented here, since inter-coder reliability was marginal at best for the variable.

With regard to language, English dominated the news (42.9% of sound bites, Table 9). In distant second, third and fourth places were Spanish, Arabic and French. Chinese was fifth, 50% less prevalent than French. Reuters was and remains an Anglophone company, despite its image as a global news agency.

The history of Reuters as an Anglophone company was also evident in its sourcing of stories. Reuters produced 55% of its own output (Table 3). In its core output, it relied in part or wholly on third-party sources for 45% of material. Not only were a U.S. (NBC) and British (ITN) company its biggest suppliers at 3% each respectively of output, but somewhat ironically, given Reuters' geographic focus on the United States and Britain, the agency was largely absent from the places that dominated its coverage. Using Place (Table 5) as a measure Figure 6 shows the proportion of Reuters and 'other' sources on the U.S. and U.K. stories respectively.

Figure 6: USA and UK stories by percentage source



CONCLUSION AND SUGGESTIONS FOR FURTHER RESEARCH

This paper reconfirmed the degree to which one of the world's two paramount sources of agency-based foreign news provided its clients with a relatively restricted range of material. The world is changing, but either it has not changed as much as proponents of diversification in news sourcing would argue, or Reuters has not kept pace with that change judging from the content of its core output. The 'big picture' from Reuters was an Anglophone U.S. and U.K.-centric world. Whereas the centrality of the

USA to news was understandable, the continued focus on Britain was not. This paper does not suggest a return to the acrimony that accompanied the NWICO debate. But even global economic powers such as Brazil were largely absent from Reuters core output, while the continued marginalization of Africa, given its one-billion population, and increasing function as a resource base for e.g. China, was also troubling.

In seeking an explanation for Reuters coverage, this paper determined that GDP reliably predicted much of Reuters news. However, this does not excuse Reuters from a broader responsibility to the global public, beyond serving its clients according to a 'user pays principle' and hierarchy of national wealth. As Paterson (2011) noted, defining news as client interest "*sits uneasily with the reality*" that the news agencies "*significantly determine the nature of international public affairs discourse*" (p. 29). Nordenstreng (1984: 138-139) notably argued against detractors of the original NWICO debate who were quick to use the findings of the UNESCO report as an excuse to dismiss the debate. He noted that news media "*are far from apolitical by nature ... instead of remaining neutral, [they] should actively contribute to peace, international understanding, and other related universal values*". Media that track power defined as money (GDP), and serve power so-defined, fall short of serving the broader public interest. This paper has shown that Reuters does exactly that.

Nevertheless, Reuters has made many changes to its coverage in recent years, all of them outside the scope of this paper. The rationale for including only the core services in the analysis rested on an assumption that this provided the best fit 'big picture' of the pool of news from which most clients drew most of their agency-sourced news. As a result, the role of the third-party services from CCTV (*CCTV News*) and ANI (*Subcon* and *Subcon Extra*) was not measured in this analysis. Given that combined these services provided 17.6 percent of Reuters' total output (Appendix 2), only access to client subscription lists would confirm whether that assumption, based on conversations with Reuters' personnel, was justified. Therefore caution must be exercised in overemphasizing the degree to which Reuters lacks a South Asia and China focus. Certainly the case could be made, based on this research, that Reuters should include *Subcon* in its core feeds. Given the hyper-localization of *Subcon Extra*, the case for elevating that feed is less compelling. Given that all clients receive *CCTV News*, this paper most likely underreported the availability of news from China. Nevertheless, if the BRICS countries are taken as a whole to represent the changing character of the developing world, then the relative marginalization of Russia and Bra-

zil, even accounting for Reuters' total output, is problematic. The continued irrelevance to the news of Africa cannot be accounted for at all by looking at Reuters' total output, even including *Africa Daily* and *Africa Journal*.

As already noted, inclusion of the full Reuters service would have provided a less accurate 'big picture' than did the focus on the core feeds. Analysis of the supplementary feeds still would not have accounted for their marginalization in the first place. Reuters core feeds were a good indicator of the company's editorial priorities and provided an accurate enough 'big picture' of the news to suggest that Reuters' foci exclude, except in exceptional circumstances, much of the planet and its people from the news.

Further research trajectories indicated by this paper's findings could include investigation of the agenda-setting function of the agencies in light of Wu's (2000) confirmation that the presence of a news agency is a moderate predictor of foreign news, and my finding that GDP was relatively reliable as a predictor of story count by location in Reuters output. Esperidião's (2011a) and Paterson's (2011) modeling of a complex political economy of the agency-client relationship should not be interpreted as proof that the agencies are responding only to client interest. As an old institution with deep roots in the news ecosystem, Reuters not only responds to, but shapes the news and global discourse. On that count alone, the continued narrowness of the findings of this paper were troubling. As Reuters expands its client base into new areas of news such as content-specific channels focusing on e.g. business, or entertainment, access to Reuters' client lists would indicate how much impact this new business was having on its existing business model, which is predicated on providing as comprehensive a service as is possible, given the political, economic, historical, institutional and cultural constraints that narrow its output, which is then 'sliced and diced' as needed for different clients.

Finally, the data presented here are half the solution to a puzzle that neither Reuters nor AP want solved. That is, exactly how redundant is one of the two agencies? Research has suggested that little distinguishes the two. Comparing the data presented here to the same data points from APTN would end any further speculation on this question.

NOTES

¹ I have chosen to use Reuters throughout, rather than Thomson-Reuters, to highlight that Reuters continues to assert its own identity within the larger company, following its sale to Thomson in 2008. See, e.g., the Reuters website at <http://reuters.com>.

² Calculated from Reuters' total output from October 30, 2012 to November 29, 2012. For the complete set of feeds and its comparison to the core feeds analyzed see Appendix 2, which was calculated using the output from the sample analyzed and the figures for total output from October 30 to November 29, 2012. The comparison assumed that output from late 2012 was similar to output from early 2011.

³ A Spanish-language package of voiced materials has been added since the research for this paper.

⁴ The scripting system has since migrated to Reuters Mediaexpress at <https://go.mediaexpress.reuters.com>. For a screenshot of Videopoint, see Appendix 4.

⁵ The codebook, its procedures and instructions, including those for testing inter-coder reliability, is available from the author.

⁶ The data was reported as percentages to the nearest whole figure, to avoid the appearance of unproblematic accuracy.

⁷ Excluding North Africa, which was included with the Middle East to create MENA, which is an editorial category that includes the predominantly Arab-Islamic world in that region.

⁸ <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> Accessed October 12, 2011. The data was 2010 figures. Where data was unavailable for 2010, I used the most recent available year. For Taiwan, I used CIA World Factbook data <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> Accessed May 29, 2012.

BIBLIOGRAPHY

Anonymous, 1980, "Reuters head calls UNESCO report a 'monster'", *The Sydney Morning Herald*, March 3, p. 11.

Baker, N., 2004, "Invisible giants, quiet revolution", in Paterson, C. and Sreberny, A. (Eds.), *International News in the 21st Century*, Luton, John Libbey Publishing for University of Luton Press, pp. 63-78.

Baker, N., 2009, "Technology, timeliness and taste: the battlefronts for the twenty-first century news agency", in Owen, J. and Purdey, H. (Eds.), *International News Reporting : Frontlines and Deadlines*, Chichester, Wiley-Blackwell, pp. 38-54.

Berelson, B., 1952, *Content Analysis in Communication Research*, New York, Hafner Press.

Boyd-Barrett, O., 1980, *The International News Agencies*, Beverly Hills, CA, Sage.

Boyd-Barrett, O., 1997, "Global news wholesalers as agents of globalization", in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. and Boyd-Barrett, O. (Eds.), *Media in Global Context : A Reader* London, Arnold, pp. 131-144.

Boyd-Barrett, O., 1998a, "'Global' News Agencies", in Boyd-Barrett, O. and Rantanen, T. (Eds.), *The Globalization of News*, London, Sage, pp. 19-34.

Boyd-Barrett, O., 1998b, "Media imperialism reformulated", in Thussu, D. K. (Ed.), *Electronic empires : Global media and local resistance*, London, Arnold, pp. 157-176.

Boyd-Barrett, O. (Ed.), 2010, *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*, Barcelona, Spain, Government of Catalonia, Presidential Department.

Boyd-Barrett, O. and Rantanen, T. (Eds.), 1998, *The Globalization of News*, London, Sage.

Campbell, W. J., 1996, *Two days in the world of news : An exploratory analysis of media content in 37 countries*. Paper presented at the International Communication Association Annual Conference, Chicago, Illinois, USA, May 1996. Retrieved May 29, 2012, from <http://www.ibiblio.org/newsflow/results/>

Clare, J., 1997, *Town Criers in the Global Village*, Masters Thesis, Leicester, University of Leicester.

Clausen, L., 2003, *Global News Production*, Copenhagen, Copenhagen Business School Press.

Claypole, S., 1995, "The changing role of the news agencies" *EBU Review*, Autumn.

Cottle, S., 2009, *Global crisis reporting : journalism in the global age*, Berkshire, Open University Press.

Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., and Murdock, G., 1999, *Researching Communications : A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*, London, Arnold.

Esperidião, M., 2011a, *Gigantes do telejornalismo mundial : Mutações editoriais e tecnológicas das agências internacionais de notícias*, Ph.D. Dissertation, São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

Esperidião, M., 2011b, "Invisible Giants in Broadcast Journalism: News agencies and the global news ecosystem", *Brazilian Journalism Research*, vol. 7, n° 1, pp. 104-127.

Fenby, J., 1986, *The international news services*, New York, Schocken Books.

- Galtung, J., 1971, "A structural theory of imperialism", *Journal of Peace Research*, vol. 2, pp. 81-117.
- Galtung, J. and Ruge, M. H., 1965, "The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers", *Journal of Peace Research*, vol. 2, n° 1, pp. 64-90. From <http://jpr.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/1/64>
- Galtung, J. and Vincent, R., 1992, *The international news flows : reflections on a debate*, Leicester, U.K., Centre for Mass Communications Research, University of Leicester.
- Gillmor, D., 2010, *Mediactive*. Retrieved May 26, 2012, from http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf
- Krippendorff, K., 2004, *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, London, Sage Publications, 2nd ed.
- MacBride, S., 1980, *Communication and Society Today and Tomorrow, Many Voices One World, Towards a new more just and more efficient world information and communication order*, London, Kogan Page; New York, Uniput; Paris, UNESCO.
- Mahoney, J., 1975, "The news exchange: the agency dimension", *EBU Review*, vol. 26, n° 3, pp. 32-34.
- Mooney, B. and Simpson, B., 2003, *Breaking News : How The Wheels Came Off At Reuters*, Chichester, Capstone Publishing Ltd (a Wiley Company).
- Nordenstreng, K., 1984, "Bitter Lessons", *Journal of Communication*, vol. 34, n° 1, pp. 138-142.
- Nordenstreng, K., 1999, "The Context: Great Media Debate", in Vincent, R., Nordenstreng, K., and Traber, M. (Eds.), *Towards Equity in Global Communication*, NJ, Hampton Press.
- Palmer, M., 2008, "International news from Paris- and London-based newsrooms", *Journalism Studies*, vol. 9, October 5, pp. 813-821.
- Paterson, C., 1996a, "Global television news services", in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. and Boyd-Barrett, O. (Eds.), *Media in Global Context : A Reader [1997]*, London, Arnold, pp. 145-161.
- Paterson, C., 1996b, *News Production at Worldwide Television News (WTN) : An Analysis of Television News Agency Coverage of Developing Countries*, Ph.D. dissertation, Austin, TX, The University of Texas at Austin.
- Paterson, C., 2007, "International news on the internet: Why more is less", *Ethical Space : The International Journal of Communication Ethics*, vol. 4, n° 1/2, pp. 57-66.
- Paterson, C., 2010, "Changing time: the move online and the UK's Press Association", in Boyd-Barrett, O. (Ed.), *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet* Barcelona, Spain, Government of Catalonia, Presidential Department, pp. 227-246.
- Paterson, C., 2011, *The International Television News Agencies : The World From London*, New York, Peter Lang.
- Paterson, C. and Sreberny, A. (Eds.), 2004, *International News in the 21st Century*, Eastleigh, UK, John Libbey Publishing.
- Preston, A., 1999, *The Development of the UK Television News Industry 1982-1998*, Ph.D. Dissertation, Stirling, University of Stirling. Retrieved May 25, 2012, from <https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/1425/1/Preston%201999-07072009.pdf>
- Rantanen, T., 1997, "The Globalization of Electronic News in the 19th Century", *Media, Culture & Society*, vol. 19, pp. 605-620.
- Read, D., 1992, *The Power of News : The History of Reuters*, Oxford, Oxford University Press.
- Reinard, J. C., 2006, *Communication Research Statistics*, Thousand Oaks, Sage.
- Reuters, 2011, Press Release: "Reuters Delivers China's News to the World: CCTV content strengthens Reuters broadcast news file", thomsonreuters.com, January 18. Retrieved December 3, 2012, from http://thomsonreuters.com/content/press_room/media/2011_01_18_reuters_delivers_china_news
- Riffe, D., Aust, C. F. and Lacy, S. R., 1993, "The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis", *Journalism Quarterly*, vol. 70, n° 1, pp. 133-139.
- Riffe, D., Lacy, S. and Fico, F., 2005, *Analyzing Media Messages : Using Quantitative Content Analysis in Research*, London, Psychology Press (Taylor & Francis Group).
- Riffe, D., Lacy, S., Nagovan, J. and Burkum, L., 1996, "The Effectiveness of Simple and Stratified Random Sampling in Broadcast News Content Analysis", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 73, n° 1, pp. 159-168.
- Romenesko, J., 2011, "Look out, TMZ!: Reuters to distribute 'paparazzi-type footage'", poynter.org, March 7. Retrieved December 3, 2012, from <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/122160/look-out-tmz-reuters-to-distribute-paparazzi-type-footage-of-celebrities/>
- Sreberny, A. and Stevenson, R., 1995a, *Global News-Flow*, *Ibiblio.org*. Retrieved May 9, 2012, from <http://www.ibiblio.org/newsflow/>
- Sreberny, A. and Stevenson, R., 1995b, *Global News-Flow : Design*. *Ibiblio.org*. Retrieved May 9, 2012, from <http://www.ibiblio.org/newsflow/design/>
- Sreberny-Mohammadi, A., 1984, "The 'World of the News' study - Results of international cooperation", *Journal of Communication*, vol. 34, n° 1, Winter, pp. 121-133.
- Sreberny-Mohammadi, A., Nordenstreng, K., Stevenson, R., and Ugboajah, F., 1985, *Foreign News in the Media : International reporting in 29 Countries*, Paris, United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. Retrieved April 27, 2012, from unesdoc.unesco.org/images/0006/000652/065257eo.pdf
- Stevenson, R., 1984, "Pseudo Debate", *Journal of Communication*, vol. 34, n° 1, pp. 134-137.
- Tunstall, J., 1981, "Worldwide news agencies: private wholesalers of public information", in Richard, J. and Anderson, M. (Eds.), *Crisis in international news : policies and prospects*, New York, Columbia University Press, pp. 259-267.
- Venter, E. S. S., 2005, *The safety of journalists : An assessment of perceptions of the origins and implementation of policy at two international television news agencies*, M.A. Thesis, Grahamstown, South Africa, Rhodes University.

Walma van der Molen, J. H., 2001, "Assessing Text-Picture Correspondence in Television News: The Development of a New Coding Scheme", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 45, n° 3, pp. 483-498.

Watson, J., 2001, *How to Determine a Sample Size : Tipsheet #60*. University Park, PA, Penn State Cooperative Extension. Retrieved March 7, 2012, from <http://extension.psu.edu/evaluation/pdf/Ts60.pdf>

Wimmer, R. D., and Dominick, J. R., 2006, "Mass Media Research: An Introduction", Boston, Cengage Learning (Wadsworth), 8th ed.

Wu, D., 2000, "Systemic determinants of international news coverage: a comparison of 38 countries", *Journal of Communication*, vol. 50, n° 2, pp. 110-130. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x> DO - 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x

Wu, D., 2007, "A brave new world for international news? Exploring the determinants of the coverage of foreign news on US websites", *International Communication Gazette*, vol. 69, pp. 539-551.

En. This paper analyzes seven weeks of Reuters television content from mid-2011. The paper situates academic interest in the global news agencies in the argument for a New World Information and Communication Order (NWICO). It reviews the literature on research of news agency production and identifies the latest modeling of an increasingly sophisticated understanding of the agency-client relationship. The paper describes the ‘big picture’ of the world that Reuters makes available to most clients. It then analyzes that picture in terms of the extant literature and history of Reuters content to determine the degree of change, if any, that is evident in Reuters output today, compared to the past. The paper finds that Reuters continues to focus on the United States and Western Europe. It continues to focus on hard news topics, such as politics, economics, crime and conflict as its core news. It remains a largely Anglophone service and most of its voices of authority are male. Significantly, the paper finds that GDP is a reliable predictor of story count by geographic focus in Reuters output.

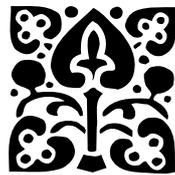
Keywords: content analysis, GDP, news agency, NWICO, Reuters

Fr. Cet article analyse sept semaines de contenu Reuters destiné à la télévision, depuis le milieu de l’année 2011. Il s’intéresse à la place des agences de presse internationales dans l’argumentaire d’un Nouvel Ordre Mondial de l’Information et de la Communication (NOMIC). Il propose un état de l’art de la recherche portant sur la production des agences de presse, et révèle l’appréhension de plus en plus sophistiquée de la relation agence-client. L’article décrit l’approche du monde que Reuters propose à ses clients. Il l’analyse ensuite au prisme de la littérature portant sur Reuters, ainsi que son histoire, pour en déterminer le degré de changement, s’il y en a, entre le contenu de Reuters produit hier, et ce qui est émis aujourd’hui. Nous avons trouvé que Reuters continue de se focaliser sur les États-Unis et l’Europe de l’Ouest. Le cœur de sa production porte également toujours sur les sujets d’actualité chaude liés à la politique, à l’économie, au crime et au conflit. Reuters est toujours un service largement anglophone, et les décideurs sont en grande partie des hommes. Enfin, l’article montre que le PIB est un indice fiable pour mesurer la quantité d’informations que produit Reuters sur une zone géographique.

Mots-clés : analyse de contenu, PIB, agence de presse, NOMIC, Reuters

Pt. Este artigo analisa sete semanas do conteúdo da Reuters produzido a partir de meados de 2011 e direcionado à televisão. O estudo se interessa pelo papel das agências de notícia internacionais em meio ao debate sobre uma Nova Ordem Mundial para a Informação e a Comunicação (NOMIC). Propõe uma revisão do estado da arte das pesquisas sobre a produção das agências de notícias e revela uma apreensão cada vez mais sofisticada sobre a relação agência-cliente. O artigo descreve a visão de mundo que a Reuters propõe a seus clientes. Busca, em seguida, sob o prisma da literatura sobre a Reuters bem como sua história, determinar o grau de modificação, se ela existe, entre o conteúdo da Reuters produzido no dia anterior, e que é veiculado no noticiário do dia. Os resultados mostram que a Reuters continua a se focalizar nos Estados Unidos e na Europa Ocidental. O âmago da sua produção também se centra sempre nas notícias sobre política, economia, crime e conflito. A Reuters ainda é um serviço amplamente anglófono e as autoridades que falam são, em grande parte, homens. Finalmente, o artigo mostra que o PIB é um indicador fiável para medir a quantidade de informações produzidas pela Reuters sobre uma zona geográfica.

Palavras-chave: análise de conteúdo, PIB, agência de notícias, NOMIC, Reuters



As ONGs na imprensa

As fontes não governamentais na imprensa diária

SÓNIA LAMY

Professora

Instituto Politécnico de Portalegre

Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ)

sonialamy@gmail.com



As dinâmicas das Organizações não Governamentais (ONGs) são de certa forma representativas da voz da sociedade civil e a sua representatividade mediática é um espelho do trabalho desenvolvido por estes grupos. Verificamos alguma consistência na presença das vozes não governamentais nos meios de comunicação social, contudo esta está aquém de outras fontes habitualmente consultadas quotidianamente pelos jornalistas. Taj Hamad (2003) considera que o mundo está a viver uma revolução, cujo impacto se sente de forma mais significativa nas áreas dos direitos humanos, educação, política, meio ambiente, negócios, e mesmo a guerra contra o terrorismo: *“Esta revolução é a explosão do número, importância e diversidade de ONGs. Elas forjaram um eficaz meio-termo entre as esferas governamentais e empresariais, e agora estão a influenciar políticas, prestando serviços, orientando agendas com as iniciativas que promovem, um espaço que antes era quase exclusivamente a arena do estado e das empresas.”*

O estudo dos meios informativos tem-nos permitido projetar o impacto que as organizações têm nos media. Vários estudos recentes (Bonixé, 2009, Santos, 2002 Serrano, 2006) concluem que a um nível nacional as fontes institucionais têm um peso

Pour citer cet article

Référence électronique

Sónia Lamy, « As ONGs na imprensa. As fontes não governamentais na imprensa diária. », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 2, n°1 - 2013, mis en ligne le 15 avril 2013. URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

mais efetivo nos meios de comunicação e nas rotinas jornalísticas.

Essas organizações têm a sua génese na sociedade civil e, por isso, é importante estudar o modo como são representadas pela imprensa. Este artigo pretende refletir precisamente sobre a temática das relações entre as ONGs e os media e está integrado numa investigação mais abrangente. Após a análise de 183 peças publicadas num jornal diário português, em que uma das fontes é uma ONG, é possível compreender algumas tendências seguidas pelos jornalistas no contacto com estas instituições. As dinâmicas das organizações tornam-se mais claras, assim como é possível identificar as instituições que têm rotinas de comunicação com os media mais eficazes. Aliás, a agilidade na comunicação das ONGs revela-se um factor essencial para estas serem fontes de informação.

O CONCEITO DE ONG

As Organizações não Governamentais (ONGs) são, pela sua natureza, objetivos e práticas, entidades que nos permitem analisar a atualidade e a realidade. A denominação específica de ONG é relativamente recente, contudo, a sua génese, orientações e ação assentam numa terminologia anterior, presente nos estudos sociológicos no início do século XX. O conceito de ONG só por si não é claro e adota diferentes termos no mundo. “A questão da denominação deste sector é de extrema importância, sobretudo quando há uma proliferação de nomes associada a uma ausência de clareza quanto aos seus significados.” (Andrade, 2007: 14).

Há várias terminologias para o mesmo tipo de instituição. “Terceiro sector”, “sector sem fins lucrativos” ou “Organizações não Governamentais” são algumas das que se usam mais frequentemente para definir o mesmo tipo de instituições, ou pelo menos com características de funcionamento e gestão semelhantes – sem fins lucrativos. Os conceitos tendem a alterar-se, materializando as novas realidades. Muitos dos termos que conhecemos hoje são mutações de outras terminologias clássicas. Parsons (1951: 39) definiu “*instituição*” como “*um conjunto complexo de papéis institucionalizados integrados, o que tem um significado estratégico estrutural no sistema social em questão*”. A instituição podia ser considerada, para Parsons, como a mais alta unidade de ordem da estrutura social enquanto um todo. E esta é composta por uma pluralidade de padrões e componentes sociais.

As ONGs podem ser consideradas novos fenómenos institucionais. Como refere Rui de Matos

(2001: 63), “*atuam por obediência a valores, normas, ideias, e desenvolvem certos comportamentos e deixam um traço distinto (não visam o lucro) na sociedade onde atuam por contribuir para a resolução de conflitos e problemas socioeconómicos de dimensão e escala transnacional*”. Por outro lado tal como as clássicas instituições, também as ONGs satisfazem necessidades materiais concretas da vida das populações organizando e desenvolvendo formas de proteger o homem relativamente ao exercício do poder aplicado pelo Estado (Matos, 2001).

Vários autores têm contribuído para a construção de um conceito novo, sobre um fenómeno recente, mas com raízes já consolidadas. Numa definição de ONG avançada por Goff (2005) surgem alguns elementos que nos parecem relevantes: “*É difícil dar uma definição rápida daquilo que é uma ONG, tendo em conta a riqueza e a diversidade dos movimentos envolvidos. É preciso, na verdade distinguir bem determinados casos particulares*” (Goff 2005: 44).

Facto é que as ONGs vão brotando no seio social, no decorrer do século XX, e torna-se importante enquadrá-las legalmente. As suas fronteiras apresentam-se muitas vezes esbatidas e pouco delimitadas no que diz respeito aos elementos civis que incluem e excluem. Como refere Doucin (2005) a terminologia – Organizações não Governamentais – é muito usada pela imprensa, pois é “a mais facilmente entendido por todos” e formalizada na Carta das Nações Unidas. Foi no artigo 71 deste documento que se procedeu à definição do conceito de ONG. Quando foi criado em 1946 o documento referia que havia “*Organizações não Governamentais a tratar de assuntos da competência de uma nova instituição, o Conselho Económico e Social da também nova organização, Nações Unidas*” (Doucin, 2005: 27). Assim, a Carta das Nações Unidas não cria uma nova realidade, mas reconhece a existência dessas instituições.

Um dos primeiros critérios apontados tem a ver com a relação com o poder público. Com efeito, as ONGs são independentes dos Estados; o que não impede a colaboração ou a ajuda financeira dos governos. Além disto, uma ONG deve ainda ser uma associação de pessoas privadas sem fins lucrativos. E esta faz-se muitas vezes em nome de determinados valores, humanistas, universais, democráticos.

A colaboração com as instituições não governamentais provém da sociedade civil que constrói uma imagem sobre as mesmas. Neste sentido é relevante o papel desempenhado pela informação produzida, a partir das ONGs que adoptam o papel de fontes de informação num cenário de informação pública.

A IMPORTÂNCIA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DAS NOTÍCIAS

As fontes são parte activa na produção jornalística e contribuem para a construção da realidade. Por isso mesmo, as fontes de informação têm sido alvo de inúmeros estudos internacionais (Tuchman 1991; Sigal, 1973; Schlesinger, 1991) e nacionais (Bonixe, 2009, Santos, 2002; Serrano, 2006) que aprofundam a compreensão das dinâmicas das fontes de informação. Como Herbert Gans (1979) definiu, a fonte é o agente que o jornalista pode observar e entrevistar para recolher a informação que pretende.

Qualquer pessoa pode ser fonte e tem capacidade de fornecer informações, mas estes elementos também podem ser cultivados e talhados para que se possa exercer essa mesma função – de fonte. Aí, há uma mudança nos interesses e no tipo de relação entre o campo jornalístico e o promotor de informação. A ligação entre o jornalista e a fonte se constitui em um relacionamento entre os atores que perseguem objectivos diferentes mas que se encontram num ponto comum: a notícia.

O que se pretende com o estudo das teorias das fontes de informação é um auxílio na tentativa de compreender como se processa a dinâmica das notícias. A teoria da notícia pode ajudar a explicar os motivos que levam as notícias a “ser como são” e podem ajudar-nos a compreender as considerações atrás descritas. Alguns autores têm desenvolvido estudos teóricos sobre a teoria da notícia, enfatizando o papel das rotinas, dos constrangimentos organizacionais, na relação entre jornalistas e fontes.

Leon Sigal (1973) foi um dos primeiros autores a debruçar-se sobre a importância das fontes na produção da informação. Há um impacto muito próximo das fontes consultadas sobre as notícias produzidas. No seu estudo, o autor debruça-se sobre esta ideia de que os conteúdos das notícias dependem daquilo que as fontes dizem e do tipo de fontes consultadas. O autor distancia as fontes oficiais e as não oficiais enquanto canais de notícias. Uma diferenciação que estabelece apoiando-se numa dinâmica mais forte das fontes oficiais. Neste grupo, o autor refere-se a um conjunto de fontes, essencialmente, governamentais. “*As rotinas organizacionais e políticas burocráticas têm um impacto significativo na estrutura da selecção das notícias e na forma do conteúdo noticioso.*” (Sigal, 1973: 173).

O autor refere-se a três tipos de canais informativos que determinam o modo como a notícia vai ser

transmitida e que estudamos neste artigo. Os canais de rotina, que podem ser os acontecimentos oficiais ou os *press-releases*, os canais informais, que podem ser encontros de associações cívicas ou informações de outras organizações noticiosas, e os canais de iniciativa que resultam da iniciativa dos jornalistas, como acontece num pedido de entrevista, portanto, não partem primariamente de uma fonte. Mas Sigal (1973) admite que a confiança dos jornalistas nos canais de rotina diminui quando aumenta o recurso aos canais de iniciativa e quando aumenta o número de fontes contactadas (que podem trazer novas abordagens aos assuntos).

Porém, o autor realça que as fontes de informação dominantes, como as instituições governamentais, detêm um peso significativo nas notícias. De acordo com o seu estudo, as fontes oficiais do governo norte-americano aparecem em mais de 80 por cento dos casos como fontes primárias de informação. Por outro lado, os “desconhecidos” têm de se fazer notar, frequentemente através de actos espectaculares, para serem notícia, o que os coloca em desvantagem. Os discursos que as fontes tentam tornar visíveis, através dos produtores das notícias, são enquadrados conforme os critérios de noticiabilidade e valores notícia.

Mas o acesso aos meios de comunicação acontece de modo heterogénio. Os grupos de fracos recursos procuram alcançar visibilidade mediática através de credibilidade e reputação moral junto aos públicos-alvo específicos. Com essas atitudes, os grupos pretendem desenvolver capacidades financeiras que garantam a sua continuidade ativa (Goldenberg 1975 apud Santos, 2003: 19). Os grupos de fracos recursos mostram, por vezes, alguma ignorância sobre o funcionamento de uma organização jornalística e sobre os critérios de selecção dos acontecimentos. Mas cada vez mais este espaço tende a mudar, já que as fontes também se vão profissionalizando e adaptando às necessidades impostas pelos media. Neste artigo debruçamo-nos sobre a presença destes pequenos grupos nos media, já que a sua influência social está hoje em ascensão.

DINÂMICAS E CONTEXTOS DAS ONGs NOS MEDIA

A expressão “media advocacy” foi lançada na Conferência de Beijing. Este conceito refere-se ao uso dos meios de comunicação social para promover o debate público sobre assuntos de interesse para a comunidade. Ester Hamburger (2003) refere que a partir desta reunião internacional, realizada em 1995, dissemina-se o reconhecimento do papel dos meios na difusão de informações, debate, for-

mação e fortalecimento de opinião que, por sua vez, atua sobre direitos e hábitos reprodutivos. Os media surgem como uma arena em que as ONG podem e devem intervir. Mas Hamburger sublinha que, por outro lado, a cobertura jornalística pode ser motivo de algumas distorções. Daí que a atividade que modera a relação entre o jornalista e a entidade adquire uma importância cada vez maior. (Girardet, 2002)

Os media têm um peso significativo não só para a divulgação do trabalho desenvolvido pela ONG, mas também como recurso que muitas vezes garante o respeito pelos direitos cívicos, nomeadamente em situações de catástrofe humanitária ou políticas. Acima de tudo, a comunidade internacional deve apoiar tanto quanto possível os media livres, democráticos. Isso desenvolve a credibilidade e a independência da informação. Girardet (2002) salienta que há várias formas de informar as populações mais necessitadas. E igualmente importante é a necessidade de os media estarem orientados para o serviço público, tanto local como internacional. Para servir de “cão de guarda” independente do que é basicamente uma indústria de ajuda. As iniciativas devem também decorrer de forma transparente (Girardet, 2002).

