



HAL
open science

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Clément Joël Soalla

► To cite this version:

Clément Joël Soalla. Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités. Sciences de l'information et de la communication. Université Grenoble-alpes, 2022. Français. NNT : 2022GRALL037 . tel-04697087

HAL Id: tel-04697087

<https://hal.science/tel-04697087v1>

Submitted on 13 Sep 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

École doctorale : LLSH - Langues, Littératures et Sciences Humaines

Spécialité : Sciences de l'Information et de la Communication

Unité de recherche : Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication

MOBILISATION DES MÉDIAS ET PRODUCTEURS PAR LES PLATEFORMES. LE CAS DES PRODUCTEURS DE CONTENU FRANÇAIS D'ACTUALITÉS

MOBILIZATION OF MEDIA AND PRODUCERS BY PLATFORMS. THE CASE OF FRENCH NEWS CONTENT PRODUCERS

Présentée par

CLEMENT JOEL SOALLA

Direction de thèse :

Benoît LAFON, Professeur en Sciences de l'information et de la communication

Vincent BULLICH, Maître de Conférences, HDR en Sciences de l'information et de la communication

Thèse soutenue publiquement le **16 décembre 2022**,
devant le jury composé de :

Monsieur Benoit LAFON

Professeur, Université Grenoble Alpes, Co-directeur de thèse

Monsieur Vincent BULLICH

Maître de conférences, HDR, Université Grenoble Alpes, Co-directeur de thèse

Madame Nathalie PIGNARD-CHEYNEL

Professeure, Université de Neuchâtel, Rapporteur

Monsieur Guillaume SIRE

Maître de conférences, HDR, Université Toulouse 1 - Capitole, Rapporteur

Monsieur Franck BOUSQUET

Professeur, Université Toulouse 3 - Paul Sabatier, Examineur

Madame Roselyne RINGOOT

Professeure, Université Grenoble Alpes, Présidente du jury



Dédicace

*À mon père, Tourimba Simon Soalla,
à ma mère, Tanga Joséphine Soalla,
à mes frères et sœurs, Edith, Esaïe et Evelyne.*

Remerciement

Cette thèse est l'aboutissement d'un parcours académique et scientifique entamé depuis mes premières marques à l'Université Joseph Ki-Zerbo de Ouagadougou, poursuivi à l'Université Lumière Lyon 2, puis à l'Université Grenoble Alpes. Je voudrais remercier tous les enseignants qui ont participé à faire de moi ce que je suis intellectuellement. Merci pour vos enseignements, pour la culture scientifique et l'amour de la science que vous m'avez inculqué.

Je tiens à remercier le Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la Communication), qui a eu confiance en moi en 2018 en m'octroyant ce contrat doctoral pour la réalisation de cette thèse. Par la même occasion, je remercie chaleureusement les collègues, et l'administration pour la bonne ambiance de travail qui a accompagné ces années de travail. À vous, Benoit Lafon et Vincent Bullich, mes chers directeurs de thèse, vous avez aiguisé mon regard scientifique, avez su encadrer et corriger mes raisonnements. Vous avez été patients, éclairants, spontanés et toujours à mon écoute. Je vous adresse un sincère merci, du fond du cœur.

À ma famille, mes bienfaiteurs et amis, à vous tous qui m'avez soutenu. Vous vous reconnaitrez à ces mots. Vous savez combien je vous aime et combien je vous suis reconnaissant pour vos soutiens multiformes qui m'ont accompagné durant ces années de thèse, dans les bons comme dans les moments difficiles.

Mon merci va également à tous les interlocuteurs que j'ai pu rencontrer, avec qui j'ai pu échanger pour la réussite de cette thèse.

Résumé

Ce mémoire de thèse porte sur les rapports socioéconomiques entre les producteurs de contenus français d'actualités en ligne (précisément les médias traditionnels et les *pure players*) et les plateformes numériques (*Google Actualités* et *Facebook*). Pleinement ancré dans la lignée des travaux sur les industries culturelles et médiatiques, il se veut un apport à ceux existant sur la presse en ligne française et l'évolution des pratiques informationnelles et des logiques de consommation de l'actualité sur le Web et les réseaux socio-numériques. Concrètement, il aborde les conditions d'évolution de l'information d'actualités sur les plateformes étudiées, questionne les enjeux info-communicationnels liés à l'existence de cette information sur ces dispositifs et analyse les implications, accentuations et évolutions de l'infomédiation de l'actualité en ligne. À partir de données sur la production de l'information dans cet environnement, ce travail met en lumière les positionnements socio-éditoriaux, sociotechniques et socio-économiques des médias français en ligne face aux plateformes numériques. En effet, l'action sur la circulation de l'information en ligne de ces dernières s'est révélée particulièrement opérante et structurante par de précédentes études. En opérant une distinction entre médias traditionnels et médias exclusivement Web, cette présente recherche permet de souligner les oppositions de ces deux familles de la presse dans la relation faite d'antagonismes et de collaborations qui les oppose aux plateformes numériques. Elle va rechercher les causes de ces distancions dans les origines de ces médias, la construction de leurs modèles économiques, le rapport à leur lectorat, leurs conceptions idéelles de la production et de la diffusion de l'information et les changements structurels opérés au sein des rédactions pour répondre à de nouvelles données numériques. Le but de ce travail est également mettre en emphase les interactions complexes des enjeux socio-économiques, démocratiques, politiques et géopolitiques de la diffusion de l'information opérée sur les dispositifs d'infomédiation.

Mots -clés : plateforme, éditeur de presse en ligne, média traditionnel, *pure player*, réseau socio-numérique, droits voisins, etc.

Abstract

This thesis deals with the socio-economic relationships between French online news content producers (specifically traditional media and pure players) and digital platforms (Google News and Facebook). Fully rooted in the line of works on cultural and media industries, it is intended to contribute to those existing on the French online press and the evolution of informational practices and news consumption logics on the Web and socio-numerical networks. Specifically, it addresses the conditions of evolution of news information on the platforms studied, questions the info-communicational stakes linked to the existence of journalistic information on these devices and analyses the implications, accentuations, and evolution of the infomediation of online news. Using data from interviews with actors in the production of information, this work sheds light on the socio-editorial, socio-technical, and socio-economic positioning of French online media in relation to digital platforms. Indeed, the latter's action on the circulation of online information has been shown to be particularly operative and structuring by previous studies. By distinguishing between traditional media and exclusively web-based media, this research highlights the oppositions between these two families of the press in the relationship made of antagonisms and collaborations that oppose them to digital platforms. It will investigate the causes of these distances between these media origins, the construction of their economic models, their relationship with their readership, their ideal conceptions of the production and dissemination of information and the structural changes made within the editorial offices to respond to new digital data. The aim of this work is also to highlight the complex interactions of the socio-economic, democratic, political, and geopolitical stakes of the diffusion of information operated on infomediation devices.

Keywords: platform, online press publisher, traditional media, pure player, socio-digital network, related rights, etc.

Sigles et abréviations

EJC : European Journalism Centre

EMMA : European Magazine Media Association

ENPA : European Newspaper Publishers' Association

EPC : Economie politique de la communication

EPC : European Publishers Council

Espi : Entreprise solidaire de presse d'information

FPL : Fonds pour une presse libre

FSDP : Fonds stratégique pour le développement de la presse

Ifcic : Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles

IPG : Information politique et générale

NME : News media Europe

SA : Société anonyme

Sacem : Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique

SAS : Société par actions simplifiée

SARL : Société à responsabilité limitée

Scam : Société civile des auteurs multimédia

SDI : Search dependence index

SEO : Search Engine Optimization

SPHR : Syndicat de la Presse Hebdomadaire Régionale

SPIM : Société pour la protection de l'indépendance de Mediapart

SPQD : Syndicat de la Presse Quotidienne Départementale

SPQN : Syndicat de la presse quotidienne nationale

SPQR : Syndicat de la presse quotidienne régionale

SVOD : Subscription video on demand

IPG : Information politique et générale

Ipri : Internet, pluralisme et redondance de l'information

Sommaire

Introduction générale	12
PARTIE 1 Ancrage théorique et contextuel de la recherche	30
Chapitre 1 L’information en ligne au cœur des enjeux contemporains des industries culturelles et créatives	31
Introduction	31
1.1. La socio-économie des médias	32
1.2. Les modèles socioéconomiques	40
1.3. Filières et stratégies d’acteurs	45
Conclusion	53
Chapitre 2 Le produit médiatique d’information au cœur de l’économie numérique : caractérisation des médias français en ligne	54
Introduction	54
2.1. Médias et médiatisation en contexte numérique : principes et implications socioéconomiques	55
2.2. L’information comme un bien à l’épreuve de la convergence numérique	62
2.3. Caractérisation socioéconomique du produit médiatique d’information numérisée	71
2.4. Modèles d’affaires et modalité de publication en ligne	87
Conclusion	98

Chapitre 3 L’infomédiation comme intermédiation de l’actualité : logiques éditoriales et sociotechniques	99
Introduction	99
3.1. Caractérisation éditoriale et socioéconomique des infomédiaires	100
3.2. Les différentes formes d’infomédiation de l’actualité	109
3.3. De l’infomédiation à la « platformisation » : enjeux scientifique et socioéconomique	135
Conclusion	149
PARTIE 2 Les stratégies des producteurs de contenus d’actualités	151
Chapitre 4 L’adaptation des logiques éditoriales et structurelles aux dispositifs d’infomédiation au sein des rédactions traditionnelles	152
Introduction	152
4.1. Acteurs et modèles économiques	153
4.2. Influence éditoriale et sociotechnique	165
4.3. Un positionnement socioéconomique ambivalent	184
Conclusion	199
Chapitre 5 Les <i>pure players</i> du Web : entre faible adaptation et innovation éditoriale	202
Introduction	202
5.1. Acteurs et modèles économiques	203
5.2. Les discordances éditoriales et techniques	211

5.3. Un positionnement socioéconomique prudent _____	224
Conclusion _____	247
Chapitre 6 Les divergences des syndicats des éditeurs de la presse en ligne face aux infomédiaires _____	251
Introduction _____	251
6.1. Presse traditionnelle <i>versus</i> pure players _____	252
6.2. Des positionnements axiologiquement différents sur les sources de profit en ligne _____	255
6.3. Apig et Spiil : intérêts économiques et divergences d'actions de lutte _____	267
Conclusion _____	285
Conclusion générale _____	289
_____	300
Bibliographie _____	302
Articles et ouvrages scientifiques _____	303
Articles de presse _____	315
Communiqués de presse _____	317
Rapports _____	319
Sigles et abréviations _____	7
Table des matières _____	320
Annexes _____	333

Introduction générale

L'arrivée d'Internet grand public au cours de la seconde moitié des années 1990 s'est accompagnée du développement de nombreuses techniques de l'information et de la communication. La circulation des contenus culturels en ligne, notamment favorisée par les innovations de l'informatique et des télécoms a, pendant longtemps, échappé au contrôle et à la régulation des États des pays occidentaux et dans le reste du monde. En effet, la rapidité avec laquelle ces technologies ont envahi le quotidien des usagers a souvent engendré chez le législateur une incompréhension des techniques en développement, caractérisée jusque-là par la difficulté à réguler l'activité de grandes entreprises du Web essentiellement originaires des États-Unis (Smyrnaio, 2017). Les États français et européens, en particulier, ont démontré leurs difficultés à véritablement cerner les activités des géants du Web venus tout droit de la Silicon Valley, appelés Gafam¹ ou Gamam,² et à les réguler comme cela se fait pour les marchés et espaces d'échange traditionnels. À l'exception de la Chine, de la Russie et de la Corée du Nord, la gestion des flux informationnels sur la toile est opérée par ces firmes dans tous les espaces géographiques économiquement viables pour elles. Leur puissance oligopolistique est une réalité incontestable.

Le Web, loué pour ses bienfaits par ses usagers — notamment en termes de réduction des distances, de baisse de coûts de diffusion pour les domaines de la production culturelle, d'interconnectivité des appareils et espace, etc. —, a drainé des enjeux info-communicationnels nouveaux au sein des Industries culturelles et créatives (ICC). Sous

¹ Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft.

² Google, Amazon, Meta (maison mère de Facebook), Apple, Microsoft.

la forme de réseaux socio-numériques (RSN), moteurs de recherches, plateformes d'hébergement, *clouds*, etc., ce sont de véritables machines techniques opaques qui gèrent les communications de tous ordres et qui ont pris place dans la diffusion des biens à vocation culturelle. Pour peu qu'on eût été attentif aux travaux scientifiques, études et perspectives en Sciences de l'information et de la communication de la fin des années 1990, la situation actuelle, en l'état, était pour le moins imprévisible. Les schémas de production et de diffusion de l'information médiatique, à l'instar des de ceux des autres industries culturelles et créatives, ont prouvé leur assujettissement aux TIC (Technologies de l'information et de la communication) et plus spécifiquement à Internet. La convergence (les regroupements, rachats, développements et intégrations) des entreprises de l'informatique, du réseau et des technologies à l'orée des années 2000 annonçait déjà les enjeux que constitueraient plus tard les communications numériques. Les industries de la culture, comme le prédisait Bernard Miège (2000 ; 2017) deviendraient « l'une des principales sources de valeur, [...] à l'origine des différentes catégories de profits ».

En réalité, trois constats se dégagent de la réflexion que l'on peut avoir sur les développements des technologies numériques au sein des sociétés contemporaines. Le premier constat relève de la prouesse que constituent la robotique, les algorithmes et les innovations techniques pour le quotidien des usagers : celui-ci est rendu plus facile et moins contraignant dans toutes les sphères sociales (famille, travail, loisir, déplacement, etc.), mais laisse apparaître de nouveaux problèmes. Le deuxième concerne la valeur à accorder à la production culturelle en ligne, le regard à porter sur ses conditions de fabrication, de vie et de valorisation ; mais aussi son importance en tant que bien symbolique dont le but est de vulgariser des cultures et pensées qui, à leur tour, façonnent les représentations (sociales, ethnologiques, historiques, politiques) qu'ont les sociétés d'elles-mêmes et des autres. Le troisième se réfère à la place et à la finalité accordée aux données adossées à la vie des usagers des techniques numériques dans leurs interactions relevées dans les deux premiers constats.

L'argument qui semble donner réponse à ces constats, qui constituent également des questionnements, est la quête de liberté : celle-ci englobe aussi bien la facilité dans les tâches quotidiennes que le sentiment de non-contradiction dont les activités sur Internet peuvent donner l'impression. Toutefois, il y a bien des biais derrière les bienfaits des possibilités que confèrent les technologies numériques : il y a des suprastructures qui organisent le rapport aux objets (culturel, on l'occurrence), quels qu'ils soient, et donnent cette impression de liberté et de facilité qui n'est qu'un argument commercial. Ainsi, en ce qui concerne la circulation de la culture sur Internet, celle-ci a constitué une véritable aubaine pour des multinationales de la technologie, prônant à tort et à travers un esprit libertaire et gratuit d'Internet (Smyrnaio, 2017) tout en chamboulant les logiques traditionnelles de distribution des productions culturelles. Dans un tel climat, les usagers ne sont pas toujours avertis des impacts de leurs modes de consommation sur la production de la culture et sur les producteurs. Les véritables perdants sont effectivement ces producteurs de contenus culturels et informationnels, obligés de sans cesse développer des astuces pour tirer profits de leurs travaux sur des plateformes constituant les principaux canaux d'accès des consommateurs à leurs productions et dont ils sont devenus en partie financièrement dépendants.

Le capitalisme néolibéral est le terreau des stratégies des géants du Web (Smyrnaio, 2017) et de leurs « plateformes ». ³ Il en a favorisé l'essor, graduellement, par la mondialisation et la globalisation (Marshall, Fiore & Agel, 1967). Sa marque la plus évidente se perçoit dans la présence des puissants industriels transfrontaliers de la technique états-unienne dans le paysage économique européen et français plus particulièrement. Les multiples amendes et les difficultés des états de l'Union européenne à imposer convenablement les activités économiques des Gafam permettent de se rendre compte de l'ancrage profond et insidieux de ces multinationales dans toutes les potentielles sources de profits sur Internet. Cette situation est révélatrice des mutations

³ Nous donnons une définition plus claire de cette notion au chapitre 3, point 3.3.1.2.

qui prévalent dans la production et la diffusion de produits culturels, mais également dans les sources de profits et les habitudes d'une consommation des publics, qui se révèlent en forte croissance sur ces plateformes.

L'activité de la presse en ligne française s'est révélée particulièrement influencée par les nouvelles logiques de diffusion de l'information sur Internet. Déjà en difficulté à cause de la perte de lecteurs sur le papier (Cagé, 2015), la presse traditionnelle tente de se réinventer (Bousquet et Amiel, 2021) pour continuer à avoir droit de cité sur le Web, où elle est fortement concurrencée au niveau de la diffusion et de la publicité par des plateformes techniquement plus puissantes et économiquement plus forte. Il faut toutefois noter que cette crise contemporaine des médias d'actualité, avec ses péripéties en termes d'adaptations continues, existe depuis l'apparition d'Internet et n'est pas la première que traverse l'industrie médiatique. On a en effet « tendance à l'oublier, mais chaque innovation technologique - depuis la radio, en passant par la télévision ou encore le Minitel - a vu la presse écrite, puis l'ensemble des nouveaux médias mis en concurrence, protester crier au loup et à une mort certaine » (Cagé, 2015). Toutefois, ces situations n'empêchent, en aucun cas, les producteurs de contenus d'actualités, à l'instar de ceux des autres industries culturelles, de développer des stratégies de captation d'audiences, dont l'usage du numérique et des réseaux socio-numériques ne cesse d'accroître la portée. C'est bien une caractéristique du Web, où la rapidité et la réactivité sont importantes dans la délivrance de l'information. Aussi, les possibilités des nouveaux dispositifs de communication que constituent les plateformes, dont *Google Actualités* ou *Facebook*, permettent de nombreuses déclinaisons des productions journalistiques, sous divers formats : vidéos de courte durée, infographies, articles intégrés directement, etc. C'est l'ère du multimédia, faite d'une « association de textes, de sons et d'images ; la dématérialisation, des contenus ainsi qu'une généralisation d'appareils nomades — ordinateur, téléphone portable, tablette numérique —, le tout dans l'unité de temps infinie » (Le Floch & Sonnac, 2013 : 67). En 2018, rien que pour Facebook, il y avait « 33 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France dont 26 millions sur mobile (et 22 millions d'utilisateurs actifs quotidiens) » (Mercier & Pignard-cheynel, 2018).

