

Critique de la dépendance du journalisme envers l'oligopole de l'internet

Nikos Smyrnaiois, LERASS Université de Toulouse

Avec la généralisation de l'internet, et notamment depuis l'émergence des dispositifs participatifs (réseaux sociaux numériques, commentaires, production amateur de contenus) à partir de la moitié des années 2000, le discours dominant dans les milieux professionnels et profanes explique qu'il existe un processus d'*empowerment* des journalistes et de leurs publics dont les conséquences sont intrinsèquement positives pour la société. Une partie des analyses sur le journalisme en ligne et les pratiques participatives, notamment anglo-saxonnes, reprend cette idée à son compte de manière acritique (voir Gillmor, 2004 et Jenkins, 2006). Pour le dire rapidement, ces évolutions renforceraient l'autonomie journalistique mais aussi celle des publics face à la puissance des organisations et des contraintes économiques qui les conditionnent.

Or, un examen attentif des nouvelles conditions d'exercice du journalisme révèle que, pour la grande majorité des acteurs (éditeurs, journalistes et publics), ce qui se passe est un phénomène exactement inverse : la production et la consommation d'informations en ligne suivent des tendances qui renforcent des logiques d'hétéronomie et de dépendance (Smyrnaiois, 2018). Ces logiques de nature sociotechnique et économique sont liées aux contraintes imposées par les dispositifs numériques de production, de diffusion et de valorisation de l'information. La dépendance croissante envers des acteurs oligopolistiques de l'internet, la domination de la logique publicitaire, l'exploitation commerciale de l'activité des internautes, le renforcement des logiques de productivité et de standardisation du travail journalistique, les logiques de manipulation et de propagande qui instrumentalisent les dispositifs participatifs sont quelques-unes de ces tendances qui font de l'internet un vecteur d'hétéronomie.

Parmi elles, je propose d'interroger dans ce texte la concentration des moyens de communication numérique entre les mains de quelques multinationales de l'internet. En effet, cette concentration est une caractéristique primordiale du système médiatique contemporain qui introduit des logiques extérieures au champ journalistique au cœur même du processus de socialisation professionnelle des journalistes et dans la définition des normes et des pratiques dominantes. Par conséquent, il influence grandement la nature et la qualité de l'information qui circule dans l'espace public numérique.

La propriété des moyens de diffusion de l'information

Le processus de démocratisation de l'accès aux moyens de production culturelle et informationnelle est antérieur à la massification de l'internet (Napoli, 2010). Depuis des décennies, les individus sont en capacité de produire relativement facilement et à un moindre

coût des biens de nature symbolique (des contenus journalistiques et/ou culturels). Ce qui différencie la situation actuelle est leur capacité à toucher un public potentiellement de masse à travers des plateformes comme *Youtube* ou *Facebook*. Or, si ces moyens de diffusion sont désormais à la portée d'une part croissante de la population – ce qui, au passage, a des effets positifs indéniables pour le pluralisme de l'espace public –, leur propriété demeure majoritairement entre les mains d'entreprises privées, souvent multinationales et financiarisées. Celles-ci contrôlent la fonction d'*infomédiation*, définie comme l'ensemble des segments d'activité et des dispositifs numériques qui permettent la mise en contact des internautes avec tout type d'informations en ligne mais aussi avec d'autres internautes (Smyrnaio, 2017). Elles peuvent ainsi changer les règles du jeu (algorithmes, conditions d'utilisation, modes de valorisation) de manière à maximiser la valeur extraite de l'utilisation des services proposés, y compris quand ces modifications vont à l'encontre des intérêts des utilisateurs¹.