No caso de situações de emergência humanitária a participação das ONGs nos media é mesmo vista por alguns autores como essencial ao processo de intervenção. Em entrevista a Mark Thompson (2001), congressista norte-americano, a Jamie Metzler considera que *“a intervenção informativa é uma forma discreta de intervenção humanitária. O âmbito da intervenção humanitária é a atuação perante um país que não desiste da sua soberania, quando viola os direitos humanos dos cidadãos. Nesse caso justifica-se que a comunidade internacional seja mais agressiva, incluindo através da utilização de táticas informativas, do que noutros casos em que essa situação não se verifica. A utilização da informação de uma forma agressiva (manipuladora) é justificada pela grave violação dos direitos humanos.”* (Thompson, 2002: 42)

Este tipo de intervenção pró-activa começou a ser abordada em 1997, e atualmente é um recurso utilizado pelas Nações Unidas e por algumas ONGs que tentam infiltrar-se na opinião pública, através da informação cedida. A criação de estações de rádio, ou a utilização de estações de televisão, por parte das Nações Unidas (NU) ou de ONGs, para tentarem “fazer passar a mensagem”, é uma das formas de intervenção humanitária utilizada aquando das intervenções destas instituições internacionais. *“Quando olhamos para situações em que a intervenção humanitária pode ser apropriada,*

devemos também pensar no papel que a informação tem ao sublinhar a que se dirige. Eu penso que a intervenção informativa começa na minha compreensão do que são os limites dos mecanismos de resposta aos direitos humanos existentes.” (Thompson, 2002: 41).

COMPREENDER AS ONGS COMO FONTES DE NOTÍCIAS

Entende-se, portanto, que as ONGs hoje são encaradas como fontes de notícias, não só em situações de emergência humanitária, a que de facto estas instituições estão muito coladas, mas também no âmbito da actualidade e acontecimentos de agenda.

Apesar de os jornalistas privilegiarem o contacto com as fontes oficiais (Sigal, 1973, Manning, 1998, Deacon, 1999) o que pode ser explicado pela tese de uma produção noticiosa muito ritualizada em que se dá preferência clara a fontes burocráticas, governamentais e corporativas, as ONGs têm vindo a fundamentar uma maior presença mediática. De facto, *“o processo cria uma hierarquia de fontes estabelecidas, o Governo e a maior parte dos partidos políticos garantem a atenção dos media, seguidos das organizações políticas e de grandes uniões.”* (Jong, 2005: 112). Mas como refere Deacon (1999), os grupos de pressão têm de trabalhar muito para convencer os jornalistas sobre a legitimidade das suas causas e convencê-los que não são somente minorias.

Jong (2005) refere que os grupos de pressão não precisam apenas de estratégias sofisticadas nos meios para superar a sua fraca estrutura no processo noticioso, mas também para tomar vantagem no que respeita a uma das características fundamentais da atual produção de notícias. Ou seja, estes grupos optam muitas vezes por eventos atractivos para ganhar o acesso aos media. A autora dá, por isso, o exemplo de um acontecimento “criado” pela organização ambientalista “Greenpeace”, referindo-a mesmo como um “comunicador de media experiente”.

Se, por um lado, o desenvolvimento de acontecimentos pode ser determinante no acesso aos media, há ainda outras janelas de oportunidade entretanto criadas. Natalie Fenton (2009: 161) aponta precisamente que *“o tempo em que umas chamadas telefónicas e alguns press releases e mesmo algumas conferências bastavam, acabaram”* referindo-se ao aparecimento de novos canais e novas formas de comunicação. Mas também acrescenta que, além do papel essencial da boa relação entre a fonte e o jornalista, há cada vez mais métodos alternativos para chegar às notícias. Fenton admite que as ONGs mais

pequenas e com menos recursos parecem estar em clara desvantagem no acesso aos media, mas todas sabem que apenas “vão ter as suas vozes ouvidas se inscreverem critérios jornalísticos com experiência e profissionalismo.” (Fenton 2009: 161) É importante refletir sobre a possibilidade de um novo papel para estas organizações.

Com os cortes recentes nas redações, e nos correspondentes estrangeiros, as ONGs podem ter aí um excelente janela de oportunidade, nomeadamente as ONGs internacionais, já que podem fornecer notícias internacionais às empresas jornalísticas, pois estas não estão em posição de o fazer. (Fenton, 2010: 160). E o mesmo acontece em países onde as ONGs estão presentes e o acesso está vedado aos jornalistas.

Contudo, quando se refere a uma questão tão específica como a publicidade, não se deve ignorar que a visibilidade nos media ultrapassa muito essa fronteira. Aliás, um excelente paradigma desta mesma visibilidade é a organização ambiental Greenpeace. Trata-se de uma das ONG ambientais mais carismáticas, pelo tipo de ações levadas a cabo, já que têm uma estratégia de impacto e muitas vezes de choque. “A maior parte das mensagens da Greenpeace baseam-se num mesmo modelo, um visual forte, um texto militante, e argumentos científicos. Com efeito, nestas comunicações, cujo destino é o grande público, a Greenpeace procura sempre tornar os problemas elementos visíveis de forma que provoca algum choque emotivo”. (Dacheux, 1997: 194)

Mas Sharma (2010: 81) dá outro exemplo. Referindo-se às estratégias mediáticas utilizadas pelas ONG sugere alguns exemplos de parecerias com sucesso: “Algumas ONGs tal com os ‘Médicos sem Fronteiras’, na Bélgica ou a ‘Ação contra a Fome’ em França, têm desenvolvido uma relação forte e sustentada com os media nacionais e internacionais, que agora se referem a eles para obter informações ou para confirmar dados obtidos a partir de outras fontes.”

A VISIBILIDADE DAS ONGS NA IMPRENSA ESCRITA – O CASO PORTUGUÊS

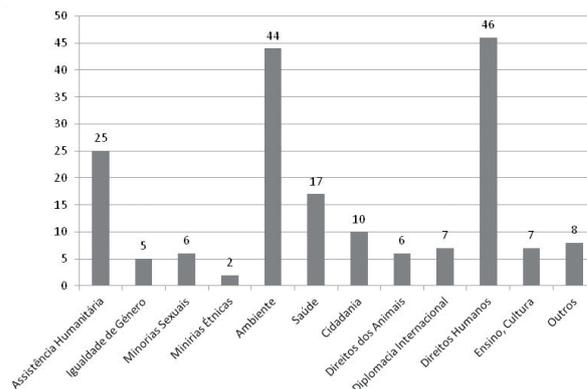
Neste artigo pretende-se observar a relação entre as ONG e os jornalistas, tendo como referência o caso de Portugal. Tendo em conta o papel das fontes de informação na produção noticiosa, optámos pela análise de um título da imprensa diária portuguesa de âmbito nacional e generalista. Uma escolha foi feita com base nas características do meio de comu-

nicação e no tipo de pesquisa que aqui se propõe. Consideramos o jornal *Público* um dos títulos mais indicado para um estudo do género. É um diário representativo das mais importantes tendências da imprensa diária generalista portuguesa de qualidade.

Foram analisados um total de 84 números entre 2009 e 2011, em quatro diferentes meses do ano: março, junho, setembro, e dezembro.. Do período em análise não fazem parte datas comemorativas, aniversários, ou outros acontecimentos que à partida possam influenciar de modo relevante a amostra recolhida e comprometer os resultados. No total, foram recolhidas 183 peças jornalísticas cuja fonte primária ou secundária é uma Organização não Governamental. No corpus recolhido propomos-nos analisar questões como temas abordados quando a fonte é uma ONG, área de atuação e caracterização dessa instituição, relevância da ONG nas peças publicadas, género das notícias em que aparecem, caracterização dos porta-vozes das instituições que aparecem nas notícias e tipo de comunicação desenvolvida.

De facto, a tendência que se observa através da amostra recolhida é de que as ONGs são contactadas como fontes de informação em temas nos quais são reconhecidas como “especialistas”. As ONGs dedicadas aos direitos humanos estão, aliás, entre as que mais vezes são procuradas pelos jornalistas, como se pode verificar no Gráfico I.

Gráfico I : Caracterização/área de actuação das ONGs



As ONGs de direitos humanos aparecem em 46 notícias como fontes. Distinguimos as ONGs relacionadas com os direitos humanos e as instituições de assistência humanitária, visto terem objetivos muito diferentes, tanto no tipo de contacto, como nas situações em que são fonte de notícias.

Na maior parte dos casos, as ONGs de direitos humanos são contactadas na sequência de iniciati-

vas, alertas ou denúncias destas. As ONGs que dedicam o seu trabalho à assistência humanitária surgem como fontes em 25 peças. As organizações do ambiente são também frequentemente contactadas pelos jornalistas. No total, as instituições relacionadas com questões ambientais são fonte de informação em 44 peças.

A Quercus (Organização não Governamental ambientalista) destaca-se na sua relação com a imprensa, muito pela proximidade que os seus responsáveis têm motivado e cultivado com os jornalistas. Há uma grande proximidade entre os responsáveis desta instituição e os profissionais de comunicação, e em questões relacionadas com o meio ambiente, esta instituição é habitualmente apontada como fonte primordial. Nesta amostra onde identificámos 140 organizações não governamentais diferentes, entre as nacionais e as internacionais, a Quercus é fonte em dez peças. Um número representativo, já que é a ONG portuguesa que mais se destaca na nossa amostra.

Mas o tema do ambiente motiva a produção de notícias e o contacto com fontes não governamentais. Há um total de 52 peças relacionadas com o ambiente em que o jornalista procura informações junto de instituições não governamentais – 44 de ambiente num tom geral, e 8 que se focam na especificidade das catástrofes ambientais.

O tema da violação de direitos humanos é outro para o qual os jornalistas parecem estar sensibilizados, ou pelo menos fomenta mais o contacto dos jornalistas com as instituições. Em 27 notícias focadas sobre este tema, as ONGs são contactadas como fontes de informação, e em 20 casos de notícias sobre pobreza e exclusão social estas instituições cedem informações aos jornalistas. As questões relacionadas com o tema da saúde são também notícia através das informações que provém das organizações não governamentais, em 17 casos são estas que acrescentam informação no contexto das peças realizadas.

Apesar de serem fontes de informação, nem sempre as ONG surgem no contexto dos trabalhos jornalísticos em primeiro plano no ângulo de abordagem da peça. Muitas das vezes, os jornalistas apenas recorrem a estas fontes, para comporem a informação avançada por outras instituições, no sentido de completar ou mesmo apresentar uma perspectiva contrária à que é apresentada. Assim, estas instituições não são sempre apresentadas em primeiro plano, mas também em segundo ou mesmo, em alguns casos, surgem numa escassa referência sem grande peso no contexto da informação que é publicada.

Quadro I :Relevância da ONG na peça

Tema Geral da peça	ONG em primeiro plano	ONG em segundo plano	Escassa Referência	Total
Pobreza/Exclusão Social	15	4	1	20
Violação de Direitos Humanos	12	12	3	27
Igualdade	7	3	2	12
Crimes de Guerra	0	3	1	4
Justiça	2	4	1	7
Ambiente	24	14	6	44
Catástrofes ambientais	6	2	0	8
Catástrofes humanitárias	1	2	1	4
Saúde	8	6	3	17
Questões Cívicas	1	4	1	6
Cultura	1	2	0	3
Direitos dos Animais	2	2	1	5
Política Nacional	4	6	0	10
Política Internacional	2	6	4	12
Outros	1	1	1	3
Não se aplica	1	0	0	1
Total	87	71	25	183

Como podemos verificar no quadro (Quadro I), há de facto a tendência para as ONGs surgirem em primeiro plano, no contexto das peças sobre ambiente. Em 24 dos 44 casos isso acontece. Nas peças sobre pobreza e exclusão social são fontes primárias em 14 peças, e nas notícias sobre violações de direitos humanos as ONG surgem em 12 casos como fontes prioritárias, e em outros 12 casos surgem como fontes secundárias, o que tem muito a ver com o que dizíamos anteriormente, e foi reiterado pela então diretora de comunicação sobre o caso específico da Amnistia Internacional (AI), de que eram muitas vezes contactados para comentar um determinado assunto. Neste contexto a AI surge como fonte de informação em cinco casos. Na nossa amostra isto verifica-se também com outras instituições com características semelhantes à Amnistia. A Human Rights Watch, uma organização não governa-

mental internacional, surge como fonte em quatro peças, em que é contactada para comentar assuntos de política internacional.

É curioso verificar que as ONGs surgem de modo mais frequente como fonte em notícias de contexto nacional. No caso de peças nacionais relacionadas com o fenómeno da assistência humanitária estas instituições são fontes em 16 das 25 peças. As restantes são de âmbito internacional. No caso do tema do ambiente, as ONGs são contactadas em 23 peças de âmbito nacional e 18 peças sobre temas internacionais. Já quando falamos em peças relativas ao tema dos direitos humanos, verifica-se o oposto. No contexto das 46 peças que encontramos sobre o tema, 35 são sobre questões internacionais e em apenas oito casos nacionais há contacto com organizações não governamentais. Assim, estas instituições são contactadas em 96 trabalhos sobre temas nacionais, e em 79 notícias de cariz internacional.

Mas há também diferenças no modo como as instituições comunicam. Nem sempre há um contacto direto com os responsáveis das organizações. Estabelecemos como categoria de análise das peças o tipo de discurso presente. Nesta categoria pretendemos identificar de que forma é que a ONG é referida. Em 107 casos observámos um contacto direto do jornalista com a fonte. Na maior parte dos casos – 29 – ela é contactada para a exposição de factos relacionados com a peça em análise. Em 27 casos há um contacto direto para a exposição de uma determinada iniciativa da instituição. Mas os porta-vozes das entidades também aparecem em discurso direto nas notícias, nos casos de peças em que são feitas denúncias (17) ou na manifestação de um ponto de vista contraditório ao que aparece em primeiro plano na notícia, como acontece em 18 dos trabalhos analisados.

Mas o discurso indireto, muitas vezes transcrito pelos jornalistas através de relatórios ou comunicados emitidos pelas organizações, também está muito presente nos trabalhos que têm as ONGs como fontes. As denúncias são as que mais motivam a transposição de um discurso indireto, já que isto sucede em 20 casos. Em 11 peças em que há a exposição de iniciativas, o jornalista recorre também ao discurso indireto. Nesse contexto, interessa salientar que as ONGs são fonte, de modo direto ou indireto, principalmente em acontecimentos em que estas aparecem expondo factos – 41 casos – e publicitando iniciativas – 40 casos – mas também na apresentação de denúncias (38) e de informações que mostram outro ângulo do tema, já que em 27 casos as ONGs veiculam uma voz contraditória à que serve de ponto de partida para a notícia.

Parece-nos, por isso, importante perceber também quem fala nessas notícias. Quem é o porta-voz das informações veiculadas nas notícias. Nem sempre há uma personalização da informação, ou seja, em muitos casos não há identificação de quem é o porta-voz, sendo muitas vezes abordada a ONG enquanto instituição, num tom coletivo, como acontece em 53 casos. Mas os assessores também assumem este papel, já que em 54 notícias são estes que falam com o jornalista. Os diretores ou presidentes das instituições são outras das personalidades que mais prestam declarações à imprensa, o que acontece em 43 dos 183 casos identificados, mas outras vezes, habitualmente elementos que têm cargos de responsabilidade nas ONG, estão também presentes em 10 casos em análise.

Quadro II : Origem do contacto realizado na peça

	Peças
Campanha/Iniciativa	15
Dias comemorativos	4
Comunicado ou Press	6
Relatórios	18
Doações	3
Inaugurações	1
Manifestações/protestos/marchas	12
Iniciativas Legislativas	12
Reuniões/conferências	15
Denúncias	20
Entrevistas	15
Estudos/projetos	16
Petições	4
Informação complementar à peça	26
Ação no terreno	6
Não identificado	10
Total	183

Através do quadro II podemos compreender que uma significativa parte dos contactos feitos pelos jornalistas pretendem o aprofundamento de um determinado assunto. Em 26 casos, os jornalistas procuram a ONG para solicitar o acréscimo de alguma informação. Em 20 peças, o contacto é feito para veicular denúncias realizadas pelas instituições, e, em 18 casos, a ONG é referida tendo como ponto de partida um relatório. Nestes casos há um trabalho de investigação por parte da instituição, sobre um determinado tema.

Neste contexto é interessante salientar, a título de exemplo, um dos relatórios com mais impacto mediático, já que os seus resultados são habitualmente replicados pelos media: o relatório sobre a pena de morte, realizado pela AI. Mas outras ONGs seguem este meio para chegar aos media, contribuindo para a construção de conhecimento sobre uma determinada temática. Estes relatórios podem ser muito úteis e são um recurso, em casos relacionados com direitos humanos, já que promovem um conhecimento mais aprofundado dos números verificados no terreno, mas também em questões ambientais. Os estudos ou projectos também são relevantes na construção de conhecimento e serve de ponto de partida para um contacto com a ONG em 16 casos.

As reuniões ou conferências e as campanhas desenvolvidas pelas organizações servem de mote para o contacto em 15 peças. As manifestações e protestos também motivam o contacto dos jornalistas com as ONG. Em 12 casos, o jornalista procurou a instituição partindo destes eventos.

É curioso que os comunicados ou *press-releases* têm aqui pouca expressão. Apenas seis casos destes foram ponto de partida, claro ou descrito, na peça. Mas podem ter sido base para a realização de entrevistas. Esta categoria pretende identificar quando é o jornalista que procura a ONG, e não o inverso, ou pelo menos a peça é desenvolvida sem que seja claro que tenha sido esta a procurar o meio de comunicação.

De facto, como já referimos, as Organizações não Governamentais aparecem em primeiro plano na peça em 87 casos, contudo, nem sempre são estas o centro ou o ponto de partida do trabalho jornalístico. Das 183 peças, identificámos 42 em que a ONG é o motivo do desenvolvimento da notícia, visto que surge no título da peça. Aliás, são as peças de atualidade que mais motivam o contacto com a voz não governamental, já que estas surgem em 52 notícias relativamente desenvolvidas, com um tamanho entre três a seis parágrafos, e em 50 notícias mais desenvolvidas, com mais de sete parágrafos. Neste contexto, há 38 breves e 42 reportagens onde se recorre às informações recolhidas através das instituições não governamentais.

Já o relevo dado às notícias que contam com as ONGs como fontes de informação pode dar pistas sobre o impacto dos temas, pelo menos no contexto da atualidade informativa geral. Em apenas seis casos, o assunto, no âmbito do qual a ONG é contactada, é tema de manchete. Dez das notícias têm uma chamada de primeira página com algum destaque, e em seis peças há apenas uma chamada à primeira

apenas com o tema, sem qualquer desenvolvimento. As restantes 160 não têm qualquer chamada na primeira página do jornal.

CONCLUSÕES

Este estudo aponta alguns caminhos na construção de uma caracterização das fontes não governamentais na atualidade. Sabendo que as ONGs não são as fontes preferenciais na imprensa, é importante compreender também que espaço ocupam no contexto da agenda informativa. Este estudo ajudanos neste caminho visto que, a partir da amostra em análise, conseguimos compreender o tipo contacto e relação entre os jornalistas e as ONGs.

As ONGs não alimentam a atualidade informativa de modo regular. Ao contrário de outras entidades e instituições reconhecidas como fontes oficiais, frequentemente contactadas, no âmbito de temas trazidos para as primeiras páginas de jornais, as ONG são habitualmente uma voz que aparece mas apenas em momentos e temas muito específicos, como temas relacionados com questões de direitos humanos, e ambiente. E, na maior parte dos casos, essas vozes não governamentais surgem no contexto de temas cujo ponto de partida não é a ONG específica, como centro da peça desenvolvida pelo jornalista. Os temas de manchete, ou seja, considerados mais relevantes no contexto da atualidade, na amostra em análise, apenas recorre às vozes não governamentais em seis casos, o que parece tornar claro a relevância dada a estas instituições no contexto da agenda do dia.

O ponto de partida para as peças, e modo como os jornalistas entram em contacto com as ONG expõe a fragilidade de modelos de comunicação como comunicados ou *press-releases*. A entrevista e o contacto direto para obtenção de informações complementares à peça parecem ir de encontro ao que se referia anteriormente. A facilidade de contacto com a instituição não governamental pode realmente ditar a sua maior ou menor presença nos media. Mas a produção de material de interesse público é sem dúvidas relevante neste contexto. O facto de a ONG produzir material próprio, com factos de interesse geral, e que vão de encontro aos padrões e critérios exigidos pelos jornalistas, dita regularmente uma maior amplificação da voz não governamental nas notícias, bem como do próprio estatuto alcançado pela instituição junto da classe jornalística.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade, A. M. & Franco, R. C., 2007, *Economia do Conhecimento e Organizações sem fins lucrativos*, Porto, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. Obinternal-pdf://Manual_Organizações sem fins lucrativos- 1883438593 / Manual_Organizações sem fins lucrativos.pdf.lucraticos-1883438593/Manual_Organizações sem fins lucrativos.pdf
- Bonixe, J. L. R., 2009, *A Informação Radiofónica : rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Ciências da Comunicação. Obtido de Tese_bonixe_A informação radiofónica portuguesa-12219610631/Tese_bonixe_A informação radiofónica portuguesa-1.pdf
- Dacheux, É., 1997, « Greenpeace : entre médias, espace public et marché, quelle logique communicationnelle ? », *Hermès*, n° 21. Obtido de http://Ong e media_HERMES_1997_21_191-3485646336/Ong e media_HERMES_1997_21_191.pdf.
- Deacon, D., 1999, “Charitable Images – The construction of voluntary sector news”, in Franklin, B. (Ed.), *Social Policy, the media and misrepresentation*, London, Routledge.
- De Jong, W., Shaw, M., Stammers, N., 2005, *Global Activism, Global Media*, London, Pluto Press.
- Doucin, M., 2005, « Les organisations non gouvernementales “acteurs – agis” des relations internationales ? », Bordeaux, Institut d’Études Politiques de Bordeaux. Obtido de http://tese_ong_actores da cooperacao internacional-0659243010/tese_ong_actores da cooperacao internacional.pdf
- Fenton, Dr. N., 2009, *New Media, Old News : Journalism and Democracy in the Digital Age*, Sage Publications.
- Hamburguer, E., 2003, “A mídia e a produção de significados”, *Revista Brasileira de Estudos de População*, vol. 20, pp. 116-121.
- Le Goff, A., 2005, *Os arquivos das ONG : uma memória a partilhar : guia prático em 60 perguntas*, Paris, ICA – International Council on Archives de France. Obtido de http://guia_60 perguntas_ong-0801364992/guia_60 perguntas_ong.pdf.
- Manning, P., 2000, *News and News Sources : A Critical Introduction*, London, Sage.
- Matos, R. P. P. de, 2001, *As ONG(D) e a crise do Estado Soberano*, Lisboa, Universidade Lusíada, Coleção Teses.
- Parsons, T., 1991, *The Social System*, Routledge.
- Santos, R., 2003, *Jornalistas e Fontes de Informação*, Coimbra, Minerva.
- Serrano, E., 2006, *Jornalismo político em Portugal : a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*, Edições Colibri.
- Schlesinger, P., 1992, *Politics, Media, Identity*, Taylor & Francis.
- Sigal, L. V., 1973, *Reporters and officials : the organization and politics of newsmaking*, D. C. Heath.
- Sharma, S. K., 2010, “Reviewing NGOs’ media strategies: Possibilities for NGO-media collaboration”, *International NGO Journal*, vol. 5, n° 4, pp. 84-87, May 2010.
- Ribeiro, V., 2008, “Fontes sofisticadas de informação – Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005”. Obtido de <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/>
- Thompson, M., Price, M. E., 2002, *Forging Peace – Intervention, Human Rights and the Management of Media Space*, Indiana, Indiana University Press.
- Tuchman, G., 1991, “Qualitative methods in the study of news”, in Jensen, K. B., Jankowski, N. (Eds.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, London, Routledge.

Pt. As Organizações não governamentais (ONG) cooperaram com algumas carências da sociedade civil, mas também contribuem para o estímulo e motivação do debate público sobre questões cívicas relevantes. Os meios de comunicação surgem como a principal arena onde as ONG podem intervir. A partir de uma análise de imprensa tentamos compreender as principais estratégias utilizadas pelas ONG para chegar aos jornalistas. Com este estudo pretendemos contribuir para a reflexão sobre as dinâmicas das ONG, mas também sobre o modo como os jornalistas lidam com as ONG. A nossa pesquisa tem como base uma análise quantitativa a partir de 183 notícias publicadas no decorrer de três anos (entre 2009 e 2011) num jornal diário português – Público. Verificamos que as ONG tentam ser incluídas na agenda de notícias, mas em notícias humanitárias e ambientais são os jornalistas que procuram estas fontes. Apesar disto, as ONG raramente são fonte de informação nas notícias de manchete do jornal.

Palavras-chave: organizações não Governamentais; jornalismo, imprensa, fontes de informação

En. Non-Governmental Organizations (NGOs) are thought to thrive in helping society cover omissions, but it is also expected from them that they improve and stimulate public debate on important civic issues. The mass media appear as the main “arena” in which NGOs may intervene. We conducted a media analysis in order to reveal NGOs strategies in fostering ties with journalists. We seek to better understand how journalists and NGOs build their relationship. This research is based on a quantitative analysis of 183 news items published between 2009 and 2011 in the Portuguese daily newspaper Público. NGOs thrive to figure in the news agenda, but there are cases in which they themselves are sought out by journalists, especially during humanitarian crises and relating to environmental issues. Nevertheless, NGOs rarely figure as a source for headline news.

Keywords: non-governmental organizations; journalism, press, news sources

Fr. Les Organisations non gouvernementales (ONG) contribuent à combler certaines lacunes de la société civile, mais aussi à stimuler et à animer le débat public sur de grandes questions civiques. Les médias constituent la principale tribune où les ONG peuvent intervenir. À partir d’une analyse de presse, nous proposons de comprendre les principales stratégies utilisées par les ONG pour atteindre les journalistes. Avec cette étude, nous prétendons contribuer à la réflexion sur la dynamique des ONG, mais aussi comprendre comment les journalistes agissent avec les ONG. Notre recherche a pour base une analyse quantitative de 183 articles publiés durant une période de trois ans (entre 2009 et 2011) dans un journal portugais (Público). Nous constatons que les ONG essaient de s’introduire dans l’agenda du média, et les journalistes recherchent ces sources d’information sur l’humanitaire et l’environnement. Néanmoins, les ONG apparaissent rarement comme les sources de l’information dans les manchettes du journal.

Mots-clés : organisations non gouvernementales, journalisme, presse, sources d’information



Des journalistes enfin libérés de leurs sources ?

Promesse et réalité du « journalisme de données »¹

« Les journalistes ont besoin d'être familiers avec les données. Avant, vous dénchiez des idées d'article en discutant avec des gens dans les bars, et vous le ferez peut-être encore de temps à autre. (...) Mais maintenant, vous allez aussi devoir vous pencher sur les données et vous équiper d'outils pour les analyser et y trouver ce qui est intéressant. Et vous devrez les mettre en perspective, aider les gens à vraiment comprendre la signification de tout ceci, à comprendre ce qui se passe dans le pays. Tim Berners-Lee »

(Arthur, 2010)

SYLVAIN PARASIE
Maître de conférences
Université Paris-Est Marne-la-Vallée
LATTS
sylvain.parasie@univ-paris-est.fr

ÉRIC DAGIRAL
Maître de conférences
Université Paris Descartes
CERLIS
eric.dagiral@parisdescartes.fr



Depuis le milieu des années 1990, l'expérimentation de nouvelles formes de journalisme en ligne a pris appui sur les critiques qui ont longtemps été exprimées à l'égard de la presse et des médias traditionnels. Plusieurs chercheurs ont ainsi analysé les liens entre l'essor du journalisme participatif et la critique de l'asymétrie entre producteurs et récepteurs de l'information (Domingo et al., 2008 ; Aubert, 2009 ; Rebillard, 2011). Mais on a moins souvent identifié le rôle qu'a joué la critique des rapports entre les journalistes et leurs sources dans la conception de nouveaux produits journalistiques. La dépendance et l'asymétrie entre les journalistes et leurs sources, institutionnelles notamment, ont ainsi constitué des griefs récurrents dans l'esprit de ceux qui ont imaginé de nouvelles manières de faire du journalisme grâce aux technologies en ligne.

Pour citer cet article

Référence électronique

Sylvain Parasie, Éric Dagiral, « Des journalistes enfin libérés de leurs sources ? Promesse et réalité du « journalisme de données », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 2, n° 1 - 2013, mis en ligne le 15 avril 2013.
URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

Ce fut le cas du mouvement altermondialiste qui est apparu à partir de 1999 en développant une forte critique des médias. Il a donné naissance à de nombreux sites indépendants qui ont voulu produire une information libérée des formats médiatiques traditionnels (Cardon et Granjon, 2003). Il s'agissait notamment de contrer la partialité des journalistes à l'égard de certaines sources et de contester les formes de distanciation auxquels ils ont recours (Estienne, 2010). Dans un genre très différent, ce fut aussi le cas de *Wikileaks*, qui défraya la chronique en 2010 en publiant des dizaines de milliers de documents secrets sur les guerres en Afghanistan et en Irak. À l'origine de ce site fondé par des programmeurs informatiques, on trouve l'idée selon laquelle les journalistes traditionnels ne peuvent garantir au lanceur d'alerte que son identité ne sera pas révélée et que ses informations seront réellement diffusées. Quelles que soient les pressions politiques et commerciales exercées sur les journalistes, les technologies utilisées par les concepteurs de *Wikileaks* étaient supposées garantir l'anonymat de la source et la diffusion des documents secrets (Domscheit-Berg, 2011 : 196-211).

Depuis le milieu des années 2000, de nouveaux liens se sont noués entre les mondes informatiques et les mondes journalistiques sur l'autel d'une volonté de renouveler les rapports entre les journalistes et leurs sources. D'abord aux États-Unis et en Grande-Bretagne, des programmeurs ont soit intégré les rédactions de grands journaux (*New York Times*, *Washington Post*, *Chicago Tribune*, *Guardian*, etc.) ou d'organisations indépendantes produisant de l'information (*ProPublica.org*), soit encore créé des start-ups à vocation journalistique (*EveryBlock.com*). Au-delà de la variété de leurs trajectoires et leurs compétences, ces individus ont en commun de concevoir des programmes informatiques qui sont présentés comme constituant intrinsèquement des produits journalistiques. Qu'ils s'appellent « data-journalistes », « journalistes-programmeurs » ou « journalistes hackers », ils revendiquent un positionnement à la fois technique et éditorial (Parasie, 2011). Souvent désignés sous le terme de « *news applications* », les contenus qu'ils conçoivent sont aussi bien des cartes interactives que des infographies, des bases de données interrogeables ou d'autres formes de présentation en ligne. Leur fabrication repose sur une variété de compétences informatiques permettant de collecter, de traiter, de combiner et de visualiser des données – qu'il s'agisse de chiffres, de textes, de photographies ou de contenus audiovisuels disponibles sur des supports numériques. Le terme qui semble s'imposer aujourd'hui pour désigner cet ensemble de pratiques hétérogènes est celui de « journalisme de données » (*data journalism*) (Gray et al, 2012), même si le traitement informatique de

données a profondément modifié la connaissance journalistique nord-américaine depuis les années 1960, soit bien avant l'essor du Web (Parasie et Dagiral, 2012a).

Mais l'idée selon laquelle un journalisme reposant sur le traitement de données serait porteur d'une transformation des relations entre les journalistes et leurs sources a de quoi surprendre. La grande majorité de ces projets s'appuient en effet sur des données qui sont enregistrées, stockées et diffusées par les pouvoirs publics eux-mêmes ou par des organisations qui leur sont proches : les crimes commis dans une ville ; l'activité des hôpitaux d'une région ; les transformations du réseau routier d'une métropole, etc. Dès lors, comment ce type de journalisme n'est-il pas susceptible de renforcer au contraire la dépendance des journalistes aux sources institutionnelles ? Dans cet article, nous montrons que ces pratiques journalistiques s'identifient à une promesse formulée au croisement des mondes informatiques et journalistiques – affaiblir la dépendance de l'information à l'égard des relations asymétriques entre les journalistes et leurs sources – qui n'est qu'en partie satisfaite dans les réalisations actuelles.