Des médias natifs d'Internet, financièrement moins solides que ceux issus de la presse traditionnelle, essaient de tirer leur épingle du jeu. Les plus résistants continuent à diffuser avec des modèles économiques dits éthiquement « vertueux » (sans publicité, fondés exclusivement sur les abonnements). Si les médias français, à échelles diverses, peinent pour la plupart à trouver une santé financière en ligne avec des modèles pleinement rentables, les chiffres de la consommation de l'information sont, quant à eux, révélateurs d'une forte consommation de l'information sur les supports numériques. Selon le *Digital news report 2019* du Reuters Institute for the Study of Journalism, en 2018, le taux de consommation de l'information en ligne en France a été de 69 % et de 42 % sur les réseaux socio-numériques uniquement (en nette progression notamment à cause de la crise des gilets jaunes). À la télévision et dans les journaux, ce taux s'établit respectivement à 71 % et 18 %. L'outil privilégié pour s'informer en ligne a, quant à lui, été le téléphone portable, en forte hausse, avec 59 %. Pour ce qui est de Facebook, il reste le réseau socio-numérique le plus utilisé pour s'informer sur la toile, avec 46 % en 2018 (hausse de 5 points)⁴. L'apport en trafic en provenance des plateformes *Google Actualités* et *Facebook* varie entre 30 et 70 % du trafic global de chaque média.

Le Web, par la puissance des moteurs de recherche, des dispositifs d'agrégation et des réseaux socio-numériques (qui intègrent l'information aux interactions sociales des utilisateurs), est progressivement devenu un canal privilégié de diffusion pour les producteurs de contenus culturels et informationnels depuis le début des années 2000 (Rebillard, 2006). Les logiques de diffusion de la presse traditionnelle bouleversées, « la décroissance des revenus est continue depuis [...]. Tous sont confrontés à la lame de fond du numérique, à la transformation des modes de diffusion et de consommation de l'information » (Chartron, 2016). L'on est passé du support papier traditionnel disponible le matin dans les kiosques à journaux — qui mobilisait toute l'équipe rédactionnelle la

⁴ Voir le *Digital news report 2019* du Reuters Institute for the Study of Journalism.

veille — au « *digital first* », ⁵ avec de nouvelles contraintes techniques, éditoriales et surtout un réaménagement des rédactions. ⁶

Cette nouvelle configuration suppose des médias, en plus des compétences éditoriales, des compétences techniques et informatiques pour la conception de dispositifs flexibles et fluides (Rebillard, Chartron, 2014) favorisant un accès simple et rapide aux contenus par les prospects. La justesse des métadonnées et le respect des principes édictés par les algorithmes versatiles (et opaques) sont désormais à prendre en compte pour faciliter l'indexation des contenus par les dispositifs d'agrégation et de référencement (Boure et Smyrnaio, 2006). On assiste, « aux côtés de la quasi-reproduction des modèles "classiques" des industries culturelles » (*ibid.*), à l'émergence de modalités originales de diffusion de l'information sur internet, dont la plus importante en termes de couverture et de lucrativité se situe au « niveau méta-éditorial » (Rebillard, 2006) ; c'est-à-dire également appartenant à des tiers autres que les médias eux-mêmes. Bien que *Google* et *Facebook* refusent de se lancer dans une activité médiatique (par essence coûteuse et risquée) qui les mettraient en concurrence affirmée et frontale aux médias, les logiques actuelles de consommation de l'information que ces plateformes ont implémentées ont un

⁵ Voir l'article disponible via ce lien : <https://www.meta-media.fr/2013/06/23/si-votre-media-ninvestit-pas-plus-dans-le-numerique-fuyez.html>

⁶ La plupart des grands groupes médiatiques français ont compris l'importance de miser sur le Web à partir de l'apparition de Google News (Google Actualités dans sa version française) en France en 2003. Le mouvement vers le tout numérique s'est amorcé à partir des années 2007, qui consacraient l'entrée en compétition des *pure players* d'Internet. Les plus en retard, comme le grand groupe français EBRA (Est Bourgogne Rhône Alpes) détenu par le Crédit Mutuel Alliance Fédérale, qui possède les titres Le Progrès, Le Dauphiné Libéré, L'Alsace, Le Bien public, Dernières Nouvelles d'Alsace, L'Est républicain, Le Journal de Saône-et-Loire, Le Républicain lorrain et Vosges Matin, ont véritablement saisi l'importance de privilégier le Web dix années plus tard, c'est-à-dire à partir de 2017. Voir l'article disponible via ce lien : <https://www.offremedia.com/le-progres-opte-pour-une-strategie-digital-first>

impact sur l'économie des médias et producteurs de contenus, poussant ceux-ci à développer des tactiques d'adaptation.

Dans le prolongement des travaux de Franck Rebillard et de Nikos Smyrnaiois et dans l'optique de creuser la réflexion autour des enjeux socioéconomiques de la presse en ligne française, notre travail de recherche s'inscrit dans une approche socioéconomique des médias (dont nous donnons les précisions au premier chapitre). Ils visent à caractériser stratégies des acteurs des familles de la presse en ligne française dans leurs rapports tumultueux aux plateformes numériques. Le thème de notre travail de recherche se définit comme suit : « Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités ».

Le choix de ces deux géants de l'infomédiation de l'actualité en ligne (*Google Actualités* et *Facebook*), s'appuie sur le fait que ces derniers sont les leaders de la mise en relation des publics avec l'actualité en France et dans la plupart des pays européens (Rebillard et Nikos Smyrnaiois 2011). La prégnance dans l'actualité des rapports tumultueux entre ces deux géants et le secteur de la presse en ligne, notamment autour des questions fiscales et sur la création des droits voisins de la presse en ligne, en est le témoin. Le choix est également pertinent car il permet de rendre mieux compte, au regard de la richesse des données qui existent sur les relations tumultueuses des deux parties, des stratégies d'acteurs à l'œuvre au sein d'une industrie de la culture en pleine mutation.

À partir d'éléments théoriques et de données de terrain, nous essayons de rendre compte des positionnements économiques, organisationnel et éditoriaux des producteurs français de contenus d'actualité. Comment se traduit exactement cet antagonisme ? Il est clair que « si l'oligopole d'Internet est indissociable des industries culturelles traditionnelles, il s'en différencie aussi nettement au point de constituer un ensemble cohérent. [...] Au-delà des images de marque propres qu'ils se forgent à travers la publicité, les acteurs de

l'oligopole bénéficient des conditions favorables communes et fonctionnent sur la base de logiques et de stratégies partagées » (*ibid.*).

La thématique est aussi d'actualité dans tous les pays de l'Union européenne. La directive sur le droit d'auteur votée en avril 2019 pour contraindre *Google Actualités* à payer pour l'agrégation des contenus informationnels a du mal à se faire appliquer dans les différents États, à qui l'Union a laissé le choix de transposer les lois. Après la tentative réussie de Google pour contourner la loi du 24 juillet 2019 visant à créer un droit voisin pour les éditeurs et agences de presse, en faisant signer aux médias des autorisations de référencement, l'Autorité de la concurrence a enjoint la firme à opérer des négociations avec les éditeurs de presse en vue de rémunérations concrètes. La difficulté à cerner l'activité de ces géants du Web s'explique, comme le souligne Nikos Smyrnaio, par le fait que ces géants d'Internet ont « pu imposer leur loi sur des secteurs comme la fabrication de terminaux et la gestion de réseaux et prendre le contrôle des principaux services et logiciels qui se trouvent en contact direct avec les internautes par le biais de la fonction centrale d'*infomédiation*. Le corollaire de cette tendance est que les acteurs oligopolistiques constituent des plateformes de marché globales auxquelles les acteurs traditionnels des industries culturelles sont obligés de s'adapter » (2017). À partir du contexte global de la recherche dressé plus haut un foisonnement de questions ont suscité notre engouement pour ce travail de recherche et méritent éclairage.

- **Problématisation**

Un foisonnement de question a émaillé notre réflexion et nous permettent d'aboutir à la problématique de notre recherche. Quels types de contenus sont diffusés par les producteurs français d'actualités sur les plateformes ? Quelles sont les stratégies de diffusion mises en place par ces producteurs sur ces différentes plateformes et comment répondent-elles aux leurs attentes économiques ? Quels sont les enjeux éditoriaux et technique de la republication de l'information sur les différentes plateformes ? Quelles

implications politiques, axiologiques, économiques, et juridiques émergent-elles du bras de fer plateformes *versus* éditeurs de contenus d'actualités en ligne ? Quels sont les impacts de ce bras de fer sur le secteur de la presse française ? Ceux-ci sont-ils les mêmes pour tous les éditeurs ? Quels sont les positionnements éditoriaux, idéels et socioéconomiques des différents éditeurs face à la domination oligopolistique des plateformes pour la diffusion des contenus en ligne ? Y a-t-il des tactiques mises en place par les éditeurs au sein et en dehors des dispositifs sociotechniques des plateformes pour suppléer leur position dominante sur le marché de l'infomédiation ? Comment les rapports entre plateformes et éditeurs de contenus en ligne en France sont-ils appelés à évoluer ?

Pour répondre à toutes ces questions, notre problématique de recherche se définit en ces termes : Comment les producteurs français de contenus d'actualité développent-ils des tactiques pour assurer la viabilité économique de leurs productions face aux plateformes numériques Google News et Facebook ? Le problème posé est celui des conditions de la rémunération économique des contenus français d'actualités en ligne sur les plateformes d'infomédiation Google Actualités et Facebook, mais aussi de l'organisation de la réponse des éditeurs à la domination oligopolistique de ces plateformes. Ces conditions de rémunération sont abordées dans le cadre de ce travail en fonction des caractéristiques de chacune des deux plateformes numériques, des stratégies implémentées par chacune d'elles et surtout des positionnements éditoriaux, socioéconomique et axiologiques de chaque média ou famille médiatique.

Pour construire notre réflexion autour de cette problématique, nous nous proposons de la mener à partir d'une approche socioéconomique en deux volets (les dispositifs et les contenus), trois hypothèses de recherche que nous présenterons en deux temps. Pour ce qui est de l'approche socioéconomique, elle vise à analyser les modèles d'affaire des différents producteurs de contenus à partir de leurs tactiques et positionnements face aux plateformes *Google Actualités* et *Facebook*. Il s'agit également de questionner ces modèles pour faire émerger leurs implications axiologiques et sociotechniques. En effet, pris globalement, les producteurs de contenus d'actualité ont des positionnements

économiques par rapport aux plateformes qui tendent à s'harmoniser, selon qu'ils diffusent exclusivement sur Internet ou qu'ils soient des médias traditionnels. Dans ce jeu de positionnement visant pour ces producteurs à tirer profit de leurs contenus publiés en ligne, les plateformes semblent dicter les règles. Nous analysons, ainsi, l'intérêt économique des médias pour ces celles-ci, ainsi que les résultantes socioéconomiques et éditoriales qui en découlent. Cet exercice est, par ailleurs, une manière de questionner les formes de luttes, de concentration et de défenses des intérêts des éditeurs de presse par les discours de syndicats et face aux décisions (notamment juridiques) visant ces plateformes dans l'Union européenne et plus précisément en France. Pour ce faire, le premier volet concerne les dispositifs (en aval). Il a pour but de rendre compte, à partir des données d'entretiens analysées, de la relation entre l'appareillage technique des plateformes et les pratiques informatiques et éditoriales au sein des rédactions (Goasdoué, 2015 ; Sire, 2015a). Si cet exercice nécessite de rendre compte des conditions techniques du fonctionnement des plateformes, notre travail s'attardera plutôt sur les possibles implications de celles-ci dans la mise en scène des contenus du côté des éditeurs. Le but est, en effet, de mettre en lumière les possibles influences des contraintes des dispositifs techniques de *Google Actualités* et *Facebook* sur les contenus. Dans cette configuration, nous expliciterons également les nouvelles tâches professionnelles attribuées aux rédacteurs de contenus et les rapports professionnels entre les journalistes et les nouveaux métiers de l'édition en ligne en fonction des degrés de numérisation des médias. Le second volet attrait aux contenus (en amont). Il est relié au précédente et s'appuie sur le postulat que l'intégration des plateformes *Google Actualités* et *Facebook* en tant que canaux de diffusion de l'information devenus incontournables — selon le type de contenu publié (vidéo, photo, lien vers article) — a fait émerger des astuces et pratiques éditoriales adaptées tendant à se généraliser au sein des rédactions. Il s'agit ici d'étudier très précisément les stratégies d'acteurs relatifs aux contenus. Celles-ci pourraient se traduire au niveau du choix des sujets traités, au niveau discursif, des angles de traitement de l'information et de l'apparence graphique. Plus précisément, il s'agira d'analyser en profondeur les logiques socio-éditoriales (Rebillard et Smyrniotis, 2019) en émergence.

Notre présent travail de recherche se veut être un questionnement du bouleversement des stratégies de diffusion de l'information apparues avec Internet et dans lesquelles les plateformes détiennent une place de choix. Il part de l'amont, c'est-à-dire des producteurs de contenus d'actualité (notre objet d'étude) pour aboutir à des résultats qui tenteront de rendre intelligibles et construits leurs formes de luttes, de défense et d'affirmation dans le conflit qui les oppose aux plateformes. Nous articulons nos analyses autour de trois hypothèses de recherche, qui découlent de notre problématique et orientent notre travail de recherche. Nous tenterons, tout le long de notre travail, de vérifier ces « affirmations provisoires » (Olivesi, 2007) qui sont « articulées les unes aux autres ». Le but de ces hypothèses est d'anticiper les possibles réponses aux questions que nous nous posons, notamment en lien avec notre problématique, pour mieux orienter notre démarche scientifique vers des résultats les confirmant ou les infirmant.

- 1) Au regard de leur important apport en trafic, les pratiques éditoriales et l'organisation des rédactions persistent à s'articuler autour des contraintes des infomédias de l'actualité.

- 2) Pour pallier la prééminence des infomédias sur le marché de l'information en ligne, les producteurs de contenu d'actualités mettent en œuvres des stratégies individuelles et collectives de recherche d'abonnés et de fidélisation de leurs lecteurs à partir et en dehors des dispositifs d'infomédiation.

- 3) Les producteurs de contenus français d'actualités font front commun face aux plateformes numériques pour négocier ensemble de meilleures conditions de rémunération de leurs contenus.

La première hypothèse s'appuie sur des constats fait progressivement dans les précédents travaux de Franck Rebillard et Nikos Smyrniios (2009, 2010, 2011, 2019) et de Guillaume

Sire (2015b) et vise essentiellement à vérifier l'accentuation et les évolutions des pratiques éditoriales des éditeurs autour des plateformes étudiées. Elle vise aussi à distinguer ces pratiques selon les types d'éditeurs étudiés. La seconde hypothèse a pour but de déceler les possibles tactiques et « braconnages » (Certeau, 1990) mises en place par les éditeurs pour échapper aux contraintes imposées par *Google Actualités* et *Facebook* afin de mieux tirer profit de leurs publications. Plus spécifiquement, cette hypothèse nous permettra de vérifier si les éditeurs développent des techniques échappant aux algorithmes de ces plateformes pour rechercher et fidéliser de manière pérenne des lecteurs. Nous explorerons les différentes facettes de ces tactiques supposées et tenterons de montrer comment elles se déroulent concrètement. La troisième hypothèse, quant à elle, vise à vérifier si les positionnements des éditeurs face aux plateformes convergent ; mais aussi à caractériser les sources de ces éventuelles divergences. Elle a également pour but de vérifier de quelle manière les intérêts communs des familles de médias et producteurs de contenus sont mis à contribution dans leurs revendications face à *Google Actualités* et *Facebook*.

Notre travail de recherche voudrait s'inscrire dans la lignée des travaux sur les industries culturelles, en empruntant l'approche socioéconomique des médias. La théorie des industries culturelles développée par Bernard Miège (2000 ; 2017), et l'approche francophone des industries culturelles et créatives (Bullich & Schmitt, 2019) tiennent une place centrale dans nos réflexions. Les pistes de réflexions et d'analyse formulées dans ces travaux nous permettent de concevoir notre objet d'étude dans les caractéristiques globales des industries culturelles et dans les spécificités mises en exergues pour le secteur de la presse. Le principal apport des travaux sur les industries culturelles est la place centrale accordée aux corrélations entre les enjeux techniques, socio-économiques, et politiques dans l'étude scientifique des phénomènes info-communicationnels. De même, les travaux de Philippe Bouquillon (2007) et Pierre Mœglin (1998, 2008, 2007 avec Philippe Bouquillon et Yolande Combès) nous permettent de concevoir notre objet d'étude dans l'évolution des modèles de diffusion de la presse tels qu'ils ont été théorisés au fil des années. En nous inscrivant dans une approche socioéconomique pour expliquer

les phénomènes étudiés dans les évolutions du secteur de la presse en ligne française⁷ nous voulons orienter notre travail sur le questionnement des processus de production et de coopération entre acteurs de ce secteur ; mais aussi interroger les dispositifs techniques et les principes de diffusion des éditeurs de contenus d'actualités et des plateformes. L'évolution des modèles socioéconomiques au sein des industries culturelles permet de mieux construire ce raisonnement. Dans le même ordre d'idée, nous accordons une attention particulière aux travaux sur la théorisation d'un « modèle des plateformes numériques de médiatisation des expressions » de Vincent Bullich (2019) énoncé au chapitre 3⁸.

L'approche théorique de notre travail s'inspire également, et de manière particulièrement prononcée, des travaux sur les stratégies et tactiques de Michel De Certeau (1990). Ils constituent un véritable fondement pour rendre compte des stratégies des plateformes et des médias dans leurs rapports antagoniques. Répondre à notre problématique, c'est tenter d'établir une sorte de relecture des tactiques actuelles mises en place par les producteurs de contenu d'actualités, selon leur typologie et leurs fondements idéels, pour de tirer profit de leurs contenus sur les plateformes numériques. Pour une définition opérante de la médiatisation des contenus en ligne, nous mobilisons la définition des « MEDIATS »⁹ de Benoit Lafon (2019) pour mieux prendre en compte les caractéristiques socioéconomiques et sociotechniques des médias contemporains, dans ce processus global de médiatisation. Nous nous inspirons également des travaux d'Yves Jeanneret (2014) qui opère une distinction entre industries « médiatique », « médiatisée », et « médiatisante » pour une compréhension plus pointue du « processus de médiatisation » en cours dans la société.

⁷ Voir le chapitre 1, point 1.1.1.

⁸ Voir le chapitre 3, point 3.3.1.2.

⁹ Voir le chapitre 2, point 2.1.2.1.