Cette tendance n'est pas nouvelle. Depuis les débuts de l'informatique connectée dans les années 1980, l'information de presse a constitué l'une des composantes essentielles des services en ligne grand public. Que ce soit le Minitel en France ou *Prodigy* et *CompuServe* aux Etats-Unis, les fournisseurs de services interactifs ont toujours pris soin d'inclure dans leurs offres des contenus d'actualité fournis par des médias pour en augmenter la valeur d'usage. L'avènement du web n'a fait que renforcer cette tendance, mais en modifiant le rapport de force : au début des années 2000, *Google* s'est ainsi cru capable d'imposer sa loi aux éditeurs de presse grâce à sa forte emprise sur le *search*, qui paraissait alors une voie d'accès au contenu en ligne sans concurrence. C'est ce qui a permis le lancement de *Google News* en 2002 sans aucune consultation avec les éditeurs qui ont subi la loi de la firme californienne et ont dû s'adapter en conséquence. Néanmoins, la montée en puissance de l'internet mobile a modifié la donne. Le produit du travail des journalistes professionnels constitue plus que jamais un attrait d'audience majeur. Mais aux côtés de *Google* est venu s'ajouter un petit nombre d'acteurs qui contrôlent l'essentiel des canaux de distribution de contenu notamment sur les supports mobiles. *Apple*, *Facebook*, *Twitter* et *Snapchat* sont désormais avec *Google* les principaux infomédiaires sur l'internet mobile. Pour chacun d'entre eux, le contenu de qualité produit par des médias professionnels est un moyen de différencier leur offre de services. Exactement comme pour les fournisseurs de services en ligne des années 1980 et les portails des années 1990 et 2000.

Les deux dispositifs d'infomédiation emblématiques sont le moteur de recherche de *Google* et le *Newsfeed* de *Facebook*. Tous les deux se fondent sur des algorithmes qui exploitent de manière industrielle « l'agrégation automatique des jugements incertains, dispersés et aléatoires de la foule des internautes » (Cardon, 2013, p.74). Pour *PageRank* de *Google*, ces jugements prennent la forme de liens hypertexte qui relient des pages web entre elles. Ce calcul, qui joue toujours un rôle prépondérant dans le fonctionnement global du moteur de recherche, est désormais complété par de nombreux autres signaux informationnels produits par l'activité en ligne d'une foule immense d'humains et d'ordinateurs (fraîcheur et originalité

¹ Pour une analyse portant sur le cas de *Twitter* voir Smyrnaio, 2013.

de l'information, mention de l'auteur, degré d'implication du lecteur, partages sur les réseaux sociaux, balisage HTML, attributs etc.). Par ailleurs, *Google* propose également de nombreux dispositifs d'infomédiation spécialisés qui tentent de simuler les logiques sociales prépondérantes dans des domaines spécifiques (*Google News*, *Google Shopping*, *Google Scholar*, *Google Play* etc.). *Facebook*, de son côté, hiérarchise l'apparition des informations dans le fil d'actualité de ses utilisateurs sur la base d'algorithmes qui tiennent compte des très nombreux liens formés à l'intérieur de sa plateforme (*likes*, partages, commentaires, intensité des relations entre utilisateurs) mais aussi des qualités attribuées au contenu (format, popularité, nouveauté etc.). Dans les deux cas, il s'agit de « définir des métriques destinées à décrire les formes *relationnelles* du social » (Cardon, op.cité) afin de hiérarchiser et d'assembler des informations en des ensembles cohérents qui produisent une « expérience utilisateur » efficace et agréable tout en maximisant le revenu de leurs propriétaires. Au passage, ces infomédiaires mettent en place une « architecture organisationnelle de la visibilité » produite par des logiciels qui définissent ce que nous pouvons percevoir, ou pas, parmi l'immensité des possibilités (Bucher, 2012). Cette architecture impose un certain nombre de contraintes d'usage et fait l'objet d'une « activation » et d'une appropriation particulière de la part des internautes, en fonction de déterminants divers : caractéristiques socioéconomiques et culturelles, objectifs poursuivis, contextes d'usage etc.