Une telle question pose néanmoins plusieurs difficultés. En premier lieu, nous avons aujourd'hui à notre disposition plusieurs cadres théoriques expliquant l'influence que les sources exercent sur les journalistes. Mais lorsque les programmeurs-journalistes conçoivent ces nouveaux contenus, ils le font en partie à partir d'un ensemble de jugements portant précisément sur la manière dont ils pensent être influencés par les sources. C'est la raison pour laquelle nous avons privilégié une perspective pragmatique – au sens où il s'agit d'intégrer l'analyse des prétentions des acteurs à la justice à l'étude de ces pratiques émergentes (Lemieux, 2000). La seconde difficulté tient aux artefacts socio-techniques que ces programmeurs-journalistes manipulent et conçoivent – des applications interactives, des bases de données, des scripts informatiques, etc. – et qui ne sont pas familiers des études sur le journalisme. Nous avons donc opté pour un cadre théorique inspiré de la théorie de l'acteur-réseau, attentif à analyser de quelle manière des acteurs proposent des définitions portant sur les usages d'une nouvelle technologie (Akrich et Latour, 1992 ; Weiss et Domingo, 2010).

Cet article s'appuie sur une enquête réalisée à l'automne 2010 à Chicago, à l'occasion de laquelle nous avons conduit des entretiens avec une quinzaine de personnes. Premièrement, nous avons interrogé sept journalistes du *Chicago Tribune* : deux « programmeurs-journalistes » rattachés à la « *news applications team* » ; quatre journalistes d'investigation qui travaillent quotidiennement avec

des bases de données ; un ancien vice-président du journal en charge de la stratégie et du développement (entre 2000 et 2008). Deuxièmement, nous avons interrogé l'un des fondateurs de *EveryBlock.com*, un site web d'information locale reposant intégralement sur le traitement automatique de données. Troisièmement, nous avons interrogé cinq personnes profondément impliquées dans le militantisme pour l'ouverture des données publiques à Chicago. Quatrièmement, nous avons conduit deux autres entretiens avec des enseignants de l'école de journalisme de Medill, très impliqués à établir des liens entre les mondes informatiques et celui de la presse à Chicago. Enfin, nous avons constitué des corpus composés des différentes applications en ligne conçues dans le cadre de ces différentes organisations de presse.

Dans une première partie, nous montrons que les formes actuelles du journalisme de données reposent sur la promesse d'une transformation profonde des rapports entre les journalistes et leurs sources grâce aux technologies informatiques. Dans une seconde partie, nous montrons à partir du cas de l'information par les données criminelles à Chicago, que cette promesse n'est qu'en partie satisfaite.

DES DONNÉES POUR REPRENDRE L'INITIATIVE FACE AUX SOURCES

Au-delà des divergences théoriques entre les chercheurs, il existe un consensus pour considérer que les relations asymétriques entre les journalistes et leurs sources d'information jouent un rôle important dans la sélection des sujets traités et les modalités de ce traitement (Schlesinger, 1992). Les sources qui sont les plus proches du pouvoir politique et économique seraient ainsi structurellement en position d'imposer plus souvent leurs stratégies aux organisations médiatiques. Or c'est en partie autour de la promesse de contrer cette asymétrie entre les journalistes et leurs sources que se sont établis de nouveaux liens entre les mondes journalistiques et informatiques depuis le milieu des années 2000.

Des journalistes dépendants des stratégies de leurs sources

Même si les travaux portant sur les sources des médias sont relativement peu nombreux parmi l'ensemble des recherches sur le journalisme (Schlesinger, 1992), plusieurs travaux ont montré à quel point la pratique journalistique favorise généralement les intérêts des sources faisant autorité, c'est-à-dire des acteurs qui représentent les principales institutions politiques et sociales.

Dans un article fondateur, Harvey Molotch et Marilyn Lester expliquent que la grande majorité des nouvelles publiées dans les journaux s'identifient à ce qu'ils appellent des « événements de routine », autrement dit des événements qui sont promus par les acteurs qui en sont à l'origine (Molotch et Lester, 1974). La plupart du temps, les promoteurs de ces événements – élus, fonctionnaires, responsables institutionnels, etc. – jouissent d'un accès régulier et habituel dans les médias. Selon les auteurs, cet accès privilégié s'explique par le fait qu'il va de soi pour les journalistes qu'un responsable politique de tout premier plan ne peut dire que des choses importantes – même si ces acteurs doivent faire attention à la concurrence qu'ils subissent nécessairement du point de vue de l'attention publique. Les acteurs dotés d'un pouvoir important ont souvent davantage de chance de susciter l'attention des journalistes, en usant de méthodes brutales (pressions, menaces de boycott, etc.) ou plus subtiles (en encourageant les routines journalistiques qui paralysent l'investigation).

La capacité plus ou moins grande des sources institutionnelles à imposer leurs propres définitions des événements a fait l'objet de discussions au sein des sciences sociales (Schlesinger, 1992). Ainsi, selon Stuart Hall et ses collègues, les journalistes tendent structurellement à reprendre les définitions de la réalité sociale que leur fournissent les porte-parole de l'institution (Hall et al, 1978). Selon eux, c'est parce que les journalistes valorisent la plus grande neutralité professionnelle qu'ils ouvrent leur porte de façon préférentielle aux acteurs qui disposent d'un large pouvoir institutionnel. Cette préférence structurelle conduit alors à ce que les porte-parole de l'institution deviennent les « premiers définisseurs » (*primary definers*) et parviennent à imposer leurs propres interprétations aux journalistes. Mais d'autres analyses ont mis en avant l'existence de luttes entre les différentes sources officielles, nuancant ainsi la capacité de ces acteurs à imposer systématiquement leurs propres définitions. Par exemple, dans une perspective bourdieusienne, Dominique Marchetti explique que la plupart des révélations journalistiques à prétention anti-institutionnelle faites par le journalisme dit d'investigation depuis les années 1970 sont directement dues aux luttes internes aux mondes politique et judiciaire (Marchetti, 2000).

Mais c'est plus souvent par les routines du travail journalistique que les chercheurs rendent compte de l'asymétrie des relations entre les médias et leurs sources. La nécessité de se plier à des formats de production et de diffusion particulièrement contraignants expliquerait leur tendance, dans certaines situations, à valider le traitement qui leur est proposé par les sources (Lemieux, 2000). Par exemple, si les journalistes ont tendance à privilégier les sources ins-

titutionnelles, c'est que celles-ci permettent souvent de réduire considérablement les risques juridiques associés à la diffusion d'une information (Lemieux, 2004).

Notre objectif n'est pas ici de rouvrir ce débat théorique, mais d'abord d'expliquer de quelle façon les nouvelles formes de journalisme appuyé sur les données sont apparues aux yeux de certains journalistes nord-américains comme un moyen pour eux de reprendre l'initiative face aux sources, institutionnelles notamment.

DE NOUVEAUX LIENS ENTRE LES MONDES JOURNALISTIQUES ET INFORMATIQUES

Le renouvellement des formes du journalisme de données à partir du milieu des années 2000 s'explique par deux mouvements distincts. D'abord, plusieurs grands journaux américains embauchent des journalistes pour concevoir des « applications web » à valeur journalistique. Il s'agit d'un ensemble varié de contenus interactifs publiés en ligne : infographies, bases de données, cartes, etc. Ces journalistes les plus connus sont Adrian Holovaty (*Washington Post*), Aron Pilhofer (*New York Times*), Matt Waite (*St-Petersburg Times*) ou Ben Welsh (*Los Angeles Times*). Disposant eux-mêmes de larges compétences dans les différents langages de programmation (Python, Ruby, PHP, etc.), ils mettent en avant l'idée selon laquelle les organisations de presse doivent mettre en place des équipes constituées d'individus qui s'y connaissent autant en journalisme qu'en programmation (Royal, 2010). Pour la plupart, ces individus ont été formés au traitement de données au sein même du monde journalistique américain, au sein de la tradition du « computer-assisted reporting » (Parasie et Dagiral, 2012a). Mais ils sont également investis dans les communautés du logiciel libre. C'est tout particulièrement le cas d'Adrian Holovaty, qui est à la fois diplômé d'une école de journalisme et l'un des créateurs de Django – une plateforme de programmation web largement reconnue dans les communautés du logiciel libre.

Le second mouvement est largement extérieur au monde de la presse. Il s'inscrit dans la mobilisation pour l'ouverture des données publiques qui commence vers 2005 dans les grandes métropoles américaines² avant de s'étendre au niveau fédéral après l'élection de Barack Obama en 2009. Un assemblage hétérogène d'entrepreneurs du Web, de militants politiques, de programmeurs informatiques, de passionnés d'informatique et de journalistes joignent leurs forces pour réclamer la libération des données produites par les pouvoirs publics. Partageant les

principes de liberté de l'information défendus par le mouvement pour le logiciel libre (Holtgrewe et Werle, 2001), ils investissent les technologies du Web pour concevoir un grand nombre de projets dont ils attendent qu'ils augmentent la transparence des gouvernements et la participation des citoyens (Lathrop et Ruma, 2010). Tous ces projets reposent sur le traitement, l'analyse et la visualisation de données ayant trait à une grande variété de domaines (criminalité, démographie, transports, infrastructures, dépenses publiques, environnement, emploi, etc.) ainsi qu'aux responsables politiques (financement des campagnes, dépenses réalisées, votes, décisions publiques, etc.) à tous les niveaux de gouvernement (villes, États, gouvernement fédéral). Pour ne donner qu'un exemple parmi de nombreuses réalisations, citons le cas de MapLight.org, un site web lancé en 2007 par Daniel Newman – qui est à la fois programmeur, entrepreneur et militant politique – et qui permet de croiser les votes des membres du Congrès avec les financements qu'ils ont reçus des groupes d'intérêt (Lathrop et Ruma, 2010 : 223-232).

C'est ainsi qu'à partir du milieu des années 2000, plusieurs arènes se sont progressivement constituées dans les grandes métropoles américaines, autour du militantisme pour l'ouverture des données publiques. S'y sont notamment établies de nouvelles relations entre les mondes informatiques et journalistiques, lesquelles ont favorisé l'approfondissement de la figure du « journaliste-programmeur ». À Chicago, nous avons pu observer l'existence de réseaux informels réunissant des programmeurs travaillant pour des entreprises privées (finance, marketing, etc.), des relations avec des acteurs impliqués dans les communautés du logiciel libre, ainsi que des militants, des journalistes et des spécialistes de la gestion urbaine.

Corriger l'inégale distribution sociale et spatiale des sources

Devant le volume croissant de données disponibles à l'échelle des métropoles américaines, plusieurs journalistes ont considéré qu'il s'agissait là d'une opportunité unique pour couvrir plus en profondeur l'actualité du territoire urbain (Parasie et Dagiral, 2012b). Dès lors qu'il peut accéder à toutes les données relatives aux crimes et délits (vols, homicides, cambriolages), à la gestion de l'infrastructure urbaine (attribution des permis de construire, réparations effectuées sur les canalisations, signalisation urbaine), à l'économie de la ville (attributions des permis de vente d'alcool) et à l'ensemble des services offerts par celle-ci (évaluation des écoles ou des hôpitaux), le journaliste disposerait en quelque sorte de nouvelles « sources » également réparties sur l'ensemble du territoire métropolitain. Habituellement, les reporters tendent à couvrir davantage l'actualité

de certains espaces urbains — le centre-ville où se trouvent les principales institutions — du fait qu'ils bénéficient d'un accès routinier aux sources qui sont attachées à ces espaces. En conséquence, l'actualité des autres quartiers n'est pas couverte avec la même intensité parce qu'il n'existe pas de sources établies susceptibles de donner des informations au journaliste. Selon ces journalistes-programmeurs, le traitement de données permettrait de corriger cette inégale distribution des sources sur le territoire urbain en faisant apparaître de nouvelles sources plus également réparties sur ce territoire.

Aux États-Unis, Adrian Holovaty a particulièrement incarné cette posture. Jouissant déjà d'une certaine réputation dans le monde du logiciel open source, ce journaliste de 24 ans connaît une grande popularité auprès des journalistes et programmeurs de Chicago lorsqu'il lance en 2005 le site *Chicago-Crimes.org*. Combinant les données diffusées sur le site du *Chicago Police Department* avec une carte Google, le site permet de prendre connaissance de l'ensemble des crimes qui ont été constatés à l'échelle d'un quartier. En 2007, Holovaty et O'Neil forment une petite équipe de programmeurs afin de lancer le site *EveryBlock.com*, qui étend le principe de *Chicagocrime.org* à de nombreux jeux de données provenant des services de la ville de Chicago. Désormais, le site permet aux habitants d'une dizaine de grandes villes américaines de prendre connaissance d'une grande variété d'informations à l'échelle de leur quartier (crimes, inspections des restaurants, permis de construire, etc.). Selon Holovaty, ce site permet de corriger la profonde inégalité territoriale de la couverture journalistique qu'assurent les organisations de la presse locale. Il applique en quelque sorte le principe de la « longue traîne » à l'information locale par l'identification de nouvelles sources d'information jusque-là ignorées (Anderson, 2006).

Dès lors que les données fournies par la ville sont granulaires — c'est-à-dire disponibles à l'échelle la plus locale possible —, complètes et régulièrement mises à jour, une organisation de presse a tout intérêt, selon Holovaty, à exploiter ces données. Cela signifie en effet que les arrangements d'humains et de non humains qui produisent ces données deviennent de véritables sources d'information. Ainsi, lorsqu'un policier constate un incident sur la voirie et l'enregistre dans son ordinateur de bord, ou lorsqu'un employé de la mairie enregistre la demande de construction d'un immeuble, ils sont constitués comme des sources d'autant plus intéressantes qu'elles étaient jusque-là souvent inaccessibles pour le journaliste. Ces multiples arrangements couvrent l'ensemble du territoire urbain, pour un coût négligeable en comparaison de l'ensemble des moyens qu'une organisation de presse serait dans l'obligation de déployer pour

produire les mêmes informations. C'est en quelque sorte le caractère localement très situé des sources plus traditionnelles de la presse métropolitaine — liées aux institutions du centre-ville de la métropole — qui s'en trouve ainsi corrigé.

Contre les stratégies des sources

Mais aux yeux des journalistes-programmeurs que nous avons interrogés, l'ouverture des données publiques est porteuse d'une autre promesse plus grande encore. Le fait de concevoir des produits journalistiques à partir de données doit permettre non seulement de transformer en « sources » des policiers, des inspecteurs ou des employés des services publics transformant des incidents en « données », mais cela doit aussi permettre au journaliste de révéler des réalités que les sources gouvernementales préféreraient le plus souvent cacher. Ainsi, en dépit du fait que les données soient enregistrées, stockées et diffusées par les pouvoirs publics, leur traitement informatique permettrait aux journalistes de contrer les stratégies de ces sources institutionnelles.

Dans le cadre de la mobilisation pour l'ouverture des données publiques, de nombreuses applications web ont été développées dans le but d'accroître la transparence des gouvernants. Quoique discuté (Swartz, 2010 ; Birchall, 2011), le postulat de ces démarches est que l'enregistrement continu d'un ensemble d'actions opérées par des gouvernants — et plus largement par toutes les personnes qui ont des responsabilités — dans leurs activités quotidiennes permet d'accéder à une « vérité » qui diffère des justifications que les responsables sont susceptibles de produire publiquement. Voici de quelle manière Daniel X. O'Neil, cofondateur du site *EveryBlock.com*, présente la « vérité » exprimée par les données :

« Je crois beaucoup à la vérité [truth] et à la responsabilisation [accountability]. Si quelque-chose est vrai, c'est juste vrai et ça ne pose pas de problème. Cela ne signifie rien d'autre que la vérité. (...) Je vais vous donner un exemple. Vous savez qu'aux États-Unis, il y a depuis deux ou trois ans cette mode des cupcakes. Et il y avait cette boutique appelée « Bleeding heart bakery » dans le North Side. C'était une pâtisserie végétarienne, elle était très cool : le chef avait des tatouages et passait à la télévision. Hé bien, quelle qu'en soit la raison, un jour l'eau a été coupée. Et un contrôleur est précisément venu ce jour-là, et ils ont dû fermer pour violation du règlement en matière d'hygiène. Le chef est alors entré dans une colère noire, expliquant que c'était une coïncidence, qu'on ne comprenait pas à quel point ils étaient cool, etc. « Clic, vous avez

échoué au contrôle d'hygiène ce jour-là ». C'est la vérité, et il se peut qu'il y ait de bonnes raisons qui expliquent cela ou que ce soit la faute de quelqu'un d'autre, mais la vérité c'est que vous avez échoué au contrôle d'hygiène et vous devez faire avec la vérité³ »

Selon cette explication, la vérité exprimée par la donnée tiendrait principalement à la séparation radicale entre ce qui relève, d'une part de la qualification d'une situation, de l'enregistrement et de la diffusion en ligne de cette qualification, et ce qui concerne d'autre part l'ensemble des jugements d'imputation causale ou d'évaluation morale de la situation. Dès lors que l'enregistrement des données repose sur une règle claire, celles-ci expriment une vérité qui échappe à la source considérée — ici, non seulement la pâtisserie, mais aussi les services d'hygiène de la ville. Lorsqu'on qualifie une situation selon des règles générales, et qu'on enregistre ensuite automatiquement cette qualification pour ensuite la diffuser, on fait en sorte de pouvoir mettre les acteurs devant leurs propres responsabilités : ils doivent faire quelque chose pour corriger la situation rendue ainsi visible.

Si tous les programmeurs-journalistes ne partagent pas cette perspective objectiviste répandue dans le mouvement pour l'ouverture des données publiques, tous pensent néanmoins que les données ont une valeur en dehors de l'organisation qui les a produites, et qu'elles peuvent donc nourrir des projets journalistiques révélant des réalités que les sources institutionnelles souhaiteraient cacher. Tout particulièrement, la combinaison de données provenant de plusieurs sources différentes est considérée comme devant permettre de mettre au jour des réalités que certaines de ces sources ignorent ou voudraient cacher. Aux États-Unis, il est ainsi relativement courant de voir des journalistes combiner des données provenant d'institutions locales, nationales et fédérales afin de pointer les dysfonctionnements d'une administration particulière. La mobilisation des technologies informatiques est ainsi perçue comme permettant de déconnecter largement les données des intentions ou des stratégies qui animent les sources institutionnelles pourtant productrices de ces données.

Des robots pour résister à l'influence des sources

Les historiens Lorraine Daston et Peter Gallison ont montré qu'à la fin du 19^e siècle, une nouvelle conception de l'objectivité était apparue dans les sciences naturelles (Daston et Gallison, 2012). Selon cette objectivité qu'ils appellent « mécanique », il s'agissait alors de concevoir des machines qui rejetteraient certains traits de la personnalité des chercheurs (le dogmatisme) tout en valorisant d'autres éléments

de la personnalité du scientifique (la rigueur). Or, tout se passe aujourd'hui comme si certains journalistes cherchaient à concevoir des machines rejetant certains traits du journaliste — sa prédisposition à être influencé par les sources, par exemple — tout en valorisant d'autres éléments de sa personnalité — le désir de révéler ce que les sources ne veulent rendre public. Le témoignage de Ben Welsh, journaliste au *Los Angeles Times*, est particulièrement révélateur de cette forme d'objectivité :

« Chaque jour, vers 2 h 30 du matin, je reçois automatiquement un email du Los Angeles Police Department. Dans cet email, il y a un fichier csv qui comprend l'ensemble des personnes qui ont été arrêtées le jour d'avant. Donc j'ai un flux de données simple, répétitif et constamment mis à jour qui arrive tous les jours dans ma boîte aux lettres. J'ai écrit un script informatique qui cherche automatiquement dans ma boîte aux lettres, récupère ce fichier, en sort les données et alimente une base de données. Et c'est là que ça devient intéressant : je peux rédiger des scripts informatiques de façon à répondre automatiquement aux questions qu'un reporter se pose habituellement (...). Par exemple, j'ai écrit un script qui me permet de savoir automatiquement quels sont les motifs d'arrestation les plus graves, en sélectionnant les cautions les plus élevées. (...) Et je peux aussi automatiquement savoir quels sont les prêtres, les officiels, les enseignants qui ont été arrêtés (...). L'année dernière, un fan des Giants a été battu. La police a d'abord arrêté le mauvais gars, et ils ont fait un battage médiatique sans précédent. Mais ils ont totalement raté leur coup. Et quand ils ont finalement réussi à arrêter le bon gars, ils voulaient tenir ça secret. Mais moi, j'avais automatiquement reçu un email qui me donnait l'identité du gars en question, et nos reporters ont pu immédiatement aller interroger ses voisins, pour savoir de qui il s'agissait.⁴ »

Prenant appui sur une objectivité mécanique, des dispositifs informatiques sont ainsi mobilisés au sein de certaines rédactions nord-américaines afin d'étendre l'exercice de certains aspects de la démarche journalistique — chercher à identifier une réalité derrière les explications officielles — en réduisant les coûts pour l'organisation de presse. De ce fait, les sources seraient moins en mesure d'influencer le journaliste par le biais des contraintes qui enserrrent son activité quotidienne (la pression du temps, les impératifs de production, etc.).

On mesure donc à quel point ces journalistes-programmeurs mobilisent les technologies associées au

traitement de données afin de réduire la dépendance des journalistes à l'égard de leurs sources. Cela s'incarne dans plusieurs promesses : (1) accroître le nombre de sources disponibles ; (2) déconnecter l'information des stratégies des sources ; (3) réduire les coûts associés à l'enquête. Examinons maintenant comment ces promesses sont traduites en pratique, à partir du cas de l'information criminelle à Chicago.

LE CAS DE L'INFORMATION CRIMINELLE À CHICAGO

À Chicago comme dans la plupart des grandes métropoles américaines, l'information criminelle prend une importance considérable. Pour les pouvoirs publics locaux et la mairie en place, le nombre d'homicides enregistré annuellement constitue un indicateur particulièrement surveillé⁵. À Chicago, le nombre d'homicide a même été au cœur du volontarisme municipal des années 1990, et il reste aujourd'hui une préoccupation centrale de la part d'une partie du monde associatif local, du grand public et de la quasi totalité des médias, qui lui consacrent une attention considérable. D'une manière générale, l'information criminelle a ceci de particulier qu'elle dépend plus étroitement des sources officielles. Stuart Hall expliquait d'ailleurs que ce domaine est celui dans lequel les sources officielles parviennent le plus facilement à imposer leurs propres interprétations, à la fois parce que les institutions disposent d'un monopole de fait sur la production des informations criminelles, et parce que ces informations sont structurellement moins ouvertes aux interprétations élaborées par les acteurs extérieurs au pouvoir (Hall, 1978 : 69-70). Dès lors que le *Chicago Police Department* dispose d'un monopole sur la production de l'information criminelle, la mobilisation des technologies informatiques a-t-elle permis à ces programmeurs-journalistes de se libérer de leur dépendance à cette source ?

La fin du monopole de la police sur la diffusion des données

Le premier point marquant est que la police de Chicago a progressivement perdu le monopole qu'elle exerçait sur la diffusion des données criminelles. Cela résulte d'abord de plusieurs initiatives mises en place par la mairie de Chicago dans la première moitié des années 1990. À cette époque, les services de police des grandes métropoles américaines utilisent de plus en plus l'informatique pour produire des cartes criminelles à l'échelle des villes (Chamard, 2006). La ville de Chicago a été pionnière dans ce domaine, alors que les autorités mettent en place un nouveau modèle de police fondé sur la proximité avec les habitants⁶. En 1995, elle équipe les policiers de la ville d'un système leur permettant d'élaborer leurs

propres cartes des crimes, en sélectionnant les zones ou les types de crimes concernés. Les cartes générées sont ainsi directement articulées aux systèmes d'information de la police de Chicago, qui reposent sur les données saisies par les agents depuis leur voiture – sur un PC équipé du logiciel MapInfo –, sur les lieux d'enregistrement des crimes⁷. Dès l'année suivante, la police permet à n'importe quel habitant de Chicago de prendre connaissance, sur un site web dédié⁸, des crimes qui ont été commis. L'accès aux données demeure alors néanmoins limité : uniquement disponibles pour les deux dernières semaines, elles ne peuvent pas être téléchargées ni agrégées selon les souhaits de l'utilisateur, et encore moins faire l'objet de tris ou de croisements en dehors d'une courte période donnée.

Au milieu des années 2000, l'essor du mouvement pour l'ouverture des données publiques met définitivement fin au monopole de la police sur la circulation des données criminelles dans les grandes métropoles américaines. À Chicago, le journaliste et programmeur Adrian Holovaty joue un rôle majeur en élaborant le site *ChicagoCrimes.org* en mai 2005. Combinant les données du site de la police de Chicago avec une carte Google – dont la technologie n'est alors pas encore ouverte –, Holovaty est alors largement salué – dans les mondes informatiques et au-delà – à la fois pour sa virtuosité et pour permettre aux habitants de prendre connaissance des crimes individuels avec leur localisation précise, en rendant possible un ensemble de tris variés. La source des données demeure le *Chicago Police Department* – qui conserve un monopole absolu sur la production des données –, mais les données sont alors beaucoup plus accessibles, triables et réutilisables.

Figure 1 : ChicagoCrimes.org (2005)



À Chicago comme dans les autres grandes métropoles nord-américaines, le déclin du monopole policier sur la diffusion des données a constitué une

opportunité pour les organisations de presse. Dès 1996, le site du *Chicago Tribune* publie une carte interactive reposant sur les données criminelles diffusées par le *Chicago Police Department*⁹, mais le mouvement s'approfondit au milieu des années 2000, alors que de nombreuses organisations de presse diffusent, sur leurs sites web, des bases de données policières indiquant tous les crimes commis dans une zone. Aux yeux des journalistes, l'accès aux données permet surtout d'offrir une autre représentation de la criminalité à l'échelle de la métropole. D'une part, il est désormais possible d'offrir une couverture des crimes qui soit plus complète : le traitement de données permet de couvrir tous les crimes, et non plus seulement ceux que les autorités voudront faire connaître ou ceux qui présentent une plus grande valeur journalistique¹⁰. D'autre part, il s'agit pour les journalistes de couvrir les crimes d'une façon plus locale : le lecteur du journal pourra connaître les détails des crimes associés à une adresse précise, et non plus seulement les taux de crime associés à un quartier plus vaste.

Dans une certaine mesure, il est possible d'affirmer que le déclin du monopole de la police de Chicago sur la diffusion des données a permis aux journalistes de la ville de gagner en liberté à l'égard de la source policière. Ceux-ci sont désormais en mesure de couvrir un nombre plus important de crimes en dépendant moins du choix de la police de diffuser les informations relatives à tel ou tel crime.

Contester le monopole policier sur la production des données

La police de Chicago conserve toutefois un monopole presque total sur la production des données criminelles¹¹, et on pourrait craindre que l'intérêt croissant des journalistes pour ces données ne se traduise par une dépendance accrue à la source policière. Un débat a d'ailleurs émergé dans une partie du monde journalistique nord-américain au sujet de l'utilisation des données provenant de la police (Welsh, 2009) : était-ce raisonnable, pour les journalistes, d'exploiter ces données sans chercher à les vérifier ? Parmi les journalistes que nous avons interrogés, Darnell Little — qui officia au *Chicago Tribune* jusqu'en 2009 — critique l'intervention de la police dans la production des données, et la dépendance des journalistes à l'égard de la police :

« Le département de police revient toujours en arrière et modifie la catégorisation de ces meurtres qui deviennent autre chose. C'est la raison pour laquelle on a vraiment besoin d'un meilleur état des choses, surtout au niveau local, avec la création d'une sorte d'agence gouvernementale. L'accès

du public aux données criminelles est l'une des choses les plus importantes, parce que nous sommes en quelque sorte pris en otage devant la moindre information qu'ils nous donnent. Ils diront que la criminalité diminue d'autant — et on ne peut pas vérifier les données ou la méthodologie utilisée, puisque c'est eux qui collectent l'information, qui détiennent l'information, et que nous dépendons entièrement de ce qu'ils décident de nous distribuer.¹² »

Mais il serait toutefois inexact de conclure à un renforcement unilatéral de la dépendance des journalistes de Chicago à la source policière. Afin de contrer cette dépendance à une source unique, plusieurs organisations de presse ont cependant cherché à combiner les données provenant de sources institutionnelles différentes tout en maintenant la granularité et la complétude des données criminelles recueillies. Le projet « Homicide Report » du *Los Angeles Times* a été avant-gardiste en la matière : systématiquement, les données policières étaient comparées ou complétées avec les données provenant des médecins légistes. En 2009, les responsables du *Chicago Tribune* suivent ce modèle en chargeant une jeune journaliste, Tracy Swartz, du décompte quotidien des homicides à Chicago. Intitulée « Tracking homicides in Chicago »¹³, sa rubrique hebdomadaire s'appuie sur un patient travail de vérification et de recoupement systématique de sources policières, médico-légales et des archives du journal :

« Ce qui est différent avec les homicides, c'est qu'il y a un cadavre ; un médecin légiste doit faire une autopsie. La police a ses propres informations. Et le médecin légiste a ses propres informations. Donc, j'ai pensé qu'il serait plus rigoureux de dépeindre cette réalité à partir de ces deux sources d'information.¹⁴ »

Le fait de recouper des données provenant de sources différentes permet ici aux journalistes de jouer de la pluralité des sources institutionnelles, et finalement de regagner en autonomie à l'égard du *Chicago Police Department* :

« Si nous avons accès à une information de meilleure qualité de la part de la police, nous ne serions pas obligés d'aller en chercher ailleurs. Mais la police peut sans cesse recatégoriser n'importe lequel de ces meurtres, et c'est pourquoi à la fin de l'année, vous pourrez aller sur le site de Tracy et compter le nombre de meurtres, et vous verrez que cela ne correspondra pas aux chiffres de la police.¹⁵ »

Figure 2 : « Chicago sees 448 homicides in 2010¹⁶ »
(6 janvier 2011)

Based on preliminary data from the police and Cook County Medical Examiner's Office, RedEye determined there were 448 homicides in 2010, which was 13 fewer homicides than in 2009.

Chicago Police Supt. Jody Weis said this week the department determined there were 435 homicides in 2010, a record low since 1965, based on their own investigations.

Twenty-five homicides were recorded in December, including fatal shootings in Bridgeport and Belmont Cragin and a fatal assault in South Deering in the last week, according to RedEye data.

There were 37 homicides in December 2009, RedEye determined.

On voit donc que le traitement de données — ici la constitution d'une base des homicides à partir des données provenant des coroners et de la police — permet aux journalistes du *Chicago Tribune* de contester le monopole du *Chicago Police Department* sur la production des données criminelles. L'appui sur une norme journalistique bien établie — le recoupement des sources — permet ici de gagner en autonomie à l'égard de la source institutionnelle¹⁷.

La police impose-t-elle plus difficilement ses interprétations ?