- **Méthodologie de recherche**

Pour caractériser les positionnements des producteurs de contenu français d'actualités face aux plateformes *Google Actualités* et *Facebook*, nous avons opté pour une méthode qualitative de recherche. En effet, celle-ci permet de comprendre un phénomène pris dans son contexte et de le décrire dans sa complexité avec une certaine souplesse, dans un raisonnement inductif et itératif (Elika, 2017 : 75). L'outil de collecte de données choisi pour notre travail est l'entretien semi-directif. L'enquête par entretien est, en effet, « pertinente lorsque l'on veut analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, aux événements dont ils ont pu être les témoins actifs ; lorsque l'on veut mettre en évidence les systèmes de valeurs et les repères normatifs à partir desquels ils s'orientent et se déterminent » (Blanchet et Gotman, 2007 : 24). Plus particulièrement, l'entretien semi-directif favorise une certaine liberté d'expression et est moins normatif. Il s'avère ainsi le mieux indiqué pour recueillir les avis des acteurs interrogés car il permet, « en plus de la consigne générale, [de s'appuyer sur] une grille de thèmes [...] dont le responsable de l'enquête souhaite qu'ils soient systématiquement abordés au cours de l'entretien » (Brechon, 2011). L'entretien semi-directif permet en outre aux acteurs interrogés de s'exprimer plus amplement, avec une certaine aise, afin de mieux préciser leurs propos. Les motivations et expressions potentiellement dissimulées quand les entretiens sont rigides sont par-là mieux explicitées et ouvrent sur de meilleures analyses.

Aidé de guides [Annexes 2.1 ; 2.2 ; 2.3], nous avons réalisé ces entretiens sur les modèles d'affaires et les stratégies économiques et éditoriales avec des acteurs du Monde, du Figaro, de Libération, du Progrès, d'Altice Media (essentiellement la version en ligne de BFMTV), de Ouest-France, de TV5 Monde, des Jours, de Mediapart, Mediacités, de Rue89 Strasbourg et de Brut, entre février 2020 et février 2021 [Annexe 2.4]. Trois types d'acteurs ont été interrogés : dans chaque structure médiatique, avec un guide d'entretien dédié pour chaque acteur et des questions spécifiques pour chacun d'eux, nous avons questionné individuellement des responsables du numérique ou du marketing (ayant une bonne connaissance des modèles économiques en ligne), des journalistes/éditeurs et/ou

des *communities managers*. En addition à ces entretiens avec les personnels des médias, nous avons également réalisé d'autres entretiens avec les responsables syndicaux de l'Apig (Alliance de la presse d'information générale) et du Spiil (Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne) sur leurs positionnements dans le conflit opposant plateformes *versus* éditeurs de presse et les mécanismes de lutte utilisés pour la défense des intérêts des différents groupes d'éditeurs.

Nous avons réalisé vingt-deux (22) entretiens et en avons exploité vingt (20) pour ce travail [Annexe 2.4]¹⁰ ; les deux autres ayant été jugés moins pertinents. Nous prévoyions, en plus de nos entretiens, de réaliser des observations *in situ* pour rendre compte de la sociologie professionnelle (possibles impacts de l'environnement et de l'ambiance de travail) des acteurs interrogés dans la production des différents types d'information. La crise de Covid-19 nous a forcé à revoir nos objectifs premiers (pour l'observation *in situ*, mais aussi en termes de nombre d'entretien et de médias à interroger). Six (6) entretiens ont finalement été réalisés en présentiel, avant la date du début du premier confinement (le 17 mars 2020). Le reste des entretiens a été réalisé à distance. Tous ces entretiens, ainsi que les guides d'entretiens, sont à retrouver en annexe de ce travail [les Annexes 2].

La « typologie détaillée de l'information journalistique sur l'Internet » (les versions internet de médias existants, les versions internet d'agences de presse, les sites de publications exclusivement internet, les publications — individuelles — exclusivement internet) de Franck Rebillard (2006) a été la base à partir de laquelle nous avons préalablement catégorisé notre échantillon de producteurs de contenus. Nous y avons ajouté les publications exclusivement réseaux socio-numériques. Au fil de notre réflexion, il s'est avéré plus judicieux, de nous concentrer sur les médias pour mieux questionner les

¹⁰ Voir la liste des entretiens, disponible en annexe.

stratégies d'acteurs face aux plateformes, en opérant une distinction entre médias traditionnels et *pure players* d'Internet.

Pour analyser les données de nos entretiens, nous avons privilégié l'analyse thématique à l'analyse par entretien. Cette méthode de travail nous a permis de mettre face à face *pure players* et médias traditionnels à travers les discours tenus par les acteurs des deux groupes. L'analyse thématique, en effet, en mettant face à face des verbatims issus des entretiens, « défait en quelque sorte la singularité du discours et découpe transversalement ce qui, d'un entretien à l'autre, se réfère au même thème. Elle ignore ainsi la cohérence singulière de l'entretien, et cherche une cohérence thématique inter-entretiens » (Blanchet et Gotman, 2007 : 96). Elle est ainsi opérante et cohérente pour mettre en lumière les pratiques et représentations que nous étudions. En plus des entretiens, nous exploitons également des informations tirées de communiqués de presse (d'acteurs des médias et des plateformes) et d'articles de presse sur les thèmes en lien avec notre travail pour enrichir, étayer et argumenter notre propos.

- **Plan du mémoire**

Notre travail d'analyse est construit sur deux grandes parties composées chacune de trois chapitres. La première partie est consacrée à l'ancrage théorique de notre recherche et à une explicitation du contexte. Ses trois chapitres abordent : l'information médiatique et plus particulièrement l'information journalistique en ligne telle qu'appréhendue par la socio-économie des médias et la théorie des industries culturelles ; les caractéristiques du produit médiatique d'information et des modèles d'affaires de publication dans le contexte de la médiatisation sur le Web (notamment en France) ; l'infomédiation comme une intermédiation majeure de l'actualité (à travers les logiques éditoriales et sociotechniques s'y rapportant) par une explicitations de ses différentes formes, des principes de fonctionnement des infomédiaire de l'actualité et des enjeux liés à la « plateformisation ». La deuxième partie de notre thèse analyse les stratégies des

producteurs de contenus d'actualités face aux infomédiaires *Google Actualités* et *Facebook* pour apporter des réponses à nos hypothèses de travail. Également organisée en trois chapitres, elle traite spécifiquement : de l'adaptation des logiques éditoriales et structurelles des rédactions traditionnelles aux dispositifs d'infomédiation de l'actualité ; du positionnement des *pure players* du Web (entre adaptation minimale et innovation éditoriale) ; et des divergences des syndicats des éditeurs de la presse en ligne face aux infomédiaires étudiés. Dans notre conclusion, nous procéderons à un bilan de notre recherche par les apports des différents chapitres. Nous présenterons ensuite les résultats, puis confirmerons ou infirmerons nos hypothèses.

PARTIE 1

Ancrage théorique et contextuel de la recherche

Chapitre 1

L'information en ligne

au cœur des enjeux contemporains

des industries culturelles et créatives

Introduction

L'information d'actualité, en tant qu'émanation sociale et phare du débat public, est construit social à part entière. Elle s'intègre aux différentes réalités sociales ; qu'elle soit diffusée en ligne ou via des supports traditionnels. Ce construit social n'échappe pas aux enjeux sociaux et économiques contemporains. Au contraire, il en est le vecteur et cette double réalité symbolique le rend exposé à des forces économiques, politiques, et sociales devant s'agencer pour garantir son rôle d'éclaireur de la démocratie. Ainsi, il est important, en étudiant ce fait social, de questionner, au-delà de son rôle en société, ses conditions de fabrication et de diffusion. La socio-économie des médias apporte un certain nombre d'outils à même de questionner ces conditions. Ce présent chapitre vise à replacer notre thématique de recherche dans des approches scientifiques nécessaires aux questions de recherche que nous nous posons.

En expliquant les origines de la socio-économie des médias, depuis la vision hétérodoxe de l'explication économique des faits sociaux, nous tenterons, non seulement de retracer la logique qui a prévalu à la prise en compte de l'information (notamment d'actualité) et

des organisations médiatiques dans l'étude de leurs influences sur la vie sociale et démocratique, mais aussi de les replacer au centre des théorisations et modélisations scientifiques qui permettent, de manière opérationnelle, de les analyser.

1.1. La socio-économie des médias

Notre travail de recherche s'inscrit dans la lignée des travaux en sciences de l'information et de la communication avec une approche socioéconomique dont nous tenterons de définir les implications. Dans notre processus d'analyse des rapports entre les producteurs de contenus français d'actualités et les géants de l'infomédiation¹¹ — notamment d'actualités. Les activités de ces « plateformes »¹², telles que nommées par l'opinion générale, et leurs rapports avec le secteur de la presse française, sont au cœur de notre réflexion ; qui se veut être une étude des processus info-communicationnels à l'œuvre, dans une approche socioéconomique de ces rapports. Ainsi, afin de mieux expliciter l'ancrage de travaux comme le nôtre dans ce courant de réflexion scientifique, nous tenterons une description chronologique de concepts dont elle est la continuité, partant de la définition de l'approche socioéconomique, à son appropriation par les sciences de l'information et de la communication, passant par l'économie politique de la communication (EPC) à la théorie des industries culturelles. Notons toutefois que ces notes n'ont aucune prétention d'exhaustivité pour décrire les traits constitutifs de l'approche socioéconomique des médias. Nous avons dû faire des choix pour justifier notre positionnement scientifique. Dans ce chapitre, nous nous appuyerons sur des éléments théoriques très bien explicités dans l'ouvrage *Médias et médiatisation. Analyser*

¹¹ Notre chapitre 3 est consacré à l'infomédiation.

¹² Voir le point 3.3.1.2.

les médias imprimés, audiovisuels, numériques dirigé par Benoit Lafon (2019) ; tout en faisant appel à d'autres auteurs pour justifier notre positionnement.

1.1.1. L'approche socioéconomique, une hétérodoxie économique

1.1.1.1. L'orthodoxie économique : la pensée néoclassique

L'approche socioéconomique tient ses fondements d'une contradiction des logiques dominantes en Sciences économiques. En effet, l'explication des phénomènes économiques par une démarche socioéconomique est née au cours du XIX^e siècle, en opposition à la vision dominante d'antan en au sein des Sciences économiques (Bullich & Schmitt, 2019). Pendant longtemps, la pensée économique s'était construite sur un formalisme mathématique et modéliste (*ibid.*), prôné par des penseurs comme Vilfredo Pareto et Léon Walras (*Éléments d'économie politique pure*, 1874) de l'École de Lausanne, Carl Menger (*Principes d'économie ou Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*, 1871) de l'École de Vienne et William Stanley Jevons (*Théorie de l'économie politique ou The Theory of Political Economy*, Manchester, 1871) de l'École de Cambridge. Ils sont considérés comme les fondateurs de la pensée néoclassique structurant l'économie capitaliste moderne.

« La tradition néo-classique se caractérise (Samuels [2000]) par une définition de l'objet de l'économie (l'allocation des ressources par le marché) et de sa méthode (élaborer des modèles conceptuels formalisés) qui porte une représentation et une méthode d'analyse particulières de la sphère marchande. Celle-ci est "stylisée" par : 1) un rapport bilatéral, 2) une rationalité dite "économique" assimilée à la recherche du maximum d'utilité individuelle à l'intérieur de contraintes données, 3) un mécanisme d'ajustement de l'activité économique par les prix comme

médiatisations des intérêts individuels, 4) la coïncidence des intérêts collectifs et individuels qui constitue le critère d'efficacité à la fois économique et sociale (Guesnerie [1996]) » (Bazzoli & Dutraive, 2004).

En pleine sortie de la révolution industrielle, empreinte de bouleversements économiques et dans une quête de références théoriques à même de guider les Sciences économiques, la théorie néoclassique développée entre ces trois écoles a eu pour but de légitimer la scientificité de l'économie, en qualité de science à part entière, par les mathématiques (Mongin, 2001).

1.1.1.2. L'économie comme phénomène socio-empirique

D'autres auteurs, comme Karl Polanyi¹³, Thorstein Veblen¹⁴ et John R. Commons¹⁵ privilégieront une méthode idiographique — partir d'indices empiriques, culturels, sociaux, politiques et techniques dans l'explications des phénomènes économiques ; au détriment de la méthode nomothétique avec ses modèles dominants et sa prétention à tout expliquer par les chiffres (Bullich & Schmitt, 2019). Ces derniers estiment que les phénomènes économiques ne peuvent être décrits avec efficacité par des principes globaux à étendre à chaque processus. Selon eux, c'est justement dans la prise en compte du contexte historique et social dans lequel baigne l'économie qu'il faut trouver ses explications ; et non dans le « marché », qui lui-même ne date pas du capitalisme (Bazzoli

¹³ Karl Polanyi, cité par Michele Cangiani (2009), avait une vision purement sociale de l'économie en tant que « “procès institutionnalisé” d'interaction “entre l'homme et son environnement naturel et social” ». L'auteure fait une grande revue de la littérature de l'économiste.

¹⁴ Voir Gagnon & Faille (2007) sur « La sociologie économique de Thorstein Veblen ; pertinences et impertinences d'une pensée à contre-courant ».

¹⁵ Voir Bazzoli & Dutraive (2004).

& Dutraive, *op. cit.*). Citant l'ouvrage de référence de Karl Polanyi (*La Grande Transformation*),¹⁶ Vincent Bullich et Laurie Schmitt (2019) font ainsi remarquer que c'est ce « “(ré)encastrement” de l'économique dans le social qui fait la spécificité de la socio-économie ».

L'autre rupture majeure avec le paradigme économique néoclassique qu'apporte la socio-économie est sans doute sa démarcation de l'« individualisme méthodologique », intrinsèquement lié à l'orthodoxie économique¹⁷ (*ibid.*). En effet, le principe de rationalité auquel obéirait l'*homo oeconomicus*, cet « être doté de la rationalité “substantive” qui lui permet de maximiser son utilité, sous la contrainte de ses ressources » (Thépaut, 2006), est battu en brèche (Ughetto, 2006). L'approche socioéconomique replace l'individu dans son environnement et part de réalités sociales et sociétales vécues pour aboutir à la compréhension de phénomènes économiques plus globaux ; et non d'une prétendue prédominance du « marché », vers l'individu (*ibid.*). Sans négliger le poids des institutions et des organisations, cette démarche holistique concilie à la fois l'autonomie de l'individu et le poids des institutions pour une meilleure compréhension des processus, à penser désormais en termes socioéconomiques (Bullich & Schmitt, *op. cit.*). L'approche socioéconomique postule que « l'économie moderne ne libère pas les individus de leurs liens socio-politiques, mais les reconfigure, ouvrant des espaces de liberté tout en reconduisant également sous son égide les anciens rapports de domination » (Ughetto, *op. cit.*).

En Sciences de l'information et de la communication, l'approche socioéconomique d'étude des processus info-communicationnels a été sollicitée à cause de la similitude des

¹⁶ *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*, Boston, Beacon Press, 1944

¹⁷ Voir Boyer (2017) : « Orthodoxie, hétérodoxies et capitalismes contemporains ».

objets ; notamment autour du rejet de l'individualisme méthodologique et de la vision holistique de la recherche (Bullich & Schmitt, *op. cit.*). L'interdisciplinarité des SIC, y a fortement contribué également (*ibid.*).

S'il faut reconnaître que les courants nomothétiques des sciences économiques se sont intéressés à l'information au début des années 1990, du fait de son importance dans les phénomènes économiques, il faut également admettre, comme le souligne Bernard Miège (2014), que c'était à titre accessoire. Ils ne prenaient pas en compte ou parvenaient difficilement à cerner les caractéristiques spécifiques aux phénomènes info-communicationnels : les aspects économiques et technologiques étaient au cœur des analyses — vus comme facteurs importants de mutations — ; mais pas ceux relevant du culturel, du politique et du social — pourtant prépondérants en SIC. C'est donc en toute logique que l'approche socioéconomique a été privilégiée dans les travaux en SIC (fortement dans le milieu francophone) vers la fin des années 1970, notamment via l'économie politique de la communication — soutenue par le courant marxiste, en « critique d'un savoir opérationnalisable et d'une ingénierie de la communication » (Bullich & Schmitt, *op. cit.* ; Miège, 2014).

1.1.2. De l'économie politique de la communication à la socio-économie des médias

1.1.2.1. L'économie politique de la communication

Il n'existe pas, en soi, d'ouvrage fondateur proposant des circonscriptions théoriques de l'EPC. Citant Vincent Mosco (1996) et son ouvrage *The political Economy of*

Communication, Bernard Miège (2004)¹⁸ souligne que l'EPC tire ses sources de travaux en lien avec l'Économie politique ; plus spécialement dans la remise en cause des théories économiques majeures que sont la théorie classique et la théorie néo-classique. Elle a ainsi été développée par divers auteurs « soit pour réintroduire les rapports sociaux, et spécialement les relations de pouvoir dans l'analyse de la production, de la distribution et des échanges de ressources, soit pour étudier les phénomènes de contrôle et de reproduction (*survival*) dans le vie sociale » (*ibid.*). Le courant prend donc forme à partir de divers travaux empreints d'une forte tendance économique (notamment dans le milieu anglo-saxon) inspirée des pensées marxistes. Un intérêt manifeste est très vite affiché pour les facteurs de production plutôt que les logiques de consommation, l'activité de création, les rapports de force entre les acteurs et la pluralité des institutions (*ibid.*). Bien que non formalisées, ces réflexions autour des logiques productrices et de la circulation de la culture remettent en cause des standards économiques, structurels et (même) académique de l'économie — considérée dès lors par ces hétérodoxes¹⁹ comme composante à part entière des Sciences humaines et sociale (*ibid.*).

L'EPC prend forme autour des années 1970, en plein débats à l'UNESCO sur un « Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication » (NOMIC), une reconfiguration de la circulation de l'information et de la culture prônée par le rapport Mc Bride (Miège, 2017). Dans le monde anglo-saxon, les travaux d'Herbert Schiller (1969 et 1976), de Dallas Smythe (1980) et de Guback Thomas (1969) ; puis dans le monde francophone, d'Armand Mattelart (1976 ; 1979 avec Michèle Mattelart) fixeront les jalons d'une réflexion plus globale autour des concentrations économiques et de l'internationalisation d'acteurs majeurs du monde de la communication (Miège, *op. cit.*). Ces travaux faisaient déjà ressortir des logiques de concentrations de filières jusque-là distinctes. Ils mettaient

¹⁸ Dans cet article de la revue *Hermès*, paru en 2004, Bernard Miège fait une description étoffée de l'EPC ; notamment de son évolution dans le milieu francophone.

¹⁹ Voir Boyer (2017).

également en exergue des « expressions sociales » émergentes, connexes aux bouleversements économiques en cours dans le secteur de la communication ; non sans conséquences sur les représentations et habitudes de consommation de la culture. L'un des deux premiers axes de l'EPC était ainsi construit : à savoir : une critique des liens de domination culturelle, dans une approche conjuguant géopolitique et économie internationale (Bullich & Schmitt, 2019).

