

Comment le discours méta-journalistique est capturé par les plateformes numériques : une analyse exploratoire des initiatives de Meta, Google et Microsoft

Samuel Lamoureux, Université TÉLUQ

Coline Sénac, Université TÉLUQ

Résumé

Cet article examine la manière dont le discours métajournalistique est coopté et récupéré par les initiatives de relations publiques des géants du web Meta, Google et Microsoft, et ce surtout en période de conflits. Il examine d'abord l'évolution des rapports de pouvoir entre les plateformes et les médias d'information, le tout ayant passé d'une relation de coopétition à une capture éditoriale et infrastructurelle. L'article analyse ensuite de manière thématique les initiatives de relations publiques des plateformes, telles que le Meta Journalism Project, le Google News Initiative et le Microsoft Democracy Forward Program, et propose que ces initiatives cooptent le discours journalistique sur la démocratie libérale. Au final, l'article envisage une nouvelle forme de capture des médias par les plateformes numériques : la capture épistémique, c'est-à-dire la capture du savoir même sur le journalisme.

Abstract

This article examines how meta-journalistic discourse is co-opted and recuperated by the public relations initiatives of web giants Meta, Google and Microsoft, especially in times of conflict. It begins by examining the changing power relations between platforms and news media, which have moved from a relationship of coopetition to one of editorial and infrastructural capture. The article then thematically analyzes platforms' public relations initiatives, such as the Meta Journalism Project, the Google News Initiative and the Microsoft Democracy Forward Program, and proposes that these initiatives co-opt journalistic discourse on democracy. Ultimately, the article considers a new form of media capture by platforms: epistemic capture, i.e. the capture of knowledge about journalism itself.

Introduction

Cet article propose une analyse exploratoire de la manière dont le discours journalistique sur lui-même (le discours « métajournalistique » [de Maeyer et Le Cam, 2018]) est de plus en plus capturé par les initiatives de relations publiques des géants du web Meta, Google et Microsoft, et ce particulièrement en contexte de conflits. Dans les dernières années, toute une littérature scientifique en sociologie du journalisme et en *platform studies* s'est développée pour traiter des rapports de pouvoir entre les plateformes numériques (les GAFAM¹) et les médias d'information (Hartley et al., 2023). Aux approches techno-optimistes du web 2.0 (Hermida, 2010) se sont ajoutées progressivement des approches sociohistoriques, critiques, politico-économiques et discursives qui permettent de comprendre toute la subtilité des rapports de pouvoir des plateformes sur les médias et vice versa (Anderson et al., 2024 ; Örnebring et Karlsson, 2022 ; Meese et Hurcombe, 2021).

Pour Smyrnaios et Rebillard (2019), la première vague de la relation entre les plateformes et les médias d'information était caractérisée par une coopétition, c'est-à-dire un hybride entre la compétition et la coopération qui profitait aux deux parties. Dans ce cadre, les plateformes avaient besoin des médias car elles ne possédaient pas « *les compétences métiers de l'accès et de la recherche d'informations* » (Rebillard et Smyrnaios, 2010, p. 171). De leur côté, les médias profitaient des plateformes pour accroître leur lectorat et pour mieux connaître les tendances en ligne.

Cependant, depuis 2015, la consolidation monopolistique des plateformes et la mainmise du mobile sur les formats journalistiques a plutôt fait basculer cette relation dans une formule de dissolution, où les médias ont été progressivement capturés (éditorialement et infrastructurellement) par les plateformes (Nechushtai, 2018 ; Sebbah et al., 2020). Vers la fin des années 2010, les plateformes numériques, stimulées par leur capture quasi complète de la publicité en ligne², se consolidaient en effet comme les nouveaux mastodontes de la finance (dépassant les 1000 milliards de valorisations boursières dans le cas des GAFAM [Durand, 2018]), tandis que les médias d'information s'enfonçaient dans une crise structurelle de plus en plus profonde (Whittaker, 2019). Effectuant une synthèse, Sonnac écrit que le marché de l'information en ligne est depuis « *en crise, pollué par la circulation de fausses informations et de discours haineux, et évoluant dans un cadre législatif désuet* » (Sonnac, 2022, p. 37-38).

Cette relation asymétrique a d'ailleurs fait émerger une période de conflits où des États occidentaux ont tenté de légitimer pour contenir la position monopolistique des plateformes (Lamoureux et Roy, 2024). En 2021, l'Australie a proposé un projet de loi (*News Media Bargaining Code*) qui visait à contraindre les plateformes à compenser les médias pour l'utilisation de leurs contenus (Flew et al., 2023). En juin 2023, le Canada a fait de même en adoptant le projet de loi C-18 (*Online news act; loi sur les nouvelles en ligne*) qui vise les plateformes ayant plus de vingt millions d'utilisateurs et d'utilisatrices actifs mensuellement et

¹ Google (devenu Alphabet), Apple, Facebook (devenu Meta), Amazon et Microsoft.

² Le marché des publicités en ligne est maintenant contrôlé à 88 % par Google, Meta et Amazon au Canada (voir Winseck, 2023). Sonnac (2022, p. 45) avance le chiffre de 85 % pour l'Europe.

des revenus annuels supérieurs à un milliard de dollars au pays, à verser des redevances aux médias d'information³.

Pour répliquer à ces projets de loi, les plateformes ont menacé de retirer les contenus journalistiques de leurs plateformes (comme Meta l'a fait au Canada après juillet 2023), ou encore mis de l'avant la transparence et l'autorégulation du secteur (Guay, 2022 ; Culot et al., 2019). En effet, face aux menaces des lois de régulation, la plupart des grandes plateformes en sont venues à créer des initiatives de relations publiques qui visent à influencer les États et à coopter des acteurs et des actrices ou des organismes clés (Nielsen et Ganter, 2022 ; Leaver, 2021). Pour Papa et Kouros (2023, p. 238), les initiatives de relations publiques des plateformes transportent des valeurs et des connaissances qui éduquent les journalistes sur l'usage du web et du numérique (le « *platform schooling* »), ce qui renforce leur pouvoir infrastructurel⁴. Dans cet article, nous analyserons de manière exploratoire trois de ces initiatives les plus importantes, soit le *Meta Journalism Project*, le *Google News Initiative* et le *Microsoft Democracy Forward Program*. Ces programmes ont été choisis parce qu'ils ont été créés par les deux grandes plateformes visées par les régulateurs canadiens et australiens (Meta et Google) et parce qu'ils concernent l'un des acteurs clés du développement de l'intelligence artificielle générative (Microsoft). Apple n'a pas d'initiatives similaires visant le journalisme, excepté le *News Partner Program* qui cible les entreprises de presse utilisant Apple News. De son côté, Amazon se concentre uniquement sur l'infonuagique, comme le démontre sa page « AWS pour le multimédia et le divertissement », disponible sur le site web d'*Amazon Web Services*.