À Chicago, la conception de produits journalistiques en ligne reposant sur des données criminelles permet de faire émerger de nouvelles interprétations qui échappent en partie à la source policière. Il faut ici distinguer les interprétations qui concernent le nombre de crimes commis dans la métropole ou dans un quartier précis, de celles qui sont relatives à un crime singulier (a-t-on identifié le bon coupable ? La police consacre-t-elle des moyens suffisants à l'enquête ?). La plus large circulation des données criminelles à Chicago permet d'abord à des citoyens et à des militants de se faire leur propre idée du nombre de crimes commis dans une zone précise de la ville :

« C'est toujours intéressant de voir comment les gens utilisent les données. (...) Des groupes s'en servent pour créer des banderoles. J'ai entendu que des associations utilisent les données pour faire du porte-à-porte dans certains quartiers et susciter la prise de conscience en quelque sorte. « Savez-vous qu'il y a eu X meurtres à Chatham cette année ? Vous vivez ici. Vous devriez être bouleversé par ça ! » Je sais que plusieurs conseillers municipaux en ont pris conscience et sont allés trouver la police pour demander plus de policiers dans leur quartier.¹⁸ »

Cela concerne notamment des associations de lutte contre la violence par armes à feu, qui utilisent les données à la fois pour sensibiliser les habitants

d'un quartier et organiser leur action. La diffusion des données parmi les habitants de la ville conduit donc à l'émergence et à la circulation d'interprétations qui peuvent, sinon totalement s'opposer à celles qui sont mises en avant par la police, du moins permettre la constitution de nouvelles formes de dénonciation autour de la question de la quantification des crimes.

Il en va autrement des interprétations concernant des crimes singuliers. Notre enquête montre d'abord que les journalistes du *Chicago Tribune* peuvent décider d'enquêter sur un crime — en interrogeant les proches de la victime ou la police chargée de l'enquête — à partir de l'analyse des données criminelles. Le traitement de données leur permet alors d'identifier un crime qui est révélateur d'un phénomène plus général et qui mériterait à leurs yeux une plus grande investigation. Mais il est beaucoup plus rare de voir des citoyens analyser les données pour se forger leur propre interprétation sur un crime. D'abord parce que les données sont lacunaires — elles ne disent rien des moyens déployés par la police ou de l'évolution de l'enquête — et parce que la police conserve la mainmise sur la catégorisation des actes criminels et la fabrication des données. Mais plus généralement, on constate que le seul accès aux données ne saurait automatiquement susciter des interprétations alternatives au sein de la population de Chicago. C'est ce qui explique une partie des réticences qu'a pu rencontrer le site EveryBlock.com auprès des journalistes de Chicago. Ainsi Brian Boyer, manager de la « News Applications Team » du *Chicago Tribune* de 2009 à 2012, juge que les données brutes ne racontent pas une histoire :

« Je ne voudrais pas taper trop fort sur Adrian et sur EveryBlock, mais je pense vraiment que ce site manque cruellement d'âme. On le consulte et on se dit : « oh, regarde, il y a un crime là ». Adrian croît fermement à cette idée que les données racontent une histoire, mais je ne le pense pas. Je pense que ce que nous faisons, c'est mettre en perspective les données, et je ne veux pas simplement diffuser un jeu de données brutes. Je veux essayer de raconter une histoire avec ces données.¹⁹ »

Les journalistes demeurent en première ligne pour contester les interprétations véhiculées par la police au sujet des crimes commis dans la ville. Et souvent, le traitement de données ne constitue que l'un des éléments de l'enquête du reporter. Considéré sous cet angle, l'asymétrie demeure importante entre les organisations de presse et le *Chicago Police Department*, qui dispose toujours de ressources considérables pour imposer ses interprétations.

CONCLUSION

Alors que se développent aujourd'hui les recherches sur les nouvelles pratiques journalistiques reposant sur le traitement de données (Parasie et Dagiral, 2012a ; Anderson, 2012 ; Turner et Hamilton, 2009), il serait à la fois naïf et présomptueux de juger définitivement dans quel sens celles-ci affectent le rapport des journalistes à leurs sources. Ces pratiques connaissent aujourd'hui un essor dans plusieurs pays du monde — principalement aux États-Unis, en Grande-Bretagne et dans les pays d'Europe du Nord — et nous manquons aujourd'hui de travaux empiriques qui mettraient en lumière la diversité des pratiques, notamment sous l'angle du rapport aux sources. En outre, ce phénomène est étroitement lié aux liens qui s'établissent depuis quelques années entre les mondes journalistiques et informatiques, et qui sont là encore trop peu documentés.

Il est cependant possible de formuler plusieurs conclusions à partir de notre enquête. En premier

lieu, il apparaît qu'à travers la mobilisation des technologies associées au traitement de données, les journalistes cherchent à gagner en liberté dans le rapport aux sources, institutionnelles notamment. Cela repose sur un ensemble de promesses dont nous avons esquissé les principales composantes, mais qu'il serait important d'explorer de façon plus profonde. En second lieu, l'analyse des pratiques journalistiques en matière criminelle dans le contexte de Chicago indique que ces promesses ne se traduisent pour le moment que de façon partielle dans les réalisations. Le déclin du monopole policier sur la diffusion des données — encouragée par l'institution policière elle-même — a incontestablement permis aux journalistes de gagner en liberté. Cependant, l'élaboration des données restant une prérogative de la police, l'accroissement des marges de manœuvre journalistiques demeure relativement restreinte. On peut néanmoins faire l'hypothèse que l'un des enjeux majeurs lié à la mobilisation de l'informatique dans les rédactions dans les prochaines années résidera dans l'expérimentation d'autres relations avec les sources journalistiques.

NOTES

¹ Cette enquête a été menée dans le cadre de l'ANR BASICOM (bases informatiques et coopération entre mondes sociaux) et d'une recherche sur la presse locale en ligne et ses publics, financée par le ministère de la Culture (département des études, de la prospective et des statistiques).

² Washington est la première ville américaine à s'être dotée d'un portail diffusant les données de l'administration urbaine en 2004. Plusieurs autres grandes villes ont suivi ce mouvement, dont Chicago en mai 2010.

³ Daniel X. O'Neil, entretien réalisé le 8 septembre 2010.

⁴ Ben Welsh, « Human-assisted reporting : how to create robots reporters in your own image ? », 13th International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas, 20-21 avril 2012. Conférence consultable à cette adresse : <http://www.youtube.com/watch?v=iP-On8PzEy8> (consulté le 1er décembre 2012).

⁵ On estime à 448 le nombre de personnes qui ont été assassinées à Chicago en 2010. Cette année-là, le taux d'homicide à Chicago a été de 15 homicides pour 100 000 habitants, soit le double du taux qui prévalait à New York et à Los Angeles (source : FBI).

⁶ Il s'agit du programme CAPS (*Chicago Alternative Police Strategy*), mis en place en 1993 par le maire Richard Daley.

⁷ Source : « The Chicago Police Department's Information Collection for Automated Mapping Program », Program Focus, National Institute of Justice, 1996.

⁸ Via le site ClearMap Chicago, toujours disponible aujourd'hui à cette adresse : <http://gis.chicagopolice.org>.

⁹ Cf. Steve Outing, 1995.

¹⁰ Les homicides touchant des personnes qui ne vivent pas dans des quartiers pauvres et qui ne sont pas membres de gang sont ceux qui présentent la plus grande valeur journalistique pour les organisations de la presse locale.

¹¹ Tempéré par le fait que l'État de l'Illinois et le FBI produisent également des données, plus limitées, sur la criminalité à Chicago.

¹² Darnell Little, entretien réalisé le 10 septembre 2010.

¹³ Disponible à cette adresse : <http://homicides.redeyechicago.com>

¹⁴ Tracy Swartz, entretien réalisé le 2 septembre 2010.

¹⁵ Darnell Little, entretien réalisé le 10 septembre 2010.

¹⁶ Disponible à cette adresse : <http://homicides.redeyechicago.com/blog/page/14/>

¹⁷ À certaines occasions, le jeu de la pluralité des sources en matière de données criminelles ne se limite pas au recouplement, mais passe par la combinaison de données dans le but de contraindre la source à révéler certains faits qu'elle ne souhaite pas faire connaître. En septembre 2010, Tracy Swartz participe ainsi à la conception d'une application qui permet de croiser la base des homicides qu'elle élabore quotidiennement avec les données diffusées par la compagnie de transports urbains — faisant ainsi apparaître le nombre et le type de crimes commis selon les lignes de métro et de bus de Chicago. Suite à la contestation de la compagnie, l'application est mise hors ligne quelques jours plus tard.

¹⁸ Tracy Swartz, entretien réalisé le 2 septembre 2010.

¹⁹ Brian Boyer, entretien réalisé le 9 septembre 2010.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akrich, M. et Latour, B., 1992, « A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies », in Bijker, W. and Law, J. (Eds), *Shaping Technology-Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge, MA, MIT Press, pp. 205-224.
- Anderson, C., 2006, *The Long Tail. How the Future of Business is Selling Less of More*, New York, Hyperion Books.
- Anderson, C. W., 2012, « Towards a sociology of computational and algorithmic journalism », *New Media and Society*, mis en ligne avant publication, 10 décembre 2012.
- Arthur, C., 2010, « Analyzing data is the future for journalists, says Tim Berners-Lee », *The Guardian*, 22 novembre 2010.
- Aubert, A., 2009, « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête) », *Terrains & travaux*, n° 15, pp. 171-190.
- Birchall, C., 2011, « Introduction to “secrecy and transparency” : the politics of opacity and openness », *Theory Culture Society*, vol. 28, n° 7-8, pp. 7-25.
- Cardon, D., Granjon, F., 2003, « Peut-on se libérer des formats médiatiques ? Le mouvement alter-mondialisation et l’Internet », *Mouvements*, n° 25, pp. 67-73.
- Chamard, S., 2006, « The history of crime mapping and its use by American police departments », *Alaska Justice Forum*, vol. 23, n° 3.
- Cohen, S., Hamilton, J., Turner, F., 2011a, « Computational journalism », *Communications of the ACM*, vol. 54, n° 10, pp. 66-71.
- Cohen, S., Li, C., Yang, J, Yu, C., 2011b, « Computational Journalism : A Call to Arms to Database Researchers », *5th Biennial Conference on Innovative Data Systems Research*, January 9-12 2011, Asilomar, California, USA.
- Daston, L., Gallison, P., 2012, *Objectivité*, Paris, Les Presses du Réel.
- Dodier, N., 1995, *Les hommes et les machines*, Paris, Métailié.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., Vujanovic, M., 2008, « Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers », *Journalism Practice*, vol. 2, n° 3, pp. 326-342.
- Domscheit-Berg, D., 2011, *Inside Wikileaks. Dans les coulisses du site Internet le plus dangereux du monde*, Paris, Grasset.
- Estienne, Y., 2010, « Indymedia aujourd’hui : la critique en acte du journalisme et les paradoxes de l’open publishing », *Mouvements*, vol. 1, n° 61, pp. 121-131.
- Gray, J., Bounegru, L, Chambers, L., 2012, *The Data Journalism Handbook*, O’Reilly.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., Roberts, B., 1978, *Policing the Crisis. Mugging, the State, and Law and Order*, London, MacMillan.
- Hamilton, J. T., Turner, F., 2009, « Accountability through Algorithm : Developing the Field of Computational Journalism », Stanford, CA, Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences Summer Workshop, 27-31 juillet.
- Holtgrewe, U., Werle, R., 2001, « De-commodifying software ? Open source software between business strategy and social movement », *Science Studies*, vol. 14, n° 2, pp. 43-65.
- Lathrop, D., Ruma, R., 2010, *Open Government : Collaboration, Transparency and Participation in Practice*, Sebastopol, CA, O’Reilly Media.
- Lemieux, C., 2000, *Mauvaise presse : une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié.
- Marchetti, D., 2000, « Les révélations du “journalisme d’investigation” », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 131-132, pp. 30-40.
- Molotch, H., Lester, M., 1996, « Informer : une conduite délibérée de l’usage stratégique des événements » [1974], *Réseaux*, n° 75, pp. 23-41.
- Outing, S., 1995, « Newspapers Adding Databases to the Web », *Editor & Publisher*, octobre 1995.
- Parasie, S., 2011, « Le journalisme hacker : une nouvelle utopie pour la presse ? », *La vie des idées*, 21 juin 2011. <http://www.laviedesidees.fr/Le-journalisme-hacker.html>
- Parasie, S., Dagiral, É., 2012a, « Data-driven journalism and the public good. “Computer-assisted reporters” and “programmer-journalists” in Chicago », *New Media and Society*, mis en ligne avant publication, 18 novembre 2012.
- Parasie, S., Dagiral, É., 2012b, « Quand le Web colle au territoire : l’exploration de l’information hyperlocale à Chicago », *Sciences de la société*, n° 84-85, pp. 81-101.
- Pilhofer, A., 2010, « Programmer-Journalist ? Hacker-Journalist ? Our Identity Crisis », Mediashift IdeaLab, www.pbs.org/ideallab/2010/04/programmer-journalist-hacker-journalist-our-identity-crisis107.html
- Rebillard, F., 2011, « Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif », *Les Cahiers du journalisme*, n° 22-23, pp. 28-41.
- ROYAL, C., 2010, « The Journalist as Programmer : A Case Study of the New York Times Interactive News Technology Department », *International Symposium on Online Journalism*, Austin, The University of Texas, avril 2010.
- Schlesinger, P., 1992, « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d’information et les limites du média-centrisme » [1990], *Réseaux*, n° 51.
- Schudson, M., 2010, « Political observatories, databases & news in the emerging ecology of public information », *Daedalus*, n° 139, pp. 100-109.
- Swartz, A., 2010, « When is Transparency Useful ? », in Lathrop, D. et Ruma, R. (Eds.), *Open Government*, Sebastopol, CA, O’Reilly Media, pp. 267-272.
- Weiss, A., Domingo, D., 2010, « Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice », *New Media & Society*, vol. 12, n° 7, pp. 1156-1171.
- Welsh, B., 2009, « Q&A : EveryBlock’s Adrian Holovaty on the LAPD and Accuracy Standards ». <http://latimesblogs.latimes.com/lanow/2009/04/adrian-holovaty-everyblock.html>

Fr. Depuis plusieurs années, le traitement de données apparaît à certains journalistes comme une façon de réduire leur dépendance aux sources. En élaborant des bases de données et des algorithmes au sein des rédactions, ils seraient moins tributaires des tuyaux et des interprétations que leur fournissent régulièrement leurs sources, notamment institutionnelles. S'inspirant de la sociologie pragmatique et de la théorie de l'acteur-réseau, cet article montre que les technologies de traitement de données sont actuellement mobilisées afin de permettre aux journalistes de reprendre l'initiative face aux sources. À partir d'une enquête de terrain menée à Chicago en 2010, nous examinons d'abord le contenu de cette promesse apparue au croisement des mondes journalistiques et informatiques. Puis, en étudiant le cas de l'information criminelle à Chicago, nous montrons que cette promesse n'est qu'en partie satisfaite dans les réalisations actuelles.

Mots-clés : data-journalisme, journalisme de données, artefacts sociotechniques, sources, information criminelle

En. Over the past few years, some journalists have expressed that data processing is a way of reducing their dependence to sources. Elaborating databases and algorithms in the newsrooms is considered to reduce journalists' need for tips and interpretations from sources, including those institutional. By drawing from pragmatic sociology and the network-actor theory, this article shows that data-processing technologies are currently mobilized to encourage journalists to reinitiate their relation to sources. Based on a study that took place in Chicago in 2010, first we examine the content of the promise that appeared at the intersection of the journalistic and computer science worlds. Then, by analysing criminal news in Chicago, we show that currently, the promise is only partly fulfilled.

Keywords: interview, sociology, journalism, profession, jurisdictional claim

Pt. Há vários anos que alguns jornalistas acreditam que o processamento de dados pode ser uma forma de reduzir sua dependência em relação às fontes de informação. Ao desenvolverem bases de dados e algoritmos no interior das redações, eles seriam menos dependentes das dicas e interpretações fornecidas regularmente pelas fontes, sobretudo as institucionais. Tendo como inspiração a sociologia pragmática e a teoria do ator-rede, este artigo mostra como as tecnologias de tratamento de dados são atualmente mobilizadas para permitir que os jornalistas possam assumir novamente a iniciativa frente às fontes. A partir de uma pesquisa de campo realizada em Chicago, em 2000, examinamos, em um primeiro momento, o conteúdo dessa promessa, advinda do cruzamento dos mundos do jornalismo e da informática. Em seguida, por meio de um estudo de caso sobre a informação criminal em Chicago, nós mostramos que essa promessa não foi totalmente cumprida.

Palavras-chave: data journalism, artefatos sociotécnicos, fontes, notícias sobre crimes



La circulation des nouvelles sur l'internet

L'interconnexion médiatique au service du pluralisme ?

EMMANUEL MARTY

Maitre de conférences
Université de Nice Sophia Antipolis
I3M
emmanuel.marty@unice.fr

ANNELISE TOUBOUL

Maitre de conférences
Université de Lyon 2
ÉLICO
annelise.touboul@univ-lyon2.fr



L'étude que nous souhaitons présenter s'inscrit dans le projet de recherche Internet Pluralisme et Redondance de l'Information (Ipri)¹. Au sein de cette vaste étude de l'agenda médiatique en ligne, nous avons conduit une analyse pluri-méthodologique de la publication par les différents sites web d'information français d'un sondage donnant Marine Le Pen en tête des intentions de vote pour la présidentielle de 2012. L'objectif est de repérer, dans le flux de publication comme dans la circulation d'une nouvelle, les éléments de convergence et de reprise, ou au contraire de créativité et de singularisation des différents types de sites d'information. Plus précisément, il s'agit de dépeindre les dynamiques d'interaction et d'interconnexion effectives chez les acteurs de l'information en ligne, qui pourraient se manifester différemment d'un type de site à l'autre. Par *type* de site, nous entendons des modalités hétérogènes de production et de diffusion de l'information, pouvant être regroupées en quatre catégories, lesquelles sont issues d'une mise à jour (Marty et al. 2012) de précédentes classifications (Deuze 2003, Rebillard 2006, Marty et al. 2010). La première catégorie est celle des médias en ligne, qui recouvre les déclinaisons web des médias préexistants à l'internet, que ceux-ci soient de presse écrite (*Le Monde*, *Le Point*, etc.) ou audiovisuelle (*RMC*, *France 2*, etc.) La seconde catégorie est celle des infomédiaires, qui rassemble les portails d'information (p.e. *Orange Actualités*) et les agrégateurs de

Pour citer cet article

Référence électronique

Emmanuel Marty, Annelise Touboul, « La circulation des nouvelles sur l'internet. L'interconnexion médiatique au service du pluralisme ? », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 2, n°1 - 2013, mis en ligne le 15 avril 2013. URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

nouvelles (p.e. *Google Actualités*), dont la différence est aujourd'hui ténue. Les blogs (p.e. *Sarkofrance*, *Arnaud Mouillard*, etc.) constituent la troisième catégorie de sites, se distinguant par leur caractère de publication individuelle et autoritative (Rebillard, *op.cit.*). Enfin, la quatrième et dernière catégorie comprend l'ensemble des sites d'information natifs de l'internet, tels que *Mediapart*, *Agoravox*, etc.

L'enjeu du présent travail est de porter l'attention sur les dynamiques de publication des différents sites, plus que sur la nature de leur traitement du sujet², avec l'ambition d'appréhender le processus de publication plutôt que son résultat, dans les dimensions spatio-temporelles et interactionnelles de la circulation du flux de l'information en ligne. L'étude a été conduite pour répondre essentiellement à deux questionnements, distincts mais complémentaires : le premier concerne la circulation diachronique de l'information, incluant l'identification des plages horaires de productivité, la reprise de titres et l'inter-citation de sites, le second est relatif à la standardisation de l'information, à travers l'étude des sources et signatures, du traitement visuel ainsi que de l'usage des liens hypertextes.

Pour ce qui est de la dimension diachronique de la circulation du flux d'information, nous étudierons l'existence de formes normées, « ritualisées » et/ou redondantes dans la diffusion des nouvelles, que l'on peut rapprocher de la notion de « circulation circulaire de l'information » popularisée par Bourdieu (1996) et qui se trouve facilitée sur le Web. Nous posons cependant l'hypothèse de l'existence de modes différenciés dans la circulation des nouvelles qui recouperaient largement les catégories de sites précitées. On sait en effet que tous les médias n'ont pas nécessairement les mêmes impératifs en termes de réactivité et/ou d'occupation de l'espace médiatique numérique, en fonction à la fois de l'organisation socio-économique des rédactions et des routines de travail qui en découlent (Lemieux 2000 ; Neveu 2001 ; Damian-Gaillard et al. 2009), du contrat de communication proposé aux lecteurs (Charaudeau 2006), ou encore de l'usage que ces derniers font des actualités en ligne (Granjon et Le Foulgoc, 2010). Là où l'internet constitue pour une majorité de sites le lieu du flux et de l'immédiateté, certains sites tels que *Mediapart*, par exemple, sont apparus dans de précédentes recherches comme « moins soumis aux pressions et logiques économiques, aux temporalités imposées par l'AFP et la pression du scoop » (Canu et Datchary, 2010: 209). Il nous appartient donc de décrire de manière diachronique le panorama de la publication en ligne d'une nouvelle, pour préciser cette articulation entre temporalités de publication et cadres de production. Notre seconde hypothèse concerne l'établissement de normes stabilisées dans

le domaine de l'inter-citation et de l'interconnexion des différents sites d'actualité, une nouvelle fois adossées aux catégories de sites. L'omniprésence des signatures d'agences de presse, les mentions ou citations d'autres sources médiatiques et l'utilisation des liens hypertextes pour afficher des relations de proximité avec d'autres sites sont autant d'éléments d'inter-connectivité des sites, qui construisent des territoires distincts dans l'espace médiatique numérique. Ces territoires peuvent être marqués soit par une standardisation des procédés de publication et une normalisation de la référence aux agences de presse, soit plutôt par le partage d'opinions en amont de la production des médias de masse et en aval de cette dernière par la pratique de citations réciproques. Dans le domaine politique, Serfaty (2006) et Fouetillou (2008) ont notamment montré, l'une par une étude de la blogosphère politique américaine durant la campagne présidentielle de 2004, l'autre par une étude des blogs français opposés au Traité Constitutionnel Européen en 2005, comment les blogs pouvaient constituer des lieux de médiation supplémentaire, dans lesquels s'expriment des sociabilités fondées sur des logiques partisans, sinon militantes.

Afin de confronter nos hypothèses à la réalité de la production de nouvelles sur l'internet, il était nécessaire de constituer un corpus exhaustif d'articles produits par les sites web d'information. Dans le cadre du projet IPRI, un logiciel, nommé IPRI News Analyzer, a été développé par une équipe de programmeurs³. Ce logiciel, fonctionnant sur le principe de l'agrégation de flux RSS, nous a permis de collecter plus de 37 569 articles diffusés par 199 sites de différentes catégories⁴, entre le 7 et le 17 mars 2011. Plus qu'une simple agrégation, le logiciel permet un archivage des contenus pris en compte en indiquant, pour chaque publication RSS, le site émetteur, la date et l'heure précise de publication, le titre de l'article publié ainsi qu'une partie de son contenu, variable selon les choix opérés en amont par les sites et pouvant aller du simple chapeau à l'intégralité de l'article. En outre, une fonctionnalité lexicométrique permet d'identifier les segments répétés dans les différents titres, synonymes de reprise à l'identique de l'un deux, et des tris sont également possibles selon plusieurs entrées, parmi lesquelles la chronologie de publication des flux (voir *infra*).

Nous nous focaliserons ici de manière plus précise sur un jour et un sujet particuliers. Le 8 mars 2011, paraissait un sondage donnant pour la seconde fois Marine Le Pen en tête des intentions de vote pour le premier tour de la présidentielle de 2012. Ce sujet était alors celui qui avait donné lieu à la plus forte production d'articles sur le Web avec 466

articles annoncés dans les flux RSS de 81 sites différents pour la journée du 8 mars. Les modalités du traitement médiatique de la publication de ce sondage seront donc l'objet de notre attention dans le présent travail.

LA PRODUCTIVITÉ DES SITES ET LES TEMPORALITÉS DE DIFFUSION DE L'INFORMATION EN LIGNE

Une production quantitativement différenciée des sites

La première question à laquelle nous nous proposons de répondre est celle des modes de publication des sites d'information en ligne, et de leurs liens avec des cadres de production différenciés. La disparité dans le nombre d'articles publiés par les sites sur le sujet est un premier élément sur lequel il nous semble important de nous arrêter. Lorsque l'on prend en compte la répartition par catégories de sites du volume d'articles produits sur le sujet dans la journée du 8 mars (voir Tableau 1), cette disparité est flagrante : les médias en ligne représentent la moitié du volume d'articles produits, les infomédiaires un quart, le quart restant se partageant de manière encore inégale entre sites natifs de l'internet et blogs, lesquels représentaient pourtant la moitié du corpus de sites avec 102 blogs pris en compte. Ce chiffre confirme des niveaux de productivité extrêmement différents d'un type de site à l'autre sur ce sujet précis, allant de 8 articles ou plus pour chaque infomédiaire à une moyenne d'un billet pour deux blogs environ.

Tableau 1 : répartition de la production d'articles (flux RSS) par catégorie de sites sur le sujet « Sondage Le Pen » du 8 mars 2011.

	Médias en ligne (43 sites)	Infomédiaires (14 sites)	Sites natifs de l'internet (40 sites)	Blogs (102 sites)
Proportion d'articles publiés (466 articles au total)	50 %	26 %	15 %	9 %

On observe donc un niveau de publication assez élevé de la part des médias en ligne, faisant écho aux résultats de précédentes recherches sur le journalisme de « desk » dans les rédactions web (Estienne 2007), plutôt focalisé sur la productivité des rédacteurs et s'appuyant largement sur la publication et/ou

la réécriture de dépêches d'agence. La production d'articles est également importante chez les infomédiaires, lesquels n'ont pas de production de contenu propre et ancrent leur activité dans une stratégie de rediffusion des contenus produits par d'autres sites, au premier rang desquels figurent les médias en ligne (Smyrnaiois et Rebillard, 2010). En reproduisant les contenus des médias en ligne, qui plus est de manière très souvent automatisée, les infomédiaires se mettent dans une position d'assujettissement aux cadres de production de ces sites. Ils misent alors sur l'exhaustivité, la réactivité et l'accessibilité de l'information comme autant d'éléments d'attractivité pour l'internaute. À l'inverse, la production est quantitativement moindre pour les médias natifs de l'internet et *a fortiori* pour les blogs. Ces différences correspondent à des identités et des stratégies différenciées qu'il s'agit à présent de préciser. Pour ce faire, nous nous sommes d'abord penchés sur les sites les plus productifs sur le sondage donnant Marine Le Pen en tête des intentions de vote à la présidentielle de 2012. Il s'agissait d'une part d'identifier de manière plus détaillée, parmi les médias présents sur la toile, lesquels se situaient à ce fort niveau de production, et d'autre part de comparer ce niveau à leur production globale d'articles sur la journée du 8 mars, afin de déterminer le poids du sujet pour chacun des sites.

Tableau 2 : poids relatif du sujet « Sondage Le Pen » dans la production globale pour les 20 sites ayant produit un grand nombre d'articles sur le sujet.

Site Web	Nombre d'articles publiés sur le sujet « Sondage Le Pen »	Nombre total d'articles publiés le 8 mars 2011	Proportion de la production dédiée au sujet « Sondage Le Pen »
RTL	44	106	41,5 %
Wikio Actualités	33	206	16 %
Le Nouvel Observateur	25	90	27,8 %
Google Actualités	22	84	26,2 %
France 2	18	88	20,5 %
France 3	18	89	20,2 %
France Soir	17	176	9,7 %
Le Figaro	16	115	13,9 %
Le Journal du Dimanche	16	161	9,9 %

Mediapart	13	52	25 %
TV5 Monde	13	102	12,7 %
Voilà Actualités	13	94	13,8 %
Newspeg	12	211	5,7 %
Orange Actualités	12	86	14 %
Actu2424	11	54	20,4 %
MSN Actualités	11	86	12,8 %
20 minutes	10	106	9,4 %
Agoravox	9	37	24,3 %
François Desouche	9	46	19,6 %
Free Actualités	9	186	4,8 %

On observe dans le tableau ci-dessus que le site de *RTL France* est de loin celui qui a consacré la plus large part de sa production de flux RSS à ce sujet, avec 41,5 % des articles, suivi du *Nouvel Observateur*, de *Google Actualités* et des sites natifs de l'internet *Mediapart* et *Agoravox*, qui lui ont consacré environ un quart de leur production respective du jour. À l'inverse, les infomédiaires *Free Actualités* et *Newspeg* n'ont consacré qu'une part minime de leur production à ce sujet. Plusieurs interprétations peuvent être données à ces résultats. Une distinction semble tout d'abord devoir être opérée entre médias en ligne et sites natifs de l'internet d'un côté, infomédiaires de l'autre. Là où les premiers opèrent une sélection « manuelle » de l'agenda du jour, les sujets diffusés sont plutôt le fait d'un référencement automatisé d'articles pour les seconds. On peut alors penser que l'attention particulière des journalistes aux sondages de manière générale (Champagne, 1990), et à celui-ci en particulier, a pu conduire à une domination du sujet dans l'agenda de ces catégories de sites. Du côté des infomédiaires, en revanche, l'exigence d'exhaustivité des sujets mis en agenda et le caractère automatisé de la sélection ont pu aboutir à attribuer une place moindre au sondage dans la masse des articles traités. *Google Actualités* semble toutefois déroger à la règle en réservant un quart de ses articles au sujet. Ce résultat nous amène d'abord à préciser qu'une distinction existe entre portails (tels que *MSN Actualités*, *Orange Actualités* ou *Voilà Actualités*) et agrégateurs de nouvelles, dont *Google Actualités* fait partie. Là où les premiers puisent leur contenu d'actualité essentiellement chez les agences de presse, qu'ils rétribuent pour leur contenu, les seconds effectuent plutôt une recension de l'ensemble des médias en ligne, dont on a vu qu'ils avaient privilégié le sujet du sondage. À l'intérieur même des agrégateurs, ensuite, la spécificité de *Google Actua-*

lités réside dans sa volonté de « coller » à l'agenda des principaux médias en ligne, y compris dans leur dimension d'analyse et d'opinion liée à l'actualité. Là où des agrégateurs comme *Free Actualités* ou *Wikio Actualités* ont une politique d'agrégation très exhaustive et assez peu hiérarchisée, *Google Actualités* a au contraire mis en œuvre les procédés d'une « traduction algorithmique des logiques éditoriales » des grands médias en ligne (voir Smyrnaio, Rebillard, 2009, pour une présentation détaillée), pouvant expliquer sa proximité avec ces derniers dans nos résultats.

À l'inverse, 33 sites n'ont produit qu'un seul article sur le sujet. En moyenne, il apparaît que ces sites ont produit autour de 6 articles chacun ce jour-là. Parmi ces 33 sites, 24 sont des blogs et 5 sont natifs de l'internet. Plus important, 17 sites, tous des blogs (parmi lesquels *Comité de Santé Public*, *Hashtable* ou encore *La Chronique du Yéti*), n'ont publié qu'un seul article ce jour-là, lequel est donc consacré au sondage sur Marine Le Pen. On voit alors se dégager des profils éditoriaux marqués, allant d'un balayage transversal de l'actualité à une très forte sélectivité des sujets. Le grand nombre d'articles publiés par les infomédiaires doit alors être considéré non comme une attention particulière à ce sujet précis, mais plutôt comme faisant partie d'une stratégie générale d'occupation de l'espace en ligne, exigeant de ces sites à la fois productivité et exhaustivité dans le nombre de sujets traités, comme en atteste la faible proportion d'articles diffusés sur le sondage comparativement au volume global produit. En revanche l'appétence de la blogosphère française pour les sujets politiques, voire polémiques (Cardon 2010), y est évidente, de même que celle d'une grande partie des sites natifs de l'internet. Il semblerait donc qu'à la réactivité et l'exhaustivité des infomédiaires et des médias en ligne, précédemment évoquée, répondent chez les blogueurs et dans une moindre mesure chez les médias natifs de l'internet, une volonté de réflexivité et de singularité, ainsi qu'une productivité largement moindre, exigeant une sélection stricte des sujets jugés dignes d'être traités. Du côté des médias en ligne, seuls certains sites se distinguent par une attention prononcée à ce sujet, parmi lesquels *RTL* et *Le Nouvel Observateur*. Reste néanmoins à déterminer à quelle stratégie éditoriale répond cette forte production d'articles sur le sujet de la part des différents sites. Replacer la production de ces sites dans une perspective diachronique constitue alors un premier élément de caractérisation de cette stratégie. La dimension diachronique va en effet nous permettre de distinguer les stratégies de réactivité ou de scoop, de modes de fonctionnement tentant de s'affranchir de ces contraintes temporelles, éventuellement d'identifier des cadences de publication ou encore des logiques de suivisme.