Le second axe est porté par des chercheurs francophones, dont les réflexions diverses aboutiront à la théorie des industries culturelles. Le rapport *Capitalisme et industries culturelles* (Huet et al., 1978 ; 1982), fruit d'un programme CNRS (1973 à 1975) conduit par Bernard Miège, Armel Huet, René Peron, Jacques Ion et Alain Lefebvre, fixe les bases de cette nouvelle approche communicationnelle (Miège, 2014) dans une vision dichotomique. Il s'agit : (1) de pousser la réflexion autour de la *Kulturindustrie* (industrie culturelle), conceptualisée par les Allemands Theodor W. Adorno et Max Horkheimer (1974 ; 2000), « qui suggère que la production industrielle de la culture procède d'une même logique et forme en cela un tout indifférencié » (Bullich & Schmitt, *op. cit.*) ; (2) de se distancier de la « vision mécaniste des rapports entre infrastructure matérielle et superstructure idéale » dans l'approche marxiste, la rendant finalement incapable de questionner l'industrialisation de la culture (*ibid.*).

« Les auteurs de l'ouvrage considèrent les acteurs économiques au fondement de ce processus d'industrialisation comme à la fois singuliers (dans leur organisation productive, dans les modes de valorisation qu'ils présentent, les représentations et les éléments symboliques qui irriguent leurs activités) mais néanmoins comparables en ce qu'ils présentent, tous, des traits qui les distinguent radicalement des autres secteurs économiques » (*ibid.*).

Huet et al., (1978 ; 1982) avaient, en effet, fait le constat d'une marchandisation en cours de la culture dans ses différentes composantes (l'industrie du disque, de l'audiovisuel dans

sa globalité, le cinéma, etc.) de l'époque (Miège, 2004). Ils suggéraient déjà de tenir compte, dans les travaux à venir, des particularités de chaque filière ; ainsi que des éléments caractéristiques qui leur sont communs. Cela permettait en soi de « justifier la conservation du syntagme “industries culturelles” » (Bullich & Schmitt, *op. cit.*). Un des apports principaux de cette nouvelle approche demeurera la considération essentielle accordée aux « logiques à l'œuvre » dans une création culturelle ou artistique : « cette dernière est avant tout collective et dépendante des conditions techniques, organisationnelles et financières de sa réalisation ainsi que des conditions sociales de sa réception » (*ibid.*). Le caractère foncièrement transversal de l'EPC se vérifie notamment par la prise en compte du social et du politique dans les processus d'industrialisation, avec un questionnement marqué des politiques publiques (*ibid.*).

L'EPC aura, ainsi décrite, cerné l'importance des conditions sociales et politiques de la création et de la circulation des produits culturels. C'est dans ce courant de théorie que naîtra l'approche des industries culturelles — qui poussera la réflexion sur les similitudes et disparités des processus d'industrialisation propres aux filières. Les enjeux soulevés par l'EPC sont toujours d'actualité, tant l'articulation économique des secteurs culturels et les procédés de domination critiqués alors (par les initiateurs du NOMIC) sont toujours prégnants avec « la mondialisation néo-libérale » (Miège, 2004).

1.1.2.2. Vers la socio-économie des médias et des industries culturelles

La socio-économie des médias est une troisième approche très proche des deux premières, qui se développe pratiquement au même moment, mais avec une accentuation pour l'industrie médiatique. En effet, elle penche plus sur « la question de l'innovation et de sa transformation en un bien ou un service marchandisable » (Flichy, 1980, cité par Bullich & Schmitt, 2019). La socio-économie des médias accorde une place de choix à la

construction des marchés culturels — avec un accent prononcé sur les processus de production et les collaborations entre acteurs —, les dispositifs techniques et les logiques de diffusion (*ibid.*).

1.2. Les modèles socioéconomiques

1.2.1. L'origine des modèles

1.2.1.1. Des logiques aux modèles

Pour une meilleure appréhension de l'environnement d'évolution du produit culturel et médiatique dans une vision socioéconomique, les chercheurs ont identifié (théorisé) des modèles ramenant des étapes précises de leurs conditions de vie et de production à partir de « logiques » (Miège, 2017 : 50). Ces dernières sont des processus en construction, mais d'ores et déjà identifiés, « autour desquelles se développent des stratégies des acteurs, et notamment des acteurs dominants (grands groupes de communication, États, etc.) » (*ibid.*).

Cinq logiques sont alors proposées par Bernard Miège, Patrick Pajon et Jean-Michel Salaün (1986) : « (1) la logique de l'édition de marchandises culturelles ; (2) la logique de la production du flot (informatif, distractif ou culturel) ; (3) la logique de l'information écrite ; (4) la logique de la productions de programmes informatisés (incluant les logiciels de gestion, les logiciels domestiques et les services vidéotex grand public) ; (5) la logique de la retransmission du spectacle vivant, y compris du spectacle sportif ». De ces cinq logiques, trois étaient fondamentales — les trois premières, du fait de la stabilité des phénomènes qui étaient étudiés au moment de leur conceptualisation — et constituaient déjà des modèles, selon leurs auteurs (*ibid.*).

« [Un modèle] ne se limite pas à une désignation d'ordre métaphorique, ou fondée sur des traits extérieurs à la production culturelle (et informationnelle), il est soutenu par une analyse du fonctionnement des industries concernées, de l'étape de conception jusqu'aux marchés finaux en passant par les étapes organisant la production elle-même. Il s'agit d'un modèle à la fois socio-économique et socio-technique, dont l'influence sur les stratégies des acteurs et les pratiques sociales de consommation, ne saurait être réduite à la sphère économique ou à des problèmes relevant de l'organisation de la production. » (Miège, 2017 : 51)

Avant toute description des caractéristiques des différents modèles, il y a lieu de préciser que les éléments de nature économique qui les distinguent n'ont pas pour finalité de les cloisonner ou d'opérer une distinction entre concret et abstrait. Cela ramènerait à des critères de différenciation figés (Miège, 2014). Ces derniers sont pourtant multiples, multiformes, et les situations très variables ; parfois imbriquées. Le modèle se rapproche plus finalement à un *idéal-type* au sens wébérien (*ibid.*), ou à un compte rendu de processus organisationnels au sein d'une filière (Mœglin, 2008). Dans les deux cas, il prend finalement sens dans la relation qu'il entretient avec ses différentes composantes, notamment économiques, liées au mode de financement ; mais aussi celles sociologiques (rapports entre acteurs).

1.2.1.2. Les modèles génériques

Deux modèles sont principaux, et qualifiés de génériques car reposent sur des critères relativement stables et identifiés que sont : des caractéristiques générales, une fonction centrale, une organisation de la chaîne économique, une nature claire des recettes, des relations avec les annonceurs et la segmentation ou non des marchés (Miège, 2017, cité par Bullich & Schmitt, *op. cit.*). Ce sont : le modèle éditorial et le modèle de flot (*ibid.*).

Le modèle éditorial permet de caractériser l'ensemble des formes d'organisations mobilisées et mises à profit dans la production industrielle et la valorisation de biens culturels et informationnels vendus unitairement et conçus pour une certaine durée d'utilisation (Bullich & Schmitt, *op. cit.*). Ce sont : les industries du livre, du cinéma en salle et du disque (Miège, 2014). La spécificité de ce modèle est qu'il repose sur un financement direct du consommateur. Le modèle de flot, quant à lui, rend compte de la structuration des organisations industrielles fonctionnant selon une « logique de flux » : le consommateur accédant à des programmes qui lui sont proposés sans contrepartie financière, via des terminaux de réception — ces programmes étant financés par la publicité (Bullich & Schmitt, *op. cit.*). À partir de ces deux modèles, dérivent plusieurs autres, plus ou moins formalisés ou en construction, qui rendent compte de la vie des productions et acteurs des industries culturelles. Chronologiquement, ce sont (*ibid.*) : les modèles de « l'information périodique imprimée » (Miège, 1989), du « compteur » (Miège, Pajon, 1990), du « club » (Tremblay, Lacroix, 1991), du « courtage informationnel » (Mœglin, 1998), de « l'information en ligne numérique » (Rebillard, 2011) et, plus récemment, des « plateformes numériques » (Bullich, 2019).

1.2.2. Du modèle éditorial au modèle du courtage informationnel

1.2.2.1. Des modèles du compteur et du club

Les liens étroits qui se sont créés progressivement entre les industries culturelles et médiatiques et les secteurs de l'informatique et des télécommunications ont donné lieu à l'émergence de modèles s'appuyant sur les caractéristiques des modèles génériques (le modèle éditorial et le modèle de flot), mais rendant compte de spécificités nouvelles. Ce fut le cas pour le modèle du compteur (Miège, Pajon, 1990), avec l'opérateur du système de kiosque qui faisait payer aux utilisateurs du Minitel la consultation d'informations d'actualités sur leurs terminaux et reversait ensuite une partie de l'abonnement aux

éditeurs de presse ; ou pour celui du club (Tremblay, Lacroix, 1991), avec l'assembleur audiovisuel proposant un abonnement aux téléspectateurs pour accéder à des contenus diffusés sur des chaînes thématiques rassemblées dans des bouquets (Rebillard, 2011).

Dans les deux cas, « la fonction centrale se déplace un peu plus vers l'aval de la filière, dans la mesure où les opérateurs de système kiosque et les assembleurs audiovisuels interviennent entre les éditeurs/programmeurs et les clients/abonnés des réseaux dont ils sont par ailleurs les opérateurs techniques » (*ibid.*). On a alors affaire à des structures dont la capacité de structuration du marché s'amplifie à mesure que le nombre d'utilisateurs et de contenus croît.

1.2.2.2. Le modèle du courtage informationnel

Le développement des réseaux de télécommunication et plus tard l'arrivée d'internet — avec l'émergence de nouveaux intermédiaires, dont le rôle central est la mise en relation entre une offre pléthorique d'informations et un public demandeur — fait émerger un nouveau modèle socioéconomique, complémentaire à ceux préexistant dans l'industrie des médias : le modèle du courtage informationnel, théorisé par Pierre Mœglin (1998) et également appelé modèle de l'intermédiation. En plus des spécificités structurelles observées avec les modèles du compteur et du club, celui du courtage informationnel intègre : une fonction centrale accordée à l'intermédiation « en tant qu'appariement entre une surproduction numérique en amont et un accès individualisé en aval » ; une adaptation « par le biais de ses renvois hypertextuels au cœur de contenus initialement éditorialisés, à des biens médiatiques modulables et “linkables” » ; « un mode de valorisation spécifique (promotion ciblée, concrétisée principalement par les liens sponsorisés) associé à l'organisation de la filière et au type de services fournis » (Rebillard, 2011). Facilité par les nouvelles fonctionnalités sur Internet et les interactions accrues sur le Web 2.0,

l'appariement a pris une place de choix dans l'activité de géants d'Internet tels que *Google*.

« Le courtage ne se limite toutefois pas à cela : le paiement au service intéresse certains portails et sites de e-commerce dès lors que l'intermédiaire y personnalise sa relation avec les usagers, enregistre leurs préférences, crée des lieux d'échange et développe toutes sortes d'applications susceptibles d'ajouter de la valeur à son activité et de justifier sa rémunération. Peu importent la nature de ces informations et le mode de rémunération des "infomédiaires". Ce qui compte, c'est que le financement s'effectue au contact : à la commission, par référencement payant et vente de mots-clés à des annonceurs, via la commercialisation d'informations acquises durant la transaction, etc. » (Pierre Mœglin dans Philippe Bouquillion et Yolande Combès (dir.), 2007 : 158).

Décrit de cette manière, le courtier en information n'est qu'un intermédiaire entre : d'un côté le producteur de contenus (culturel, informatif ou autre) ; et de l'autre l'acquéreur qui bénéficie d'une facilité de mise en relation. Cependant, dans l'évolution de l'activité des infomédiaires, notamment dans la filière de l'information en ligne, le *deal* ne profite pas toujours aux deux parties. Les acteurs actuels du marché, à l'exception des portails, ont des modèles économiques contestés. Ces agrégateurs rechignent à rémunérer les producteurs de contenus, notamment d'actualités, dont ils agrègent les publications. Cette question constitue le centre névralgique de notre travail de recherche. Nous consacrons le chapitre 3 à l'infomédiation, analysée comme intermédiation accrue de l'actualité, pour expliciter les processus à l'œuvre depuis la théorisation du modèle du courtage informationnel. Nous y analysons également le « modèle des plateformes numériques » de Vincent Bullich (2019) ; proposé pour mieux cerner les évolutions actuelles de l'activité des « plateformes ».

1.3. Filières et stratégies d'acteurs

1.3.1. Les filières des industries culturelles et médiatiques

Au sein des industries culturelles, il a été indispensable de délimiter des filières pour qualifier des secteurs d'activité, dans un sens pratique, mais surtout dans un sens théorique plus vaste.

1.3.1.1. La notion de filière

Pour la qualifier la filière en SIC, nous retenons la définition de Bernard Miège (2017), qui la définit selon les critères suivants :

« Un groupe de produits technologiquement proches (l'imprimé sur papier, l'audiovisuel, etc.) ; les aspects communs des professions sollicitées (par exemple les techniciens de l'image-son) ; la succession des actions menées pour produire, transformer, vendre et consommer un produit ou plutôt un groupe de produits (en ce sens l'idée de chaîne de valeur est centrale, et explique notre insistance à mettre régulièrement l'accent sur l'articulation des différentes dimensions : création ou conception, production, fabrication, intermédiation, distribution finale, consommation) ; la composante matérielle et désormais de plus en plus immatérielle (i. e. numérique) du produit ou du groupe de produits offert aux usagers-consommateurs ; la très grande diversité, la multiplicité même, des opérations de production et de diffusion, ainsi que leur renouvellement permanent, dont on doit considérer qu'elle est une marque essentielle des produits culturels et informationnels industrialisés, l'une de celles qui les distingue le plus nettement des autres produits industrialisés » (Miège, 2017 : 89).

À partir de ces éléments, des filières historiques ont été identifiées : l'édition de livres, la musique enregistrée, l'information de presse ou de news et le cinéma audiovisuel, la radio, la télévision, la câblodistribution, etc. A cela s'ajoutent deux autres « nouvelles » filières : le jeu vidéo et l'infomédiation (*ibid.*). Bernard Miège souligne que chaque filière doit être subdivisée en secteurs au gré d'études sectorielles prenant en compte les évolutions des pratiques de consommation, la fragmentation des contenus, l'arrivée de différents types d'éditeurs et intermédiaires, mais aussi les possibles ouvertures des filières (contenus, évaluations et mode de valorisation de nouveaux types, mise à contribution du Web) (*ibid.*). L'on se rend très vite compte qu'au-delà d'une mise au point lexicale ou sémantique, la notion de filière est intimement liée à la description des modèles (Bouquillon, Miège & Mœglin, 2013 : 78). Le but est ici de mettre l'accent moins sur les unités de production que sur la structure d'organisation même du système de production d'un produit — et surtout d'un groupe de produits ; et ce, de la conception jusqu'à la consommation. Ainsi, les spécificités des produits culturels et informationnels, industrialisés peuvent être mieux considérées. Cette subdivision des composantes des industries culturelles permet une meilleure analyse des processus socioéconomiques en cours à l'intérieur de chaque ensemble (filière) ; mais également, dans une logique transversale, par rapport aux évolutions des autres filières. En somme, une filière peut être définie comme « une succession d'activités socioéconomiques » visant la transformation d'un produit (contenu culturel, informationnel ou service) depuis le prototype jusqu'au produit fini, en passant par des étapes intermédiaires. Dans ce processus, divers acteurs interviennent aux différentes étapes, chacun avec une fonction bien définie (Bullich & Schmitt, 2019).

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous nous sommes focalisés sur les filières des industries médiatiques et plus spécifiquement sur celle de l'information d'actualités en ligne. Elles s'articulent autour de trois niveaux de production que l'on retrouve dans les autres filières des industries culturelles (Rebillard, 2006a ; 2011).

- La création : c'est l'amont de la filière. A ce niveau, les contenus sont pensés et construits. Les données servant à la création du contenu sont collectées et mise en forme par des professionnels formés à cet effet. Ce sont des journalistes et assimilés, en charge de la rédaction d'articles de presse, de la réalisation technique, de reportages audios ou audiovisuels. Ces derniers sont soit intégrés directement aux rédactions, travaillent pour des agences de presse auprès desquelles les médias se procurent certaines informations ou sont des pigistes rémunérés à la production.
- L'édition : c'est la phase intermédiaire avant publication. L'on s'assure d'une bonne sélection des contenus journalistiques, en phase avec la ligne éditoriale ; mais aussi du respect des principes intellectuels, artistiques, et des contraintes logistiques, commerciales et marketing. Les articles sont sélectionnés par des secrétaires de rédaction/éditeurs, en charge de l'*editing/publishing*, sous la surveillance du responsable de la rédaction et du directeur de publication, garant légal des contenus. La proportion de contenus d'actualité est plus élevée dans la presse écrite qu'à la télévision ou à la radio. Aussi, sauf pour les chaînes d'information en continu, les sessions d'information se limitent au journal, aux émissions consacrées à des reportages ou aux *flashes* d'information. Les contenus restants, en plus de la publicité, sont culturels (musique, film, etc.) ou distractifs (jeux, télé-réalité).
- La diffusion : c'est l'aval de la filière, la phase de distribution, qui fait parvenir le produit au consommateur. La logistique et le commercial remplacent ici les logiques éditoriales. Dans la presse papier, les journaux et magazines sont acheminés dans les kiosques à journaux et différents points de vente, ou directement auprès de clients abonnés. Dans l'audiovisuel, la diffusion se fait différemment ; aucun support physique n'est à transporter. Elle se fait par transmission de signaux vers des terminaux de réception (poste radio, télévisuels, etc.). L'opérateur français historique de télédiffusion (TDF) et d'autres opérateurs privés se partagent ce marché pour les médias diffuseurs.

1.3.1.2. La sous-filière de l'information en ligne

En ligne, les articles sont publiés sur les sites et applications des médias. Ils sont ensuite partagés sur leurs réseaux sociaux via des liens hypertextuels ou référencés par des dispositifs d'appariement ; créant ainsi une re-diffusion des contenus. La sous-filière de l'information en ligne se différencie des autres filières des industries médiatiques à deux niveaux principalement : par son recours à des acteurs non professionnels dans la production et la diffusion des contenus (à degrés variables selon les médias) ; et par l'accès gratuit et toujours plus individualisé aux contenus. Il existe, en effet, des formes de participation des internautes aux trois différentes étapes de la sous-filière (Rebillard, 2011). Au niveau de la création, cela se traduit par un coût moindre des dépenses grâce aux contributions des internautes à la collecte et souvent à la rédaction des informations (billets, blogs, etc.). Au niveau de l'édition, la remontée de sujets notamment via les réactions aux productions dans les commentaires, forums de discussion et échanges avec les journalistes fait des lecteurs des éditeurs latents de l'actualité. Au niveau de la diffusion, les échanges et interactions entre internautes notamment via le partage des liens, les groupes de discussion et de centre d'intérêt sur les réseaux socio-numériques (RSN), et les fils RSS partagés constituent des canaux de partage.