Nous commencerons par effectuer un retour sur la littérature ayant porté sur les initiatives de communication des plateformes, mais aussi de manière générale sur la relation des plateformes avec les médias. Nous présenterons ensuite notre analyse thématique exploratoire des sites web *Meta Journalism Project*, *Google News Initiative* et *Microsoft Democracy Forward Program*. Nous demanderons comment ces trois sites *définissent* le journalisme et ses fonctions sociales dans leur discours, pour ensuite se les réapproprier. Nous effectuerons pour finir quelques hypothèses qui concernent la mutation de la relation de dépendance entre les plateformes et les médias d'information. Inspiré par Zuboff (2022) et Stiegler (2010), le concept de capture épistémique sera proposé en ouverture pour penser comment certaines fonctions sociales du journalisme (le quatrième pouvoir médiatisant le social et le politique) sont peu à peu cooptées par les plateformes.

Les plateformes et les médias : de l'assistant éditorial à la capture infrastructurelle

Depuis le lancement de Google Actualités en 2002, de LinkedIn en 2003 (racheté par Microsoft en 2016), de Facebook en 2006 et surtout de son fil d'actualité en 2012, la transformation du processus de production et de transmission de l'information par les plateformes a fait l'objet de nombreux commentaires savants (Meese, 2023 ; Pignard-Cheynel, 2018). Commençons par Alphabet. Selon Sire (2015), Google Actualités avait essentiellement au départ une fonction « méta-éditorial » au sens où le moteur de recherche permettait de classer et d'orienter le choix des nouvelles. L'étude de Google Actualités s'inscrivait ici dans une prolongation des

³ Dans le cas de l'Union européenne, mentionnons aussi la Directive européenne sur le droit d'auteur, adoptée en 2019, puis le règlement sur les services numériques (DSA), adopté en 2024. Ce dernier règlement force les plateformes numériques à davantage de transparence tout en luttant contre la désinformation en ligne.

⁴ La logique des plateformes est infrastructurelle car celle-ci influence notamment la prise de décision éditoriale, le contenu des informations et transforme les relations des éditeurs avec le public, entre autres (voir Mellado and Alfaro, 2020).

recherches sur l'*agenda-setting*, car les médias de masse adaptaient leurs choix de couverture aux sujets mis de l'avant par l'interface de Google (Google Actualités « *est une ‘réalisation mécanique’ de la théorie de l’agenda médiatique* » dit Rieder [cité dans Sire 2015, p. 213]).

Or, depuis le lancement du *Google News Lab* en 2015, du *Google News Initiative* en 2018, puis notamment du *Google News Showcase* en 2020 (seulement disponible dans 25 pays), la relation de dépendance entre Google et les médias s'est renforcée (Andrusiewicz, 2021). Une forte majorité des lecteurs et des lectrices accèdent désormais aux nouvelles par le moteur de recherche de Google (au moins 50 % en 2020 dans le cas du Canada selon une étude de Médias d'info [2020]), ce qui impacte autant la production de l'information, le rapport aux lecteurs et aux lectrices et l'organisation des salles de presse (Germain et Alloing, 2022), qui doivent maintenant intégrer des stratégies SEO dans leurs rangs (*Search engine optimization*).

Meta a suivi une trajectoire similaire, quoique sans la puissance de calcul associée à l'infonuagique de Google de Microsoft⁵. Les chercheurs et chercheuses considéraient d'abord le fil d'actualité de Facebook (et de Twitter) comme une sorte de système de surveillance qui permettait aux journalistes de repérer rapidement les sujets, les sources et les moyens de les traiter (Hermida, 2010). Les journalistes utilisaient ici les médias socionumériques pour trouver des sujets, ce qui renforçait la thèse concernant les mutations de la fonction de *gatekeepers* (de sélecteur de sujets d'intérêt public) vers les algorithmes automatisés (Paulussen et al., 2016).

Or, le concept de *gatekeeper* est insuffisant pour rendre compte de l'influence qu'a pu exercer Facebook et Instagram (racheté en 2012) sur les médias au fil des années. Selon Mattelart (2020 ; 2024), les stratégies de Meta ont fourni plusieurs outils aux médias pendant la décennie 2010, que ce soit les instant articles ou les vidéos en direct, des outils modifiant autant la production que la monétisation de l'information. Ces stratégies de séduction ont fonctionné au point où, selon Roy (2023), les principaux médias québécois et canadiens ont déposé plus de 4.5 millions de publications sur Facebook entre 2011 et 2023⁶. Même si Meta a délaissé certains outils analytiques comme *CrowdTangle* depuis août 2024 (Bellan, 2024), le *Meta Journalism project* (auparavant *Facebook Journalism project*, datant de 2017) offre toujours plusieurs outils d'analyse et de visualisation de données destinés aux journalistes généralistes ou spécialisés (Smyrnaios, 2018).

Pour finir, la relation entre Microsoft et les médias est plus tardive, quoiqu'inscrite dans des dynamiques infrastructurelles plus profondes. La plupart des initiatives de Microsoft envers la presse semble aujourd'hui être orientée vers une stratégie récente de publicisation et de promotion des outils d'intelligence artificielle générative, par exemple dans des projets comme le *Media Viability Accelerator* ou, comme nous le verrons, le *Democracy Forward Program* (Hutson, 2023). *LinkedIn for Journalists* propose aussi depuis le début de l'année 2024 des « articles collaboratifs », générés par l'IA mais commentés en direct par des journalistes et des blogueurs (Huchon, 2024). Or, on pourrait argumenter que la dépendance des journalistes

⁵ Selon Rikap (2023), Facebook s'est davantage concentré sur le développement de ses applications dans les dernières années, tandis que Google et Microsoft ambitionnent de produire une puissance de calcul pour orienter massivement le développement de l'IA générative.

⁶ Un phénomène qui concerne aussi la France, la Belgique et la Suisse dans des proportions similaires (Lamoureux et Roy, 2024 ; Lamoureux, 2024).

envers Microsoft date au moins des années 1990 si on prend en considération, notamment, le lancement de la chaîne MSNBC, financée à 50 % par le géant de la tech en 1996⁷.