Des rythmes de publication marqués

Pour identifier de tels éléments, le logiciel IPRI-NA a systématiquement pris en compte le moment de publication des articles dans le flux RSS des sites, à la seconde près, nous permettant d'établir un véritable film de leur diffusion lors de la journée du 8 mars 2011. Le tableau ci-dessous retrace ainsi le nombre d'articles publiés sur le sujet par les différentes catégories de sites, au cours des différentes tranches horaires de la journée.

Tableau 3 : nombre d'articles publiés par catégorie de sites et par tranche horaire⁵

	Médias en ligne	Infomédiaires	Sites natifs de l'internet	Blogs	Total
0H-3H	0	5	1	1	7
3H-6H	0	1	0	1	2
6H-8H	28	19	2	1	50
8H-10H	35	22	13	3	73
10H-12H	33	17	9	7	66
12H-14H	41	19	6	6	72
14H-16H	24	11	7	3	45
16H-18H	27	14	2	6	49
18H-20H	39	14	4	4	61
20H-24H	21	10	2	8	41
TOTAL	248	132	46	40	466

Plusieurs tendances nettes se dégagent de ce résultat, accréditant l'idée de stratégies de publication différenciées de la part des différentes catégories de sites. On observe tout d'abord que la première tranche horaire à avoir une production d'articles quantitativement significative est celle de 6 heures à 8 heures. Elle ne concerne cependant que les médias en ligne, quasi exclusivement professionnels, ainsi que les infomédiaires, lesquels republient de manière réactive la production des premiers. En ce qui concerne les médias natifs de l'internet, la première plage horaire affichant une production relativement conséquente est plus tardive (entre 8 heures et 10 heures), plus tardive encore pour les blogs puisqu'il s'agit de la tranche suivante de 10 heures à midi. La globalité de ces résultats rejoint ceux de précédentes recherches s'attachant à la dimension diachronique de la circulation des nouvelles (Leskovec et al. 2009), dans lesquelles des chercheurs

américains s'intéressaient aux modes de publication des actualités en ligne au sujet de Sarah Palin. La répartition diachronique de la production que l'on observe dans la présente étude montre clairement la contrainte de temps qui s'impose aux médias traditionnels, dont l'utilisation de l'internet est focalisée sur la réactivité, la primeur de l'information, là où les médias natifs et *a fortiori* les blogs, dont l'identité éditoriale repose plutôt sur l'engagement, la singularité et le travail sur l'écriture, s'octroient un délai plus long de publication de l'information. Le caractère particulièrement tardif de la publication des blogs peut trouver au moins deux explications. La première, déjà évoquée par Serfaty (op. cit.), réside dans la fonction de re-médiation prise en charge par les blogueurs, lesquels ne produisent pas l'information première. Ils sont au contraire dans une position de public de l'information délivrée par les médias en général, information dont ils effectuent dans un second temps un commentaire réflexif, construit le plus souvent dans une visée persuasive ou tout au moins argumentative. La seconde raison tient au statut amateur des mêmes blogueurs, lesquels doivent composer par ailleurs avec le rythme des activités quotidiennes, notamment professionnelles et/ou familiales. À cet égard, on remarquera que la tranche horaire durant laquelle les blogueurs ont été les plus actifs sur le sujet est celle de 20 heures à minuit, soit en dehors des horaires les plus répandus de l'activité professionnelle (voire familiale). Pour finir, on notera qu'à l'inverse, les médias en ligne ont été plus productifs entre midi et 14 heures ainsi qu'entre 18 heures et 20 heures, soit sur les tranches horaires lors desquelles les publics sont le plus disponibles pour la consultation des nouvelles en ligne. Là où les plages horaires de production semblent bien issues d'une véritable stratégie éditoriale de la part des sites de médias professionnels, les sites amateurs semblent quant à eux plutôt tributaires de conditions de production matériellement contraignantes (impossibilité de produire l'information première, position de public préalable à la production de contenu, contraintes liées aux activités quotidiennes).

Entre duplication, reprise et retraitement : une circulation très disparate des nouvelles

Au vu de ces premiers éléments, il semble clair que les différents sites constituant l'espace médiatique en ligne obéissent à des logiques éditoriales relativement marquées, liées à leurs enjeux et contraintes de production. Mais si ces éléments sont explicites dans les dimensions quantitatives et diachroniques, on est en droit de se demander ce qu'il en est d'un point de vue plus qualitatif, c'est-à-dire en ce qui concerne les stratégies de production de sens mises en œuvre par les différents sites. Dans

Diachronie	Variété	Distribution par Flux	Distribution par Catégorie
[08/03/11 00:25:34]	Mediapart (?)		"The political vacuum behind the rise of the French far-right (par Laurent Mauduit)"
[08/03/11 00:27:49]	Wikio Actualités (?)		"Sondage controversé, Marine Le Pen arrive en tête du premier tour en 2012: qu'en pensez-vous? (Articles)"
[08/03/11 00:51:57]	Google Actualités (?)		"La classe politique prend peur" (Le Pen) - Le Figaro
[08/03/11 01:09:40]	Wikio Actualités (?)		"Sondage : Le Pen en tête du 1er tour face à Sarko/Hollande ou Sarko/Strauss Kahn (AMI France)"
[08/03/11 01:22:00]	La chronique du yéti (?)		"Notre pays est-il condamné à boire le calice jusqu'à la lie ?"
[08/03/11 01:42:08]	Rezo.net (?)		"La lepénisation des esprits"
[08/03/11 02:00:00]	Google Actualités (?)		"Marine Le Pen donnée en tête aussi face à DSK et Hollande - Les Échos"
[08/03/11 03:18:00]	[Unhuman] (?)		"Causes du trouble de l'Harrys Bar"
[08/03/11 05:35:56]	Google Actualités (?)		"Le Pen se hisse encore dans les sondages - Libération"
[08/03/11 06:04:23]	Google Actualités (?)		"Marine Le Pen s'invite à Rome et songe à Lampedusa - Le Figaro"
[08/03/11 06:11:00]	RTL France (?)		"Sondage : Marine Le Pen en tête quel que soit le candidat PS"
[08/03/11 06:26:00]	RTL France (?)		"Sondage : Marine Le Pen en tête, quel que soit le candidat PS"
[08/03/11 06:30:00]	Le Grand Soir (?)		"Vivement 2017 !"
[08/03/11 06:32:00]	RTL France (?)		"Sondage : Marine Le Pen en tête, quel que soit le candidat PS"
[08/03/11 06:36:09]	MSN Actualités (?)		"Pour la première fois Sarkozy éliminé du second tour de la présidentielle"
[08/03/11 06:36:09]	Voilà Actualités (?)		"Pour la première fois Sarkozy éliminé du second tour de la présidentielle"
[08/03/11 06:39:15]	Le Nouvel Observateur (?)		"[SONDAGE] Sarkozy éliminé du second tour de la présidentielle"
[08/03/11 06:41:39]	Wikio Actualités (?)		"Présidentielle: Sarkozy table sur une réédition du 21 avril, selon des politologues (TV5.org)"
[08/03/11 06:41:44]	actu2424 (?)		"Présidentielle: Sarkozy table sur une réédition du 21 avril, selon des politologues"
[08/03/11 06:43:59]	FranceSoir (?)		"Présidentielle : Royal pourfend les sondages"
[08/03/11 06:44:01]	Wikio Actualités (?)		"Présidentielle: Sarkozy table sur une réédition du 21 avril, selon des politologues (20 minutes)"
[08/03/11 06:48:00]	RTL France (?)		"Sondage : Marine Le Pen en tête, quel que soit le candidat PS"
[08/03/11 06:48:35]	Carnet de notes de Yann Savidan (?)		"Même contre DSK, Marine jouit encore"
[08/03/11 06:49:00]	Le Point (?)		"Marine Le Pen en tête dans tous les cas en 2012"
[08/03/11 06:50:26]	Google Actualités (?)		"Marine Le Pen en tête dans tous les cas en 2012 - Le Point"
[08/03/11 06:51:00]	LCI (?)		"Mais qui nourrit le front national ?"
[08/03/11 06:51:00]	TF1 (?)		"Mais qui nourrit le front national ?"
[08/03/11 06:51:00]	Alice Actualités (?)		"Mais qui nourrit le front national ?"
[08/03/11 06:53:44]	Le Nouvel Observateur (?)		"[SONDAGE] Sarkozy éliminé dès le premier tour de la présidentielle"
[08/03/11 07:00:00]	Le Parisien (?)		"Sondage : Marine Le Pen devance DSK, Sarkozy et Hollande"
[08/03/11 07:00:48]	Europe 1 (?)		"Une loi pour moraliser les sondages ?"
[08/03/11 07:01:00]	Wikio Actualités (?)		"2012 : un sondage donne Le Pen devant DSK et Sarkozy (MoDem 76)"
[08/03/11 07:07:00]	RTL France (?)		"Les Carnets d'Alba" : faut-il une loi sur les sondages ?"
[08/03/11 07:07:00]	Wikio Actualités (?)		"Les Carnets d'Alba" : faut-il une loi sur les sondages ? (RTL)"
[08/03/11 07:09:00]	RTL France (?)		"Sondage : Marine Le Pen en tête, quel que soit le candidat PS"
[08/03/11 07:15:25]	Newspeg Une (?)		"L'ancrage du FN est important" (E1)"
[08/03/11 07:17:40]	Google Actualités (?)		"Sondage : Marine Le Pen en tête du premier tour dans tous les cas - Le Parisien"
[08/03/11 07:19:00]	RTL France (?)		"Les Carnets d'Alba" : faut-il une loi sur les sondages ?"
[08/03/11 07:19:26]	Newspeg Une (?)		"Sondage : Le Pen devant DSK et Sarkozy"
[08/03/11 07:22:00]	RTL France (?)		"Sondage : Marine Le Pen en tête, quel que soit le candidat PS"
[08/03/11 07:27:54]	Google Actualités (?)		"Sondage. Présidentielle : Marine Le Pen encore en tête - Le Télégramme"
[08/03/11 07:29:07]	Libération (?)		"Le Pen se hisse encore dans les sondages"

Figure 1 : Extrait de la liste diachronique de publication des titres pour le sujet « Sondage Le Pen » (Impression d'écran du logiciel IPRI-NA)

cette perspective, le logiciel IPRI-NA nous a permis d'identifier, dans la succession chronologique des différentes publications, les titres exacts publiés par nos différents sites, lesquels permettent d'appréhender plus finement les stratégies éditoriales mises en œuvre (voir Figure 1).

De cette attention particulière portée aux titres successivement publiés sont apparues trois tendances, relatives à des stratégies de publication différenciées. La première d'entre elles est la republication par un site, à intervalles réguliers, du même titre sur son flux : c'est le cas notamment de *RTL*, dont on a vu qu'il était le site ayant consacré au sujet la plus forte proportion de sa production du jour. Le site publie d'abord à 6 h 11 un article intitulé « *Sondage : Marine Le Pen en tête quel que soit le candidat PS* ». À 6 h 26, l'article est rediffusé sur le flux avec une légère modification (une virgule après « *en tête* »), puis une nouvelle fois, à l'identique, à 6 h 32. Par la suite, on comptabilisera 18 autres occurrences du titre à l'identique, jusqu'à 12 h 12, heure à laquelle un nouvel article va succéder à celui-ci (« *Sondage Marine Le Pen : les sondés "payés" ?* ») republié de la même manière dans l'après-midi. Il s'agit là d'une stratégie de republication régulière de l'article, pouvant correspondre à une mise à jour du contenu de l'article (correction d'une coquille, ajout d'une citation), mais témoignant également d'une volonté d'occupation de l'espace des actualités en ligne par le cadencement

de la publication sur le flux RSS. Si cette stratégie de republication régulière est particulièrement saillante pour *RTL France*, on peut toutefois noter que c'est également le cas, dans une moindre mesure, pour *Le Nouvel Observateur*, *France 2* et *France 3* (pour lesquels les flux sont d'ailleurs identiques), *France Soir*, *Le Figaro*, et plus largement les médias en ligne affichant une diffusion conséquente d'articles. C'est également le cas de *Mediapart*. Ce dernier a été le plus productif de sa catégorie sur le sujet. Mais sur les 13 articles publiés par le site sur le flux RSS, on note en réalité 12 publications du même titre et un article original publié en langue anglaise. Il semblerait donc que le site suive des modalités de publication et d'occupation de la toile similaires à celles des médias en ligne « traditionnels », ce qui semble aller à l'encontre de précédentes observations mentionnant une soumission moindre du site aux temporalités et aux logiques économiques ayant cours sur le Web (Canu et Datchary, 2010).

Une seconde tendance observée est la reprise, par plusieurs sites cette fois, d'un même titre à l'identique. C'est logiquement le cas des infomédiaires dont la republication d'articles produits par d'autres est le principe même de l'activité. Cette republication s'effectue alors de manière parfaitement simultanée (c'est notamment le cas de *Alice Actualités* republiant le titre de *TF1* et *LCI* : « *Mais qui nourrit le Front National ?* »), ce qui démontre le caractère

entièrement automatisé du procédé de republication sur le flux RSS. Plus étonnant, c'est également le cas pour certains médias en ligne. On notera, à titre illustratif, la publication parfaitement simultanée (7:36:09) par *TV5 Monde* et *France Soir* du même titre « *Pour la première fois Sarkozy éliminé du second tour de la présidentielle* » (titre repris 47 secondes plus tard par *Orange Actualités*). On peut alors penser qu'il s'agit là d'une (re)publication automatique d'un fil d'agence, reçu et redistribué par ces médias en ligne, lesquels joueraient alors à leur tour le rôle d'infomédiaires, en ce qu'ils n'effectuent pas de travail de re-médiation journalistique de l'information « brute ».

Dans ce paysage caractérisé par une redondance très marquée, les médias natifs de l'internet et les blogs sont les catégories de sites contribuant majoritairement à la diversité de l'offre d'information en ligne. Il semblerait que le délai de diffusion de l'information précédemment évoqué soit pris au bénéfice d'une re-médiation effective de l'information. En témoigne le premier billet de blog publié par *La Chronique du Yéti* à 1 h 22 (heure que l'on peut interpréter comme une veille tardive du jour précédent) intitulé « *Notre pays est-il condamné à boire le calice jusqu'à la lie ?* », ou le billet plus tardif (10 h 44) et décalé de *À perdre la raison* intitulé « *Marine Le Pen en tête ? On s'en fout !* » Du côté des sites natifs de l'internet, à l'exception de la stratégie de republication régulière de *Mediapart*, précédemment évoquée, et du site nationaliste *François Desouche* effectuant une revue de presse « manuelle » des articles traitant du sujet, laquelle a abouti à des duplications de titres, les articles publiés sur le flux RSS par les sites de cette catégorie sont des articles uniques.

On voit donc se dessiner des lignes directrices dans la politique éditoriale de publication des articles sur le flux RSS, qui coïncident de manière relativement systématique avec les cadres socio-économiques et techniques de production de l'information propres aux différentes catégories de sites précédemment évoquées. Là où médias en ligne et infomédiaires se définissent avant tout par leur souci de la réactivité et d'une occupation régulière de l'espace des actualités en ligne, les blogs se distinguent par une production quantitativement faible, dans un délai plus grand, et dans un souci de re-médiation et de singularisation de leur identité par rapport aux autres sites peuplant la toile. Les médias natifs occupent également, pour une large part, cette position, avec toutefois pour certains d'entre eux des politiques les rapprochant des médias en ligne, signe d'une certaine professionnalisation de l'activité (et des enjeux économiques qu'elle suscite) malgré un mode de publication distribuée largement répandu,

mêlant amateurs et professionnels dans la rédaction et la gestion des contenus.

LA STANDARDISATION DE L'INFORMATION EN LIGNE : L'IMPORTANCE DES SOURCES ET RÉFÉRENCES PARTAGÉES

En parallèle à l'étude du corpus de flux RSS, nous avons enregistré manuellement le texte intégral et les pages-écrans⁶ des articles publiés sur le sondage le 8 mars 2011. En écartant les republications des flux précédemment évoquées, nous avons constitué un corpus de 161 articles, présentant l'intérêt de nous permettre de travailler sur le texte complet des articles ainsi que sur l'ensemble des éléments visuels et graphiques qui lui sont attenants. Sur ces 161 articles, 71 ont été publiés par les médias en ligne, 31 par les infomédiaires, 21 par les blogs et 38 par les sites natifs de l'internet. À partir de ce corpus resserré mais aussi plus riche, nous avons conduit plusieurs études. La première, prenant appui sur une analyse lexicométrique⁷ a permis le repérage dans le texte intégral des mentions explicites d'autres médias. La seconde, réalisée sur les pages-écrans des articles, a mis en évidence l'importance de certaines sources qui fournissent la matière première de l'information et signent textes et images des articles publiés. L'étude a aussi porté sur l'affichage de références partagées, devenu sur certains sites à la fois une norme d'écriture et un élément de définition identitaire, comme ont déjà pu le montrer de précédentes études de nature cartographique portant sur les liens hypertextes (De Maeyer, 2010).

Quand les médias citent d'autres médias

Nous nous sommes donc d'abord intéressés aux mentions explicites d'autres sources médiatiques citées par les auteurs dans le corps de leurs articles. À l'aide d'un outil lexicométrique, on a en effet pu identifier quels médias étaient cités le plus fréquemment, et lesquels faisaient parallèlement des mentions récurrentes de sources externes. Le premier média le plus cité, en tant que commanditaire du sondage, est *Le Parisien*, mentionné 21 fois par *RTL*, 7 fois par *Wikio Actualités*, 5 fois par *Google Actualités*. Il est certain que la publication d'un sondage polémique constitue une stratégie efficace de mise en visibilité d'un titre de presse, en permettant d'apparaître dans les médias concurrents comme source première de l'information suscitant le débat. Dans la même logique le site *Mediapart* a également été cité de manière récurrente : 13 fois par *RTL*, à nouveau, 12 fois par *France 2* et *France 3* et 3 fois par *TV5 Monde*. Le détail des articles montre que *Mediapart* a effectivement été l'auteur d'une infor-

mation première, que l'on peut qualifier de scoop, avec ce que le terme implique de sensationnel. Il fut en effet le premier à annoncer que l'institut de sondage Harris Interactive proposait un jeu concours aux sondés participant à l'enquête, sous forme de bons d'achat. Le site qui, rappelons-le, a republié son article une douzaine de fois sur son flux RSS dans la journée, a alors titré « *Sondage loterie : les sondés de l'institut Harris sont payés !* », soulevant une polémique qui lui a valu de multiples citations de la part d'autres sites. Ce dernier exemple, en plus de conforter l'hypothèse selon laquelle *Mediapart* se rapprocherait des stratégies de publication en ligne des médias professionnels traditionnels (c'est-à-dire venant d'autres supports que le Web), montre bien comment le flux de nouvelles en ligne peut rebondir dans une même journée, du fait l'inter-connectivité de la plupart des sites d'information présents sur l'internet. La question qui se pose à présent est de déterminer quels sont les ressorts possibles de cette inter-connectivité, étant entendu que la publication simultanée de la même information par différents sites, les stratégies de primeur de l'information ou d'alignement sur la concurrence, ou encore la constitution de réseaux d'opinion sciemment construits sur la base d'un refus de l'information dominante relèvent de logiques éditoriales tout à fait différentes qu'il nous appartient à présent de préciser.

Les agences de presse : sources et signataires de l'information

Au-delà de la citation des médias entre eux, la fourniture et la signature par une même instance de nombreux textes et images présentent l'intérêt de mettre en évidence l'origine commune de l'information et la faible remédiation par les sites concernés. La question des signatures d'articles comme d'images se pose de façons distinctes sur les différentes catégories de sites. En effet, si la signature des billets de blogs paraît accessoire puisque les publications sont généralement attribuées au blogueur lui-même, elle reste essentielle pour les journalistes des médias en ligne qui marquent ainsi leur statut d'auteur et les droits afférents. Pour les infomédiaires, il importe essentiellement d'attribuer la responsabilité des contenus à l'éditeur pourvoyeur de l'information, sans accorder d'attention à l'auteur individuel des textes et des images. Enfin, pour les sites collaboratifs, la signature de l'auteur est essentielle puisqu'elle constitue la rétribution symbolique des contributeurs bénévoles.

L'attention portée aux signatures se justifie donc car elles constituent un indicateur du statut du texte et de l'image, de leur niveau d'originalité, de la volonté de leurs auteurs de les revendiquer comme une production auctoriale ou bien à l'inverse comme des

éléments sans marqueurs énonciatifs, sans responsabilité. La récurrence de certaines signatures comme celle des agences de presse indique une information partagée, issue d'une source unique à laquelle les médias n'apportent pas ou peu de valeur ajoutée.

Les agences de presse (*AFP, Reuters, Max PPP*, etc.) signent la grande majorité des photographies publiées par les médias en ligne (soit 38 des 65 images publiées) et par les infomédiaires (24 des 43 images publiées). Cette pratique se retrouve aussi chez certains sites natifs de l'internet, notamment ceux qui adoptent pour une part de leur activité, le modèle des médias en ligne. Juste après les agences, les médias audiovisuels apparaissent comme d'importants pourvoyeurs d'images reprises sur l'ensemble des sites d'information, même si cette pratique est moins répandue sur les blogs. Les chaînes de télévision comme *France Télévisions* et *TF1/LCI* diversifient ainsi les canaux de diffusion de leurs productions en devenant une ressource précieuse pour des médias (essentiellement imprimés) qui ne disposent pas de compétences en matière d'images animées. Si l'image ne constitue pas leur cœur de métier, certaines radios, particulièrement *Europe 1*, mettent à la disposition des autres médias les séquences filmées des interviews réalisées en studio. Enfin, la reprise de vidéos publiées dans un premier temps sur *YouTube* ou *DailyMotion* permet à des sites de bénéficier d'images dont le crédit est incrusté à l'écran (généralement des images provenant de médias audiovisuels ou radiophoniques). Ces signatures participent d'une stratégie de marquage du territoire éditorial et de recherche de visibilité déjà identifiée avec l'étude diachronique de publication des flux RSS.

Concernant les blogs et les billets publiés par des sites natifs de l'internet, les images quand il y en a, car l'illustration est nettement moins systématique que dans les médias en ligne et leurs dérivés, se présentent souvent sans signature. Cela peut s'expliquer par le fait que ces images ne sont pas nécessairement issues de l'actualité mais empruntent plutôt à la figure rhétorique de la métaphore. Dans cette perspective, l'image ne sert pas à montrer de façon plus ou moins dénotée ce dont il est question dans l'article mais elle constitue un élément discursif qui contribue à la tonalité générale du billet et à travailler le lien avec les lecteurs. La connivence supposée, liée au partage par le blogueur et ses lecteurs des mêmes opinions, doit permettre à ces derniers de décoder le sens voulu par l'auteur malgré l'absence de signification explicite. À ces résultats généraux, il faut ajouter quelques observations ponctuelles. En dehors des blogs, certains médias n'indiquent aucun crédit sur les images publiées. C'est le cas du *Monde* par exemple, alors même que ces images

sont des images d'agences, publiées avec leur crédit sur d'autres sites. À l'inverse, *Le Post* est le seul site à mentionner systématiquement les sources iconographiques et informationnelles. Un espace à renseigner est ainsi prévu sous le texte que les contributeurs occasionnels ou rédacteurs du site remplissent le plus souvent. C'est sur ce site que la distinction entre auteur et sources est la plus explicite.

La signature des articles semble moins systématique que pour les images sur les médias en ligne. Sur les 71 articles de cette catégorie de sites sur le sujet du sondage, seuls 25 sont signés par une agence à laquelle est associé le nom du site éditeur ou celui d'un rédacteur. À cela, il nous semble pertinent d'ajouter les 23 articles non signés dont on peut supposer qu'il s'agit de dépêches d'agence pas ou peu retravaillées, correspondant à l'activité de « bâtonnage » peu gratifiante mais imposée aux journalistes des rédactions web et dont Yannick Estienne (2007) a montré la pratique généralisée. Si on prend la liberté d'ajouter les articles signés par une agence et ceux qui ne portent aucune signature, le total représente plus de 60 % des textes publiés sur les médias en ligne, ce qui nous rapproche des 59 % d'images créditées aux agences et confirme l'importance exceptionnelle de ces pourvoyeurs d'informations pour les médias *mainstream*.

Si les médias en ligne, notamment audiovisuels, servent parfois de sources en matière d'image, c'est beaucoup plus rare concernant les textes, à deux exceptions près. *Le Post*, site natif de l'internet, semble ainsi faire œuvre de pédagogie en exigeant que soient mentionnées les sources même déjà citées dans le texte, ce qui a pour résultat l'indication, pour un seul billet, de 3 ou 4 sources parmi lesquelles des médias en ligne. Cette information sur les sources est distincte de la mention de l'auteur qui bénéficie d'un espace à part comme c'est le cas dans la plupart des sites qui accordent une place importante aux contributions des internautes. Autre particularité, le site natif de l'internet *François Desouche* se présente comme un panorama de presse, soit une compilation de médias en ligne sur un sujet donné. Ce site copie et publie l'amorce de vidéos, sons ou articles sur le sujet du sondage, indiquant de façon tout à fait explicite le nom du site d'origine et le lien pour y accéder mais sans ajouter aucun texte original ou commentaire. Pour finir, les signatures sont totalement absentes des blogs qui constituent des territoires propres où la signature du propriétaire-auteur apparaît de fait inutile.

Si le rôle prépondérant des agences de presse n'est pas nouveau et déjà analysé en ce qui concerne les médias audiovisuels ou imprimés (Boyd-Barett, Rantanen, 1998), notre observation confirme l'omni-

présence des agences dans la production des médias en ligne (Paterson, 2005) et la très faible remédiation de ces derniers. Dans le paysage de l'information sur internet, l'importance des agences est accrue par la position dominante des médias en ligne dont les informations sont reprises par les infomédiaires.

Si la reprise des dépêches d'agence n'est pas cachée par les médias en ligne, on peut supposer que les signatures *AFP*, *Reuters* ou *AP* ne retiennent pas particulièrement l'attention des lecteurs. À l'inverse, l'image, quelle que soit sa qualité informationnelle capte le regard. Non seulement elle constitue un élément visuel important souvent imposé dans son association avec le texte mais l'iconographie est un acte éditorial discuté et encadré par les règles définies dans les chartes éditoriales. Peut-on tout montrer ? Faut-il choisir des images redondantes avec le texte, simples illustrations ou au contraire utiliser l'image comme un complément discursif à l'écrit ? L'image doit-elle se contenter d'enregistrer et renforcer l'effet de réel ou au contraire proposer un regard singulier sur le monde ? Certains médias ont fait de l'image un des éléments distinctifs de leur signature éditoriale comme *Paris Match* ou *Libération*. Mais les contraintes économiques, le rythme de la publication sur internet et la mise à disposition de ressources par les acteurs de l'information eux-mêmes (comme des comptes *Flickr*) changent la donne. Ainsi, l'attention portée au choix des images au sein des articles de notre corpus permet de compléter l'étude des citations et des signatures pour évaluer le degré d'originalité ou à l'inverse l'ampleur de la reprise et de la duplication en matière d'information sur Internet.

Ayant constaté, l'omniprésence des signatures d'agence de presse en matière de photographie sur les sites des médias en ligne, il n'est pas étonnant de retrouver un certain nombre d'images identiques publiées par différents sites aux lignes éditoriales pourtant distinctes voire opposées si on se réfère aux sensibilités politiques des titres. Ainsi, *Le Monde* qui se plaît à revendiquer le statut de journal de référence publie la même photo de Chantal Brunel que *Le Parisien*, la même photo de N. Sarkozy que *Le Parisien*, la même photo de Xavier Bertrand qu'*Europe 1* et la même photographie de Marine Le Pen que *Le Figaro*, *RMC* et *La Tribune*. Une autre image de M. Le Pen se retrouve publiée à l'identique sur les sites de *20 minutes*, *France 3*, *Les Echos*, *Metro* et *RFI*. Enfin, certains sites n'hésitent pas à publier la même photographie sur différents articles. Ainsi on retrouve une photographie identique sur deux articles d'*Europe 1* et une autre image répétée trois fois sur le site de *France 3*. Dans les cas où les représentations de M. Le Pen ne sont pas totalement identiques, elles proviennent néanmoins des mêmes évé-

nements couverts par des photographes d'agence. Il s'agit principalement de meetings ou de conférences de presse pour lesquels les chargés de communication de la leader frontiste appliquent à la lettre les préconisations de la communication politique, à savoir une mise en scène qui impose aux photographes la lumière, les couleurs, les symboles que l'on souhaite associer à M. Le Pen et la distance minimale nécessaire pour empêcher les déformations liées à la focale ou au cadrage choisis. La plupart des images montrent donc M. Le Pen dans un rôle d'oratrice, à la tribune, se détachant d'un fond sombre ou des couleurs du drapeau français. Elle est généralement placée au centre de l'image et photographiée en légère contre plongée. Il semble évident que ces sources partagées que sont les images d'agence contribuent à installer durablement une iconographie de M. Le Pen conforme à ses slogans politiques et à la stratégie de son parti : une femme d'action, qui prend la parole et qui se réfère sans cesse aux symboles patriotiques les plus traditionnels.

Si les médias en ligne montrent généralement M. Le Pen quand ils couvrent son actualité, les blogs développent des stratégies très différentes. Les blogueurs font souvent le choix de la provocation et de la dérision en transformant des images grâce à des photomontages et des retouches. Le ton est généralement impertinent comme en témoigne l'image de M. Le Pen en Schtroumpfissime dans la cour de l'Élysée, ou encore sur le blog *C'est juste histoire de dire* celle d'une jeune fille blonde peu vêtue dont le visage a été remplacé par celui de son père Jean-Marie Le Pen. Parfois, les blogueurs ne montrent pas Marine Le Pen mais privilégient le registre métaphorique en proposant à l'appui d'un naufrage national annoncé une photo du paquebot France ou la reproduction de la couverture d'un manuel de plongée pour dénoncer une stratégie politique dangereuse. Là encore, la liberté de ton revendiquée joue sur le registre de la provocation ou de l'humour grivois comme en témoigne l'image choisie par *Le carnet de notes de Yann Savidan* qui présente trois ours en peluche collés les uns aux autres à l'appui du titre « *Même contre DSK, M. Le Pen jouit encore* ». De façon moins radicale, certains blogueurs choisissent parfois des images simplement peu avantageuses pour M. Le Pen la montrant par exemple en train de tirer la langue (*À perdre la raison ; Rimbus, le blog*). Pour finir, si les blogs ne présentent pas systématiquement d'illustration à l'appui des billets, les images ne sont généralement pas redondantes avec le texte, rarement « neutres » et jamais partagées avec d'autres sites.