Au cœur de cette filière, intervient l'infomédiation (Rebillard & Smyrnaio, 2010), à cheval entre édition et diffusion (Rebillard, 2006b), et orchestrant une mise en relation entre informations et internautes de manière automatisée. Cette dernière et a fini par prendre une place centrale dans la filière de l'information en ligne. Elle « peut dès lors tendre soit vers une “infomédiation algorithmique”, fondée sur les requêtes des internautes et incarnée par les moteurs de recherche, en phase avec l'origine informatique de l'internet ; soit vers une “infomédiation sociale” appuyée sur des procédés de recommandations entre pairs, et cette fois-ci davantage en lien avec la composante de communication interpersonnelle attachée à l'internet » (Rebillard, 2011). L'on est au cœur du modèle socioéconomique du courtage informationnel où, bien souvent au détriment

des producteurs et créateurs de contenus, l'infomédiation fait office de fonction centrale dans la filière ; où elle s'est imposée avec une domination marquée de la circulation par des liens hypertextuels de contenus préalablement éditorialisés ; où sur un mode de valorisation spécifique des contenus s'est intimement incrusté à l'organisation même de la filière (selon le type de contenu) pour une meilleure rentabilité (*ibid.*).

Au sein de la sous-filière de l'information en ligne, se confrontent cependant plusieurs modèles socioéconomiques (*ibid.*). Les médias en ligne ont des logiques de valorisation en dehors de l'infomédiation, car ils publient sur leurs sites et applications propres (moyennant un abonnement pour accéder à certains contenus) ; et les articles en ligne sont souvent des republications de contenus préalablement publiés sur papier (cas des médias traditionnels). Cela n'est pas nouveau dans les industries culturelles et créatives. L'enjeu majeur, dans la configuration actuelle de l'infomédiation revient à identifier les évolutions des pratiques en cours et les possibles nouvelles modalités à l'œuvre.

1.3.2. L'approche par les stratégies d'acteurs

L'approche en termes de stratégies et tactiques est empruntée au philosophe et historien français Michel De Certeau (1990 ; 2014). Dans son ouvrage *L'invention du quotidien, Arts de faire (tome 1)* L'auteur distingue stratégies et tactiques dans l'organisation des systèmes sociaux.

1.3.2.1. Tactiques et stratégies selon Michel De Certeau

« J'appelle "stratégie" le calcul des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable d'un "environnement".

Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et donc de servir de base à une gestion de ses relations avec une extériorité distincte. La rationalité politique, économique ou scientifique s'est construite sur ce modèle stratégique. [...] J'appelle au contraire "tactique" un calcul qui ne peut pas compter sur un propre, ni donc sur une frontière qui distingue l'autre comme une totalité visible. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. Elle s'y insinue, fragmentairement, sans le saisir en entier, sans pouvoir le tenir à distance » (Certeau, 1990 : 60).

Stratégies et tactiques sont des outils conceptuels utilisés en socio-économie des médias pour analyser les rapports antagoniques entre acteurs d'un même système, d'une même filière. La stratégie « a trait à un projet mis en œuvre par un acteur qui contrôle, partiellement tout du moins, les conditions de sa réalisation ». A l'inverse, la tactique « est une réaction aux circonstances ainsi qu'aux actions d'autrui » (Bullich & Schmitt, 2019). Dans cette configuration systémique, la stratégie s'étend sur une durée plus longue et présente un caractère plus « institutionnalisé » postulant *un lieu* (un espace abstrait) perçu comme *un propre*, à partir duquel *une extériorité* de rapports antagoniques est entretenue vers des cibles ou menaces pouvant être des concurrents, clients, ennemis, objectifs, ou objets de recherche, etc. (Certeau, 2014 : 59). La stratégie suit donc un cheminement, issu d'un programme initial, avec un objectif clé. Au contraire, la tactique n'a pas « la possibilité de se donner un projet global ni de totaliser l'adversaire dans un espace distinct, visible et objectivable. Elle fait du coup par coup » (Certeau, 2014 : 61). La tactique « profite des "occasions" et en dépend », elle utilise, avec vigilance, « les failles que les conjonctures particulières ouvrent dans la surveillance du pouvoir propriétaire ; elle « braconne », « y crée des surprises » : elle est « un art du faible » (*ibid.*). L'approche par stratégie et tactique offre une lecture et une grille d'analyse en termes de jeux de pouvoir d'acteurs au sein d'une filière.

« Les stratégies misent sur la résistance que l'établissement d'un lieu offre à l'usure du temps ; les tactiques misent sur une habile utilisation du temps, des occasions qu'il présente et aussi des jeux qu'il introduit dans les fondations d'un pouvoir » (*ibid.* : 63).

Dans le cas notre travail de recherche, cette approche nous permettra d'analyser les rapports entre les plateformes numériques d'infomédiation *Google Actualités* et Facebook et les producteurs français de contenus d'actualités. Les premiers sont des suprastructures transnationales venues des États-Unis implémentant des stratégies de pénétration et de domination du marché de l'infomédiation dans la filière de l'information d'actualité en ligne. Les seconds sont des médias, producteurs de contenus, contraints de développer des tactiques pour résister à la puissance des premiers. Si, dans les faits et dans l'analyse, cette approche doit souvent être nuancée, elle n'en demeure pas moins importante pour cerner l'action des différents acteurs. Cette approche ainsi est applicable à notre travail de recherche car elle s'articule autour des rapports de force observables dans deux procès fondamentaux des industries culturelles et médiatiques l'industrialisation et la marchandisation des productions.

1.3.2.2. Les procès de marchandisation, d'industrialisation et de médiatisation des expressions

Les procès de marchandisation et d'industrialisation sont une appréhension des de la configuration des activités au sein des filières, telles qu'elles sont drainées par l'économie capitaliste caractérisée par un accroissement de la production de contenus et désormais des systèmes une valorisation économique des interactions avec ces contenus (Bullich & Schmitt, 2019). Le procès d'industrialisation « fait référence à ce mouvement de rationalisation, à cette tendance à la recherche constante d'efficacité, qui consiste à produire des biens et services mécaniquement et en grande quantité » (Tremblay Gaëtan, 1998). Elle se réfère donc à un mode de production. Le niveau d'industrialisation d'un secteur donné peut être mesuré sur la base de trois critères : la quantité de capitaux nécessaires à son fonctionnement, la place qui y est accordée à la technique et aux technologies et la complexité de l'organisation du travail (*ibid.*). La marchandisation, quant à elle, se réfère à un mode de valorisation basé sur la loi de l'offre et de la demande dans un marché concurrentiel. Elle rend compte du processus de transformation des

services et objets visant à les adapter aux caractéristiques du marché en leur accordant « à la fois de valeur d'usage et de valeur d'échange » (*ibid.*). Depuis la révolution industrielle, les évolutions techniques ont toujours accompagné les logiques de marché.

Ces deux procès, bien que distincts, évoluent en parfaite concomitance, se confortant mutuellement (*ibid.*). Leurs avancées fait naître un troisième procès qui, progressivement s'impose au même titre que les deux premiers. Il s'agit du procès de médiatisation des expressions :

« J'insiste sur le fait que la prise en compte du procès de médiatisation, qui se rapporte aux pratiques d'écritures/lectures (*lato sensu*) telles que configurées par des dispositifs sémio-techniques, positionne l'approche dans une perspective résolument communicationnelle. Celle-ci associe donc l'analyse des modes de production, des régimes de valeurs et des régimes d'écriture. Si les deux premières, se rapportant respectivement aux dynamiques d'industrialisation et de marchandisation, retiennent généralement l'attention des chercheurs dont les travaux s'inscrivent dans la « théorie des industries culturelles » (ou tout du moins s'en inspirent), comme ceux dont les travaux participent plus largement d'une économie politique de la communication, je pense que le « procès » de médiatisation est, en revanche, moins bien renseigné dans le cadre de ces approches » (Bullich, 2019 : 351).

Enfin, « ce triptyque de procès interdépendants se dessine comme la matrice des stratégies observables sur le terrain et identifiées, pour certaines, de longue date : stratégies de gestion de catalogues ou de programmation, stratégies de diffusion et d'exploitation multimédiatique, stratégies promotionnelles, stratégies concurrentielles ou de gestion des rapports de force intrafiliales (relation avec les fournisseurs de contenus tiers par exemple), etc. » (Bullich & Schmitt, 2019). La coexistence de ces trois procès et les implications socioéconomiques qui en découlent — notamment en termes d'organisation des filières médiatiques et de valorisation des expressions —, préfigurent,

selon Vincent Bullich (2019 : 329), un nouveau modèle socioéconomique (processus) de « plateformisation », aux côtés des modèles préexistants, que nous aborderont à la fin du chapitre 4 sur l'infomédiation.

Conclusion

Replacer notre thématique de recherche dans le courant scientifique dans lequel elle s'inscrit nous permet de comprendre au mieux tous les éléments, indicateurs et postulats d'analyse qui nous permettent de l'aborder. En effet, à partir des différents apports théoriques déroulés, cet exercice conforte notre choix de questionner les rapports socioéconomiques des producteurs de contenus français d'actualités à la loupe de la socio-économie des médias et des industries culturelles. L'étude par les tactiques et stratégies, mobilisées dans les travaux en SIC pour son opérationnalité, nous permettra de mieux expliciter les rapports tumultueux entre producteurs de contenus d'actualités et « plateformes ».

Chapitre 2

Le produit médiatique d'information au cœur de l'économie numérique : caractérisation des médias français en ligne

Introduction

Dans un média (presse écrite, audiovisuel et/ou en ligne), tous les contenus produits et diffusés ne sont pas obligatoirement journalistiques. Le produit médiatique n'a donc pas pour objectif que d'informer. Il peut aussi avoir des objectifs didactiques, lucratif, évasif, citoyen, ou communautaire (Guibert & al., 2016, : 39). Partant de cette clarification, nous proposons, dans ce chapitre, d'analyser les caractéristiques du produit médiatique d'actualité, au sein de la filière de l'information d'actualité en ligne. En tant que bien essentiellement culturel, l'information d'actualité est dotée de particularités liées à ses conditions de fabrication, de distribution, et à sa finalité économique. Ce dernier élément constitue le point d'ancrage de ce chapitre, au cours duquel nous tenterons de décrire les spécificités socioéconomiques de l'information d'actualité, notamment en condition numérique.

Cela ne peut se faire sans une définition de la notion de « média » sous ses différentes acceptions opérationnelles dans le cadre de notre travail ; ni sans apporter des définitions des concepts de « médiatisation » et de « médiation », notamment en contexte numérique. Par ailleurs, caractériser le produit médiatique d'information en ligne revient aussi à préciser les modèles d'affaires et modalités de publication de cette information. Les différents travaux scientifiques que nous évoquerons constituent les premières approches empiriques de notre travail ; mais également des éléments de cadrage des analyses.

2.1. Médias et médiatisation en contexte numérique : principes et implications socioéconomiques

2.1.1. Les caractéristiques d'un média

2.1.1.1. La notion de média

Une compréhension profane du terme « média » pourrait renvoyer de manière quasi systématique à une idée de domination, de pouvoir qu'exerceraient des forces (politiques, économiques, culturelles, *etc.*) sur la société. Cela peut être dû à un héritage sociologiquement critiquable de la vision d'un certain impact des *mainstream media* sur la mentalisation des sociétés contemporaines. On parle de « mass-médias », de « pouvoir médiatique » ou encore de « sphère médiatico-politique » pour renforcer à ce lien que l'on veut fort et étroit entre médias et politique ; cela partant de l'expérience sociologique de la radio et de la télévision (Krajewski, 2015). Un média reste tout de même « un moyen – un outil, une technique, un intermédiaire – qui permet aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui [une] expression de leur pensée, quel qu'en soit l'objet ou la forme » (Balle, 2020 : 3-4). Cependant, le média se définit également par l'usage qu'en font ses publics, lequel sous-entend à la fois un moyen déterminant d'information qui a fini par s'imposer dans l'imaginaire collectif, mais aussi de divertissement, d'évasion ou

d'apprentissage culturel. Un média peut se définir, en outre, sur la base de trois éléments : « un type de contenu [...], un ensemble de vecteurs matériels de transmission [...], et des organisations économiques dédiées à la production de ces messages [...] » (*ibid.*). Ces composantes sont étroitement liées et sont interdépendantes. A titre d'illustration, la finalité de notre travail de recherche, c'est de questionner un pan de la structuration économique des producteurs de contenus d'actualités en France, en lien avec les plateformes numériques *Google Actualités* et *Facebook* ; cependant ce questionnement suppose également d'interroger les types de contenus et les modalités d'édition (mais aussi de diffusion) de l'information.

Le média a, par ailleurs, une identité discursive à défendre, selon Jean-Pierre Esquenazi (2014, : 137-164). Elle est sa « figure publique » : « il s'agit pour le média de faire reconnaître son intention à travers le sérieux qui gouverne sa recherche d'informations, son engagement ou son intérêt pour le quotidien ». Ce sont les occurrences qui construiraient l'identité du média, contribuant à la formation d'une représentation que l'on se fait de lui, « exemplaire après exemplaire et incarnant son dessein fondamental ». Dans l'expression de l'identité discursive du média, il faut percevoir une prise de position du média par rapport aux thématiques sociétales. L'organisation médiatique transmet une réalité symbolique qui peut être confondue à l'son positionnement axiologique (ou idéal) et éditorial. Ainsi, dans l'éditorial (en tant que genre narratif journalistique), elle prend position et exprime son point de vue, celui de toute la rédaction, sur un sujet social d'envergure. Les médias analysent et interprètent d'une certaine manière le fait, même brut. Cela conduit à une construction de l'événement, induite par la production médiatique, à travers le récit d'actualité. Cette dernière devient ainsi un point de vue sur la société, vue par l'œil de chaque organisation médiatique : « chacun d'entre eux exprime les valeurs d'un style de vie et manifeste les rapports entre classes de la façon dont ils lui apparaissent. Choix d'un monde commun et définition de l'espace social accompagnent inévitablement le travail des médias » (*ibid.*).

2.1.1.2. Média et contrat de communication

Un média, a aussi « pour objectif de faciliter la communication à partir d'une même source vers de nombreux destinataires » (Sonnac et Gabszewicz, 2010 : 9). Il instaure une situation de communication et l'information médiatique est, quant à elle, au cœur du processus de *médiatisation*.²⁰ Cette information, étant l'objet de la communication entre un média et son public, instaure un *contrat de communication* (Charaudeau, 2011 : 49-55) entre ces deux entités ; dont les finalités (cumulatives par essence) se déclinent sous forme de visées pouvant être *prescriptives, informatives, incitatives et pathémiques*.²¹ Ces visées, pas toujours ni forcément toutes à la fois perçues comme des objectifs de l'un ou l'autre des interlocuteurs en situation de communication (de manière plus prépondérante pour le média émetteur), pourraient pourtant constituer des biais ayant des impacts socioéconomiques, culturels et politiques. L'information, au même titre que la culture, n'est pas un bien fortuit, une marchandise que l'on peut brader sans conséquences sociales. C'est pourquoi sa production et sa diffusion répondent à un certain nombre de règles.

²⁰ Nous donnons une définition plus nette de cette notion plus loin dans ce chapitre.

²¹ Patrick Charaudeau définit décrit tout échange langagier, notamment médiatique, dans une logique de « co-intentionnalité », avec un accent mis sur « les contraintes de la situation de communication », en tant que garante de cette communication. Pour lui, les individus en situation de « sont liés par une sorte d'accord préalable sur ce que sont les données de ce cadre de référence » ; ce qui sous-entend une « souscription » aux « intention et stratégie particulière, à un contrat de reconnaissance des conditions de réalisation du type d'échange langagier dans lequel ils sont engagés : un contrat de communication ». Selon lui « la finalité est la condition qui veut que tout acte de langage soit ordonnancé en fonction d'un but, d'un objectif. Elle se définit à travers l'enjeu de sens sur lequel repose l'échange, enjeu de sens qui doit permettre de répondre à la question : « On est là pour quoi dire ? » (Charaudeau, 2011).

2.1.2. Une analyse des médias par les « MEDIATS »

Pour une analyse approfondie des médias, Benoit Lafon (2019) propose une définition des caractéristiques socioéconomiques et sociotechniques des médias contemporains, dans un processus général de médiatisation. Cette approche nous semble opportune pour notre travail de recherche.

2.1.2.1. *Les cinq dimensions constitutives des médias*

L'acronyme « MEDIATS » renvoie à *Modèle Économique, Discours, Institution, Acteurs, Techniques en Société* : cinq dimensions à penser ensemble pour définir le produit médiatique. Synthétiquement, (Lafon, 2019 : 10-16), elles peuvent être décrites de la manière suivante.

- a) Le modèle économique : c'est la stratégie qui assure la viabilité économique du média au sein de la filière. Elle se décline en modèle d'affaire,²² propre au positionnement éditorial et aux objectifs et contraintes économiques de chaque média.

- b) Le discours du média : il renvoie à la portée signifiante de ses contenus et à la perception éditoriale qu'ont finalement les publics de son expression. Ce

²² Nous traitons des modèles d'affaire au sein de la filière de l'information en ligne au point 2.4.1. de ce chapitre.

discours est la somme des choix d'énonciation de chaque production, prise individuellement, et se rapporte à l'idée d'un positionnement socioculturel ou politique communiqué aux lecteurs, téléspectateurs ou auditeurs par chaque contenu.

- c) L'institution est la personnalité morale et juridique du média, endossée par le directeur de la publication du média. Au-delà de l'aspect organisationnel, elle est le lieu de confrontation des forces professionnelles internes garantissant la production. Elle est également le lieu d'une représentation du média lui-même par rapports à aux enjeux extérieurs.

- d) Les acteurs représentent les usagers des médias ; à l'entrée et à la sortie de la filière. En amont, ce sont les acteurs de production, mais aussi les annonceurs qui font vivre le média et tous les autres bénéficiaires des prestations médiatiques. En aval, ce sont les publics consommateurs des productions, qui donnent une contrepartie (financière ou non) pour bénéficier des contenus.

- e) Les techniques en société, quant à elles, sont perçues comme l'appareillage nécessaire au fonctionnement des médias. C'est l'ensemble des outils logistiques, informatiques, de télécommunication formant le dispositif technique d'un média. On ne doit en occulter la dimension sociale — ou plutôt sociotechnique.