Le lancement de MSNBC s'inscrit toutefois dans une tendance révolue où les entreprises technologiques investissaient directement dans la création de contenus (McChesney, 2000). Selon Whittaker (2019, p. 44), Apple, Google et Facebook se sont construit au début des années 2000 sur le modèle opposé : celui d'une organisation basée sur la notion d'intermédiaires, ce qui implique la sous-traitance de la création du contenu aux médias ou aux internautes du web collaboratif. Depuis son retrait du monde des médias traditionnels, Microsoft (tout comme Apple) s'est d'ailleurs concentré sur le développement de logiciels propriétaires qui incitent les salles de rédaction à s'engager dans le paiement de rentes. On peut penser à l'omniprésence de la suite Office 365 (Word, Excel, etc.) dans les salles de rédaction, au *content management system* et de plus en plus au *cloud* (Azure) ou à l'IA générative (Copilot) (Simon, 2022). La même chose peut d'ailleurs être dite de Google avec son *cloud* (Cloud Platform), son IA (Gemini), ou son IA intégré dans son *cloud* (Vertex).

Tous ces développements, en particulier la montée de l'intelligence artificielle générative depuis 2022, pointent finalement vers un renforcement de l'emprise infrastructurelle et de l'influence des GAFAM sur les médias d'information. Selon Simon (2024, p. 149-150) :

The increasing use of AI in journalism may also increase the news industry's dependence on platform companies and lead to a loss of autonomy and control, given that publishers mostly ack the resources that make these firms the dominant players in AI⁸.

Comme nous le démontrerons dans la prochaine partie, les rapports de pouvoir des plateformes vont toutefois au-delà des applications technologiques pour toucher le discours normatif définissant le journalisme et ses fonctions sociales.

Méthodologie : analyser l'architecture des sites web

Cette recherche a été réalisée avec l'aide d'une analyse exploratoire des versions canadiennes des sites *Meta Journalism Project*, *Google News Initiative* et *Microsoft Democracy Forward Program*⁹. Selon Alloing (2022), les sites web sont des dispositifs sociotechniques, et plus précisément des « *architectures dans des infrastructures* ». Architecture d'abord car les sites web regroupent des principes d'organisation, des signes et des contenus. Infrastructure ensuite car les sites web se situent aussi au sein d'Internet, « *qui est une infrastructure, c'est-à-dire un*

⁷ Pour Whittaker, le retrait de Microsoft du monde de l'information traditionnelle a été un tournant pour ses compétiteurs et compétitrices : « *All three (apple, google, facebook) learned an important lesson from Microsoft: don't become responsible for creating content* » (2019, p. 144).

⁸ « L'utilisation croissante de l'IA dans le journalisme peut également accroître la dépendance de l'industrie de l'information à l'égard des entreprises de plateforme et entraîner une perte d'autonomie et de contrôle, étant donné que les éditeurs ne disposent généralement pas des ressources qui font de ces entreprises les acteurs dominants dans le domaine de l'IA. »

⁹ Nous tenons à remercier Lylou Nicastro, candidate à la maîtrise en communication à l'UQAM, pour son aide précieuse lors du codage des données de cette recherche. Plus précisément, les sites web analysés sont : 1, <https://www.facebook.com/journalismproject/> ; 2, <https://newsinitiative.withgoogle.com/fr-fr/> ; 3, <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/democracy-forward>. Précisons aussi que, contrairement à Meta et Google, le site web de Microsoft est uniquement disponible en anglais, les citations suivantes concernant cette entreprise proviennent alors de notre propre traduction. Nous pensons toutefois qu'il est pertinent d'analyser la version canadienne-française des sites web de Google et de Meta, surtout dans le contexte où ces entreprises ont dû développer leurs propres éléments de langage face aux projets de loi nationaux visant à les réguler (surtout le projet de loi C-18, la loi sur les nouvelles en ligne).

ensemble d'installations physiques et permanentes, ainsi qu'un ensemble de forces productives, d'idéologies et d'économies qui sous-tendent le tout » (Alloing, 2022, p. 15).

De notre côté, nous nous sommes concentrés sur une analyse thématique des contenus constituant les sites web des trois plateformes, et ce dans le but de découvrir « *ce qui met en forme le site web, les énoncés qui le performent* » (Alloing, 2022, p. 15). L'analyse a été effectué plus précisément entre juin et août 2024, au moment où certains outils de Meta, dont CrowdTangle, était toujours offert au public (CrowdTangle a été retiré du Meta Journalist Project en août 2024).

Dans un premier temps, nous avons réalisé une cartographie de l'architecture de ces trois sites web en recensant les titres et sous-titres de leurs pages web, ainsi que leurs discours de relations publiques (en nous arrêtant toutefois aux hyperliens dans un souci de concision des analyses). Cette représentation schématique de la structure des sites web nous a permis de nous familiariser avec leurs contenus respectifs, et de générer ainsi les « premiers codes » nécessaires à une meilleure compréhension des thématiques à explorer (Bonneville et al., 2007, p. 100). Selon Nowell et al. (2017), la création de ces codes initiaux constitue la première étape de toute analyse thématique, car elle permet de « *simplifier et de se concentrer sur les caractéristiques spécifiques des données* » (Nowell et al., 2017, p. 5, traduction de l'auteur). Pour nous aider à collecter les données, nous avons élaboré des cartes conceptuelles hiérarchiques pour chaque site (voir Annexe 1). Ces cartes nous ont permis de faire une première classification hiérarchique, ce qui est essentiel dans une analyse thématique car : « *le codage hiérarchique permet au chercheur d'analyser les textes à différents niveaux de spécificité* », « *les codes généraux d'ordre supérieur fournissant une vue d'ensemble et les codes détaillés d'ordre inférieur permettant d'établir des distinctions* » (Nowell et al., 2017, p. 6, traduction de l'auteur).

Cette première catégorisation nous a ensuite conduit à faire émerger les thèmes fréquemment abordés parmi les trois sites. Un thème peut être décrit comme une « *entité abstraite qui donne un sens et une identité à une expérience récurrente et à ses différentes manifestations* » (DeSantis et Ugarriza, 2000, p. 362, traduction de l'auteur). En nous basant sur cette définition, nous avons tenté de repérer des thèmes métajournalistiques en examinant, ligne par ligne, les pages et les sujets les plus pertinents en lien avec notre recherche (Tableau 1). Pour faciliter notre analyse, nous avons identifié les thèmes de manière itérative, c'est-à-dire en repérant au fur et à mesure de notre analyse des titres et des extraits préalablement classés. À force d'opérer une triangulation des données (5 à 10 exemples par thèmes), nous avons finalement trouvé les thématiques récurrentes parmi les trois sites, que nous avons répertorié comme suit : « revenu », « audience », « partenariats », « missions », « soutien auprès des journalistes » et « vision stratégique ».