L'étude des signatures et des sources partagées sur un même sujet met en évidence le poids des agences de presse au niveau des producteurs tra-

ditionnels de l'information journalistique. En apparence, les médias en ligne semblent produire une information relativement homogène, illustrée par les mêmes images et nourrie par les mêmes dépêches d'agence. Cet état de fait semble logiquement résulter de contraintes de productions ainsi que de normes en matière d'écriture et de pratiques professionnelles qui structurent et définissent le champ du journalisme professionnel. Cependant, à partir de ce premier niveau d'observation, il convient de rester prudent et ne pas conclure à l'homogénéité de l'information des médias en ligne que seule une analyse de discours plus fine pourrait affirmer. Enfin, il ne faut pas non plus conclure que seuls les médias en ligne partagent sources et normes d'écriture. Ayant constaté que les blogs semblent se distinguer radicalement des médias en ligne en matière d'illustration, nous avons souhaité interroger l'existence de normes et références partagées au sein de cette catégorie de sites avec l'étude des liens hypertextes.

Les stratégies réticulaires des blogs

Loin des limites physiques imposées par les pages de papier ou la linéarité du flux audiovisuel, les sites web présentent des territoires construits autour de nombreuses propositions de navigation. Les liens hypertextes structurent le territoire éditorial avec les rubriques, les menus, les renvois sur des informations complémentaires ou plus anciennes. Ce sont ces mêmes liens hypertextes, définis comme « signes-passeurs » par Souchier *et al.* (2003) qui dessinent les contours de la publication plus ou moins ouverte sur d'autres sites. L'étude des liens et de leur rôle dans la publication (structuration des contenus mais aussi accès aux publicités, sources, partenaires, amis etc.) permet de mettre en lumière les stratégies qui dessinent la dimension réticulaire de l'écriture de l'information en ligne.

Dans le cas des blogs, le territoire éditorial se donne à voir comme un espace sous la seule autorité du blogueur. Il y est généralement le seul auteur même s'il n'hésite pas à citer d'autres médias et publier les commentaires de ses lecteurs. Les blogs sont générés et administrés grâce à des applications qui ne nécessitent pas de connaître les langages de programmation. Les interfaces normalisées qui en résultent et que les blogueurs peuvent éventuellement personnaliser prévoient généralement le découpage de la page en zones aux fonctions clairement identifiées : entête, menu, billets, commentaires et dans la colonne de droite présentation de l'auteur, fil twitter, archives, nuage de tags et surtout la liste des blogs amis. Structurellement donc, une partie des liens qui s'affichent sur les blogs contribue à dessiner le prolongement du territoire éditorial vers des sites partageant les mêmes goûts, opinions, passions, centres

d'intérêts, etc. (MacDougall, 2005) Si certains font un usage modéré de cette liste d'amis, d'autres blogs à la fois militants et soucieux de leur référencement par les moteurs de recherche proposent une longue liste de liens à l'instar des sites *Les échos de la gauchoosphère* ou *Le coucou des claviers* qui en affichent une cinquantaine chacun. Dans la même veine, certains sites natifs de l'internet comme *Bellacio*, placés dans cette catégorie car animés par un collectif mais proches des blogs par leur engagement, encadrent leur page par deux colonnes de liens sur des événements, des publications et des sites amis de chaque côté des billets. En l'absence de hiérarchie et parfois sans organisation ordonnée (pas même alphabétique), cette mise en réseau se rapproche de la structure rhizomatique telle que conceptualisée par Deleuze et Guattari (1972, 1980) plus que de l'arborescence des pages web des médias en ligne. Le principe du rhizome combine la connexion généralisée à l'hétérogénéité, rejette la notion de centre et d'organisation et dessine une carte dynamique de parcours possibles. Loin de la navigation au sein du territoire éditorial des médias en ligne, circonscrit par le site lui-même et ses partenaires économiques (annonceurs, groupe de communication), les blogs dessinent des navigations possibles au sein d'une sphère éditoriale ouverte, construite par la proximité et le partage des opinions.

Considérant désormais non plus la structure de la page mais l'écriture des billets, deux principales stratégies se distinguent. La première, assez répandue, consiste à multiplier les citations autoréférentielles dans son billet (*Les jours et l'ennui de Seb Musset, Marc Vasseur*, etc.). Cette stratégie a l'avantage de mettre en perspective d'anciennes prises de position avec l'actualité la plus récente, donnant ainsi au blog l'image d'une pensée solide qui se développe et s'approfondit en permanence mais aussi quelque peu fermée sur elle-même, quasi autarcique. La seconde stratégie au contraire, inscrit dans l'écriture du billet ses sources d'inspiration et invite le lecteur à y faire un tour, à l'image du blogueur du *Coucou des claviers* qui écrit plaçant quatre liens hypertextes concernant des blogs amis dans la phrase suivante : « Hier Yann Savidan avait lancé une chaîne avec son billet "Est-ce que tu iras éteindre le feu ?". Il m'avait demandé ainsi qu'à quelques autres, ce que je ferai dans le cas d'un face à face M. le Pen – N. Sarkozy à la présidentielle ». Lorsqu'on parcourt le billet de Yann Savidan, il apparaît que les commentaires sont postés par les blogueurs cités dans le billet du *Coucou des claviers*. Micro-mondes ? Homophilie ? Si l'échelle de l'étude que nous avons conduite ne permet pas de tirer des telles conclusions, elle permet cependant d'affirmer que les réseaux de liens croisés inscrits dans les billets et les commentaires sont les marqueurs de maillages qui dessinent des mondes

sociaux (Trédan 2010) ou des blogosphères autour du partage des opinions.

CONCLUSION

Au terme de cette étude, nous pouvons clairement identifier des lignes de fracture entre les différentes catégories de sites d'information. L'observation diachronique de la publication et de la circulation des nouvelles, les citations inter-médiatiques ainsi que le repérage de la prégnance des agences de presse dessinent un premier ensemble de sites partageant stratégies, contraintes économiques et normes professionnelles. Cet ensemble, qui regroupe les médias en ligne et les infomédiaires, se définit par une productivité importante, une réactivité programmée ainsi qu'une information normée par les pratiques professionnelles du journalisme et massivement diffusée. La primeur de l'information, l'occupation continue des multiples espaces de l'internet et la capacité à devenir une source pour être cité par les médias concurrents semblent alors constituer pour cette catégorie de sites autant de priorités, dût-ce être au détriment du pluralisme de l'information. Le deuxième ensemble, essentiellement constitué par les blogs, se caractérise par une activité de publication seconde par rapport à celle des médias en ligne, par conséquent décalée dans le temps mais également dans le ton. Pour ces amateurs, généralement seuls à alimenter leur publication, l'identité éditoriale passe par un effort de singularisation qui s'exprime avec le travail graphique, photographique et rédactionnel. La connectivité sociale contribue à la mise en réseau de publications certes moins massives mais relayées et circulant au sein de groupes ou de grappes de blogs partageant les mêmes opinions et registres d'expression. La reconnaissance du réseau de pairs semble donc primer, pour cette catégorie de sites, sur les enjeux de rentabilité et de visibilité des contenus produits. À l'intersection de ces deux ensembles très distincts se trouve la catégorie des sites natifs de l'internet. Cet ensemble moins homogène que les deux précédents semble occuper une position intermédiaire et hybride dans le paysage de l'information en ligne. En effet, cette catégorie comprend des sites comme *rue 89*, *Mediapart* ou *Le Post* qui, par certains aspects, tentent de s'adosser au modèle des médias en ligne dont ils partagent une part de la culture et des contraintes professionnelles. D'autres sites comme *Bellacio* ou *Alterinfo* se rapprochent plutôt des blogs, malgré la dimension collective de la publication, essentiellement du fait de leur caractère amateur, engagé et non-marchand. Ces distinctions qui se font jour parmi les éditeurs d'informations sur le Web confirment ainsi l'aspect déterminant des cadres de production des actualités en ligne, dans leurs dimensions temporelles et éco-

nomiques et dans les pratiques routinières qui en découlent. Mais elles mettent également au jour le rôle joué par la configuration de normes discursives que partagent les divers acteurs de l'information en ligne, professionnels ou non, avec leurs publics respectifs, et qui contribuent pareillement à définir

la physionomie de leur production éditoriale et les relations qu'ils envisagent de construire avec l'ensemble des acteurs du dispositif de l'information sur l'internet.

NOTES

¹ Programme de recherche ipri – Internet, pluralisme et redondance de l'information (anr-09-jc-0125-01b), soutenu par l'Agence nationale de la recherche et regroupant des laboratoires en information-communication (CIM, Université Paris 3 ; ELICO, Université de Lyon ; LERASS, Université Toulouse 3 ; CRAPE, Université Rennes 1 ; GRICIS, Uqam Montréal) et en informatique (LIRIS, Insa Lyon).

² Dans un précédent travail (Touboul et al., 2012), nous nous sommes attachés à analyser, par une approche qualitative du discours, le traitement effectué par ces différents sites du sondage sur Marine Le Pen. Nous y questionnons les liens entre sondages politiques, enjeux socio-économiques du web et configurations énonciatives dans le traitement du sujet.

³ Samuel Gesche et Előd Egyed-Zsigmond, INSA Lyon. Le logiciel est disponible selon les termes de la licence Creative Commons : <http://liris.cnrs.fr/ipri/pmwiki/index.php?n=Public.IpriNA>

⁴ Ce chiffre correspond à l'ensemble des sites d'information politique et générale ayant publié sur la période donnée.

⁵ Dans le tableau, les cases les plus foncées désignent la première tranche horaire de la journée contenant une production quantitativement substantielle, les cases les plus claires celles durant lesquelles la production est la plus importante.

⁶ L'enregistrement des pages-écrans a été réalisé avec le programme *Screengrab* : <http://www.screengrab.org>

⁷ À l'aide du logiciel Lexico 3. <http://www.tal.univ-paris3.fr/lexico/>

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bourdieu, P., 1996, *Sur la télévision* (suivi de *L'emprise du journalisme*), Paris, Liber.
- Boyd-Barett, O., Rantanen, T. (Ed.), 1998, *The Globalization of News*, Sage Publications.
- Canu, R., Datchary, C., 2010, « Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart. Des rôles négociés », *Réseaux*, vol. 160, n° 2-3, pp. 195-223.
- Cardon, D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Seuil, coll. La république des idées.
- Champagne, P., 1990, *Faire l'opinion : le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, coll. Le sens commun.
- Charaudeau, P., 2006, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs : frontières et dérives », *Semen*, n° 22. En ligne : [<http://semen.revues.org/index2793.html>]
- Damian-Gaillard, B., Rebillard, F., Smyrnaiois, N., 2009, « La production de l'information web : quelles alternatives ? Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'internet », *New Media and Information : Convergences & divergences*, Athens, International conference proceedings. CD-Rom ISBN 978-960-6746-05-5.
- Deleuze, G., Guattari, F., 1980, *Capitalisme et Schizophrénie 2. Mille Plateaux*, Paris, Minuit.
- Deuze, M., 2003, « The Web and its journalism : Considering the consequences of different types of newsmedia online », *New Media & Society*, vol. 2, n° 5, pp. 203-230.
- Estienne, Y., 2007, *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- Fouetillou, G., 2008, « Le Web et le traité constitutionnel européen. Écologie d'une localité thématique compétitive », *Réseaux*, n° 147, pp. 229-257.
- Granjon, F., Le Foulgoc, A., 2010, « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, n° 160 (2-3), pp. 225-253.
- Lemieux, C., 2000, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié.
- Leskovec, J., Backstrom, L., Kleinberg, J., 2009, « Meme-Tracking and the Dynamics of the News Cycle », *KDD'09 – International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, Paris. En ligne : [<http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/kdd09-quotes.pdf>]
- MacDougall, R., 2005, « Identity, Electronic Ethos, and Blogs. A Technologic Analysis of Symbolic Exchange on the New News Medium », *American Behavioral Scientist*, vol. 49, n° 4, pp. 575-599.
- Maeyer (de), J., 2010, « Mapping the Hyperlinked Environment of Online News. Issues and Challenges for the French News Sites », in *IAMCR Conference*. En ligne : [http://juliettedm.files.wordpress.com/2010/06/demaeyer_mapping-hyperlink-environment.pdf]
- Marty, E., Rebillard, F., Pouchot, S., Lafouge, T., 2012, « Diversité et concentration de l'information en ligne. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *Réseaux*, n° 176, pp. 29-74.
- Marty, E., Rebillard, F., Smyrnaiois, N., Touboul, A., 2010, « Variété et distribution des sujets d'actualité sur l'internet. Une analyse quantitative de l'information en ligne », *Mots. Les langages du politique*, n° 93, ENS Éditions, pp. 107-126.
- Neveu, E., 2001, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- Paterson, C., 2005, « News agency dominance in international news in the internet », in Skinner, D., Compton, J. R. and Gasher, M. (Eds), *Converging media, diverging politics : A political economy of news media in the United States and Canada*, Lexington Books.
- Rebillard, F., 2006, « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux*, n° 137, pp. 29-68.
- Serfaty, V., 2006, « Les blogs et leurs usages politiques lors de la campagne présidentielle de 2004 aux États-Unis », *Mots. Les langages du politique*, n° 80, ENS Éditions, pp. 25-35.
- Smyrnaiois, N., Rebillard, F., 2009, « L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne », *Communication et langages* n° 160, pp. 95-109.
- Smyrnaiois, N., Rebillard, F., 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.
- Souchier, E., Jeanneret, Y., Le Marec, J. (Éds.), 2003, *Lire, écrire, récrire. Objets signes et pratiques des médias informatisés*, Bibliothèque Centre Pompidou, collection Étude et recherche.
- Touboul, A., Damian-Gaillard, B., Marty, E., 2012, « La disparité des modes de traitement journalistiques et des énonciations éditoriales sur le Web. Le cas d'un sondage sur Marine Le Pen et la Présidentielle de 2012 », *Réseaux*, n° 176, pp. 75-106.
- Trédan, O., 2010, « La construction des mondes sociaux par la pratique de l'auto-publication : retour sur l'expérience de quelques blogueurs », *Communication & langages*, n° 165, pp. 73-86.

Fr. L'article consiste en une étude pluri-méthodologique du paysage des actualités en ligne, dans le cadre d'un projet de recherche intitulé Internet Pluralisme et Redondance de l'Information. L'étude cherche à repérer, dans le flux de publication comme dans la circulation d'une nouvelle, les éléments de convergence et de reprise, ou au contraire de créativité et de singularisation des différents types de sites d'information (médias en ligne, infomédiaires, sites natifs de l'internet et blogs) à partir de la publication le 8 mars 2011 d'articles sur un sondage donnant Marine Le Pen en tête des intentions de vote pour l'élection présidentielle de 2012. L'article répond essentiellement à deux objectifs. Le premier est d'identifier le volume de production de l'information dédié au sujet dans les différents sites en tenant compte de la circulation de la nouvelle dans sa dimension diachronique. Le second est d'identifier certains standards dans la production des différents sites, par l'étude des sources et signatures, du traitement visuel ainsi que de l'usage des liens hypertextes. Les résultats dessinent des lignes de convergence et de divergence entre les différentes catégories de sites. Là où les médias en ligne, les infomédiaires et dans une moindre mesure certains sites natifs de l'internet (les plus professionnalisés) se positionnent sur des stratégies de productivité, de réactivité et de reprise normalisée de l'information, les blogs et une grande partie des sites natifs de l'internet (ceux tournés vers l'amateurisme et la participation) optent pour des valeurs fondées sur la singularité, la créativité, le re-traitement de l'information et la mise en avant d'un réseau de sites « amis », au sein de plateformes techniques néanmoins contraignantes du point de vue de l'interface.

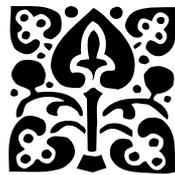
Mots-clés : journalisme, Internet, circulation des nouvelles, standardisation de l'information, élection présidentielle en France

En. The article consists in a pluri-methodological study of the online news landscape. It draws from a research project titled Internet Pluralism and News Redundancy. Amidst the flow of publication and the circulation of news, this study attempts to identify converging and reused elements, as well as elements of creativity and singularization on different types of news sites (conventional online media, infomediaries such as portals and aggregators, internet pure players, and blogs). It focuses more specifically on a poll that was published on March 8th 2011, referring to vote intentions in favour of Marine Le Pen during the 2012 French Presidential election. The article has two aims. The first is to identify the volume of news that was produced on that topic on various sites, by taking into account the news' circulation in its diachronic dimension. The second is to identify standards in the production methods of these various sites, by studying the sources and signatures, the visual editing as well as the use of hypertext links. The results draw lines of convergence and divergence between the various categories of sites. Where conventional online media, infomediaries, and a few internet pure players (those most professional) develop strategies of production, reaction and news re-editing, blogs and many internet pure players (those turned towards amateurism and participation) opt for values of singularity, creativity, the re-editing of news and they promote a network of "friend sites" on the restrictive interfaces of their technical platforms.

Keywords: journalism, internet, news circulation, information standardizing, presidential election in France

Pt. O artigo consiste em um estudo pluri-metodológico sobre o cenário da produção de informação on-line, no âmbito de um projeto de pesquisa intitulado Pluralismo na Internet e Redundância da Informação. O estudo busca descobrir, tanto no fluxo de publicação como na circulação de uma notícia, os elementos de convergência e de continuidade ou, ao contrário, de criatividade e de singularização, dos diferentes tipos de sites de informação (versões on-line de mídias tradicionais, infomediários, sites de notícias nascidos com a Internet e blogs). Para isso, analisa as matérias publicadas em 8 de março de 2011 sobre uma pesquisa de opinião que colocava Marine Le Pen à frente das intenções de votos na eleição presidencial de 2012 na França. O artigo pretende responder a dois objetivos. O primeiro é identificar o volume de produção da informação dedicada ao assunto nos diferentes sites, levando em conta a circulação da notícia em sua dimensão diacrônica. O segundo é identificar certos padrões na produção de diferentes sites, por meio do estudo das fontes e da autoria dos textos, do tratamento visual, bem como o uso de links hipertextuais. Os resultados apontam para linhas de convergência e divergência entre diferentes categorias de site. De um lado, os veículos on-line, os agregadores de conteúdo e, em menor escala, alguns sites nativos da Internet (os mais profissionalizados) se utilizam de estratégias de produtividade, de reatividade e de continuidade normalizada da informação. Já os blogs e grande parte dos sites nativos da Internet (aqueles mais ligados ao amadorismo e à participação) optam por valores fundamentados na singularidade, na criatividade, no re-tratamento da informação e na utilização de uma rede de sites “amigos”, por meio de plataformas técnicas mas que também possuem constrangimentos do ponto de vista da interface.

Palavras-chave: jornalismo, Internet, circulação de notícias, estandartização da informação, eleição presidencial na França



Information flows in sub-Saharan Africa

CHRIS PATERSON

Senior Lecturer
Institute of Communications Studies
University of Leeds
c.paterson@leeds.ac.uk



This essay offers an assessment of emerging characteristics of information flow in southern Africa. The author is involved in an ongoing research project concerning Mozambique – mentioned later – but the focus of this commentary essay is to assess some of the research on information flow in sub-Saharan Africa to date, and its implications.

An assessment of information flows in any large region of the world risks obscuring the peculiarities of nations and, as is often the case in Africa, the individual cultural and language groups within countries; and it also risks obscuring the global nature of some movements of information. But especially in the case of Africa, the continent so frequently presented as one place and one people, it is also vital to avoid generalization.

Sub-Saharan Africa comprises an enormously diverse media environment ranging from the highly influential and complex South African press and media production apparatus through a variety of large press and broadcast operations in most other countries, but also includes vast rural areas with little mass media exposure. But even in these areas community radio operations – often sponsored by

Pour citer cet article

Référence électronique

Chris Paterson, « Information flows in sub-Saharan Africa ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 2, n°1 - 2013, mis en ligne le 15 avril 2013.

URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

external funders – and tele-centre based access to information and communications technology (ICT) is increasingly common. Tunstall (2008: 286) estimated that a “typical” African country experienced a tripling of population between 1950 and 2005 but saw the number of literate people increase by 80 times, daily press readers by 50 times, and radio listeners by 200 times so, despite the limitations of infrastructure, media and ICT use is increasing in Africa at an unparalleled rate, and patterns of information flow are shifting accordingly.

Research into media and information flow in southern Africa is constrained, though also made more interesting, by the presence of distinct geo-linguistic mediaspheres. These are comprised of Lusophone Angola and Mozambique bracketing the mostly English-speaking rest of southern Africa; there is, of course, also the presence of substantial indigenous language media in each southern African country including a significant Afrikaans press and broadcasting in South Africa, and Afrikaans and German media in Namibia. Lusophone Africa has been neglected to a large extent in communications scholarship because research and press reports about these countries tend to be in Portuguese. There has been a significant amount of published research in recent years documenting instances of participatory journalism in southern Africa (Adam, L. and Wood, F., 1999; Moyo, D., 2009; Berger, 2005), but mentions of developments in the Lusophone countries tend to be cursory.

This essay describes what are effectively two revolutions in information flow in the region. The first, which began in the 1990s and is still continuing, was a rapid expansion of traditional media, enabled mostly by satellite broadcasting and related technologies (such as the urban distribution of multi-channel television via microwave systems – “*wireless cable television*” [Paterson, 1998]). The second, a phenomenon of the past decade, is the ongoing embrace of mobile telephony. It is the interaction between these two revolutions which most shapes contemporary information flow in southern Africa, though more traditional determinants of flow, such as geo-linguistic markets (Tunstall, 2008; Straubhaar, 2007) and colonial influences, remain important.

It is clear that news from the British media remain popular and influential around English speaking southern Africa. In Zimbabwe, where several European media outlets continue to maintain correspondents, reports from those media are often regarded as more credible than those from the state broadcaster or government connected newspapers. These include especially the websites of the *Guardian* and *Telegraph* newspapers and the *BBC On-*

line. The *BBC*, as well as *CNN*, was banned from operating in Zimbabwe for eight years from 2001, and its resident correspondent expelled, due to the Zimbabwean government’s perception that their coverage of the country was unduly hostile.

As the first revolution I describe here sets the stage for the second, I begin by reviewing its characteristics. In research a decade ago, this author (1998) described shifts in African information flows stemming from the rapid expansion of satellite television, the widespread media deregulation and privatisation, and related increase in local television broadcasting. The 1990s saw individual television broadcasters on the continent increase from about sixty to more than 140. Radio stations increased from just a few in most countries to over 1000 (mainly commercial, FM) stations by 2000 (Tunstall, 2008: 287).

Satellite television came a decade later to most of Africa than it did to Europe, but not for lack of public interest or willingness to pay for such services. Until the late 1990s there had been no taste amongst satellite operators and broadcasters to provide direct satellite broadcasting capabilities for most of sub-Saharan Africa; something of a conspiracy of non-investment significantly limited access to a variety of satellite services for Africa, which other continents had long enjoyed. This author commented, “*few [satellites] are sufficiently proximate to Africa to offer adequate signals; the investors who launched them and lease capacity on them never saw a viable enough African market to consider a placement more beneficial to Africa*” (Paterson, 1998). And from the earliest days of satellite broadcasting inequitable pricing structures enforced by the international satellite communications body INTEL-SAT worsened the situation by penalising African telecommunications organisations with much higher costs than were charged to more frequent satellite users in the North (Holmes, 1996).

The major expansion of satellite broadcasting in Africa came about largely through the convergence of three factors: the launch of PanAmSat’s PAS-4 satellite, with transmission capabilities designed specifically to include southern Africa; the democratization and subsequent liberalisation of broadcasting in South Africa, enabling the growth of media conglomerates eager to invest in transcontinental broadcasting (especially “*Multichoice*”, owned by the Naspers conglomerate); and the expansion into Africa of other broadcast services, such as the French *Canal Plus*. By 2002, 250 satellite television channels from 22 satellites were available in much of Africa (Tunstall, 2008: 323). But given that nearly all of the content on the newly available satellite chan-

nels and local broadcasters originated in the US, or in the former colonial powers, France, Portugal, and the United Kingdom, or to a limited extent in regional hegemon South Africa, this author (1998) warned the “*shift from public to frequently foreign private ownership of television may be symptomatic of a broader re-colonisation of Africa by US and European multinationals that has been euphemistically heralded as Africa’s Renaissance*”.

Tunstall (ibid.) noted that by the 1990’s within English speaking southern Africa substantial cross-border radio audiences had emerged, creating a partially unified linguistic media market extending from, and dominated by, South Africa, north through Namibia, Botswana, Zimbabwe, and Zambia – but excluding Portuguese speaking Angola and Mozambique. A 1993 survey apparently showed 33 percent of Zambians regularly listening to South African radio and substantial listenership as well of radio from neighbouring Malawi, Zimbabwe, and Tanzania, as well as the English language international services of the *BBC* and *Voice of America*. But readership of one country’s press in a neighbouring country remains rare outside of limited elite and expatriate circles (such as the small readership of some South African newspapers in neighbouring countries).

It has been noted since the earliest days of communication research that African journalists typically lack the material resources of newsrooms in the global North (e.g., Kupe, 2004; Mabweazara, 2010), and, with few exceptions, such as the major South African media, this continues to be the case. Equally crucial, but less often commented on, are the source restrictions which further inhibit under-resourced journalism. Such restrictions have often indirectly reinforced hegemonic, even neo-colonial, information flows in the African context.

For example, outside of South Africa, broadcasters in southern African have historically had insufficient funding to receive the same global video news feeds from television news agencies used by wealthier broadcasters around the world. This has often limited their ability to report international television stories to what they can receive at little or no cost, such as video given away by CNN or “WorldNet” compilations of American news broadcasts mixed with US government produced material, given away to African broadcasters by the US embassy in their country. This author’s 1998 survey of broadcasters found African television journalists consistently identified only a small set of European and American companies as their primary sources for international material, and they consistently complained that few, if any, sources of local and regional news were available to them (Paterson, 1998).

The second revolution in information flow in sub-Saharan Africa shares the technological roots which so significantly contributed to political revolution in North Africa and the Middle-East: the widespread use of mobile technologies and the Internet to communicate and participate in new ways, but in southern Africa some common characteristics which seem unique to the region are emerging. For example, recent research by this author (Paterson and Doctors, 2013) suggests that political unrest in Mozambique in 2008 and 2010 and the role of non-professional journalists in reporting and commenting on that unrest constitute important moments in the development of citizen journalism, crowdsourcing, and participatory communications in the region.

The current, dramatic change in information flows in southern Africa is being brought on by the fantastically rapid uptake of ICTs, led not by the Internet but by mobile telephone, “leapfrogging” over stages of telecommunications infrastructure development experienced in other parts of the world. Currently, the increase in mobile phone usage is greater in Africa than anywhere else in the world.

While the “digital divide” has been identified as a key concern in terms of development in Africa, scholars are increasingly focusing on the shift in information flow to mobile telephony and the implications of this for economic and social development, as well as for governance. Around southern Africa, but apart from the generally complex and highly developed communications environment of South Africa, a huge variety of alternative information flows have been described, including the Zimbabwean *Kubatana* blogs (Moyo, L., 2011), African *Indymedia* centres (Frenzal and Sullivan, 2009), and “pirate” radio networks (Moyo, D, 2010; Batist, 2010).

There is mounting evidence that the technology is being used to varying degrees by the previously unconnected and disenfranchised to contribute to information exchange and, often, forms of participatory journalism, in unprecedented and influential ways (Mabweazara, 2012; Moyo, D., 2009, Moyo, L., 2009). Nyamnjoh suggested that the innovative use of new technologies among Africans is dependent on shared cultural values of solidarity, interconnectedness and interdependence, and that these permit the uptake of opportunities provided by new communications technologies, at times even without being directly connected; he has suggested whole communities can benefit from this “single-owner - multi-user” phenomenon through which one mobile phone or computer is widely shared (Nyamnjoh, 2005).

Throughout southern Africa vibrant blogospheres have emerged, creating clear alternative channels to both receive and interact with public affairs news. In a survey of blogs in Mozambique and Angola, Salgado (2012) observed that *“all bloggers state that their mission is to control the political authorities and to promote knowledge and debate about issues, in what can be seen as a new version of the press’s fourth estate power.”*

In addition to blogging, interactions using text messaging between media outlets and the public are increasingly important. Traditional media outlets, as well as the occasional exiled broadcasters or webcasters (as is the case with a number of Zimbabwe-focussed outlets), have become highly dependent on sms-messaging from their widely dispersed mobile-equipped audiences. Mabweazara (2012) explains,

“The mobile phone has also assumed a central place in the operations of the radio stations. Apart from the fact that it does not require a lot of money or electricity (other than charging the battery every now and again), it is an ideal way to get around government censorship in Zimbabwe. Both stations [SW Radio Africa Studio 7], see the short message service (SMS) as one of the most direct ways of building and informing their audience. The creative appropriation of the SMS technology to disseminate news headlines to subscribers scattered across the globe (free of charge), is seen as strategic in the operations of both stations. Similarly, much of the radio stations’ newsgathering is mediated through the mobile phone.”

Moyo, D. (2009), in his study of the role of SMS and blogging in the 2008 Zimbabwean elections, concluded *“that citizen journalism is not necessarily emerging as a distinct form of ‘unmediated’ space of communication, but rather as a hybrid form, as mainstream media increasingly tap into that space as a way of creating a certain impression about their close links to the citizenry as testimony of citizen engagement”*. He detailed what he described as *“the parallel market for information”* in the 2008 Zimbabwean election, when information about disputed election results circulated widely via SMS influenced blogs. Moyo quotes a Zimbabwean journalist as observing,

“In the March election, citizens knew for example which prominent ministers or political rabble rousers lost elections long before the results were announced as people across the country exchanged SMS messages and sent information to blogs with the results that the

mainstream media did not have at the time... By that time mainstream media had printed and it was too late for online publications.”

In the small case study co-authored by this writer, mentioned earlier, we describe the mediation of civil unrest in 2008 in which an unknown number of citizens were killed by police and parts of the country were briefly paralyzed. It was reported to Mozambicans through four overlapping journalistic forms:

- blogs, especially that of one Maputo based academic, providing immediate local news coverage by having citizen journalist witnesses of events report by sms what they were seeing in the streets, including the police shooting at protesters, and relaying that immediately thorough the blog to large audiences; this was combined with critique and analysis of the limited and propagandistic information coming from state media and directly from government;
- coverage by more traditional, but politically independent, national commercial media, providing a mix of original reporting, input from the blogger mentioned above, and other sources;
- state broadcasting and the main newspaper (connected to the ruling-party) providing no coverage initially, and then only official interpretations demonizing protesters;
- coverage by foreign media, which provided almost no detail or context, and which depended heavily on the accounts of officials relayed by state media. This had the effect of describing (to the wider world) the protests as irrational and unprovoked (whereas they were provoked by a sudden, government-condoned rise in transport and bread prices, which the majority of people could not afford), and minimizing state violence against the protesters.

We concluded that in this the case *“a fast developing crisis with both massive political and public safety implications, across social strata, was reported comprehensively and with immediacy, over a broad geographic area, and with considerable independence from dominant institutional forces, and almost exclusively, by a highly informal network of informants using mobile phones to inform a blogger”*. The most complete story came from a form of citizen media with no commercial or state ties, and with a very critical, though slightly interactive, relationship with the traditional media (Paterson and Doctors, 2013). It has become clear since that traditional media, such as the free commercial weekly newspaper, have sought to capitalize on the eagerness of ordi-

nary Mozambicans to participate in news making via SMS (Salgado, 2012).

This essay has sought to provide a cursory sampling of two related upheavals in information flow in southern Africa; one in the 1990s, yielding new forms of exposure to traditional media; and one in the 2000s, largely facilitating the bypassing of (and new uses of) that traditional media. Most pronounced is a distinct shift from asymmetrical, elite dominated, communications concerning the major public affairs of the day toward increasingly symmetrical and participatory electronic communications.