Face à ces acteurs, les éditeurs de sites d'information se trouvent dans une position ambiguë qui peut être résumée par le concept de *coopétition*². Ils établissent avec les infomédiaires des relations mi compétitives, mi coopératives, caractérisées par une dépendance mutuelle mais inégale qui rend difficile la définition d'une stratégie cohérente. En effet, les éditeurs ont besoin de *Facebook*, comme de *Google* ou d'*Apple*, pour avoir accès aux publics extrêmement nombreux qui utilisent leurs services. Mais, dans le même temps, ces multinationales oligopolistiques captent une part très importante des revenus générés par le journalisme en ligne, au détriment des éditeurs qui financent sa production. Ainsi, *Google* et *Facebook* à eux seuls représentent par exemple plus de la moitié du marché publicitaire en ligne de la Grande Bretagne³. Le rapport de force entre infomédiaires et éditeurs apparaît dès lors comme très inégal. La preuve en est que nombre d'éditeurs se voit imposer des méthodes de travail et même des choix éditoriaux par les exigences des géants du web⁴. Les journalistes quant à eux sont obligés d'adapter leurs pratiques afin de satisfaire les critères des infomédiaires et maximiser ainsi l'impact du contenu qu'ils produisent en termes d'audience et de valorisation publicitaire (Sire, 2015). Cette tendance est d'autant plus forte que certains services comme *Facebook* et *Twitter* sont devenus incontournables dans le travail quotidien des journalistes.

² Smyrniaios Nikos, « Comment comprendre l'accord entre *Google* et la presse française », *Ina Global*, 25 février 2013.

³ Sweney Mark, « *Google* and *Facebook* will have more than half of UK digital ad market », *The Guardian*, 3 décembre 2014.

⁴ Sire Guillaume, « Jusqu'où écrire pour *Google* ? », *Ina Global*, 10 avril 2015.

Les réseaux socionumériques, outils indispensables et ambigus du travail journalistique

Deux traits particulièrement visibles dans le domaine de l'information en ligne sont en adéquation avec l'utilisation des réseaux socionumériques par les journalistes. Premièrement, il s'agit de la montée en puissance d'un journalisme « assis » fondé essentiellement sur le retraitement des matériaux existants plutôt que sur le reportage de terrain (Paterson et Domingo, 2008). Dans ce contexte, les réseaux socionumériques participent au processus de retraitement et de démultiplication des contenus d'actualité peu originaux (Messner, Linke et Eford, 2011). Ils permettent par ailleurs aux journalistes de pénétrer à distance des sphères sociales qui leur sont *a priori* éloignées ou hermétiques. Une autre évolution du journalisme en phase avec la montée en puissance des réseaux socionumériques est l'exercice, nouveau et compliqué pour les journalistes, de l'explication et de l'auto-justification (Datchary, 2010). Si celui-ci s'exerce essentiellement dans le périmètre des sites d'information et dans des espaces prévus à cet effet (commentaires, blogs etc.), il peut aussi les déborder et rejaillir sur des espaces moins ou pas du tout institutionnalisés comme les profils et les pages personnelles des journalistes. De là découle une confusion de plus en plus forte entre temps et espaces professionnels et privés, une tendance accentuée dans le cas des journalistes par la nature de l'actualité, diffuse et omniprésente. Au sein des réseaux socionumériques, espaces à la fois publics et privés, les journalistes revêtent successivement le rôle de professionnel, de citoyen, de « copain », etc. L'audience qu'ils y acquièrent, se mesurant parfois en milliers de personnes, se met indirectement au service de l'organisation qui les emploie.

Ainsi, le sens de l'humour et de la repartie, la pensée rapide et synthétique ou la culture riche et éclectique d'un travailleur cognitif sont autant de traits de sa personnalité valorisables sur *Twitter* ou *Facebook* en matière de popularité ou d'« influence ». Ces traits peuvent être captés par l'employeur sous forme d'audience, de visibilité ou de crédibilité. La gestion de la relation avec les publics et avec les pairs devient dès lors plus complexe et débouche sur la mise en place de stratégies variées qui peuvent aller du refus d'engager le dialogue jusqu'au « travail affectif », c'est-à-dire d'un investissement affectif et émotionnel dans la création et l'entretien des liens personnels avec une partie du public et des sources (Siapera, Iliadi, 2015). Ce sont bien des affects et des traits de personnalité, plus ou moins authentiques, qui sont exprimés, formatés, mesurés, interprétés et marchandisés sur ces plateformes à travers « la mise en chiffre de soi » (Pharabod et al., 2013) dans le cadre d'une économie de l'exploitation émotionnelle des usagers qui fait partie intégrante du capitalisme numérique (Pierre, Alloing, 2015).