Ainsi défini, le média apparaît comme un véritable construit social à penser dans un ensemble de forces internes et externes le définissant. Nous abordons notre analyse dans cette perspective purement socioéconomique — bien évidemment avec des questionnements accentués sur certaines dimensions plus que d'autres, notamment les stratégies d'acteurs et les modèles économiques — pour n'occulter aucun aspect

fondamental du système de médiatisation de la production de contenus (d'actualités) en ligne.

2.1.2.2. Médiatisations et processus de médiatisation

De même que la notion de médias est polysémique et renvoie à des réalités distinctes, la médiatisation, ou les médiatisations ont également plusieurs acceptions. En traiter dans le cadre de notre travail de recherche s'avère important pour nous dans la mesure où le terme de « médiatisation » se réfère inéluctablement aux médias (objet de notre travail) ; aux produits médiatiques « à la croisée d'enjeux politiques, économiques et culturels, et ce de manière croissante eu égard à la densification des réseaux médiatiques et à l'industrialisation des techniques de communication » ; et à « l'émergence de phénomènes de médiatisation » (Lafon, 2019 : 158).

Benoit Lafon (*ibid.*) fait remarquer que les types d'objets sociaux questionnés par la médiatisation sont d'un côté les acteurs, événements et problèmes publics ; de l'autre, les modalités de communication et de relation en société. Il aboutit à la définition suivante :

« Les médiatisations consistent en la mise en média d'individus, de groupes ou d'institutions par la construction de produits médiatiques formalisés, dans une visée stratégique, impliquant des pratiques collectives de consommation. De manière générale et diachronique, ces dernières se structurent dans un processus de médiatisation affectant les sociétés contemporaines » (*ibid.* : 163).

Cette définition cerne dans sa globalité toutes les formes de médiatisation. Ainsi, pour une meilleure approche de l'activité médiatique et médiatisante des médias, il met, en

parallèle de la notion de médiation (Jeanneret, 2014 :13),²³ utilisée par certains auteurs — et plus opérante « pour comprendre les interactions significatives au niveau social (souvent microsocial) » (Lafon, 2019 : 165) —, le concept de médiatisation, « plus adapté à la description de phénomènes de production-diffusion de contenus à destination de publics par des médias, notamment dans une perspective macrosociale » (*ibid.*). Le véritable enjeu, finalement, revient à caractériser les processus de médiatisation en cours au sein des sociétés ; notamment dans un contexte de numérisation accélérée des activités et rapports sociaux, eux-mêmes médiatisés. Les travaux d'Yves Jeanneret (2014) sont assez éclairants à ce niveau. Il opère une distinction entre industries « médiatique », « médiatisée », et « médiatisante » (Jeanneret, 2014 :12): « l'industrie médiatique établit une relation durable avec un public auquel elle promet une production de qualité ; l'industrie médiatisante se désintéresse des contenus et enjeux de la communication et capte dans ses outils toutes les informations possibles sur les usages ; l'industrie médiatisée exploite l'univers des médias pour atteindre des consommateurs qu'elle traite comme une cible » (*ibid.*). En lien avec notre travail de recherche, l'industrie médiatique, c'est le médias ou producteur de contenu ; et l'industrie médiatisante, c'est la « plateforme », qui récupère les données d'utilisateurs nécessaires au fonctionnement de son modèle économique. « Les médiatisations sont donc affectées par l'extension du domaine médiatique vers les industries médiatisantes, ce qui souligne aussi en creux l'émergence de nouvelles pratiques et contenus médiatiques aux frontières des médias » (Lafon, 2019 : 174). Cela explique l'existence de pratiques méta-éditoriales (Rebillard, 2006b) au sein de l'« industrie médiatisante ».

Finalement, la médiatisation peut être envisagée comme un « processus de médiatisation », pour « donner de la profondeur aux études sur les médiatisations » et « relier les produits consommés avec les problématiques plus générales d'une économie

²³ Yves Jeanneret (2014 : 13) définit la médiation comme une « activité productive et créative qui consiste à intervenir sur le cours de la communication en lui apportant une dimension nouvelle ».

politique de la communication » (Lafon, 2019 : 184) ; sinon son analyse « sur des micro-objets au risque de faire de l'analyse des reflets médiatiques sa seule finalité » (*ibid.* : 185).

2.2. L'information comme un bien à l'épreuve de la convergence numérique

2.2.1. Information et bien informationnel

2.2.1.1. La notion d'information

La notion d'information, peut renvoyer à trois significations : à l'actualité (journalistique en l'occurrence) ; à des connaissances (savoirs) ; ou peut être employée comme adjectif pour désigner « les biens nativement numériques ou numérisables qui peuvent faire l'objet de transactions marchandes ou d'échanges non-marchands » (Guibert & *al.*, 2016 : 26). On parle alors de biens informationnels.

L'information, considérée sous cette dernière signification, est au centre des mutations économiques et sociales drainées par le Web. « Du fait de leur nature numérique, les biens culturels et médiatiques constituent des biens informationnels et, à ce titre, présentent des caractéristiques techniques spécifiques » ; à savoir une *facile reproductibilité*, une *reproductibilité parfaite*, et une *possibilité de recomposition infinie* (*ibid.* : 27). Ces caractéristiques rendent l'information (d'actualités) en ligne sujette à de nouvelles formes de rentabilité économiques.

2.2.1.2. Les propriétés économiques du bien informationnel

L'on reconnaît quatre propriétés économiques — empruntées aux travaux en Sciences économiques — aux biens informationnels (Guibert & al., 2016 : 28-35).

- a) *Des biens collectifs* : la facile reproductibilité des biens informationnels les rend *indivisibles* (ou *non-rivaux*). C'est-à-dire que leur utilisation par un individu n'en prive pas un autre, ce qui facilite leur redistribution par l'un individu qui s'en procure une unité. Ils sont également *inappropriables* ou *non-excluables*. Cela signifie qu'il est laborieux de restreindre leurs utilisations par des règles ou conditions de paiement et d'utilisation car il y a toujours possibilité de les braconner (technologiquement notamment). Il devient donc aléatoire de définir un coût et de définir une valeur réelle à ce type de bien.

- b) *Des biens d'expérience* : les biens informationnels ont la spécificité d'être difficilement prédictibles en termes d'usage. On dit alors que leur *valeur d'usage* ne peut être perçue qu'après coût. L'utilisateur ne se rend compte de leur réelle valeur qu'après se les être procurés. Il en est de même pour leur qualité, qu'il ne peut mesurer qu'après appropriation. Les biens informationnels étant utilement incertains, des *méta-informations* connexes ayant pour but de justifier leur utilité se produisent de plus en plus autour d'eux, notamment sur le Web. L'on parle alors d'information sur le bien informationnel : c'est un paradoxe qui se fonde sur « la confusion permise par le terme flou d'information entre l'information sur le bien informationnel et le bien informationnel lui-même » (Rallet, 2000). Énonçant la notion d'« information pragmatique » dans l'économie numérique, Michel Gensollen (1999 : 49) souligne qu'elle est « analogue à un facteur de production ». « Description plus ou moins scientifique de phénomènes, mode opératoire, algorithme, ce type de contenu réduit l'incertitude et apporte à celui qui l'achète

une utilité qui n'est pas ambiguë » (*Ibid.*). L'individu a ainsi accès à une information qui éclaire son rapport au bien informationnel qu'il veut se procurer avant coût. C'est une forme de prévisibilité qui, n'en demeurant pas moins utile, n'est pas totale et ne doit pas occulter l'expérience. Par ailleurs, l'énorme quantité de d'informations en circulations rend cette dernière de plus en plus invisibles. Adossés à des pratiques (activités) sociales en ligne, cette information retrouve une meilleure visibilité. L'économiste et sociologue américain Herbert Simon (1971) a, dans ce sens, théorisé l'*économie de l'attention*, pour caractériser la naissance d'une nouvelle économie, dont le but serait de capter l'attention des individus afin de valoriser les contenus informatifs (culturels) dans une « Société de l'information » (Lesourne, 1997). C'est cette redéfinition de la chaîne de création de valeur du commerce, vers de l'intermédiation sous de multiples possibilités toujours plus efficaces, qui est offerte par le Web (agrégation, publicité, avis d'experts, commentaires, newsletters). Elle va du marketing à l'informatique, passant par des stratégies de communication savamment élaborées par certaines entreprises qui y ont imposé leur veto. « L'économie du web repose sur une externalité entre la qualité des informations disponibles [...] qui attirent le chaland et la mise en valeur de cette audience par une canalisation sophistiquée au travers de sites de contenu marchands (financés par de la publicité) vers des sites de commerce », souligne Gennsollen (1999 : 30). Le fondement de ce système complexe de rentabilité demeure la production d'une « *méta-information* » (information parallèle) sur une production, ou un bien informationnel qui, potentiellement, manque de visibilité pour un public demandeur submergé par des flux qu'il n'arrive pas toujours à trier pour opérer ses choix.

- c) *Des biens à effets réseaux* : cette tendance est plus vérifiable en économie numérique qu'en économie classique. Elle remet d'ailleurs en cause certaines bases de l'économie fordiste — considérée comme « *pré-numérique* » — (Guibert & al., 2016 : 32), qui considère que les économies d'échelle, en production, conditionnent la croissance car la valeur économique d'un bien baisse à mesure que sa production s'intensifie ; cela à cause de l'importance des coûts fixes. Sur le

Web, cette valeur d'échelle est difficilement identifiable en amont, la fabrication en série étant impossible. L'échelle se fait plutôt en situation de réseau. En effet, la reconnaissance d'utilité sociale du bien informationnel vient également du fait qu'il est reconnu comme tel par une communauté, un réseau qui le partage. De fait, il existe une « externalité de réseau lorsque l'utilité retirée de la possession d'un bien s'accroît avec le nombre d'utilisateurs de ce bien. C'est le cas de nombreux biens informationnels, notamment de ceux qui posent des problèmes de compatibilité car leur utilisation est partagée » (Rallet, 2000, citant Gennsollen, 1999). L'exemple parfait est le système des RSN : la quantité d'abonnés et d'interactions accorde plus ou moins de valeur à l'information publiée. Un autre type d'effet réseau du bien informationnel existe, moins direct que ce premier. Il vient du fait que dans certain cas, l'usage du bien informationnel dépend de la consommation d'autres biens et services additionnels (Guibert & al., 2016 : 34) : « on parle alors de bien-système. L'utilité d'un bien informationnel A dépend du nombre d'utilisateurs d'un autre bien ou service B [...] lorsque ces deux biens et services doivent être utilisés conjointement ». En claire, la rentabilité d'un seul bien (aussi prisé soit-il) ne suffit pas pour financer le système abritant d'autres biens, sans lesquels ce le premier n'existerait pas (*ibid.*). Plus il y a de biens, plus le système est rentable grâce à la somme des audiences de chacun des biens. On parle alors de « mécanisme de marchés multi-versants » (*ibid.* : 35).

- d) *Une logique prototypique* : l'une des caractéristiques de la production du bien informationnel est qu'elle engendre des coûts fixes élevés, pour une reproduction (à partir du prototype) à des coûts relativement marginaux. En effet, l'essentiel des fonds mobilisés pour la production d'un reportage, d'un film ou d'un morceau de musique est injecté dans la production et la promotion du sésame. Sa reproduction en copies est par la suite moins coûteuse, mais demeure est un facteur essentiel de sa rentabilité si elle est faite dans le respect des règles d'auteur (Guibert & al., 2016 : 30). C'est donc par essence un bien dont la rentabilité est incertaine. Le caractère prototypique du bien informationnel se perçoit à la fois dans l'impossibilité de reprise de l'instance de production (moment ou somme de

moments uniques qui rendent également la production unique) ; mais aussi dans la « multiplication d'*expériences singulières* » pour chaque production qui, en outre s'inscrit dans une « stratégie éditoriale » définie (*ibid.*). Tous ces facteurs rendent imprécis la logique de rentabilité du bien informationnel : c'est le fameux « *nobody knows* » (Caves, 2000). Il en découle la multiplication des « canaux de valorisation » des produits. A titre d'exemple, un article de presse publié sur un site en ligne se retrouve substantiellement republié (référéncé) sur plusieurs agrégateurs et RSN pour être visible. Dans d'autres domaines des industries culturelles (film, jeux-vidéos, musique...), cette valorisation peut déboucher sur des coûts abyssaux. « [...] La stratégie classique est de produire plusieurs œuvres dont une seulement permettra de couvrir les pertes engendrées par les autres » (Girard, 1978 & Caves, 2000 ; cités par Guibert & *al.*, 2016). Ce système fait penser à la dialectique « dialectique du tube et du catalogue » de Bernard Miège (2017 : 25-26)²⁴ : dans l'idée que le succès d'un élément du catalogue suffit à combler les pertes de tous les autres. Pour tenir dans une telle configuration de marchés déjà oligopolistiques, les producteurs de contenus sont contraints de produire toujours plus afin d'exploiter au maximum leurs forces productrices, coûteuses par essence, et espérer rentabiliser le plus de biens. Ils ne peuvent toutefois pas empêcher la copie des biens, numériques et dématérialisés. Alors, plusieurs d'entre eux se tournent vers des modèles d'affaires solidaires comme l'abonnement ou le financement participatif (Guibert & *al.*, 2016 : 33).

²⁴ « De façon à compenser les échecs (en termes commerciaux comme en termes de stricte rentabilité financière) par les succès (en général moins nombreux), les éditeurs [...] sont conduits à proposer une gamme de de produits, répertoriés sur un même catalogue, et à calculer les résultats d'exploitation, et finalement le bénéfice commercial, non titre par titre, mais catalogue par catalogue (ou séries par séries). Les succès étant a priori considérés comme imprévisibles, on étale les risques et les chances sur une gamme de titres », *in* (Miège, 2017 : 25-26).

2.2.2. « Convergence numérique » et production médiatique en ligne

2.2.2.1. La notion de « convergence numérique »

Les technologies numériques ont considérablement affecté les logiques de production (en amont), de stockage et de distribution (en aval) des filières des industries culturelles. Dans l'industrie médiatique, tout comme dans les autres domaines, elles ont cependant fait apparaître de nouveaux coûts (nécessaires notamment pour une meilleure visibilité des productions) non marginaux et de nouveaux acteurs économiques (pas des moindres dans le système), dont les géants de l'infomédiation de l'information (Guibert & *al.*, 2016 : 50). On assiste à une convergence de moyens de production techniques ; mais qui sont, aussi, et « avant tout un construit social résultant de dimensions tour à tour politiques, économiques, sociales et culturelles » (*ibid.*). Celle-ci a débuté en France avec un élargissement de l'offre électronique vers la fin des années 1970 et au début des années 1980 ; puis avec la télématique (et son fameux *Minitel*, dont l'usage familial voulu au départ par *France Telecom* a été fortement détourné par les « services de messageries roses » pour rencontres coquine), facilitant des partages d'informations entre ordinateurs. Le *Minitel* a tout de même facilité, jusqu'à l'arrivée du Web (*World Wide Web*) dès 1993, l'accession à des services d'entreprises privées à distance.

Pour traiter de la notion de « convergence numérique », il convient de définir la « révolution » numérique, qui marque le tournant décisif de la numérisation des données. En quelques mots, elle se résume à « la numérisation et l'utilisation générale de la norme IP (Internet protocol, qui correspond au standard de codage et de transmission des données sous forme numérique) dans les secteurs des télécommunications, de l'informatique et des médias » (Sonnac et Gabszewicz, 2010 : 7).

Ce processus de numérisation est au cœur du regroupement (de l'interpénétration) de ces secteurs d'activités relativement distincts avant Internet et les avancées du Web 2.0. Les technologies de réseaux d'accès, à savoir les réseaux câblés, le satellite, l'ADSL, la fibre optique, et le numérique terrestre, ont impulsé l'essor de terminaux toujours plus puissants les uns que les autres : le téléphone fixe, le mobile, les smartphones, les tablettes numériques, les ordinateurs, les téléviseurs connectés, les montres connectées, etc. (*ibid.*). De nouveaux services et usages ont suivi, favorisant le développement de dispositifs techniques et de stratégies informatiques et éditoriales dans les domaines des industries culturelles. C'est, finalement, tout naturellement, que les industries de la culture, de l'informatique et de la technologie ont convergé vers une standardisation de la codification des données (la numérisation) : « textes, sons, voix, images fixes ou animées peuvent alors circuler sur les réseaux numériques, permettant aux secteurs de la radio, de la télévision, du téléphone et d'internet d'interchanger leurs contenus » (Paris, 2006). La convergence, c'est finalement le « rapprochement des industries culturelles et médiatiques avec les secteurs de l'informatiques et des télécommunications jusque vers l'Internet. [...] Reposant techniquement sur une généralisation de la numérisation, [elle] voit sa configuration évoluer au fil de l'intervention des pouvoirs publics, de la production des biens et services nouveaux par les industriels, et de l'appropriation par les usagers de formes culturelles et médiatiques émergentes » (Guibert & *al.*, 2016).

Si la « convergence numérique », telle que présentée, semble être un parcours tracé par les autorités politiques, les stratégies industrielles ne font, en réalité, qu'accompagner les discours publics. Elle est passée d'un plan bi-sectoriel (informatique et télécommunication) à un plan tri-sectoriel (mêlant industries culturelles et médiatique) grâce notamment à la numérisation des données. Internet, réputé libre et démocratique (Cardon, 2010) et venu tout droit des États-Unis au milieu des années 1990 avec un « esprit libertaire », aura une incidence sur la production des biens culturels et médiatiques.

Au-delà de sa définition et de son opérationnalité pour définir le processus de numérisation et de rapprochement des industries culturelles et médiatiques, la notion de « convergence numérique » n'est pas perçue dans ce travail — et ne devrait pas l'être en l'état — comme un acquis conceptuel. La « convergence » est sujette à de nombreuses critiques du fait, entre autres, de ses origines conceptuelles (Miège & Vink, 2012), de sa prétention originelle à annuler les particularités scientifiques de Sciences éparses pour n'en constituer qu'une seule (*ibid.*, p. 12), de son acception de base qui consiste à entrevoir (pour les industries de la culture et les industries de la communication) une disparition de spécificités intrinsèques sur le Web 2.0 (Bouquillon *in* Miège & Vink, 2012, pp. 97-122). C'est donc plus dans un « processus » de convergences numériques (au sens de numérisations parallèles en cours au sein des industries culturelles, en lien avec les industries connexes citées plus haut) que nous employons cette notion, considérant les réserves qui sont émises : contre une « convergence » globale, notamment quant à l'adaptabilité des industries culturelles à la numérisation, qui prendrait le dessus sur elles (*ibid.*) ; face à l'émergence de pratiques, principes et enjeux (pas toujours nouveaux pour les industries culturelles) sur le Web 2.0.