These are increasingly augmented and facilitated by mobile telephony and internet, but depend as well on an assortment of informal and innovative interactions between media professionals, such as newspaper and radio journalists, and media non-professionals, such as bloggers and their mobile phone equipped audiences. At the international level, there is scattered evidence (though little of it subject to recent empirical evaluation) of:

- a limited persistence of neo-colonial flows – e.g. popularity of Portuguese language websites in Mozambique or UK based online news services in Zambia and Zimbabwe (e.g., BBC Online, Guardian Online);
- co-existence and symbiosis of thriving traditional and non-traditional journalism sectors;
- a continuation of state/party dominated media (especially in broadcasting) despite evidence of public distrust.

Atton and Mabweazara (2011: 668) observe that while there tend to be ample utopian predictions about the effects of new communications technologies in Africa there remains a need for empirical research to test those predictions. Citing Nyamnjoh (2005), they note the perennial argument that “*local contextual factors that shape and underlie practices in Africa are often overlooked*”, and they quote South African scholar Guy Berger observing that the bulk of research on news “*is often conducted in splendid oblivion of conditions in the Third World*” (2000: 90). It is vital to conclude, then, with the reminder that this essay has sought only to provide a glimpse of developments in the region but that the pressing need for empirical research into the characteristics of information flows remains.

The broad lessons of these trends are, if not utopian, at least hopeful. Africans have suffered in a multitude of ways from the prevalence of negative and stereotypical representation by a Northern media system, over which they have had no influence and no input (Hawk, 1992; De B'éri and Louw, 2011). The emergence of increasingly participatory and indigenous information flows, in combination with a healthy cynicism and debate about traditional media and apparent decreases in dependence on Northern sources, all imply a more autonomous and confident region of the world actively inventing new ways to communicate.

BIBLIOGRAPHY

- Adam, L. and Wood, F., 1999, "An Investigation of the Impact of Information and Communication Technologies in sub-Saharan Africa", *Journal of Information Science*, vol. 25, n° 4, pp. 307-318.
- Atton, C. and Mabweazara, H., 2011, "New media and journalism practice in Africa: An agenda for research", *Journalism*, August.
- Banda, F., Mudhai, O. F. and Tettey, W. J., 2009, "Introduction: New media and democracy in Africa – A critical interjection", in Mudhai, O. F., Tettey, W. J. and Banda, F. (Eds.), *African Media and the Digital Public Sphere*, New York, Palgrave Macmillan, pp. 1-20.
- Batist, D., 2010, "SW Radio Africa and the Challenges of Operating a Zimbabwean Exile Radio Station in London", *Journal of African Media Studies*, vol. 2, n° 2, pp. 155-171.
- Berger, G., 2000, "Grave new world? Democratic journalism enters the global twenty-first century", *Journalism Studies*, vol. 1, n° 1, pp. 81-99.
- Berger, G., 2005, "Powering African newsrooms: Theorising how Southern African journalists make use of ICTs for newsgathering" in Berger, G. (Ed.), *Doing Digital Journalism: How Southern African Newsgatherers are using ICTs*, Grahamstown, High Way Africa, pp. 1-14.
- Bourgault, L., 1995, *Mass Media in Sub-Saharan Africa*, Indiana, Indiana University Press.
- Forbes, D., 1998, "From apartheid to pluralism", in Barrett, O. B., Rantanen, T. (Eds.), *The Globalization of News*, London, Sage.
- De B'éri, B. E. and Louw, P. E., 2011, Special Issue: "The Afropessimism Phenomenon", *Critical Arts*, vol. 25, pp. 335-466.
- Frenzal, F. and Sullivan, S., 2009, "Globalization from below? ICTs and democratic development in the project 'Indymedia Africa'", in Mudhai, O. F., Tettey, W. J. and Banda, F. (Eds.), *African Media and the Digital Public Sphere*, New York, Palgrave Macmillan, p. 165-182.
- Holmes, P. A., 1996, "URTNA, AFROVISION, and Satellite Broadcasting: The Birth of a Television News Exchange System in Africa", *The Howard Journal of Communication*, vol. 7, pp. 139-149.
- Hawk, B. (Ed.), 1992, *Africa's Media Image*, New York, Praeger.
- Kupe, T., 2004, "An agenda for researching African media and communication contexts", *Ecquid Novi: South African Journal for Journalism Research*, vol. 25, n° 2, pp. 353-356.
- Mabweazara, H. M., 2010, "'New' Technologies and Journalism Practice in Africa: Towards a Critical Sociological Approach", in Hyde-Clarke, N. (Ed.), *The Citizen in Communication: Re-visiting Traditional, New and Community Media Practices in South Africa*, Capetown, Juta & Co, pp. 11-30.
- Mabweazara, H. M., 2012, "'Pirate' radio, convergence and reception in Zimbabwe", *Telematics and Informatics*, March 2012.
- Moyo, D., 2009, "Citizen journalism and the parallel market of information in Zimbabwe's 2008 elections", *Journalism Studies*, vol. 10, n° 4, pp. 551-567.
- Moyo, D., 2010, "Reincarnating Clandestine Radio in Post-independent Zimbabwe", *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, vol. 8, n° 1, pp. 23-36.
- Moyo, L., 2009, "Repression, Propaganda, and Digital Resistance: New Media and Democracy in Zimbabwe", in Mudhai, O. F., Tettey, W. J. and Banda, F. (Eds.), *African Media and the Digital Public Sphere*, New York, Palgrave Macmillan, pp. 57-71.
- Moyo, L., 2011, "Blogging Down a Dictatorship: Human Rights, Citizen Journalism and the Right to Communicate in Zimbabwe", *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, vol. 12, n° 6, pp. 745-760.
- Nyamnjoh, F., 2005, *Africa's Media. Democracy & the Politics of Belonging*, London, Zed Books.
- Paterson, C., 1998, "Reform or Re-colonization? The Overhaul of African Television", *Review of African Political Economy*, vol. 25, pp. 571-583.
- Paterson, C. and Doctors, S., 2013, "Participatory journalism in Mozambique", *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34:1, 107-114.
- Salgado, S., 2012, "The Web in African Countries", *Information, Communication & Society*, pp. 1-17.
- Straubhaar, J. D., 2007, *World Television: From Global to Local* Thousand Oaks, CA, Sage.
- Tunstall, J., 2008, *The Media Were American: U.S. Mass Media in Decline*, New York, Oxford, Oxford University Press.
- Wasserman, H., 2011, "Mobile Phones, Popular Media, and Everyday African Democracy: Transmissions and Transgressions", *Popular Communication*, vol. 9, n° 2, pp. 146-158.

En • The state of research into media and information flows in sub-Saharan Africa describes a situation marked by rapid growth of a wide range of media and distinctive geo-linguistic mediaspheres. This article focuses on two revolutions in information flow in the region: first, an expansion since the 1990s of traditional media, facilitated by satellite broadcasting and related technologies; secondly, since about 2000, the ongoing embrace of mobile telephony. It describes these developments in Lusophone, Francophone and Anglophone mediaspheres. Building on the author's own previous research, and that of others, the article highlights the shift from asymmetrical, elite dominated communications concerning the major public affairs of the day toward increasingly symmetrical and participatory electronic communications.

Keywords: sub-Saharan Africa, mediaspheres, language, media technologies

Fr • L'état de la recherche portant sur les flux d'information en Afrique sub-saharienne implique un contexte marqué par la croissance rapide d'un vaste panel de médias et d'espaces médiatiques géolinguistiques spécifiques. Le présent article porte sur deux révolutions liées au flux de l'information dans la région : en premier lieu l'expansion des médias traditionnels depuis les années 90, facilitée par la diffusion satellitaire et les technologies qu'elle implique ; en second lieu, l'intérêt actuel pour la téléphonie mobile qui se développe depuis les années 2000. L'article analyse ces évolutions au sein des espaces médiatiques lusophones, francophones et anglophones. Dans la continuité de notre précédente recherche, et celle développée par d'autres à ce sujet, cet article souligne le déplacement de communications asymétriques et dominées par l'élite, sur les affaires publiques majeures, vers des communications électroniques de plus en plus symétriques et participatives.

Mots-clés : Afrique sub-saharienne, espace médiatique, langue, media, technologies

Po • O estado da pesquisa sobre o fluxo da informação na África subsaariana remete a um contexto marcado pelo rápido crescimento de um vasto conjunto de mídias e de espaços midiáticos geolinguísticos específicos. O presente artigo se centra em duas revoluções que perpassam o fluxo de informações na região: em primeiro lugar, a expansão dos meios tradicionais a partir dos anos 90, facilitada pela difusão via satélite e pelas tecnologias associadas a esse processo; em segundo lugar, pelo atual envolvimento da telefonia móvel na produção midiática, processo iniciado a partir dos anos 2000. O artigo analisa essas evoluções no âmbito dos espaços midiáticos lusófono, francófono e anglófono. Dando continuidade à nossa pesquisa precedente, a amparado em outras pesquisas sobre o assunto, este artigo destaca o deslocamento de comunicações assimétricas e dominadas pela elite sobre assuntos públicos maiores rumo às comunicações eletrônicas, cada vez mais simétricas e participativas.

Palavras chave: África subsaariana, espaço midiático, língua, mídia, tecnologias



Google et les éditeurs de presse en ligne

Une configuration négociée et négociable

Guillaume Sire
 Doctorant
 Institut Français de Presse (IFP – Paris II)
 Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaires
 sur les médias (CARISM)
 guillaumesire@gmail.com



La firme Google, via son moteur généraliste Google Search et son moteur vertical Google Actualités, procède au traitement non pas de l'actualité directement, mais des traitements effectués par les éditeurs : au traitement des traitements. Positionnée à un niveau méta-éditorial (Chartron, Rebillard, 2004), elle a conçu et continue de paramétrer un dispositif d'infomédiation (Rebillard, Smyrnaiois, 2010).

De nombreux éditeurs de presse en ligne sont en situation de dépendance vis-à-vis de Google. L'enjeu, pour eux, est double. D'une part, il est économique : la plupart d'entre eux ayant choisi un modèle d'affaires basé sur la vente d'espaces publicitaires facturés au coût par affichage (Ouakrat et al., 2010), le trafic apporté par Google est directement monétisé auprès des annonceurs. D'autre part, il s'agit d'un enjeu de notoriété : inscrire les contenus produits par les journalistes à l'avant-scène d'un espace public foisonnant. Étant donné ce double enjeu, Sonnac souligne que « *dans la course à l'audience, le référencement apporté par les moteurs de recherche joue un rôle très important, presque aussi important que la notoriété d'un titre* » (Sonnac, 2009).

Pour être référencés sur Google Actualités, les éditeurs doivent se plier à certaines règles, lesquelles concernent aussi bien les aspects techniques du site et des documents mis en ligne que les aspects éditoriaux. Par ailleurs, la firme met à la

Pour citer cet article

Référence électronique

Guillaume Sire, « Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 2, n°1 - 2013, mis en ligne le 15 avril 2013. URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

disposition des éditeurs un certain nombre d'outils permettant deux choses : d'une part, grâce à leur implémentation, Google Search et Google Actualités peuvent fonctionner conformément à ce qui a été prévu par leurs concepteurs, et, d'autre part, les éditeurs peuvent ainsi augmenter leurs chances de figurer en haut de « l'échelle de visibilité » ordonnée par Google (Cardon, 2010). En plus de ces outils, Google publie un certain nombre de recommandations et indique à celui qui les respectera qu'il aura davantage de chances de recevoir un trafic conséquent, sans jamais le lui promettre. Ainsi, l'informédiaire fortifie une « norme de publication » (Röhle, 2009). Il a une influence sur les caractéristiques techniques des sites et des documents mis en ligne par les éditeurs et, parfois, sur les lignes éditoriales elles-mêmes. C'est pourquoi Grimmelmann présente Google comme « un nouveau média de masse [...] capable de façonner le discours public lui-même » (Grimmelmann, 2010 : 456).

Étant données certaines possibilités d'action propres au Web, les éditeurs peuvent tenter de reprendre la main, au moins partiellement, sur les modalités de diffusion de leurs contenus. Ils peuvent par exemple tenter de contrôler les caractéristiques de l'affichage et du rubriquage de leurs liens sur les interfaces de Google Search et Google Actualités. Par ailleurs, les éditeurs peuvent jouer avec les outils et les recommandations de Google, et s'en saisir d'une manière qui n'a pas été prévue par les concepteurs. En effet, Google exerce un « faire faire » qui sous-tend une capacité d'action de la part des éditeurs, lesquels sont libres d'innover et de définir comment et à quel point ils agiront dans le sens de ce que préconise Google. Les éditeurs peuvent ainsi traduire leurs programmes d'action de manière à maximiser le trafic provenant de Google et à contrôler au mieux la diffusion de leurs contenus, mais également de manière à demeurer fidèles à la représentation qu'ils se font de ce qu'est la qualité de leur travail. D'autre part, étant données les actions des éditeurs, leurs réponses, leurs critiques, Google pourra elle-même traduire son programme d'action initial.

Dès lors, il est intéressant de se demander comment la configuration médiatique au sein de laquelle Google et les éditeurs de presse coopèrent est négociée et négociable. Pour cela, nous proposons de nous situer sous la houlette théorique et méthodologique de la théorie de l'acteur-réseau (Akrich et al., 2006). Dans une première partie, nous procéderons à l'analyse descriptive d'un certain nombre d'outils dont les éditeurs peuvent se saisir, ainsi que des préconisations d'ordre technique adressées par Google à l'éditeur « en vue de rendre son environnement conforme à celui qui est prévu pour le dispositif » (Akrich, 2006). Dans un second temps,

nous observerons et interrogerons les préconisations d'ordre éditorial. Ces deux premières parties achevées, nous aurons brossé le portrait du script « qui se veut *prédétermination des mises en scène que les [éditeurs] sont appelés à imaginer à partir du dispositif technique et des prescriptions (notices, contrats, conseils)* » (Akrich, 1987 : 3). Dans une troisième partie, nous nous intéresserons à la manière dont les entreprises de presse traduisent leurs programmes d'action et à la manière dont cette traduction est perçue par les journalistes. Nous analyserons en particulier la stratégie de Search Engine Optimization (SEO) mise en place par *Lexpress.fr*. Nous avons choisi une méthode par entretiens semi-directifs car nous désirions comprendre comment les mises en œuvre techniques et éditoriales afférentes au SEO étaient elles-mêmes l'objet de négociations parmi les employés, les équipes marketing et les dirigeants des entreprises de presse. Puisque nous ne pouvions observer directement ces négociations, les entretiens constituaient selon nous la méthode la plus appropriée.

NÉGOCIATIONS D'ORDRE TECHNIQUE

Pour être un « Léviathan » au sens qu'en donnent Latour et Callon (2006), chargé par un grand nombre d'acteurs d'indexer et de hiérarchiser l'espace web, la firme Google doit *intéresser* ses partenaires à son projet pour, finalement, les *enrôler* (Callon, 1986). Dans le cas des éditeurs, il s'agit de faire en sorte que ceux-ci chargent la firme de la diffusion et de la publicisation de leurs contenus : qu'ils lui *délèguent* (Rieder, 2006) une tâche qu'ils ne peuvent assumer seuls.

Les éditeurs peuvent très simplement empêcher Google de référencer leurs contenus. Il leur suffit pour cela d'exclure leurs sites du champ d'indexation grâce à ce qu'on appelle le « protocole d'exclusion ». En implémentant la ressource textuelle « robots.txt », ils signalent qu'ils ne désirent pas que leur site, ou qu'une partie de leur site, soit scanné. Si chaque éditeur effectuait une telle opération, le moteur de recherche n'aurait plus de raison d'être. Google doit par conséquent intéresser un maximum d'éditeurs au trafic que son moteur est susceptible de leur apporter, et ce en dépit du fait que seuls certains d'entre eux en bénéficieront — i.e. pour choisir quels documents sont les plus pertinents, la firme doit d'abord avoir le choix entre un grand nombre de documents. L'observateur Sullivan conseille au propriétaire du *Wall Street Journal* Rupert Murdoch, lequel se plaint de la « vampirisation » par Google de ses contenus, de mettre un « préservatif robots.txt » pour protéger ses sites (Sullivan, 2009). Si Murdoch n'implémente pas ce protocole, c'est, selon Sullivan,

parce qu'il est trop intéressé par l'apport de trafic. La non implémentation du protocole est ainsi perçue comme un accord tacite donné par l'éditeur.

Les éditeurs peuvent s'impliquer dans le dispositif autrement que par la seule absence d'action : ils peuvent agir pour s'enrôler davantage. Ils mettront alors en œuvre certaines mesures visant à faciliter le fonctionnement du moteur. Par exemple, ils pourront faire en sorte que leurs pages se chargent rapidement. Google a en effet communiqué en 2009 que la vitesse de chargement influencerait désormais la hiérarchisation, faisant d'un indice de performance un critère de pertinence. De telles mises en œuvre, qui représentent un coût, sont appelées « White Hat Search Engine Optimization » (White Hat SEO), terme désignant l'optimisation technique visant à se conformer à ce qui est souhaité par les ingénieurs dans l'espoir de recevoir un trafic substantiel par le biais du moteur. Plus les éditeurs seront nombreux à pratiquer le White Hat SEO et mieux le moteur fonctionnera, selon la représentation que ses concepteurs se font de ce qu'est un fonctionnement optimal.

Contrairement au moteur généraliste Google Search, le moteur vertical Google Actualités a la particularité d'indexer un champ défini *a priori*. Cela lui permet d'établir une fréquence extrêmement élevée du passage des robots d'indexation (*crawlers*) : les liens apparaîtront sur l'interface de Google Actualités quelques secondes après la mise en ligne des documents vers lesquels ils pointent.

Pour figurer dans Google Actualités, les éditeurs doivent respecter un certain nombre de règles puis soumettre leur candidature aux équipes de Google via un formulaire en ligne. Il ne s'agit plus de préconisation, mais bien de règles dont le respect est une condition *sine qua non* à l'intégration des documents au champ. Google établit une norme que l'ensemble des éditeurs intéressés respecte. Et dès lors, ces règles ne peuvent pas être considérées comme des critères permettant de hiérarchiser (différencier) les contenus. Puisque tous les éditeurs respectent les mêmes règles, l'enrôlement ne signifiera pas forcément pour chacun d'entre eux que son intérêt sera contenté. Google publie également des préconisations pour Google Actualités. Ceux qui s'en saisiront le feront cette fois dans l'espoir d'être récompensés non plus par leur intégration au champ, mais par un apport de trafic substantiel.

Les règles obligatoires

Chacune des URL de chacune des pages doit comporter au moins trois chiffres. Ce critère permet d'indiquer explicitement la volonté d'être in-

dexé : en quelque sorte, l'éditeur montre à Google qu'il a pris connaissance des règles et qu'il les respecte. Par ailleurs, les URL doivent être uniques et permanentes afin que le système identifie quels sont les nouveaux articles et quels sont ceux qui ont été mis à jour.

Google Actualités est conçu uniquement pour le format HTML. Cela est dû à la légèreté du format, qui permet de scanner à une fréquence élevée sans surchauffer les serveurs. Ainsi donc, contrairement à Google Search, qui supporte la plupart des formats, Google Actualités demande aux éditeurs souhaitant y être référencés de se cantonner au seul HTML : la contrainte est plus grande à leur endroit.

Pour les images, Google indique un certain nombre de consignes à respecter, comme une taille minimum (60x60 pixels) et une préférence pour le standard .jpg. Au milieu des critères techniques, Google demande également aux éditeurs de veiller à utiliser « des images dont les proportions sont raisonnables » sans préciser ce que « proportions raisonnables » signifie.

Les cadres sont déconseillés sans être bannis. Leur usage aboutit à la présence de plusieurs URL dans une même page (une par cadre), ce qui empêche l'indexation de s'effectuer correctement. Idem pour la langue : Google Actualités est optimisé pour les sites ne comprenant qu'une langue, car la présence de plusieurs langues nuirait à son fonctionnement.

Les forums et les espaces de commentaires, quant à eux, doivent être clairement indiqués par les balises : /board/ ou /boards/ ; /forum/ ou /forums/ /messageboard ; /showthread ; ?threadid= ou &threaded. Google exclut de son champ d'indexation les commentaires à propos de l'actualité. Ainsi, n'est scannée que l'actualité produite sous forme d'article, par des journalistes ou sous leur contrôle.

Le White Hat SEO

Les éditeurs peuvent destiner à Google certaines métadonnées spécifiques. Celles-ci permettent à l'éditeur de communiquer avec le dispositif afin de spécifier certaines des modalités quant à la diffusion de ses contenus. Les principales méta-données sont des balises « meta-tags ». Google ne les prend pas toutes en considération mais donne des indications à propos de celles qui revêtent pour lui un intérêt particulier.

`<Meta name=»description»`
`Content=»Description de la page»>`

Cette balise permet de donner une courte description de la page, qui sera ensuite reprise sur les résultats en dessous du titre, dans ce qu'on appelle le « snippet ».

```
<Meta name=»googlebot» Content=»... , ...»>
```

Cette balise permet d'indiquer au *crawler* ce qu'il doit faire du contenu d'une page en particulier. La balise peut être spécifiée par plusieurs indications séparées par des virgules (ici, nous avons mis des points de suspension). Elle peut par exemple être spécifiée par un « noindex, nofollow » pour que la page ne soit pas indexée et que les liens qu'elle contient ne soient pas suivis. Par défaut, si la balise n'est pas implémentée, Google indexe la page et suit les liens. D'autres spécifications existent, dont voici les plus utilisées :

nosnippet : Google n'affichera pas de description de la page dans la liste de résultats, seulement le titre.

noarchive : Google ne doit pas afficher de version « en cache » de cette page.

unavailable_after: 8-Dec-2013 10:00:00 GMT: Google n'affichera plus de liens pointant vers cette page sans ses listes de résultats après la date et l'heure spécifiées (dans notre exemple, après le 8 décembre 2013 à dix heures).

```
<Meta Name=»google» Value=»notranslate»>
```

Cette balise permet à un éditeur de dire qu'il ne veut pas qu'une traduction soit proposée par Google pour le contenu de sa page.

```
<Meta Http-Equiv=»Content-Type»  
Content=»...; charset=...»>
```

Cette balise permet de spécifier le code des caractères utilisés sur la page. Elle permet à l'éditeur de s'assurer que le contenu apparaît selon les modalités d'affichage qu'il a paramétrées (en général UTF-8).

```
<Meta Http-Equiv=»refresh»  
Content=»...;url=...»>
```

Cette balise peut être utilisée pour que l'internaute soit automatiquement redirigé vers une autre page après un certain délai.

Nous voyons ici comment un contrôle partiel peut être exercé par l'éditeur, dans la mesure où les meta-tags lui permettent de spécifier la nature et la durée de l'association de sa propre action à celle de Google. Ne pas se saisir de ces modalités, c'est laisser

à la firme la possibilité de définir la nature de l'association : lui *déléguer* la capacité de faire certains choix dont dépendra le traitement effectué par lui du traitement effectué par l'éditeur.

Il existe également des meta-tags destinés en particulier au contenu d'actualité, dont les deux plus significatifs sont :

```
<Meta name=»syndication-source»  
content=»http://www.example.com/article-  
original.html»>
```

Ce meta-tag, appelé « Syndication source » permet à l'éditeur d'indiquer que l'article en question est une copie et d'indiquer au dispositif où se situe l'original. Google peut ainsi faire remonter le site du producteur de l'article de façon prioritaire par rapport à ceux qui ont repris l'article.

```
<Link rel=»standout» href=»http://www.  
example.com/scoop_article_2.html» />
```

Le meta-tag appelé « standout » permet à un éditeur d'indiquer d'une part que c'est lui l'auteur original du document et, d'autre part, qu'il considère que ce contenu est important. Aux États-Unis, seul pays où cette balise est reconnue pour le moment, Google Actualités affiche un label « original » à côté du lien identifié par cette balise. Le *standout* vise donc directement à attribuer une légitimité aux éditeurs de presse en ligne. Voici comment Google présente les préconisations relatives au *standout* :

« Si votre rédaction traite un scoop, ou publie un travail de journaliste hors du commun, vous pouvez l'indiquer en utilisant le tag *standout*. Quand il s'agira de déterminer s'il est judicieux ou non d'utiliser ce tag pour votre article, considérez les critères suivants : / Votre article est la source originale. / Votre entreprise a investi des ressources significatives dans la production et le report de cette information. / Votre article mérite une reconnaissance spéciale. »
Centre d'Aide Actualités, CAA

Google propose ainsi à l'éditeur d'être lui-même juge de la qualité de son travail. Bien sûr, l'usage de cette balise ne suffit pas à ce qu'un contenu en particulier se trouve en haut du classement. D'autres critères algorithmiques sont à l'œuvre. Mais son utilisation permet à Google d'avoir une indication supplémentaire quant à la qualité de l'article en question, et à l'éditeur de reprendre partiellement la main sur la hiérarchisation de ses contenus. Il paraît évident que la tentation est grande pour les éditeurs d'insérer cette balise dans le code de chaque nouvelle page. C'est pourquoi Google limite l'usage du meta-tag à sept articles par semaine. Sept est un

chiffre arbitraire, défini sans véritable explication. Cette limite permet à Google de s'assurer qu'il n'y ait pas *trahison*, mais toujours *traduction* du côté des éditeurs.

Par ailleurs, le *standout* peut également être utilisé dans le code d'un article n° 1 pour désigner un article n° 2, original et à forte valeur ajoutée, présent soit sur le site de l'éditeur de l'article n° 1 soit sur le site d'un autre éditeur. Ainsi, non seulement le journaliste peut citer ses sources via les liens hypertextes, mais en plus il peut également signaler au robot quelles sont les sources qui, selon ses propres critères de pertinence, sont des travaux originaux à forte valeur ajoutée. Les porte-parole de Google encouragent fortement cette pratique de désignation, qui n'intervient pas dans la limite des sept articles par semaine. Le *standout* donne un excellent exemple de la tentative d'une traduction par les employés de Google d'un principe déontologique propre aux journalistes, à partir de ce que les employés de Google savent, ou imaginent, à propos de cette déontologie. Mais cela n'est pas simplement un outil visant à servir l'intérêt des journalistes, car une utilisation du tag conforme à celle qui a été prévue permet également à Google d'identifier plus facilement les contenus qualitatifs, non plus selon un procédé automatisé mais d'après une indication manuelle effectuée du côté des éditeurs.

Le *sitemap* : proposé initialement par Google et désormais adopté par l'ensemble des moteurs, c'est un sommaire permettant à l'éditeur d'indiquer au robot d'indexation sur quelles pages il devra se rendre. Le fichier, une fois créé, est soumis à Google : soit il lui est envoyé via les « Outils Google pour les webmasters », soit son emplacement est signalé à la racine du site via le « robots.txt ». Il est ensuite mis à jour automatiquement dès qu'une page est créée ou réactualisée, et soumis de nouveau à Google via une requête HTTP. Les porte-parole de la firme indiquent aux éditeurs que l'utilisation du *sitemap* peut permettre à l'éditeur d'être mieux référencé, sans préciser à quel point et en lui assurant qu'il ne pourra en aucun cas être pénalisé. Google tente ainsi de jouer sur le mécanisme d'intéressement afin de convaincre les éditeurs qu'ils auront raison de s'enrôler. L'utilisation du *sitemap* par les éditeurs va également dans le sens des intérêts de Google. Interrogé en 2005, l'ingénieur en charge de ce projet chez Google, Shiva Shivakumar, expliquait : « *Nous voulons travailler en collaboration avec les webmasters afin d'obtenir une carte de toutes les URL que nous devrions crawler, et à quelle fréquence nous devrions les recrawler. Finalement, cela bénéficiera à nos usagers en augmentant l'étendue et la fraîcheur de notre index* » (Sullivan, 2005). Le porte-parole utilise ici le mode conditionnel : il demande aux édi-

teurs de bien vouloir implémenter le *sitemap* pour savoir quelles URL, à quelle fréquence, il devrait crawler ; sans leur garantir que ce sera le cas. Le *sitemap* permet à Google de mieux connaître le site d'un éditeur et donc, potentiellement, d'être mieux à même d'identifier quand un des contenus correspond à une requête. C'est ce qui transparaît dans les propos de Shivakumar : « *Ce programme est un complément au, et non un remplacement du, crawling régulier. Cependant, nous espérons que les données que vous inscrirez dans le sitemap nous aideront à mieux faire notre travail que le crawling régulier ne nous le permet* » (*ibid.*).

Les sites des éditeurs de presse en ligne ont leur propre *sitemap*, à propos duquel le spécialiste du référencement Shotland explique : « *Je suis toujours surpris quand je découvre qu'un site de presse en ligne n'utilise pas [le sitemap Actualités]. J'ai constaté de grandes différences en termes de crawling, d'indexation et de classement, dès lors que ce Sitemap était implémenté. Ce n'est pas particulièrement difficile à mettre en œuvre* » (Shotland, 2011). Pour cela, l'éditeur doit renseigner les champs suivants :

```
<url>
  <loc>http://www.example.org/business/
  article55.html</loc>
  <news:news>
    <news:publication>
      <news:name>The Example Times</
news:name>
      <news:language>en</news:language>
    </news:publication>
    <news:access>Subscription</news:access>
    <news:genres>PressRelease, Blog</
news:genres>
    <news:publication_date>2008-12-23</
news:publication_date>
    <news:title>Companies A, B in Merger
Talks</news:title>
    <news:keywords>business, merger, acqui-
sition, A, B</news:keywords>
    <news:stock_tickers>NASDAQ:A,
NASDAQ:B</news:stock_tickers>
  </news:news>
</url>
</urlset>
```

Nous voyons ici qu'en plus de demander le titre, la langue et la date de la publication, Google demande que soient renseignées les modalités d'accès (si inscription ou abonnement requis, ce qui est le cas ici : « Subscription ») et le genre. L'éditeur indique pour chaque URL s'il s'agit d'un communiqué de presse (PressRelease), d'un article annonçant une opinion (OpEd ou Opinion), d'un contenu amateur (User-Generated), d'un contenu satirique (Satire) ou d'un

blog (Blog). Dans notre exemple, deux genres sont renseignés : communiqué de presse et blog. Si aucun de ces termes n'est renseigné, Google Actualités considérera qu'il s'agit d'un article qui n'est ni une opinion ni une satire, qui est produit par un journaliste et qu'il ne s'agit pas d'un blog. Il s'agit là d'une sorte de ligne éditoriale, ou méta-éditoriale : une manière d'ordonner les contenus. La définition de cette ligne se base sur des critères relevant de l'avis et des choix des dirigeants de Google et des ingénieurs, et non de simples indices algorithmiques. En se saisissant de ce rubriquage, c'est-à-dire en *traduisant* le leur, qui n'est pas forcément le même, les éditeurs peuvent reprendre partiellement la main sur les modalités de diffusion de leurs contenus. La balise <news:keywords>, quant à elle, est principalement adressée à l'indexeur. Elle permet d'optimiser la pertinence des résultats dans les cas où ces mots-clés apparaîtraient dans la requête. Les éditeurs peuvent consulter « Google Tendances de Recherche » pour choisir les mots qu'ils renseigneront (voir ci-après). Enfin, la balise <news:stock_tickers> concerne en particulier les entités financières citées dans l'article ou simplement reliées au sujet. Cela aide Google à pouvoir faire le lien lorsque les entités sont cotées en bourse avec son flux d'informations Google Finance et les recommandations données par ce biais aux investisseurs. Elle peut ainsi se servir de l'implication des éditeurs dans le dispositif Google Actualités pour optimiser le fonctionnement du dispositif Google Finance.