L'objectif de cette analyse est de se concentrer sur les thèmes qui concernent le discours métajournalistique (le discours sur le journalisme, sur sa définition, son épistémologie et sur comment réaliser sa mission) étant présent sur les sites web des plateformes. L'analyse est qualifiée d'exploratoire au sens où elle vise à affiner la problématique et à faire surgir de nouvelles thématiques et discours portant sur le journalisme. Cette analyse n'est pas systématique, au sens où elle ne présente pas tous les contenus recensés dans les sites, ce qui constitue la principale limite de ce travail. Elle ne prend pas non plus en compte les liens hypertextes, ce qui pourrait constituer une autre étude à part entière. Cela étant dit, cette recherche permet quand même de donner un premier aperçu des discours, valeurs et pratiques métajournalistiques promus par les plateformes en ligne – un sujet peu exploré en français en études journalistiques.

Le Tableau 1 propose une synthèse des thèmes et des discours relatifs au journalisme dans les initiatives de relations publiques de Meta, Google et Microsoft. La prochaine partie vise à explorer ces résultats.

Tableau 1 Synthèse de l'analyse des thématiques et des discours métajournalistiques abordés dans les initiatives de Meta, Google et Microsoft

Initiatives de relations publiques	Thème 1	Thème 2	Thème 3	Thème 4	Thème 5	Thème 6
Meta Journalism Project (MJP)	Revenu	Audience	Partenariats	Missions	Soutien auprès des journalistes	Vision stratégique
		<i>Créez une communauté, et [élargir] votre clientèle.</i>	<i>Développer une communauté à travers l'actualité.</i>	<i>Rassembler l'humanité.</i>	<i>Favoriser la sécurité des journalistes en ligne, à la fois sur la plateforme et en dehors de celle-ci.</i>	<i>Créer une communauté mondiale.</i>
Google News Initiative (GNI)		<i>Votre communauté Facebook, [qui prend] part au débat, [le suit] en temps réel.</i>	<i>Former les rédactions du monde entier.</i>	<i>[Offrir] un espace pour construire et développer la communauté (autour d'intérêts, de sujets et d'histoires).</i>	<i>Préserver la sécurité de leurs informations (des journalistes) et d'eux-mêmes en ligne</i>	
	Revenu	Audience	Partenariats	Missions	Soutien auprès des journalistes	Vision stratégique
		<i>Consolider les modèles économiques des éditeurs et [de] bâtir une communauté é de l'information mondiale.</i>	<i>Fournir aux journalistes les outils, la formation et les ressources nécessaires pour les aider à trouver, vérifier et raconter des histoires passionnantes sur le web.</i>	<i>Soutenir plus de 7 000 nouveaux partenaires dans plus de 120 pays et territoires.</i>	<i>Organiser les informations à l'échelle mondiale et de les rendre accessibles et utiles à tous.</i>	<i>Promouvoir du journalisme de qualité : appuyer les efforts des salles de rédaction à court de ressources en proposant des outils, des formations et des ressources numériques pour les aider à rechercher, vérifier et raconter des histoires captivantes.</i>
Microsoft : Democracy Forward Program (M-DFP)		<i>Donner le choix aux gens et les aident à trouver un journalisme plus fiable, des nouvelles de votre communauté locale aux histoires internationales.</i>	<i>[Pour les Googleurs] Aider les créateurs à interagir avec une audience mondiale.</i>	<i>Rendre l'information plus fiable et plus accessible.</i>	<i>Aider les organismes de presse à renforcer leur narration numérique.</i>	
	Revenu	Audience	Partenariats	Missions	<i>[Permettre à des] journalistes d'acquérir des compétences dans des domaines tels que la visualisation des données et l'apprentissage automatique.</i>	
Microsoft : Democracy Forward Program (M-DFP)		<i>Exploiter le plus grand service multiplateformes et fiables</i>	<i>[Donner accès] à des sources d'information locales et fiables</i>	<i>Contribuer à préserver et à renforcer l'indépendance, le</i>	<i>Trouver de nouveaux moyens de mettre les gens en contact avec</i>	<i>Alerter les journalistes sur les nouvelles de dernière heure, les aider à analyser et à tirer des</i>
						<i>Empêcher que les plateformes et les produits ne soient</i>

	<i>rme au monde couvrant l'actualité, le divertissement et le style de vie</i>	<i>pour les communautés vulnérables.</i>	<i>développement et la viabilité des médias indépendants, en particulier dans les pays où les ressources sont limitées.</i>	<i>les informations qui leur importent.</i>	<i>enseignements de vastes ensembles de données, et même rédiger et produire les nouvelles.</i>	<i>utilisés pour amplifier des sites et des contenus étrangers exerçant une cyberinfluence.</i>
	<i>Préserver et à renforcer l'indépendance, le développement et la viabilité des médias indépendants</i>			<i>[Offrir] aux démocraties saines [...] un journalisme sain.</i>		
				<i>Promouvoir l'éducation aux médias numériques.</i>		

Résultats : les plateformes et la communauté mondiale de l'information

Meta et la « communauté» de l'information

Pour Meta, le journalisme est étroitement relié à la notion de « communauté», cette communauté devant être constamment mesurée, partagée et surtout monétisée grâce aux outils internes de l'entreprise. La première mission du *Meta Journalism Project* est ainsi de «Développer une communauté à travers l'actualité» (MJP, «Partenariats»), cette communauté devant être mesurée par des outils sociaux comme «*Insight audience*» ou «*Meta Business Suite*» fournis aux journalistes numériques. Ces outils sont d'ailleurs proposés lors de la deuxième mission du site, intitulée «Former les rédactions du monde entier» (MJP, «Partenariats»).

Le mot «communauté» est en effet central lorsqu'il est question du rôle du journalisme sur le site web du *Meta Journalism Project*. Le programme *Accelerator* sert ainsi à créer «une communauté mondiale» de l'information (MJC, «vision stratégique»). Un guide destiné à la sécurité des journalistes se retrouvant sur la page d'accueil du *Meta Journalism Project*, intitulé «Favoriser la sécurité des journalistes en ligne», souligne également que :

Les journalistes jouent un rôle essentiel : ils nous tiennent informés et nous permettent de maintenir le lien avec nos communautés. Leur profession peut faire en sorte qu'ils soient confrontés à diverses formes de menaces, tant dans la vie réelle qu'en ligne. [...] Nous voulons nous assurer que vous êtes en mesure de gérer votre sécurité à la fois sur la plateforme et en dehors de celle-ci (MJP, «soutien auprès des journalistes»).