À mesure que ces logiques prennent de l'ampleur, les stratégies des organisations pour accaparer les externalités qui découlent de l'identité numérique du travailleur cognitif qu'est le journaliste se font de plus en plus pressantes au point de prendre la forme d'une « injonction à la participation » au sein des rédactions (Asdourian, Hove, Bourgeois, 2015). Or, la tendance des journalistes à mêler activité professionnelle et vie sociale au sein des réseaux socionumériques génère régulièrement des tensions entre, d'une part, des directions de médias soucieuses de la bonne image de leurs organisations respectives et, de l'autre, des journalistes

déendant le principe de leur libre expression en ligne. Si les injonctions managériales visent à subordonner l'usage des réseaux socionumériques à la promotion des organisations médiatiques, les journalistes quant à eux résistent et tentent d'y négocier des espaces individuels de liberté. *Twitter* et *Facebook* deviennent ainsi des nouveaux champs où se joue ce rapport de force historique sur la question de l'autonomie journalistique (Lemieux, 2010).

Cette « connectivité permanente » du travail journalistique en ligne, souvent exigée et parfois imposée par le contexte de cette activité professionnelle, accroît la dispersion, entendue comme le fait de devoir faire plusieurs choses en même temps, d'être sollicité sans répit (Datchary, 2011). Les salariés sont soumis à un environnement caractérisé par des modifications de dernière minute, des interruptions et des arbitrages permanents ainsi que par une extrême diversité des tâches, qui peuvent par ailleurs être standardisées et rationalisées. Il s'agit là d'une caractéristique typique de l'activité journalistique, accentuée au sein des rédactions web par l'accélération des rythmes de production et par la complexité de l'environnement informationnel dans lequel cette production se réalise. Ces situations nécessitent des compétences particulières pour produire dans l'urgence et gérer l'imprévisible (Pilmis, 2014), tout en étant sources de fatigue psychique, cognitive et physique, ce qui aboutit parfois à une critique de la connexion permanente. Par ailleurs, la capacité des travailleurs à gérer cette dispersion n'est pas toujours reconnue en tant que compétence professionnelle à part entière, ni valorisée en tant que telle. La pluriactivité des travailleurs immatériels est renforcée par l'usage intensif des technologies numériques qui génèrent une multitude de *stimuli* informationnels. La « connectivité permanente » au sein des réseaux numériques (messagerie instantanée, *Twitter*, *Facebook*, *Skype*, etc.) et la gestion de différents types de contenu nécessitent l'utilisation de logiciels spécialisés. La maîtrise de ces dispositifs et de ces processus et la gestion « créative » de la dispersion peuvent constituer une source de satisfaction personnelle et même de plaisir. Mais elles peuvent également générer de la frustration, d'autant plus que, au sein des rédactions web, il existe une tension entre l'idéal-type de la profession et la réalité vécue par la majorité des journalistes qui sont pris dans les procès de production marqués par la vitesse et l'impératif de productivité (Degand, 2011).

Conclusion

Rappeler que l'internet constitue une rupture par rapport à la situation antérieure des médias est une banalité. Il est évident également que de très nombreux exemples de journalisme de qualité, voire de critique sociale et même de résistance, ont pu s'y développer en exploitant ses avantages techniques et économiques. Du point de vue du public, une multitude de contenus sans précédent dans l'histoire humaine est accessible à tout moment et avec une facilité déconcertante. La diversité des points de vue et le pluralisme des opinions y gagnent. Néanmoins, les habitudes des publics demeurent sociologiquement, techniquement et économiquement déterminées. Peu d'entre nous exploitent pleinement les possibilités offertes et s'émancipent complètement des contraintes d'usage commerciales qui nous sont imposées. De la même manière les pratiques journalistiques sont massivement conditionnées par les dispositifs économiques et techniques qui forment l'infrastructure du journalisme en ligne.