Les liens enrichis (Rich Snippet) : les liens qui apparaissent sur l'interface de Google Search et Google Actualités peuvent être « enrichis » par certaines données supplémentaires, qui font l'objet d'un protocole nommé Schema.org et sont renseignées via des microdatas, dont certaines, appelées « Newsarticle », sont destinées en particulier à qualifier les contenus relatifs à l'actualité. Ainsi, les éditeurs pourront à la fois spécifier et renforcer leur implication. Par exemple, ils pourront indiquer les récompenses gagnées par l'auteur de l'article, le nombre de colonnes de l'article dans l'édition imprimée, le nombre de mots de l'article — méta-informations qui pourront ensuite apparaître dans la liste de résultats. Les éditeurs peuvent également indiquer quel est l'auteur d'un article grâce à la balise « rel=author » ou au « badge Google+ ». Si le journaliste a un compte Google+, son nom et sa photo, ainsi que le nombre de « cercles » auxquels il appartient et le nombre de commentaires dont son article a fait l'objet sur Google+, peuvent apparaître dans la liste de résultats sous forme de lien enrichi.

Tout au long de cette première partie, nous avons vu comment la configuration médiatique était co-construite : résultat des actions des employés de

Google et des actions des employés des éditeurs, qui peuvent se saisir d'un certain nombre d'outils pour prendre la main, partiellement, sur la diffusion de leurs contenus via Google Search et Google Actualités. Nous avons également vu en quoi Google pouvait avoir certains effets structurants étant donné les règles que la firme édicte, les préconisations qu'elle effectue et les outils qu'elle met à disposition des éditeurs désireux de s'impliquer davantage.

NÉGOCIATIONS D'ORDRE ÉDITORIAL

Google indique que les contenus de qualité seront avantagés, tout en restant flou sur ce que la qualité d'un contenu signifie, et sur la manière dont elle peut influencer le classement. Google se fait ainsi le porte-parole des internautes qui utilisent son moteur : la firme parle en leur nom aux éditeurs lorsqu'elle leur demande de mettre en ligne un contenu à forte valeur ajoutée. Pour intéresser les éditeurs et essayer qu'ils s'engagent, Google leur dit qu'un contenu de qualité leur permettra d'attirer davantage de visiteurs, tout en leur indiquant que d'autres éditeurs pourront eux-mêmes effectuer des liens vers leurs contenus, ce qui augmentera leur PageRank. Lorsqu'elle avance ces deux arguments, elle présume des actions futures des internautes et des éditeurs, c'est-à-dire d'acteurs qui pourront se comporter autrement que ce qu'elle prévoit.

La longueur du texte : Google invite les éditeurs à écrire un article qui ne soit ni trop long ni trop court, sans expliquer ce que « trop long » ou « nombre de mots trop faible » signifient. Lorsqu'un article est jugé « *trop long pour être considéré comme un article d'information, il est possible que [le] robot d'exploration ne le reconnaisse pas en tant que tel. Cela peut se produire lorsque, sous l'article, s'ajoutent des commentaires envoyés par les utilisateurs, ou lorsque des mises en page HTML contiennent des éléments autres que l'article en lui-même* » (CAA). Google demande également de s'assurer « *que le contenu [des] articles est composé de phrases et que le nombre de balises intégrées dans [les] paragraphes reste raisonnable.* »

La date : « *Si notre robot d'exploration rencontre des difficultés pour trouver la date d'un article ou si la date détectée par notre robot indique que l'article date de plus de deux jours, il se peut que ce dernier ne soit pas indexé dans Google Actualités* » (CAA). Ainsi, l'actualité, selon Google, serait datée de moins de deux jours.

Expertise : « *Rédigez des articles sur les sujets que vous maîtrisez. Les meilleurs sites d'actualités font preuve d'une compétence et d'une expertise*

indéniables » (CAA). Cette recommandation n'a pas de matérialité technique véritable. La firme demande aux journalistes de n'écrire qu'à propos des sujets qu'ils maîtrisent, sans préciser ce qu'elle entend par « expertise » ou « maîtrise ».

Google Tendances de Recherche : Google demande aux webmasters « *d'imaginer les termes susceptibles d'être utilisés par les internautes pour trouver [leur] site et [d']insère[r] ces termes dans [leurs] pages* » (Consigne aux webmasters). Google propose pour cela l'outil « Google Tendances de recherche » : celui-ci présente quelles sont les requêtes les plus effectuées par les internautes, quand et où. En publiant ce que les utilisateurs de son moteur cherchent, Google parle en leur nom en signifiant aux éditeurs ce qui les intéresse. Dès lors, le résultat qui apparaît sur l'interface de Google Tendances de Recherche – graphiques, chiffres, cartes – est une inscription dont les éditeurs pourront se saisir dans le but de renforcer l'association de leur cours d'action à celui de Google. La firme exerce son « faire faire » : elle demande aux éditeurs d'écrire « à propos de ces sujets » et « avec ces mots-là ».

Nous avons vu en quels termes peut se dérouler la traduction opérée par l'éditeur désireux de s'inscrire autant que possible dans la configuration médiatique articulée par l'infomédiaire Google. Nous avons vu que cela ne dépendait ni des seuls concepteurs, ni des éditeurs ou des internautes, mais des actions de tous ces acteurs, ainsi que de ce que la technique elle-même permet. Ces différents acteurs et actants déterminent ensemble, plus ou moins consciemment, avec plus ou moins de poids, ce que finalement sera la liste des liens affichés. Celle-ci est en effet le résultat d'une interaction sociotechnique : actions distribuées dans le temps et l'espace et rassemblées par le dispositif dès lors qu'un internaute s'en saisit pour chercher une information (Rieder, Sire, 2013).

À présent, nous allons changer de perspective et entrer dans la salle de rédaction d'un éditeur de presse en ligne en particulier, pour voir comment les employés et les dirigeants se saisissent ensemble des enjeux liés au référencement, comment ils perçoivent la chaîne de traductions qui s'opère, et comment et à quel point ils peuvent en négocier les termes et en définir les limites.

LE CAS DE L'EXPRESS.FR

Intéressement : un site qui a besoin de Google

L'Express appartient à Roularta Media France, propriétaire de 21 magazines et filiale réalisant

40 % du chiffre d'affaires global du groupe belge Roularta Media Group (725,2 millions d'euros en 2011). *L'Express* fait partie du pôle « Information-business », aux côtés de *L'Expansion*, *L'Entreprise* et *Mieux Vivre Votre Argent*. Chacun de ces titres papier est adossé à un site internet, lequel a sa propre rédaction et publie des informations en continu, en sus de tout ou partie des contenus produits pour le papier.

Le site *lexpress.fr* est un site d'informations d'actualité, dont l'objectif est, selon les termes du site, de traiter l'information en direct et en temps réel, concernant « l'actualité française et internationale, la politique, les événements culturels, les rendez-vous sportifs, les nouveautés scientifiques et high-tech ». Lancé en 1999 sous l'impulsion de Corinne Denis, *lexpress.fr* n'avait en 2005 qu'un rédacteur en chef, chapeautant un journaliste et deux stagiaires (Smyrnaio, 2005 : 387). En 2012, le site comptait une vingtaine de journalistes, une trentaine avec ceux de la rédaction web de *L'Expansion*, considérée comme « l'équipe économie » de *lexpress.fr*. Son modèle d'affaires est essentiellement basé sur la publicité *display*, facturée au coût par mille affichages (CPM) et son audience se situe entre 5 et 5,5 millions de visiteurs uniques par mois. La structure d'audience, quant à elle, nous a été décrite comme étant la suivante : 25 % provenant de Google Actualités, 25 % provenant de Google Search, 20 % d'accès directs, 15 % de sites influents, 7 % de partenariats avec Yahoo ! et Orange, environ 2-3 % Facebook et moins de 1% Twitter.

Sophie Gohier est directrice adjointe des nouveaux médias et éditrice de *lexpress.fr*, en charge de la partie « business », tandis qu'Éric Mettout, rédacteur en chef arrivé en 2000, est en charge de la partie éditoriale. Nous les avons rencontrés tous les deux. Nous avons également rencontré le rédacteur en chef de la version web de *L'Expansion*, le directeur de l'acquisition d'audience, le responsable du référencement, un chef d'édition / rédacteur en chef adjoint, une chef de projet fonctionnel, un *community manager*, une *front page editor*, deux journalistes de la rédaction papier et cinq journalistes de la rédaction web. Ces entretiens semi-directifs ont eu lieu entre septembre 2011 et mai 2012.

En 2005, *L'Express* et *L'Expansion* étaient réticents, comme de nombreux autres éditeurs, à l'idée que leurs contenus soient repris sur *Google Actualités* (Smyrnaio, *op. cit.*, 390). Certaines de ces réticences et de ces critiques vis-à-vis de Google demeurent, notamment concernant le monopole de la firme et le manque de transparence et de dialogue. Le rédacteur en chef, par exemple, nous a expliqué que Google était selon lui « une entreprise hégémo-

nique à morale satisfaisante » mais que si sa morale n'était un jour plus satisfaisante, le site serait alors mis en danger, en raison de sa dépendance.

Les acteurs interrogés – journalistes, dirigeants, équipes technique et marketing – sont également conscients de l'importance, pour la viabilité économique de *lexpress.fr*, de l'audience apportée par Google. Ils considèrent donc la firme comme une alliée, mais une alliée avec laquelle, contrairement à Yahoo ! ou Orange, ils ne peuvent pas nouer de partenariat. L'éditrice nous a ainsi indiqué que l'audience provenant de *Google Search* était « l'enjeu n° 1 » pour *lexpress.fr* et que, par conséquent, chaque projet devait être « pensé en fonction de son potentiel SEO ». Quant au rédacteur en chef, il considère Google comme un collaborateur plutôt qu'un ennemi, mais un collaborateur avec lequel « aucun contact n'a jamais lieu ».

Ainsi, malgré les réticences et les critiques, les acteurs sont intéressés par cette audience, et les patrons de *lexpress.fr* s'enrôlent en n'utilisant pas le protocole d'exclusion. Même si certains regrettent la situation de dépendance, qui n'a pas d'équivalent pour la version papier de *L'Express*, tous s'y plient :

« Google, c'est de l'amour-haine, c'est terrible de dire ça, mais on est obligés de faire avec. Tout passe par Google, c'est la "Googlisation" des esprits... Si nos collègues du papier voyaient à quel point nous sommes dépendants de Google, ils deviendraient fous ! »
Journaliste

Comme nous l'avons expliqué, ne pas utiliser le protocole d'exclusion « robots.txt » n'est pas le seul degré d'enrôlement possible : si l'éditeur est particulièrement intéressé, il peut choisir de s'enrôler davantage en tâchant de fluidifier le fonctionnement de l'indexation dans l'espoir de recevoir un trafic substantiel. Examinons comment ces opérations d'enrôlement dans le cas de *lexpress.fr* peuvent donner lieu à des négociations au sein de l'entreprise de presse en ligne.

Enrôlement : des actions effectuées pour Google dans l'espoir d'être récompensées

Après avoir travaillé ponctuellement avec des agences spécialisées en référencement, le *Groupe Express Roularta* a internalisé en embauchant un spécialiste SEO en 2009, chargé de la stratégie de positionnement des 6 sites internet : *L'Express*, *L'Expansion*, *Mieux Vivre Votre Argent*, *L'Entreprise*, *L'Express Styles*, *Côté Maison*. Les coûts seraient ainsi mutualisés pour les 6 sites. Nous proposons d'énumérer les principales mesures SEO mises en

place à *lexpress.fr* au moment où nous avons effectué nos entretiens.

Le référencieur : embauché en 2009, il est rattaché au responsable de l'acquisition d'audience, au sein de l'équipe Marketing. L'offre d'emploi à laquelle il a répondu demandait un référencieur avec au moins deux ans d'expérience, « passionné par les enjeux SEO » et dont le défi serait de « faire remonter les sites dans les moteurs ». Son rôle, considéré comme central par l'éditrice, consiste à la fois à mettre en œuvre des solutions techniques pour que le site *lexpress.fr* soit mieux référencé mais également à sensibiliser les journalistes au SEO pour qu'ils puissent s'enrôler activement. L'essentiel de cette sensibilisation a lieu lors d'interactions informelles entre le référencieur et les membres de la rédaction, auxquelles il faut ajouter des formations qui ont lieu une fois par an et auxquelles les journalistes sont tenus d'assister. L'enjeu pour le référencieur est de s'assurer que les journalistes suivent ses conseils et le sollicitent lorsqu'ils ont des doutes. Par ailleurs, il arrive qu'il assiste aux conférences de rédaction. Il peut ainsi savoir quels sujets seront traités et sur quels mots-clés se positionner. Il peut alors prendre la parole pour conseiller à un journaliste de privilégier l'usage de tel ou tel mot dans son titre et son chapeau et de faire des liens vers tel ou tel document. Il conseille, mais n'ordonne jamais. Il essaye de traduire leurs intérêts en leur conseillant de rendre plus visible leur travail, en même temps qu'il les persuade que ces intérêts sont compatibles avec les intérêts économiques liés au référencement du site, et donc ses intérêts propres (ses objectifs professionnels), et ce même si cela peut signifier pour les journalistes une charge de travail supplémentaire :

« Ça peut être chaud pour les journalistes, parfois. Mais j'essaye quand même de leur montrer que ça vaut le coût. C'est emballer le cadeau pour qu'il soit visible, et montrer à l'internaute qu'il y a un cadeau au pied du sapin mais qu'il y en a plein d'autres aussi, et qu'il pourra revenir. Ce qui est difficile pour les journalistes, c'est qu'ils ont énormément de trucs à faire quand ils mettent un papier en ligne, d'où l'importance de bien leur présenter le truc. » Référencieur

On retrouve dans cette citation l'idée de journalistes web « assis et sous pression » (Estienne, 2007) pour qui le risque est d'être « 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 : 103).

Le titre SEO : la technique la plus connue en matière de référencement est d'écrire un titre dans

lequel on trouvera les mots-clés utilisés par les internautes lorsqu'ils effectuent des requêtes. En outre, pour un SEO optimal, ces mots-clés doivent apparaître très tôt dans le titre. Par exemple « Sarkozy : la défaite aux élections présidentielles » est un titre optimisé, tandis que « Au revoir, Monsieur S. ! » est déconseillé. Certains journalistes se plaignent du fait que le titre optimisé les bride dans leur créativité, les obligeant à écrire toujours sous la même forme (mot-clé, deux points) qu'ils trouvent ennuyeuse pour les internautes. Par conséquent, une des premières mesures du référenceur fut d'instaurer un « titre SEO » dans le CMS. Cela permet, au moment de publier un article, d'en dédoubler le titre : le journaliste renseigne à la fois le titre qui apparaîtra sur la page de l'article et un titre qui sera « lu » par le robot d'indexation. Les journalistes ne s'en servent pas systématiquement, mais ils le font quand ils sont confrontés à un dilemme entre titre informatif et incitatif, ou bien lorsqu'un article leur tient particulièrement à cœur :

« J'utilise le titre SEO quand ce sont des papiers très travaillés, pour lesquels j'ai enquêté plusieurs jours. D'une part, on a envie de signer le titre, et c'est aussi un signal lancé à l'internaute : l'internaute qui va voir un titre avec un jeu de mots, va se dire : ce n'est pas une dépêche, ça va plus loin, c'est autre chose... Et l'on peut maintenant faire cela sans nuire au référencement de l'article. » Journaliste

Le référenceur considère le titre SEO comme une des mesures les plus importantes en matière de référencement, sur laquelle il n'a pourtant pas la main. Il doit donc réussir à intéresser et enrôler les journalistes. Il nous a expliqué qu'il entendait régulièrement le chef de la rubrique Culture, laquelle reçoit un trafic important en provenance de *Google Actualités*, demander à ses journalistes s'ils avaient bien pensé au titre SEO. « Dans ce cas, nous a-t-il dit, je n'ai même plus à intervenir : le message est passé ! »

Le titre SEO est un parfait exemple d'une pratique qui n'est pas prévue par Google et que l'éditeur ici met en œuvre pour traduire son programme d'action en fonction des enjeux liés au référencement, sans altérer la créativité des journalistes. Ces derniers ont davantage de travail, puisqu'ils doivent écrire deux titres, mais le perçoivent positivement.

Les liens : le référenceur demande aux journalistes d'insérer des liens dans leurs articles, notamment des liens vers des pages de *lexpress.fr*, afin d'augmenter le référencement de ces pages dans le moteur *Google Search*. Il s'agit de « se distribuer de

l'autorité à soi-même », nous a-t-il expliqué, dans la mesure où chaque lien pointant vers un document est considéré par l'algorithme *PageRank* comme un « vote » indiquant au moteur que le document est pertinent.

Pour être optimisés, ces liens doivent être apposés sur des mots-clés. Par exemple, rendre cliquable un mot comme « ici » en écrivant « Pour en savoir plus, cliquez ici » est moins pertinent en termes de SEO que de faire un lien sur le nom « Sarkozy » renvoyant vers une page dont le sujet est effectivement Nicolas Sarkozy. En observant le site, on s'aperçoit que cette règle a été intégrée par les journalistes. La *Front Page Editor*, en charge de relire les papiers avant publication, nous a confirmé que les journalistes étaient sensibilisés à l'usage des liens.

Le référenceur a demandé aux journalistes d'essayer, autant que possible et s'ils étaient d'accord, de positionner ces liens au début de l'article. La manière d'écrire des journalistes est alors directement concernée :

« On nous a expliqué que c'était beaucoup mieux de mettre des liens très tôt dans le texte, pour des questions de référencement sur Google. Je le fais systématiquement, mais ça influence clairement mon écriture : par exemple, si tu écris un papier le lendemain du meeting du Bourget, tu peux avoir tendance à dire dès le début "Au lendemain du meeting du Bourget..." pour pouvoir mettre le lien sur le papier que tu as fait la veille. Maintenant, c'est un choix. Moi c'est vrai que j'essaie de le faire au maximum, donc ça change ma manière d'écrire mes attaques de papier ; je fais une attaque très courte pour entrer tout de suite dans le vif du sujet et tout de suite mettre des liens. » Journaliste

Sur le terrain et lors de notre observation en ligne, nous avons constaté que la plupart des outils présentés dans les deux premières parties de cet article n'étaient pas implémentés par l'éditeur. À part le sitemap spécialisé pour l'actualité, *lexpress.fr* ne se saisit pas des outils qui lui permettraient de contrôler davantage la diffusion de ses contenus sur le moteur. Ses employés délèguent donc à Google, par leur absence d'action, la possibilité de définir les caractéristiques du rubriquage et de l'affichage des liens dans ses listes de résultats. Et aucun journaliste n'utilise pour le moment le dispositif de signature numérique « rel=author ».

Black Hat SEO : la volonté de « tricher » et de « tromper » l'algorithme nous a clairement été signifiée par l'Éditrice, qui n'a pas voulu nous dire com-

ment cela s'effectuait concrètement. Il ne s'agit plus alors d'une *traduction*, et de White Hat SEO, mais d'une *trahison*, appelée « Black Hat SEO » : l'éditeur agit dans son intérêt propre en tentant de maximiser son trafic d'une manière qui n'a pas forcément été prévue par les concepteurs du dispositif et qui, de surcroît, est contraire à leurs préconisations. Il agit dans son intérêt et non plus dans celui de Google.

« La stratégie de tous les groupes médias, c'est comment on triche avec Google News, parce que Google News est un algorithme qui ne fonctionne pas très bien, qui fonctionne sur la rapidité de publication, et du coup sur du bâtonnage de dépêches. C'est d'ailleurs ça qui induit aussi du bâtonnage de dépêches à tous crins, c'est-à-dire que plus vous publiez et plus vous répétez l'information que vous publiez, plus vous êtes repris dans Google News... Journalistiquement, ça s'appelle : "ne pas être très intéressant". » Éditrice

Traduction : s'enrôler, mais jusqu'à un certain point

Les journalistes ne sont pas prêts à faire « tout et n'importe quoi » pour recevoir du trafic provenant de Google. Ils acceptent la présence du référenceur tant que celui-ci reste un « conseil », une « aide », et ne les force pas à revenir sur leurs principes déontologiques, en exigeant qu'ils traitent une information sous un angle qui ne leur convient pas, ou qu'ils choisissent un sujet contraire à la ligne éditoriale simplement sous prétexte que celui-ci « fera beaucoup de trafic via Google ». En effet, certains nous ont dit être méfiants parfois vis-à-vis des conseils qui leur sont donnés en matière de SEO. Dès lors, l'enrôlement ne peut avoir lieu que jusqu'à un certain point, et le référenceur doit accepter que l'attachement des journalistes à sa cause ne soit pas aussi fort qu'il le voudrait. Si le travail du référenceur entre en conflit avec ce que les journalistes considèrent comme la qualité de leur travail, certaines « frictions » peuvent avoir lieu :

« Je ne veux pas travailler uniquement pour Google et je veux que ma Home Page ressemble quand même à quelque chose. Avec [le référenceur], de temps en temps, il y a des petites frictions, parce que lui, il fait son job, il essaye des choses, il essaye de comprendre, mais nous aussi on fait notre job... » Front Page Editor

« Parfois, il [le référenceur] vient nous voir et il nous demande de faire des opérations, des trucs, qui n'ont pas de sens éditorial, donc on ne le fait pas forcément. Par exemple une

fois, il voulait qu'on mette en Une du site un truc qui n'était pas du tout dans l'actu du moment, un truc qui était un peu décalé... Et je crois qu'on l'a fait cinq ou dix minutes, et c'est tout. » Rédacteur en chef adjoint

Cependant, l'enjeu lié au référencement sur Google peut malgré tout peser en matière de choix éditoriaux : sur le travail des journalistes, sur la ligne éditoriale, sur la nature des sujets traités et des angles choisis. L'éditrice de *lexpress.fr* nous a expliqué que certains projets, qui pourraient être éventuellement intéressants sur le plan éditorial, n'étaient pas réalisés parce qu'ils n'avaient « aucun potentiel SEO ». Quant aux journalistes, certains craignent une stratégie d'imitation permanente aboutissant à un manque de diversité dans le choix des sujets parmi les différentes rédactions web :

« Il y a beaucoup de trucs qu'on n'aurait jamais faits s'il n'y avait pas Google. Pour le choix des sujets notamment : tu as la pression de Google, et tu as la pression des concurrents qui sont eux-mêmes soumis à Google. C'est-à-dire qu'un concurrent va se dire "ça marche bien sur Google", et il va le faire. Et un autre va se dire "mon voisin l'a fait, ça marche, je vais le faire aussi", et ça se répandra un peu comme ça. Sur le choix des sujets, c'est donc clair qu'il y a une influence de Google. » Journaliste

CONCLUSION

Google façonne le Web « de sorte que, quoi que fassent ou pensent les acteurs humains ou non-humains, ils soient tenus en bride, ou mieux, [l'aident] à conforter [sa] position en rendant le monde plus sûr, plus prévisible et plus profitable pour [lui] » (Latour, 2006 : 96). Mais l'entourage se façonne également lui-même. Ainsi, il « répond » à Google d'une manière que la firme n'avait pas forcément prévue.

Nous avons vu comment les éditeurs de presse pouvaient avoir la main sur certaines des modalités liées à l'indexation, la diffusion et l'affichage de leurs contenus, parce que Google leur en donne la possibilité. Ils traduisent ainsi leur programme d'action dans le but de le greffer sur un « cadre sociotechnique » (Flichy, 2003) défini par Google — et de manière à ce que la greffe prenne effectivement. Google est un « stratège », dans le sens où il définit *a priori* les règles du jeu ; les éditeurs n'en sont pas moins des « tacticiens » (*ibid.*) : ils peuvent agir, se déplacer et modifier leurs comportements en fonction de ce à quoi ils souhaitent aboutir *in fine*. Ils

peuvent notamment imaginer certaines possibilités d'action qui ne sont pas celles que Google a mises à leur disposition.

En définitive, nous pensons que les éditeurs ont tout intérêt à se saisir des outils de White Hat SEO pour maximiser leur visibilité sur les dispositifs Google Search et Google Actualités. D'autre part, nous estimons qu'il leur faut innover de manière à ce que la traduction n'altère pas ce qu'ils considèrent comme l'essence de leur métier. Le « double titre » mis en place par *lexpress.fr* constitue un excellent exemple d'une telle démarche.

Finalement, nous avons essayé de montrer que dans la configuration médiatique au sein de laquelle Google est souvent présenté comme un acteur « tout puissant », il existe des « *lignes de fuite* » (Deleuze, 1989 ; Bonaccorsi, Julliard, 2010), c'est-à-dire des espaces de créativité dont les éditeurs peuvent se saisir afin de continuer de poursuivre les objectifs qui leur sont chers. L'idée, selon nous, n'est pas de refuser que la traduction ait lieu, mais de faire en sorte qu'elle ait lieu sans diminuer la portée du message, c'est-à-dire sans altérer les capacités des journalistes à traiter l'actualité de la façon qu'ils estimeront la plus appropriée.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akrich, M., 1987, « Comment décrire les objets techniques ? », *Techniques & Culture*, n° 54-55, pp. 205-219.
- Akrich, M., 2006, « La description des objets techniques », in Akrich, M., Callon, M., Latour, B. (Éds.), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines de Paris, pp. 159-178.
- Akrich, M., Callon, M., Latour, B., 2006, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines de Paris.
- Bonaccorsi, J., Julliard, V., 2010, « Dispositifs de communication numériques et médiation du politique. Le cas du site web d'Ideal-Eu », in Aghababae, M., Bonjour, A., Clerc, A., Rauscher, G. (Éds.), *Usages et enjeux des dispositifs de médiation*, Nancy, PUN.
- Callon, M., 1986, « Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année Sociologique*, vol. 36, pp. 169-208.
- Callon, M., Latour, B., 2006, « Le grand Léviathan s'appriivoise-t-il ? », in Akrich et al., *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines de Paris.
- Cardon, D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Le Seuil.
- Chartron, G., Rebillard, F., 2004, *Modèles de publication sur le Web – Rapport final AS 103, CNRS / Département STIC / RTP 33*. En ligne : http://hal.inria.fr/docs/00/06/24/57/PDF/sic_00001159.pdf
- Deleuze, G., 1989, « Qu'est-ce qu'un dispositif ? », *Michel Foucault philosophe. Rencontre internationale. Paris 9, 10, 11 janvier 1988*, Paris, Seuil, pp. 185-195.
- Estienne, Y., 2007, *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- Flichy, P., 2003, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte.
- Grimmelmann, J., 2010, « Some skepticism about search neutrality », in Szoka, B., Marcus, A. (Eds.), *The Next Digital Decade*, Washington DC, TechFreedom, pp. 435-460.
- Latour, B., 2006, *Changer de société – Refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte.
- Mabi, C., 2011, « Les conceptions de la participation citoyenne inscrites au sein d'un dispositif de concertation », *Journées doctorales GIS Participation*, 18 octobre 2011.
- Ouakrat, A., Beuscart, J.-S., Mellet, K., 2010, « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, n° 160-161, pp. 135-161.
- Rebillard, F., Smyrnaio, N., 2010, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, n° 160-161, pp. 163-194.
- Rieder, B., 2006, *Métatechnologies et délégation. Pour un design orienté-société dans l'ère du Web 2.0*, Thèse, Université Paris 8 – Vincennes-Saint-Denis.
- Rieder, B., Sire, G., 2013, « Conflicts of Interest and Incentives to Bias : A Microeconomic Critique of Google's Tangled Position on the Web », *New Media & Society*, à paraître.
- Rieffel, R., 2008, « La métamorphose de l'information : de sa production à sa coproduction », in Greffe, X., Sonnac, N. (Éds.), *Culture Web*, Paris, Dalloz.
- Röhle, T., 2008, « Dissecting the Gatekeepers », *Deep Search Conference*, World Information Institute, Vienna, November 2008.
- Smyrnaio, N., 2005, *L'industrie de l'éphémère. Émergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne*, Thèse en Sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble 3.
- Smyrnaio, N., Rebillard, F., 2009, « L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne », *Communication et langages*, n° 160, pp. 95-109.
- Shotland, A., 2011, « Top 10 Negative Google News Ranking Factors », *Search Engine Land*. En ligne : <http://searchengineland.com/top-10-negative-google-news-ranking-factors-95012>
- Sonnac, N., 2009, « L'Économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les Cahiers du journalisme*, n° 20.
- Sullivan, D., 2005, « New "Google Sitemaps" Web Page Feed Program », *Search Engine Watch*. En ligne : <http://searchenginewatch.com/article/2061916/New-Google-Sitemaps-Web-Page-Feed-Program>
- Sullivan, D., 2009, « Dear WSJ : To Avoid Google Disease, Please Put A Condom On Your Content », *Daggle (blog)*. En ligne : <http://daggle.com/dear-wsj-avoid-google-disease-put-condom-content-1451>

Fr. Le but de cet article est de dévoiler les négociations et les traductions sous-tendues par la configuration médiatique au sein de laquelle l'infomédiaire Google et les éditeurs de presse en ligne coopèrent. En premier lieu, nous discutons des règles que doivent respecter les éditeurs pour intégrer le champ de Google Actualités, ainsi que de l'influence que Google peut avoir sur certains de leurs choix techniques. Nous nous intéressons également au degré de contrôle des éditeurs sur la diffusion et l'apparence de leurs contenus. Dans une seconde partie, nous discutons des préconisations d'ordre éditorial publiées par Google, afin de définir quelle est la « ligne méta-éditoriale » de la firme dès lors qu'il s'agit de traiter des informations d'actualité. Enfin, nous analysons les négociations qui entourent la stratégie de Search Engine Optimization (SEO) mise en place à Lexpress.fr. Et nous concluons en expliquant en quoi et à quel point, selon nous, le SEO constitue un moyen pour les éditeurs de maximiser leur trafic tout en préservant ce que leurs employés estiment être la qualité de leur travail.

Mots-clés : journalisme, Google, SEO, Moteurs de recherche, acteur-réseau

En. In this article we aim to disclose the negotiations and terminology in the media configuration through which Google and the publishers cooperate. First, we discuss the rules publishers must respect to access the Google News' index, including Google's influence on their technical choices. This enables us to analyze the degree of control publishers hold over the form and diffusion of their contents. In a second part, we discuss the editorial recommendations published by Google, so as to highlight the firm's editorial meta-policy regarding how the news should be treated. Finally, we study the negotiations surrounding the SEO strategy of Lexpress.fr. We conclude that SEO is the only valid tool for publishers to maximize the traffic of their content, while preserving what their employees/journalists refer to as the quality of their work.

Keywords : journalism, Google, SEO, Search Engines, actor-network

Pt. A proposta deste artigo é revelar as negociações e traduções associadas à configuração midiática na qual participam o infomediário Google e os editores da imprensa on-line. Inicialmente, discutimos que regras os editores devem respeitar para integrar o indexador Google Notícias, bem como a influência do Google em algumas das decisões técnicas tomadas pelos editores. Também nos interessamos pelo grau de controle dos editores sobre a difusão e a aparência dos seus conteúdos. Em um segundo momento, discutimos as recomendações editoriais publicadas pelo Google com o objetivo de definir a «linha meta-editorial» dessa organização no que diz respeito ao tratamento das notícias. Finalmente, analisamos as negociações que perpassam a estratégia de Search Engine Optimization (SEO) criado pelo site de notícias Lexpress.fr. Concluímos explicando como e até que ponto o SEO é, na nossa opinião, um meio para que os editores possam maximizar o tráfego do sítio ao mesmo tempo em que preservam a percepção que os seus empregados possuem da qualidade do seu trabalho.

Palavras-chave: jornalismo, Google, SEO, Motores de busca, ator-rede



Publication soutenue par :



Faculdade de Comunicação - UnB