Il faut toutefois comprendre que, pour Meta, la communauté n'apparaît pas d'elle-même, elle est construite à l'intérieur du réseau. Cela est parfaitement cohérent avec l'idéologie de Mark Zuckerberg et son manifeste de 2017 (Klein, 2017) qui promettait de «rassembler l'humanité» dans une communauté mondiale («Facebook est synonyme de rapprochement et de construction d'une communauté mondiale», écrivait Zuckerberg en 2017» [traduction de l'auteur]). Tout le *Meta Journalism Project* est ainsi construit sur la publicisation d'outils qui mobilisent la communauté interne de Meta : la diffusion des vidéos en direct sert par exemple à communiquer avec «votre communauté Facebook, [qui prend] part au débat, [le suit] en temps réel» (MJP, audience) Les groupes Facebook, eux, sont des «espaces pour construire

et développer la communauté (autour d'intérêts, de sujets et d'histoires) » (MJP, audience). Envie de créer une page ? Cela va justement « *Créez une communauté, et [élargir] votre clientèle* » (MJP, revenus et audience).

Selon Papa et Kouros (2023), les outils du *Meta Journalism Project* créent une vision du journalisme basée sur les chiffres et la quantification du réel, ce qu'ils surnomment, à la suite de Carlson (2018), le journalisme quantifiable (« *measurable journalism* »). Or, une analyse fine du site web du *Meta Journalism Project* démontre que Meta couvre plus large : on y trouve des éléments sur la sécurité des journalistes par exemple, ou encore sur la désinformation. Mais ces préoccupations sont toujours replacées au centre de la notion d'une communauté journalistique existant à l'intérieur du réseau : « *Les journalistes trouvent et racontent leurs histoires sur Facebook. Nous savons qu'il est important pour eux de préserver la sécurité de leurs informations et d'eux-mêmes en ligne* » (MJP, soutien auprès des journalistes). Pour finir, soulignons que Meta s'est éloigné du journalisme en 2024 pour favoriser l'IA et le divertissement (voir *The Future of Facebook*, Alison, 2024). Cela témoigne d'une réorientation stratégique face aux menaces de régulation mondiale, quoique Meta AI continue d'offrir des outils analytiques aux journalistes.

Google, les googleurs et les monopoles de la connaissance

Selon Rikap (2023), la stratégie de Google est essentiellement de se déployer comme une grande université mondiale employant des chercheurs et des chercheuses qui doivent créer des brevets et des outils analytiques surpuissants pour tenter de mesurer et de coordonner la société dans son ensemble (ou encore pour obtenir une innovation avant un concurrent, et ce dans le but d'obtenir des rentes d'innovation [Rikap, 2023b]). Cette vision « d'éducateur » est aussi présente sur le site web du *Google News Initiative*. Comme l'indique la page « À Propos » : « *Nous sommes convaincus que la diffusion des connaissances permet d'améliorer la vie de tous. C'est fondamental pour Google, et c'est aussi la mission quotidienne des éditeurs et des journalistes* » (GNI, vision stratégique).

Contrairement à Meta ou les médias semblaient conserver une part de leur intégrité, mais avec une mission nouvelle axée sur la mobilisation de la communauté facebookienne, Google tend à décrire la couverture de l'actualité comme une mission ne pouvait être accomplir par une entité : elle-même. On cherchera en vain une définition du journalisme dans le GNI, car Google, maintenant, incarne le journalisme. « *Google a pour mission d'organiser les informations à l'échelle mondiale et de les rendre accessibles et utiles à tous* » (GNI, missions). Ou encore : « *Avec des responsables politiques, des personnes d'influence, des leaders de communautés et des entreprises, nous travaillons à rendre l'information plus fiable et plus accessible* » (GNI, missions). De plus, sur la page « *Impact report* » (report d'impact en anglais), nous avons trouvé des informations nous renseignant sur des partenariats internationaux, à savoir que : « *le programme Google News Initiative a soutenu plus de 7 000 nouveaux partenaires dans plus de 120 pays et territoires* » (GNI, partenariats).

Comment Google peut-il incarner la mission fondamentale du journalisme ? Essentiellement par sa capacité de traitement algorithmique contenue dans des outils comme *Google Analytics*, que les journalistes doivent impérativement apprendre à manipuler. Encore dans la page « *Impact report* », nous pouvons lire ceci :

L'un des principaux objectifs de l'initiative *Google News* est de fournir aux journalistes les outils, la formation et les ressources nécessaires pour les aider à trouver, vérifier et raconter des histoires passionnantes sur le web (GNI, audience).

De plus, sur la page « Comment Google soutient les nouvelles au Canada », il est précisé que « *nos produits donnent le choix aux gens et les aident à trouver un journalisme plus fiable, des nouvelles de votre communauté locale aux histoires internationales* » (GNI, audience).

Le Google News Initiative de Google est conscient que la crise des médias a ébranlé les modèles d'affaires des médias traditionnels¹⁰ : « *Nous appuyons les efforts des salles de rédaction à court de ressources en proposant des outils, des formations et des ressources numériques pour les aider à rechercher, vérifier et raconter des histoires captivantes* » - ce sont des propos rapportés sur la page *Promouvoir un journalisme de qualité* (GNI, soutien auprès des journalistes).

Comme le décrivait Rikap (2023) concernant l'intelligence artificielle, l'une des forces de Google est sa capacité de coopter des membres clés des secteurs visés par la plateformisation, que ce soit la santé, l'éducation ou la culture. Le Google News Initiative est ainsi parsemé de témoignages de journalistes qui encensent l'utilité des outils de Google dans l'exercice de leurs fonctions. Ces derniers et dernières ne s'identifient d'ailleurs pas comme des journalistes mais bien comme des « googleurs ». Sur la page *Témoignage des googleurs*, un partage son expérience :

En tant que Googleur, je suis incroyablement passionné par l'idée d'amplifier les histoires des gens dans le monde entier. Mon travail sur Google Podcasts m'offre une plateforme unique pour aider les créateurs à interagir avec une audience mondiale (GNI, partenariats).

Sur la page *Promouvoir un journalisme de qualité*, un autre témoigne :

Je suis passionnée par l'idée d'aider les organismes de presse à renforcer leur narration numérique et à trouver de nouveaux moyens d'atteindre leur public en ligne. Au cours des deux dernières années, nous avons permis à plus de 340 000 journalistes d'acquérir des compétences dans des domaines tels que la visualisation des données et l'apprentissage automatique (GNI, soutien auprès des journalistes).

À la manière de Meta, le but de ces partenariats est de « *consolider les modèles économiques des éditeurs et [de] bâtir une communauté de l'information mondiale* » - ces propos proviennent de la page « Comment GNI soutient le secteur de l'information » (GNI, revenus).

Microsoft : le plus grand service d'actualité au monde

Contrairement aux deux autres plateformes, surtout Meta, Microsoft assume sa longue relation avec les médias d'information :

Depuis 25 ans, Microsoft trouve de nouveaux moyens de mettre les gens en contact avec les informations qui leur importent [...] Ensemble, nous exploitons le plus grand service multiplateforme au monde couvrant l'actualité, le divertissement et le style de vie. Notre flux de contenu personnalisé est utilisé par des millions d'utilisateurs actifs chaque jour via Windows, Bing, Edge et Microsoft Start (M-DFP, missions).