Ces dispositifs incorporent des logiques d'exploitation et d'aliénation pour ces travailleurs cognitifs que sont les journalistes, les rédacteurs et tous les autres métiers qui produisent le contenu d'information en ligne. Ils renforcent l'hétéronomie journalistique et constituent ainsi des menaces pour la société et la démocratie. Les débats qu'ont déclenché la désinformation en ligne, notamment *via Facebook*, mais aussi le populisme des médias commerciaux au moment du référendum sur le Brexit et de l'élection de Trump en sont la preuve⁵. Il est impératif de les confronter en tant que tel, tant sur le plan théorique qu'empirique, en approfondissant une socio-économie politique du journalisme en ligne, dans le cadre plus large d'une critique du capitalisme numérique.

Références bibliographiques

ASDOURIAN B., VAN HOVE F., BOURGEOIS D., « Participation journalistique sur Twitter. Injonctions à la participation et formes d'intervention numériques : le cas de la Radio Télévision Suisse », *Studies in Communication Sciences*, vol. 15, n° 2, p. 190-196, 2015.

BUCHER Taina, « Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook », *New Media & Society*, vol. 14 no. 7, 2012, p. 1164-1180.

CARDON Dominique, « Dans l'esprit du PageRank. Une enquête sur l'algorithme de Google », *Réseaux*, n° 177, 2013, p. 63-95

CASILLI Antonio A., « Contre l'hypothèse de la « fin de la vie privée » », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, No 3, 2013, <http://rfsic.revues.org/630>

DATCHARY Caroline, *La dispersion au travail*, Octarès, Toulouse, 2011.

DATCHARY Caroline, « Ce que le Web 2.0 fait à l'autonomie journalistique. L'expérience Médiapart », dans Cyril Lemieux (dir.), *La subjectivité journalistique*, Paris, Éditions de l'EHESS, p. 123-142, 2010.

DEGAND Amandine, « Le multimédia face à l'immédiat. Une interprétation de la reconfiguration des pratiques journalistiques selon trois niveaux », *Communication*, vol. 29, n° 1, 2011.

GILLMOR Dan, *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*, O'Reilly, Sebastopol, 2004.

JENKINS Henry, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York, 2006.

NAPOLI Philip M., « Revisiting “mass Communication” and the “work” of the Audience in

⁵ Bell, Emily, « Facebook can no longer be ‘I didn't do it’ boy of global media », *Columbia Journalism Review*, 11 novembre 2016.

the New Media Environment », *Media, Culture and Society*, vol. 32, n° 3, 2010, p. 505-516.

PIERRE Julien, ALLOING Camille, « Questionner le digital labor par le prisme des émotions : le capitalisme affectif comme métadispositif ? », communication au colloque *La communication numérique au cœur des sociétés : dispositifs, logiques de développement et pratiques*, Mai 2015, Echirolles.

PHARABOD Anne-Sylvie, NIKOLSKI Véra, GRANJON Fabien, « La mise en chiffres de soi »,

Réseaux, 1/2013 (n° 177) , p. 97-129.

PILMIS Olivier, « Produire en urgence. La gestion de l'imprévisible dans le monde du journalisme », *Revue française de sociologie*, vol. 55, n° 1, 2014, p. 101-126.

SMYRNAIOS Nikos, « L'internet comme vecteur d'hétéronomie journalistique: une approche socioéconomique » dans Roland Canu, Johann Chaulet, Caroline Datchary, Julien Figeac (dir.), *Critique du numérique*, L'Harmattan, Paris, p. 49-66, 2018.

SMYRNAIOS Nikos, *Les GAFAM contre l'internet. Une économie politique du numérique*, INA éditions, Bry-sur-Marne, 2017.

SMYRNAIOS, Nikos, « Entre bien commun et parangon publicitaire : une analyse socio-économique de Twitter », dans Nicolas Pelissier et Gabriel Gallezot (dir.), *Twitter : un monde en tout petit ?*, Paris, L'Harmattan, 2013, p. 97-112.

SIAPEREA Eugenia, ILIADI Ioanna, « Twitter, Journalism and Affective Labour », *Sur le journalisme*, Vol 4, n°1, 2015, p. 76-89.

SIRE, Guillaume, *Google, la presse et les journalistes. Analyse interdisciplinaire d'une situation de coopération*, Bruxelles, Bruylant, Bruxelles, 2015.