2.2.2.2. Les incidences de la convergence numérique sur l'industrie médiatique

L'arrivée d'Internet s'accompagne de réaménagements dans tous les secteurs des industries culturelles et médiatiques. Au niveau médiatique en particulier, les activités éditoriales prennent progressivement place sur le Web, où les coûts de reproduction sont quasi inexistantes ; ceux de diffusion et de distribution, amoindris. Les médias se mettent à produire plus intensément ; la diffusion étant plus abordable. Cela s'accompagne d'un séquençage des contenus (l'unité n'étant plus le journal mais l'article). Toutefois, « cette offre démultipliée et à l'accès individualisé, rendue possible par un certain nombre de désintermédiations dans les industries culturelles et médiatiques, a [...] pour corollaire un certain nombre de nouveaux impératifs économiques » (Guibert & *al.*, 2016 : 52-54).

Parmi eux, figurent la redéfinition des modèles économiques (pour notamment prendre en compte la nouvelle donne que constitue la publicité sur Internet) ; une refonte et une adaptation des pratiques éditoriales (pour cadrer avec les dispositifs du Web) ; la prise en compte des réseaux sociaux numériques et des plateformes d'agrégation de l'information (en tant qu'espace de consommation de l'information et pourvoyeur de trafics) (Sire, 2015a). Il en découle une production de contenus adaptés aux caractéristiques des chaque dispositif et un jeu perpétuel d'accommodation aux principes algorithmiques des agrégateurs de contenus d'actualités et des moteurs de recherche (Sire, 2016).

Le défi qui se pose aux médias et producteurs de contenus sur le Web est finalement de faire face à ces plateformes de *réintermédiation*. La « fonction d'interface » des plateformes numériques (Chantepie & Le Diberder, 2010) est au centre des enjeux économique de la convergence pour les médias et producteurs de contenus d'actualités en lignes : « le lien avec l'utilisateur et le contrôle de l'accès sont donc au cœur d'une concurrence désormais ouverte à l'ensemble des acteurs des industries techniques comme des industries de contenus » (*ibid.*) La *re-éditorialisation* et l'agrégation des contenus informatifs constituent une véritable source de valeurs pour des géants du marché oligopolistique d'Internet. Ainsi, « la fonction de recherche et d'exposition des contenus est essentielle sur les nouveaux réseaux, soit par les guides électroniques de programmes, soit sur le terrain des moteurs de recherche, opposant des acteurs comme Microsoft, Yahoo! et *Google*. Sur ces trois terrains, il s'agit de cumuler et d'organiser les logiques traditionnelles et nouvelles des industries de contenus et des industries techniques. La concurrence élargie sur ces domaines ne stabilise pas une offre très abondante dans le monde numérique » (*ibid.*).

La difficulté dans cette configuration du marché économique d'Internet est que ces grandes entreprises essentiellement américaines, s'étant investies dans la création de robots informatiques capables de réaliser des tâches d'éditorialisation automatisées de contenus informatifs divers et variés, font de l'agrégation des contenus d'information leur chasse gardée, s'appuyant sur les millions d'adhérents aux services connexes qu'ils

proposent. Médias et producteurs de contenus ne peuvent que négocier une part des revenus publicitaires des grandes firmes, à la hauteur des investissements économiques et humains qu'eux aussi consentent, dans un secteur de la presse déjà sous perfusion et fragilisé par une crise de confiance des publics (Cagé, 2015 : 9-11).

2.3. Caractérisation socioéconomique du produit médiatique d'information numérisée

Le produit médiatique se définit comme toute forme de communication via un média donné (Sonnac et Gabszewicz, 2010 : 9). En ligne, audiovisuel et presse écrite cohabitent, se complètent, modifiant ainsi les frontières traditionnelles des médias. « Cette convergence a pour effet de mettre en concurrence et de faire coopérer des acteurs économiques qui auparavant menaient leurs activités dans des secteurs distincts [journalistes, informaticiens, *webmasters* et *community managers* en l'occurrence] » (*ibid.*).

Ces modifications ne se limitent pas à la sphère productrice médiatique. Elles touchent toute la culture en ce sens que « le contenu médiatique est un instrument potentiel du développement culturel : culture politique, culture d'information générale ou encore culture de divertissement offerts par l'ensemble des médias » (Sonnac, 2006). De ce fait, « la nature et la diversité des produits médiatiques sont susceptibles d'exercer une influence non négligeable sur la formation du système des valeurs de la communauté concernée par la consommation de ces produits » (*ibid.*). Cela part de deux caractéristiques majeures du produit médiatique : à savoir qu'il est un bien public par essence (Sonnac,

2009 : 24)²⁵ ; et un bien « tutélaire » (Musgrave, 1959)²⁶ qui ne devrait pas échapper à la régulation de l'État car il sert l'intérêt général et la démocratie. En ce qui concerne les médias, ils sont particulièrement censés être un cadre d'expression libre des idées politiques et culturelles. L'État assure leur pluralisme et régule leur fonctionnement à travers des mécanismes juridiques et des aides (*ibid.*). Ces mécanismes fonctionnent souvent assez difficilement dans le monde virtuel d'Internet, où un éditeur de contenu peut publier depuis mille lieux et être lu partout dans le monde, sans respect des règles en vigueur sur un espace.

La présence d'acteurs aussi différents que variés dans la chaîne de publication d'un contenu sur le Web (hébergeur, moteur de recherche, RSN) rend encore plus difficile le travail du régulateur. Ces dernières années, la France et les pays de l'Union européenne tentent de reprendre le dessus sur la régulation des contenus sur le Web et les pratiques des géants du numériques, qui leur ont longtemps échappé. C'est dans cette optique que le nouveau règlement général sur la protection des données (RGPD) est entré en vigueur en 2016²⁷ (le dernier règlement, avant celui-ci, datait de 1995). La tâche s'avère difficile au regard de la puissance économique des mastodontes américains du Web.

²⁵ « Paul Samuelson établit en 1964 une classification entre les biens, distinguant biens privés et biens publics. La rivalité et l'exclusion sont les deux principes sur lesquels s'appuie cette taxinomie : la rivalité est un principe en vertu duquel la consommation d'un bien par agent diminue la quantité disponible de ce même bien par un autre agent ; l'exclusion conduit à écarter de la consommation d'un bien un individu, qui ne pourrait pas ou ne voudrait pas payer, pour jouir de la consommation de ce bien. Un bien privé répond à ces deux principes, à l'inverse du bien public pur » (*in* Sonnac, 2009 : 24).

²⁶ Le concept de bien « tutélaire » ou sous tutelle (*merit goods*) de l'État a été développé par l'économiste allemand Richard A. Musgrave (1959). Il qualifie des biens dont le pouvoir public doit intervenir dans la chaîne de production et de diffusion, dans le but d'inciter ou décourager son utilisation.

²⁷ Disponible via ce lien : <http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

2.3.1. L'information comme produit médiatique : entre actualité et paradigme du présent

2.3.1.1. La notion d'actualité

L'information demeure le produit médiatique par excellence. En tant que bien « tutélaire », ce produit « rend compte du monde qui nous entoure avec un certain rapport à l'actualité (ce qui le distingue d'un écrit journalistique par exemple) et au réel (ce qui le distingue d'un écrit fictionnel notamment) » (Musgrave, 1959). Toute information ne relève pas toute fois de l'actualité.

Il est difficile de donner une définition claire et concise à la notion d'actualité car elle peut renvoyer à des réalités ambivalentes. Elle permet de caractériser une information donnée ou à venir et pousse les hommes de médias à « domestiquer l'urgence » (Moirand, 2018, citant Pilmis, 2014), « soit par un ancrage qui se manifeste dans différentes formes de temporalités, qu'on ne peut confondre avec le temps long de l'histoire, même si “le journalisme correspond à une activité de production” dont “les enjeux sont profondément temporels” » (*ibid.*). Il y a donc plusieurs niveaux de temporalités en jeu, selon que l'on soit à un moment du déroulement d'un événement ou de la qualification d'une information reçue sur un fait passé dans le temps. En effet, « par une sorte de contrat énonciatif qui lie le journaliste au lecteur et par un contrat d'énonciation qui lie l'information produite à l'horizon d'attente du même lecteur, l'actualité est ce qui, pour cette durée variable, fait information, et que, pour cette durée, l'information est vraie » (Tétu, 1993). En ce sens, « le produit éditorial (tous les supports, avec ce qu'ils contiennent d'écrits, d'images et de sons juxtaposés et articulés) [en tant que produit médiatique, journalistique en l'occurrence] est le dispositif par lequel la relation entre les journalistes et les publics peut se lire en premier » (Ringoot & Ruellan, 2014) : le journaliste prend donc la place centrale du « dire » ou du « faire » de l'énonciation éditoriale à l'œuvre. Les choix de genres

contribuent à cette énonciation et permettent ou pas aux journalistes et aux rédactions de définir une destination à l'information.

« La brève prévoit un lecteur pressé et peu enclin à “subir” le magistère du journaliste, alors que le billet ou l'éditorial implique un récepteur sensible à la controverse et à l'opinion. Le reportage propulse le destinataire dans le feu de l'action alors que le papier d'analyse appelle un lecteur en quête de rationalité. Les genres journalistiques, en tant que savoir-faire professionnels, intègrent la question de la relation au lecteur (Ringoot, Utard, 2009). L'angle qui consiste à problématiser un sujet d'actualité permet d'intéresser un public éventuellement réfractaire au thème d'information : un événement artistique traité du point de vue de son impact économique ou social ne vise pas uniquement un lecteur passionné de culture. En classant les informations, le rubriquage organise les univers de référence des publics et les titres ont pour fonction de capter le lecteur en provoquant son intérêt sur le registre de l'objectivité (titre informatif) ou sur celui de la subjectivité (titre incitatif) » (Ringoot, & Ruellan, 2014).

L'actualité se construit donc dans le cadrage du genre journalistique selon les spécificités que lui accorde le journaliste, pour une finalité escomptée. Citant Jocelyne Arquembourg (2011) sur la construction du récit médiatique de l'événement, Marty et al. (2012) soulignent que la notion du sujet d'actualité est bâtie selon une distinction entre un cadrage primaire un cadrage secondaire, au sein du processus de constitution médiatique de la réalité :

« Le cadrage primaire se rapporte au concept de « fait », lequel est issu de l'activité de perception d'une expérience par les sens (Goffman, 1991) et va faire l'objet d'une sélection journalistique parmi les occurrences du réel (Neveu, Quéré, 1996), avant d'être soumis à un traitement différencié par chacun des médias. Le cadrage secondaire, en revanche, correspond à ce traitement médiatique d'un même fait (Esquenazi, 2002 ; Marty et al., 2010), auquel les journalistes apposent des angles,

des lignes éditoriales, des points de vue (Ringoot & Rochard, 2005) » (Marty et al. (2012).

Le sujet d'actualité ainsi défini est un fait social traité par le journaliste. Son sens se percevrait alors dans l'énonciation de l'information ; c'est-à-dire — en plus des possibilités offertes par le genre journalistique choisi — dans l'expression langagière, le choix des mots, verbes et marqueurs temporels (Moirand, 2018) ; mais aussi dans le rythme de succession d'« actes » permettant de construire un événement (Tétu, 1993). En ce sens, le discours médiatique qui construit l'événement opère une rupture du temps de l'actualité. Comme si, en le construisant, il la faisait entrer dans une autre dimension spatio-temporelle. Il crée une « rupture d'intelligibilité » de l'événement (Bensa et Fassin 2002). Alors, « expliquer cette rupture fait sortir l'événement de l'actualité et le rapporte à l'histoire des événements de même type ». C'est par ce procédé que l'événement fait l'histoire. Debray (1991), souligne ainsi le risque de « déhistoricisation » de l'information d'actualité, lorsqu'elle est traitée dans l'immédiat, avec rapidité ; c'est d'ailleurs un gros reproche fait aux chaînes d'information en continue, notamment à cause de la difficulté de recul dans l'urgence de la publication. Pierre Bourdieu (1986), soulignait d'ailleurs en ce sens que l'actualité, c'est « ce qui se donne à comprendre de manière immédiate et sans passer par tout le travail de reconstruction de code et du contexte culturels que supposent par exemple les événements du passé. [...] [L'actualité,] c'est aussi ce qui est actuel, c'est-à-dire opérant, agissant, intéressant (par opposition à l'inactuel qui ne se confond pas complètement avec le passé) en tant qu'enjeu de luttes symboliques à propos du sens et de la valeur du donné ». À la suite de ces explications théoriques, l'on retient un fort rapport entre l'actualité et le récit du présent, qui se fonde sur l'information : « ainsi l'information ne peut être que d'actualité, et l'actualité condamne à se dessaisir sans cesse de son objet pour re-paraitre comme information » (Tétu, 1993).

2.3.1.2. Le paradigme du présent dans les rédactions

La notion d'actualité (au sens du présent) catalyse les choix journalistiques des rédactions (Charaudeau, 2011). En ligne, ce phénomène est d'autant plus perceptible que les informations se propagent à une vitesse fulgurante. « Une publication rapide et actualisée en permanence constitue un enjeu majeur, en ce qu'elle conditionne la possibilité d'obtenir l'exclusivité d'une information, la reprise sur d'autres sites, et un bon référencement par les moteurs de recherche » (Touboul & *al.*, 2012). Cette activité trouve son sens dans un désir répété pour chaque traitement de posséder le présent, comme le théorise Jean-François Tétu (1993), pour qui « la loi de l'information semble être celle d'un présent absolu, qui est une chose très étrange, parce que, l'existence même de ce présent ne peut être saisie ». Insaisissable est (peut-être) le présent, mais pour tenter de le cerner, de le décrire au mieux, les pratiques narratives sont quasiment les mêmes dans le discours médiatique d'actualités. Elles passent par : une narration au temps présent (avec une utilisation marquée du passé composé et de l'imparfait pour des actions passées, selon qu'elles aient été éphémères ou prolongées) ; par des procédés humains, techniques, sonores et narratifs de mise en confiance et de rapprochement du journaliste de son interlocuteur ; et par des mots-clés évocateurs (sur le Web, ceux-ci facilitent le référencement par les plateformes numériques).

En résumé, « il faut, et il suffit pour les médias de se saisir de l'événement et de l'énoncer, dans les formes narratives propres à chaque type médiatique, pour que l'auditeur-lecteur y voit comme la garantie d'une communication non-fictionnelle » au présent (Ruano-Borbalan, 2002). Le « présent » est nécessaire pour ces rédactions, garanti par un rapport de confiance entre des journalistes (médias) et des publics à l'affût d'une information dont les répercussions dans leur quotidien culturel, économique, social et politique sont réelles. Internet, par son caractère instantané et la rapidité de publication qu'il permet, accroît cette omniprésence.

2.3.2. Caractéristiques socioéconomiques du produit médiatique d'actualité sur les réseaux sociaux numériques et les agrégateurs de nouvelles

Par produit médiatique numérique, nous entendons deux types produits : les produits médiatiques nativement numériques, c'est-à-dire conçus pour être diffusés sur des plateformes, application et sites internet ; et les produits censés être diffusés via d'autres canaux, mais qui peuvent se retrouver en ligne. En effet, avant l'arrivée d'Internet, et la convergence numérique des supports de diffusion, (Guibert & al. 2016), l'on distinguait deux catégories de médias : « les médias écrits, c'est-à-dire la presse écrite (presse quotidienne nationale et régionale, presse magazine...) et les médias audiovisuels, essentiellement la télévision et la radiodiffusion de programmes » (*ibid.*). Avec le Web 2.0, les frontières entre ces catégories sont brouillées. La convergence numérique a véritablement bouleversé la chaîne de productions des contenus médiatiques, forçant médias et producteurs à redéfinir, dans leur quasi-totalité, leurs modes de fonctionnement. Ils doivent désormais collaborer avec des acteurs jusque-là étrangers au secteur. « La transformation de leurs pratiques et modèles se fait donc dans des configurations plus complexes où dominant de nouveaux acteurs comme les géants mondiaux de l'Internet » (*ibid.*).

Les produits médiatiques sont des biens d'une grande instabilité, « due à la variation des audiences, à la nécessité de renouveler sans cesse le contenu, aux dépendances vis-à-vis d'effets de mode incessants, au caractère périssable (Lavine et Wackman, 1988) des informations écrites comme des œuvres audiovisuelles » (Deslandes, 2008). Les médias ont été contraints de revoir leurs modèles d'affaires afin de s'adapter. Cela se traduit par à un renouvellement constant des moyens humains et techniques, des recrutements de pigistes et stagiaires pour minorer les charges fixes et les dépenses, un recours plus élevé à la publicité (souvent intrusive), au système d'abonnement (facilité par les paiements en

ligne) et une demande toujours plus croissante des aides de l'État (Guibert & al. 2016). Tous ces changements ont abouti à une forme d'hybridation des modèles d'affaires chez certains producteurs de contenus.

Le produit médiatique d'actualité sur les agrégateurs de nouvelles (*Google Actualités* en l'occurrence dans le cadre de notre étude) revêt quant à lui des particularités liées à, d'un côté, sa complexité éditoriale : il se situe plutôt à un niveau « méta-éditorial » (Rebillard, 2006b), une forme d'édition autre que celle de la rédaction/conception du produit journalistique. De l'autre côté, il possède une valeur d'échange méconnue : il n'est pas « commercialisé » pour lui ; mais n'est qu'une information partielle qui permet d'accéder à l'essence et la source de l'information, tout en générant de lui-même de la richesse.

2.3.2.1. Le produit médiatique sur les RSN

Dans une analyse des régimes de temporalités sur les réseaux RSN, Jean-Claude Domenget (2017) en identifie quatre « selon les normes d'interactions sociales repérées : le quotidien, l'actualité, la continuité et la mise à jour. » La proposition d'activités et les possibilités d'interactions qu'offre le réseau s'appuie sur cette logique. L'actualité, au sens informationnel, occupe une bonne part de la présence sur les réseaux sociaux numériques, qu'elle soit journalistique ou professionnelle (*ibid.*). Il y a une forme de prescription (sorte de propositions auxquelles le regard ne peut échapper, même succinctement) de contenus sur le réseau social, à la fois de sa communauté, mais aussi des producteurs de contenus qui y sont, qui confère à l'information un effet boule de neige. C'est-à-dire que, selon son type et sa portée sociale, plus elle est vue, plus elle génère d'interactions.