Lorsqu'il est question du journalisme, le Microsoft Democracy Forward Program parle la plupart du temps de démocratie et de littératie numérique des électeurs et des électrices. Le journalisme équivaut à la démocratie libérale et vice versa. Sur la page *Preserving journalism*, nous pouvons lire ceci « *Les démocraties saines ont besoin d'un journalisme sain* » (M-DFP, missions). La mission, telle est qu'elle est précisée par la suite : « *La démocratie tire son pouvoir de la participation de ses citoyens. Un électoral informé et cultivé est essentiel à la*

¹⁰ Google n'indique pas qu'il a participé à renforcer cette même crise des médias en accaparant les revenus publicitaires en ligne. Comme le dit Stiegler (2010), la technique est ici le pharmakon, à la fois le poison et le remède.

stabilité et au fonctionnement de la démocratie ». Ou encore : « *La littératie informationnelle est essentielle et déterminante pour préserver et renforcer la démocratie* ». Sur la page *Restore trust* (restaurer la confiance en anglais), une autre de leur mission est résumée ainsi : « *Notre objectif est de promouvoir l'éducation aux médias numériques* » (M-DFP, missions).

Concernant le futur du journalisme à l'ère numérique tel que présenté dans le *Journalism Hub*, le Microsoft Democracy Forward Program assume pleinement le thème du pharmakon technologique : « *La technologie a joué un rôle dans la perturbation (disruption) de l'information, mais elle peut aussi jouer un rôle important dans l'effort de reconstruction* ». En présentant l'intelligence artificielle comme un moyen de *reconstruire* le journalisme et de *soutenir* la démocratie, Microsoft se positionne à la fois comme un problème et une solution. Pour Microsoft, c'est en effet l'IA générative qui va sauver le journalisme, et donc la démocratie. Sur la page *Partnership on AI*, nous pouvons lire ceci :

L'IA modifie déjà la façon dont les informations sont rapportées. Les outils d'IA peuvent alerter les journalistes sur les nouvelles de dernière heure, les aider à analyser et à tirer des enseignements de vastes ensembles de données, et même rédiger et produire les nouvelles. (M-DFP, soutien auprès des journalistes)

Sur la page *Supporting journalists and newrooms* (Soutien aux journalistes et aux salles de presse en anglais), il est dit que l'IA peut aider les médias à « *reconstruire la capacité* », à « *restaurer la confiance* » et à « *réduire les risques* ». Ce pharmakon technologique est d'ailleurs un moindre mal pour les pays en voie de développement :

Microsoft estime que la technologie peut contribuer à préserver et à renforcer l'indépendance, le développement et la viabilité des médias indépendants, en particulier dans les pays où les ressources sont limitées (M-DFP, audience).

Précisons qu'une partie du site web du Democracy Forward Program se retrouve aussi dans le dernier rapport de Microsoft sur le pacte numérique mondial des Nations Unies (avril 2023). Sur la page *Proactive efforts* (efforts proactifs en anglais) il est indiqué que « *nous nous efforcerons de manière proactive d'empêcher que nos plateformes et nos produits ne soient utilisés pour amplifier des sites et des contenus étrangers exerçant une cyberinfluence* » (M-DFP, vision stratégique). Ces principes sur l'intégrité de l'information se retrouvent copiés-collés à la page douze du rapport « *Microsoft's Input to the Global Digital Compact Consultation* », déposés aux Nations Unies en 2023. Sur la page *Accountability criteria for discrimination and misleading content*, on explique les raisons qui guide l'instauration de tels principes d'intégrité de l'information :

Les communautés qui n'ont pas accès aux sources d'information locales sont encore plus marginalisées et susceptibles de faire l'objet d'opérations d'information dirigées. C'est pourquoi il est essentiel de soutenir les sources d'information locales indépendantes et fiables (M-DFP, audience).

Les discours de Microsoft sur les médias s'inscrivent ainsi dans une stratégie géopolitique plus large qui concerne la position de l'entreprise face à la régulation mondiale de l'intelligence artificielle.

Au-delà de la capture infrastructurelle, la capture épistémique

Notre analyse thématique nous a révélé que Meta, Google et Microsoft promeuvent une vision idéalisée du modèle de McLuhan (1992), où l'humanité serait plongée dans un village global et où l'information serait générée tant par des journalistes que par des internautes ou des communicateurs. Les discours et les pratiques journalistiques évoqués dans les initiatives de relations publiques de Meta, Google et Microsoft dépeignent essentiellement le journalisme

comme une communauté d'information mondiale. Cela témoigne d'une vision de la production journalistique étroitement liée à la logique de profitabilité et d'interopérabilité des plateformes numériques américaines (Papa et Kouros, 2023 ; Van Dijck et al., 2018).

Mais notre analyse démontre aussi que les sites web des plateformes contiennent des discours qui tentent de redéfinir et de s'approprier les fonctions normatives du journalisme. Depuis le milieu du 20^e siècle, on associe traditionnellement le journalisme à la recherche de la vérité, à l'objectivité et à certaines fonctions civiques et sociales comme celles de surveiller les représentants du pouvoir en place. Dans le cas du Canada, la majorité des journalistes s'identifie au rôle civique de la presse, qui consiste à relier les citoyens et les citoyennes à la vie publique et associative (Blanchett et al., 2022).

Or les plateformes numériques profitent de la crise des médias pour redéfinir à leur avantage les rôles traditionnels de la presse, comme celui de supporter la démocratie libérale. Selon Petre (2021), les professions qui sont en crise ou qui sont confrontées à des critiques externes (la presse au 21^e siècle, notamment) sont davantage susceptibles d'accepter des modifications dans leurs pratiques professionnelles. Dans le cas d'une crise de confiance, cela passe souvent par une acceptation de pratiques chiffrées ou standardisées (Petre, 2021, p. 4). Toute l'architecture discursive des sites web des plateformes est ainsi construite sur l'idée d'un pharmakon technologique (Stiegler, 2010) presque inévitable : les technologies ont perturbé le journalisme, mais maintenant de nouvelles technologies pourraient le sauver. Chez Meta, cela passe par le fait de « *Développer une communauté à travers l'actualité* » - une communauté dont l'engagement est constamment mesuré par les outils internes de l'entreprise. Chez Google et Microsoft, cela passe davantage par l'embrasement de la puissance de calcul des outils algorithmiques internes (Cloud, IA), le tout pour « *bâtir une communauté de l'information mondiale* » (Google) ou pour « *mettre les gens en contact avec les informations qui leur importent* » (Microsoft). Bien que ces stratégies soient légèrement différentes, elles ambitionnent toutes de constituer un « média total » qui connecterait l'ensemble de la planète avec des informations personnalisées.

Papa et Kouros (2023, p. 1476, traduction de l'auteur) disaient que, grâce au GNI et au MJP, « *de nouvelles logiques, qui renforcent les dépendances économiques et technologiques entre les plateformes et les organisations médiatiques, semblent apparaître* ». Cela est vrai dans la mesure où chaque plateforme renforce ses propres outils et écosystèmes ce qui stimule des effets de verrouillage et d'enfermement propriétaire (Nielsen et Ganter, 2022).

Or, au-delà de la capture économique, technologique et infrastructurelle déjà identifiée par la littérature scientifique, nous pensons qu'il serait possible d'identifier également une « capture épistémique » (Zuboff, 2022¹¹) des plateformes envers les médias d'information. La capture infrastructurelle se produit lorsque les médias ne peuvent plus fonctionner sans les ressources et les services des plateformes (Nechushtai, 2018). Dans le cas de la capture épistémique, il s'agit pour les plateformes d'exploiter les connaissances, et plus largement les informations produites par les journalistes pour les reprendre à leurs propres comptes. Il ne s'agit pas

¹¹ La « capture épistémique » correspond à une forme d'exploitation épistémique qui est mobilisée par les plateformes en ligne pour « capturer » les informations et les savoirs produits par les journalistes. Elle est inspirée du concept d'exploitation épistémique de Berenstain (2016, voir aussi Fricker, 2007), qui correspond au fait d'exploiter les connaissances des individus et groupes en position de marginalité. Ce type d'exploitation maintient ainsi les structures d'oppression et les inégalités épistémiques en accordant une priorité aux valeurs et aux discours des groupes dominants. Le concept s'inspire aussi de Zuboff (2022, p. 30-31, traduction de l'auteur) qui écrit que les GAFAM possède une « autorité épistémique » qui privatisé les moyens de production du savoir et des connaissances.

seulement de fournir l'infrastructure et les ressources nécessaires aux médias, mais aussi de contrôler les processus épistémiques eux-mêmes, c'est-à-dire la manière dont la connaissance est créée, partagée et comprise. Cette forme de capture implique que les plateformes utilisent le contenu produit par les journalistes pour renforcer leurs propres discours et leur vision de l'information. Ce faisant, elles peuvent redéfinir les normes et pratiques journalistiques afin de les aligner sur leurs intérêts commerciaux (Carlson, 2018 ; Mattelart, 2024).

Cela revient à ce que décrivait la sociologue Shoshana Zuboff (2022, p. 30-31, traduction de l'auteur) lorsqu'elle affirmait que les géants du Web régissaient de plus en plus « *les décisions sur ce qui peut devenir des connaissances* ». Cette capture épistémique, basée sur des rapports de force entre la communauté des journalistes et les plateformes en ligne, répond à une certaine dialectique : sans la contribution épistémique des journalistes, et plus généralement des médias, les plateformes ne peuvent étendre leur influence. Dans le contexte où les plateformes ambitionnent de devenir les principaux gardiens de l'information (« *organiser les informations à l'échelle mondiale* » étant la mission de Google face au menace des régulateurs, comme le décrit Zuboff [2020, p. 91]), mais aussi dans le contexte du développement de l'IA générative qui est à la fois contrôlé par les plateformes et nourri par les médias (Simon, 2022 ; Valluy, 2024), le processus de capture épistémique des voix journalistiques pourrait s'aggraver, voire se renforcer.

Nous pensons que cette étude exploratoire ouvre la porte à de nombreuses questions de recherche subséquente. À quel point les journalistes acceptent-ils le discours des plateformes sur le journalisme ? L'accueillent-ils avec de la résignation ou bien avec de la résistance, du cynisme ou de l'ironie ? Cette capture épistémique est-elle généralisée ou certaines sous-cultures journalistiques y résistent-elles ? Les prochaines étapes de la recherche incluront des démarches plus qualitatives pour vérifier la manière dont les reporters accueillent, déjouent ou redéfinissent le discours des plateformes sur la profession journalistique dans son ensemble.

Samuel Lamoureux est professeur à l'Université TÉLUQ

Coline Sénac, est professeure à l'Université TÉLUQ

Références

- Alison, T. (2024). The Future of Facebook. *About Meta*, 31 mai.
<https://about.fb.com/news/2024/05/the-future-of-facebook/>
- Alloing, C. (2022). Observer le Web par le prisme de ses sites. Dans *Analyses des sites web*, sous la direction de L. Massou, P. Mpondo-Dicka, et N. Pinède (p. 13-37). Londres : ISTE.
- Anderson, C. W., Cornia, A., & Sehl, A. (2024). Digital histories of news in Europe: An introduction. *Journalism*, 25(5), 987-995.
- Andrusiewicz, P. (2021). Digital innovation in journalism: An analysis of projects financed by Google's Digital News Initiative Fund. *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, 24(2), 95-118.
- Bellan, R. (2024). Meta axed CrowdTangle, a tool for tracking disinformation. Critics claim its replacement has just '1% of the features'. *Techcrunch*, 15 août.
<https://techcrunch.com/2024/08/15/meta-shut-down-crowdtangle-a-tool-for-tracking-disinformation-heres-how-its-replacement-compares/>

- Berenstain, N. (2016). Epistemic exploitation. *Ergo*, 3, 569–590
- Blanchett, N., C. et al., (2022). Epic Snowmen, Expert Takes, and Audience Orientation: How Journalistic Roles are Performed in Canadian Media. *Facts & Frictions*, 2(1), 1-29.
- Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montreal : Gaetan Morin.
- Broca, S. (2022). Le capitalisme numérique comme système-monde. *Reseaux*, 231(1), 167-194.
- Carlson, M. (2018). Confronting measurable journalism. *Digital Journalism*, 6(4), 406-417.
- Culot, H., Strowel, A., & Marique, E. (2019). La régulation des plateformes digitales: propos introductifs. *Revue internationale de droit économique*, 33(3), 271-274.
- DeSantis, L., & Ugarriza, D. N. (2000). The concept of theme as used in qualitative nursing research. *Western journal of nursing research*, 22(3), 351-372.
- De Maeyer, J., & Le Cam, F. (2018). The material traces of journalism: A socio-historical approach to online journalism. In *Theories of Journalism in a Digital Age* (pp. 99-114). Routledge.
- Durand, C. (2018). L'envers de l'économie numérique: un capitalisme intellectuel monopoliste. *Note de recherche de l'IFRIS*, 7, 1-13.
- Flew, T., Iosifidis, P., Meese, J., & Stepnik, A. (2023). Digital platforms and the future of news: regulating publisher-platform relations in Australia and Canada. *Information, Communication & Society*, 1-17.
- Fricker, M. (2007). *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. New York: Oxford University Press.
- Germain, S., & Alloing, C. (2022). Engager, cliquer, liker. L'éditorialisation des contenus journalistiques sur les plateformes numériques. *Quaderni*, 19-38.
- Guay, N. (2022). Règlementation au Canada: mise à jour attendue. *Relations*, (818), 34-34.
- Hartley, J. M., Petre, C., Bengtsson, M., & Kammer, A. (2023). Autonomies and Dependencies: Shifting Configurations of Power in the Platformization of News. *Digital Journalism*, 11(8), 1375-1390.
- Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *Media/Culture Journal*, 13(2).
- Huchon, O. (2024). LinkedIn s'intéresse à la presse, voici comment en tirer profit. *Médianes*, 18 mars. <https://www.medianes.org/tirer-pleinement-profit-des-fonctionnalites-de-linkedin/>
- Hutson, T. (2023). Microsoft invests in the viability of newsrooms globally. *blogs.microsoft.com*, 27 mars. <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2023/03/27/media-viability-accelerator-internews-usaid/>
- Klein, E. (2017). Mark Zuckerberg's theory of human history. *Vox*, 18 février. <https://www.vox.com/new-money/2017/2/18/14653542/mark-zuckerberg-facebook-manifesto-sapiens>
- Lamoureux, S. (2024). D'où viennent les profits records de Facebook? *Le Devoir*, 6 août. <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/817699/idees-ou-viennent-profits-records-facebook>

Lamoureux, S., & Roy, J. H. (2024). De la capture à l'asservissement: Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones. *tic&société*, 17(1), 195-229.

Leaver, T. (2021). Going Dark: How Google and Facebook Fought the Australian News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code. *M/C Journal*, 24(2).

McChesney, R. (2000). So much for the magic of technology and the free market: The World Wide Web and the corporate media system. In *The World Wide Web and contemporary cultural theory* (pp. 5-36). New York: Routledge.

McLuhan, M. (1992). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st century*. Oxford University Press.

Mattelart, T. (2024). Facebook comme acteur des relations internationales: Une étude d'Internet.org, son projet de connecter le monde. *Réseaux*, 244(3), 225-274.

Mattelart, T. (2020). Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 9(1), 24-43.

Médias d'info du Canada. (2020). *Niveler les règles du jeu en matière de numérique*. Rapport de recherche. De <https://nivelerlesreglesdujeu.ca/>

Meese, J. (2023). *Digital Platforms and the Press*. Bristol, UK: Intellect.

Meese, J., & Hurcombe, E. (2021). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367-2384.

Mellado, C., & Alfaro, A. (2020). Platforms, journalists and their digital selves. *Digital journalism*, 8(10), 1258-1279.

Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure?. *Journalism*, 19(8), 1043-1058.

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1).

Örnebring, H., & Karlsson, M. (2022). *Journalistic autonomy: The genealogy of a concept*. University of Missouri Press.

Paulussen, S., Harder, R. A., & Johnson, M. (2016). Facebook and news journalism. In *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 427-435). New York: Routledge.

Papaevangelou, C. (2024). Funding intermediaries: Google and Facebook's strategy to capture journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 234-255.

Papa, V., & Kouros, T. (2023). Do Facebook and Google care about journalism? Mapping the relationship between affordances of GNI and FJP tools and journalistic norms. *Digital Journalism*, 11(8), 1475-1498.

Petre, C. (2021). *All the news that's fit to click: How metrics are transforming the work of journalists*. Princeton University Press.

- Pignard-Cheynel, N. (2018). Facebook et les médias, une liaison diaboliquement complexe. *La revue des médias*. De <https://larevuedesmedias.ina.fr/facebook-et-les-medias-une-liaison-diaboliquement-complexe>
- Rebillard, F., & Smyrnaios, N. (2010). Les infomédias, au coeur de la filière de l'information en ligne: les cas de Google, Wikio et Paperblog. *Réseaux*, (2), 163-194.
- Rikap, C. (2023). *Same end by different means: Google, Amazon, Microsoft and Meta's strategies to organize their frontier AI innovation systems* (No. 2023-03). CITYPERC Working Paper.
- Rikap, C. (2023b). The expansionary strategies of intellectual monopolies: Google and the digitalization of healthcare. *Economy and Society*, 52(1), 110-136.
- Roy, J-H. (2023). Médias québécois et réseaux sociaux. *Le Trente*, 47(1), 31-34.
- Sebbah, B., Sire, G., & Smyrnaios, N. (2020). Journalisme et plateformes: de la symbiose à la dépendance. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 9(1), 6-11.
- Simon, F. M. (2022). Uneasy bedfellows: AI in the news, platform companies and the issue of journalistic autonomy. *Digital journalism*, 10(10), 1832-1854.
- Simon, F. M. (2024). Escape me if you can: How AI reshapes news organisations' dependency on platform companies. *Digital Journalism*, 12(2), 149-170.
- Sire, G. (2015). La conception de l'actualité par Google. *Le temps des medias*, 24(1), 209-224.
- Smyrnaios, N. (2018). Du réseau de l'élite aux scandales en série : brève histoire de Facebook. *La revue des médias*. De <https://larevuedesmedias.ina.fr/du-reseau-de-lelite-aux-scandales-en-serie-breve-histoire-de-facebook>
- Smyrnaios, N., & Rebillard, F. (2019). How infomediation platforms took over the news: A longitudinal perspective. *The political economy of communication*, 7(1), 30-50.
- Sonnac, N. (2022). La puissance des Gafam. *Esprit*, (9), 37-52.
- Stiegler, B. (2010). *Ce qui fait que la vie vaut la peine d'être vécue: De la pharmacologie*. Paris : Flammarion.
- Valluy, J. (2024). Digitalisation du journalisme: le paradoxe du journalisme professionnel. *Recueil Alexandries*. <http://www.reseau-terra.eu/article1480.html>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.
- Whittaker, J. P. (2019). *Tech Giants, Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. New York: Routledge.
- Winseck, D. (2023). *Growth and Upheaval in the Network Media Economy, 1984-2022 (Canada)*. Global Media and internet Concentration Project, Carleton University, Ottawa.
- Zuboff, S. (2022). Surveillance capitalism or democracy? The death match of institutional orders and the politics of knowledge in our information civilization. *Organization Theory*, 3(3).
- Zuboff, S. (2020). *L'âge du capitalisme de surveillance*. Paris: Zulma.

Annexe 1 : architecture des sites web de Meta, Google et Microsoft