Des théories ont été développées pour questionner ces interactions dues à l'actualité, notamment dans le milieu anglo-saxon (Granjon & Le Foulgoc, 2011) ; à savoir le *passive learning*²⁸ (Krugman & Hartley, 1970), le *low involvement consuming*²⁹ (Schoenbach & Lauf, 2002) ou le *by-product learning*³⁰ (Baum, 2003) ; toutes s'intéressant « la possibilité d'une ouverture à certains sujets offerte par des fréquentations médiatiques non recherchées initialement » (Granjon & Le Foulgoc, 2011.). « Le cadre de réception de ces contenus d'actualité picorés au gré des parcours de navigation [...] participe d'un environnement sur lequel pèsent des contraintes qui ne sont pas celles de l'ascétisme idéal-typique centré sur l'actualité, mais relèvent plutôt d'une consommation dégagée des impératifs de sérieux qui alimentent les représentations convenues des publics citoyens » (*ibid.*, 2010).

Ce système savamment orchestré par le dispositif du réseau social est à l'origine de sa principale source de revenus, à savoir la publicité. En octobre 2021, *Meta* (l'entreprise à laquelle appartiennent les RSN *Facebook*, *Instagram* et *Whatsapp*), a annoncé que *Facebook Ads*, le gestionnaire publicitaire du RSN, a rapporté 26,276 milliards de dollars rien que pour le deuxième trimestre de l'année ; soit 97% de son chiffre d'affaires sur la même période [Annexe 1.1].³¹ Si Twitter, par rapport à Facebook, est utilisé par une certaine élite professionnelle, notamment journalistique (Smyrnaio et Rieder, 2011), Facebook, est considéré comme un réseau privé de « sociabilité ordinaire » (Jeanne-Perrier et *al.*, 2015). Cette sociabilité s'avère être une véritable source de profit au regard de la quantité de personnes et de communautés virtuelles, formelles ou non dans la réalité

²⁸ Traduction : « apprentissage passif ».

²⁹ Traduction : « consommation par faible implication ».

³⁰ Traduction : « apprentissage par sous-produit ».

³¹ Voir : Meta (2021). Facebook Reports Third Quarter 2021 Results. Disponible via ce lien : <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Third-Quarter-2021-Results/default.aspx>

physique, qui y interagissent socialement. Et c'est justement cette sociabilité ordinaire, source d'interactions sociales, qui donne éventuellement plus de pouvoir à l'information d'actualité qui y évolue. Les commentaires sous les publications en sont l'exemple typique. Le RSN devient une sorte d'espace de visibilité, d'exposition et de discussions impulsées par une publication.

Une autre analyse l'actualité sur ces RSN revient à la considérer comme une « monnaie pour les échanges sociaux » (« *coin of social exchange* ») (McDonald, 1990 ; Eveland, 2004) hors de la plateforme notamment. Elle s'inspire de la théorie du *two step flow of communication* d'Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (1955). L'information devient le déclencheur d'une situation de communication censée se prolonger sous diverses formes ou se déplacer vers d'autres dispositifs ou réseaux sociaux physiques ou numériques.

Le produit médiatique d'actualité sur les réseaux socio-numériques est donc profondément ancré dans le système du réseau social. Il y crée une forme de marchandisation par la valorisation des expressions.³² Dans ce même temps, dans les rédactions, l'on a été obligé de recruter de nouveaux acteurs (pas nécessairement journalistes) dont le rôle est de se charger de la publication et de la gestion de l'information sur ces RSN. On les appelle de plus en plus des *social media managers*,³³ dont les rôles se déclinent prioritairement en huit ordres : valoriser, éditer, planifier, interagir, analyser, formaliser, veiller et produire les contenus (Pignard-Cheynel & Amigo, 2019). Ceux-ci s'inscrivent ainsi dans une logique de *gatekeeping* « en référence au paradigme du journalisme traditionnel tel que

³² Nous reviendrons largement dans la suite de notre travail sur des analyses approfondies de la production de valeurs de l'information médiatiques sur les RSN.

³³ Appellation de plus en plus utilisée et revendiquée durant nos entretiens. L'on, est passé de la qualification de *community manager* (littéralement gestionnaire de communauté), jusque-là rependue, à celle de *social media manager*, qui rassemble plus de tâche et intègre un aspect journalistique souvent revendiqué. Nous y reviendrons dans la suite de notre analyse.

défini par Shoemaker et *al.* (2009 : 73), à savoir “le processus de sélection, écriture, édition, positionnement, programmation, répétition, et finalement de transformation de l’information pour qu’elle devienne une actualité ”» (*ibid.*). Si ces tâches s’apparentent à plusieurs niveaux à celles des secrétaires de rédactions dans la presse traditionnelle, elles demanderaient compétences marketing, numériques, et de modération des échanges.

2.3.2.2. Le produit médiatique sur les agrégateurs de nouvelles

Il faut distinguer dans ce domaine la plateforme d’agrégation de contenus du portail.³⁴ La différence entre ces deux acteurs d’intermédiation se situe essentiellement au niveau des modalités économiques qui sous-tendent en amont le partenariat réalisé (ou non) avec les entités médiatiques et auteurs des publications par les agrégateurs. *Yahoo Actualités* ou *Orange Actualités* achètent, essentiellement leurs contenus à des agences de presse, titres de presse, chaînes de télévision ou stations de radio. *Google Actualités* joue plutôt le rôle de relais, d’entremetteur pointant vers les sites d’origine des articles (Smyrnaio & Rebillard, 2009). Les portails signent en effet des contrats de publication rémunérés avec les médias dont ils republient les informations sur leurs dispositifs, tandis que *Google Actualités* a longtemps fait de l’indexation de contenus pour lesquels l’agrégateur n’a obtenu aucun droit de republication signé avec les auteurs de ces contenus.

Vincent Bullich (2019 : 47-50) fait d’ailleurs remarquer que « ce qui distingue les deux types d’organisations de la médiatisation en ligne réside foncièrement dans le rapport aux contenus, c’est-à-dire à la fois dans les modalités d’obtention de ceux-ci (appréciable par

³⁴ Nous reviendrons plus largement sur les spécificités de la logique de portail et celle des plateformes dans l’évolution des procédés de republication de l’information en ligne dans le chapitre 3 sur l’infomédiation.

la plus ou moins grande présence de transactions contractualisées en amont) et dans leur présentation (appréciable par la plus ou moins grande implication dans l'activité d'éditorialisation) ». Les caractéristiques énonciatives de l'information devraient révéler, dans cette posture, le degré d'implication éditoriale et de responsabilité face au contenu qui est publié. Elles devraient aussi permettre de rendre compte du type de partenariat économique qui soutient cette forme de republication de contenus déjà publiés par les médias eux-mêmes. Toutefois, force est de constater que quand « l'opérateur du portail se positionne comme co-énonciateur, et, du point de vue juridique, il est responsable de ce qu'il publie ; dans le second [cas], "l'énonciation éditoriale" est volontairement plus effacée, et le gestionnaire de plateforme en sa qualité juridique "d'hébergeur" n'est que partiellement tenu de contrôler les contenus présents sur son site » (*ibid.* : 48). La question de la responsabilité juridique et donc économique de ces publications informationnelles est, en outre, au centre du conflit entre éditeurs de presse et de plateformes numériques (Lefilliâtre, 2019) dans la plupart des pays du monde où ces dernières sont présentes.

Si nous avons choisi de nous focaliser sur *Google Actualités* dans le cadre de notre travail, c'est eu égard à ces spécificités économiques et à la position quasi hégémonique de l'agrégateur sur le marché de l'actualité ; notamment grâce à son puissant moteur de recherche mondialement plébiscité. *Microsoft* et *Apple* ont respectivement lancé *Microsoft News* et *Apple News* sur des modèles différents de celui de *Google Actualités*, se rapprochant plus de celui du portail. Cependant, si *Microsoft*, dans cette logique, essaie de prendre le contre-pied de *Google* (Microsoft, 2021) en proposant des partenariats rémunérés aux médias — que ces derniers semblent apprécier ³⁵ —, la position d'*Apple*

³⁵ Dans la foulée du blocage des publications journalistiques sur sa plateforme fin février 2021, à la suite de la décision du Parlement australien de contraindre les plateformes numériques à rémunérer les éditeurs pour leurs contenus repris de, Microsoft a adressé un communiqué de presse cosigné par des organismes de défense des intérêts des éditeurs de la presse en Europe dont l'EMMA, l'ENPA, l'EPC et le NME, pour un « Australian-style arbitration mechanism in Europe » (un mécanisme d'arbitrage à l'australien en Europe). Par cette stratégie, *Microsoft* s'oppose à *Google* et *Facebook* dans leurs logiques de rapports avec les éditeurs de contenus européens et se pose en

n'est pas la même. La marque à la pomme réclame déjà 30 % des transactions financières (abonnements compris) effectués sur les applications qu'elle héberge sur *Appstore* (Jaimes, 2020) ; mais veut également conserver 50 % du montant de chaque abonnement sur sa plateforme d'actualité *Apple News*, rétribuant les 50 autres pourcents aux éditeurs (Amarti, 2019), selon le temps de lecture enregistré pour chaque article.³⁶

Ces tentatives de redéfinition des logiques économiques du produit médiatique d'actualité peinent à prendre forme sur ces plateformes, notamment à cause d'une « idéologie californienne »³⁷ de l'économie numérique (Barbrook & Cameron, 1995) issue de la Silicon Valley, qui défend un libéralisme économique et une vision libertaire de l'information et des technologies — héritées d'une forte culture d'ingénieur ; qui n'est rien d'autre qu'un leurre économique pour mieux profiter d'un supposé « *free market* » (marché libre) du Web (*ibid.*). « Vivant dans une culture contractuelle, les artisans de la haute technologie mènent une existence schizophrène. D'une part, ils ne peuvent pas contester la primauté du marché sur leur vie. D'autre part, ils n'apprécient pas les tentatives de ceux qui détiennent l'autorité, d'empiéter sur leur autonomie individuelle »³⁸ (*ibid.*).

défenseur des intérêts de ces derniers. Le géant de l'informatique veut ainsi proposer sa plateforme, qui rémunère les médias, comme une alternative à *Google Actualités*, imposant ainsi son moteur de recherche *Bing* (...) en Australie (où il a déjà entamé une campagne de lobbying auprès des autorités au moment de la rédaction de ce communiqué) ; mais aussi en Europe. (Vitard, 2021a & b).

³⁶ Nous analysons ces positionnements économiques des différents infomédiaires au chapitre 3.

³⁷ « The widespread appeal of these West Coast ideologues isn't simply the result of their infectious optimism. Above all, they are passionate advocates of what appears to be an impeccably libertarian form of politics - they want information technologies to be used to create a new 'Jeffersonian democracy' where all individuals will be able to express themselves freely within cyberspace. However, by championing this seemingly admirable ideal, these techno-boosters are at the same time reproducing some of the most atavistic features of American society, especially those derived from the bitter legacy of slavery » (Barbrook & Cameron, 1995).

³⁸ Traduction de l'anglais : « Living within a contract culture, the hi- tech artisans lead a schizophrenic existence. On the one hand, they cannot challenge the primacy of the marketplace over their lives. On the other hand, they resent attempts by those in authority to encroach on their individual autonomy. » (Barbrook & Cameron, 1995).

Cet engouement marqué pour le marché de l'information, vient du fait qu'elle constitue pour les géants du Web une source de revenu colossale grâce à la publicité (Smyrnaio & Rebillard, 2009). Celle-ci, adossée et à l'immense quantité d'information et d'interactions sociales, génère d'énormes revenus ; dans une spirale numérique où les données des mêmes utilisateurs entraînent en retour les algorithmes publicitaires, les rendant toujours plus performants (Bullich, 2016). En octobre 2021, *Alphabet*, maison mère de *Google*, a annoncé 37, 926 milliards de dollars de revenus publicitaires pour le deuxième trimestre de l'année ; soit 58.46 % de ses gains sur la même période [Annexe 1.2].³⁹

Il est évident que le journalisme en lui-même ne constitue pas le cœur de métier, ni l'objectif visé par ces plateformes. Le moteur de recherche de *Google*, c'est 93 % du marché français de la recherche sur Internet selon l'indice SDI (*Search dependence index*) du baromètre « *Google-dépendance* » de Heroiks. Cet indice fixait en septembre 2020 à 41,5 la dépendance des 35 principales marques françaises de médias, contre 40,5 en 2019 ; la moyenne des 100 principaux sites français (tous confondus) s'établissant à 33.⁴⁰

Guillaume Sire analyse la vision économique de l'information d'actualité de *Google* en termes de « programme d'action » (théorisé par Madeleine Akrich, 1987). Il explique comment la vision des ingénieurs a toujours été au cœur de la conception que la firme mondiale se fait de l'information depuis les premiers pas de *Google Actualités* en 2003

³⁹ Voir : Alphabet Inc. (2021). Alphabet Announces Third Quarter 2021 Results. Disponible via : https://abc.xyz/investor/static/pdf/2021Q3_alphabet_earnings_release.pdf

⁴⁰ Heroiks : « Il ne s'agit pas simplement d'une estimation du pourcentage de visites reçues via *Google* pour un site donné, c'est une analyse représentative des flux entrants d'un site web qui évalue la contribution du trafic issu des canaux « search » en distinguant le référencement naturel (SEO) du référencement payant (SEA), l'ensemble étant pondéré par plusieurs facteurs d'aggravation et de minoration de la dépendance (dont un facteur de notoriété des marques influençant la nature des requêtes) » (source : <https://www.heroiks.com/heroiks-analytics/>)

(Sire, 2015b). Les différents conflits avec les éditeurs et agences de presse (Smyrnaio & Rebillard, 2009) en sont la suite logique. L'actualité est intégrée au modèle économique de la firme américaine : elle joue un grand rôle sur l'efficacité du moteur de recherche et des autres services connexes (Sire, 2015c : 141).

« Google [...] a damé le pion à ses concurrents, pour finalement se trouver en situation de quasi-monopole sur le marché des moteurs. Par ailleurs, tout en étant le champion de l'«économie de l'infomédiation» (Chantepie, 2009), la firme œuvre sur plusieurs autres marchés en fournissant ses services aux internautes, mais aussi aux éditeurs et aux annonceurs. Elle se livre ainsi à une stratégie de bundling, qualifiée de «stratégie du couteau suisse» (Girard, 2008), qui consiste à multiplier les offres de service autour d'un service principal : le moteur » (*ibid.*).

En effet, il y a « interaction et coproduction » de richesse dans sur un moteur de recherche, sur lequel trois agents économiques se rencontrent : les internautes dans leur recherche d'informations, les producteurs/éditeurs de contenus dont le trafic dépend en partie des visites issues de ces moteurs de recherche et les annonceurs qui paient pour le trafic qui leur est renvoyé par la publicité (*ibid.*). Le quatrième acteur économique, c'est l'agrégateur qui met en relation une offre d'information et une demande de consommateurs.

L'internaute, qui effectue une recherche, produit des données qui sont analysées par le moteur de recherche afin qu'une liste hiérarchisée de résultats lui soit proposée. Ces résultats sont personnalisés selon les préférences de l'internaute et l'historique de navigation des autres utilisateurs est mis à contribution pour hiérarchiser les résultats

selon des « *quality scores* » (« scores de qualité ») (Levy, 2009).⁴¹ « La liste [de résultats], en tant que produit éditorial (*output*) ne peut donc pas être seulement imputée à quelques éditeurs, quelques annonceurs et un seul internaute, mais à l'action de nombreux éditeurs, annonceurs et internautes, en plus de l'action des dirigeants et des employés de *Google* (*inputs*), formant un même réseau d'action. Les acteurs coproduisent l'énoncé et le processus d'infomédiation présente dès lors chacune des propriétés de ce que Latour (2007) nomme une interaction » (Sire, 2015c : 141)

Dans ces interactions, il y a la valeur économique engendrée. Toutefois, les règles de la production de cette valeur sont définies exclusivement par *Google*, détenteur exclusif du dispositif technique. La valeur créée est difficilement perceptible par les autres acteurs économiques en relation à cause des divergences de perception de celle-ci (Sire, 2015c : 143-144). En effet, pour l'internaute qui se rend sur *Google*, les résultats de recherche ou d'appariement sont un service *non-exclusif* (d'autres internautes peuvent avoir accès aux mêmes résultats)⁴² en plus d'être un service *non-rival* : la non-exclusivité et la non-rivalité étant pourtant les caractéristiques d'un *bien public pur*.⁴³ Cependant, « cela n'est vrai que dans la mesure où nous nous plaçons du côté de l'utilisateur, et si nous considérons que les éditeurs et les annonceurs, eux, ne consomment aucun service. Or, il y a bien consommation de leur côté : ce qu'Elizabeth Van Couvering nomme « *trafic commodity* » (Van Couvering, 2011). L'agrégateur se fonde en réalité sur cette dernière forme de

⁴¹ « La plupart des gens considèrent les enchères publicitaires Google comme une affaire simple. En fait, il y a un composant clé que peu d'utilisateurs connaissent et même les annonceurs avisés ne comprennent pas complètement. Les offres elles-mêmes ne sont qu'une partie de ce qui détermine en fin de compte les gagnants des enchères. L'autre déterminant majeur est ce qu'on appelle le score de qualité. Cette métrique vise à garantir que les annonces que Google affiche sur sa page de résultats correspondent à de véritables résultats de haut calibre pour les requêtes des utilisateurs. Si ce n'est pas le cas, tout le système en souffre et Google gagne moins d'argent » (Levy, 2009).

⁴² Voir le point 2.2.1.2. de ce chapitre.

⁴³ Voir le point 2.2.1.2. de ce chapitre.

consommation « gratuite » de ses services pourvoyeurs de trafics à l'éditeur pour justifier le fait qu'il ne lui doive aucune rémunération provenant de l'annonceur.

Par ailleurs, l'on peut comprendre la colère des éditeurs considérant les positions (*slots*) que leurs contenus occupent (Sire, 2015c : 143-144). En effet, bien que dotés de personnels chargés du référencement facile des contenus ou SEO (Search Engine Optimisation) pour les adapter aux mieux aux caractéristiques de *Google Actualités* et du moteur de recherche, l'agrégateur demeure le seul maître du jeu, tant au niveau informatique qu'économique. Ses algorithmes programmés décident de quelle publication de quel média a le droit de remonter dans les *slots*, selon des principes que lui seul maîtrise et garde en secret absolu. En fin de compte, « la valeur de la liste et ses propriétés intrinsèques sont [...] perçues différemment par les acteurs qui en sont à la fois les coproducteurs et les consommateurs et, finalement, les annonceurs sont les seuls à payer et la firme *Google* la seule à profiter de ces paiements ».

2.4. Modèles d'affaires et modalité de publication en ligne

2.4.1. Les modèles d'affaires dans la presse en ligne française

Il n'existe pas de nombreux travaux sur les évolutions des modèles d'affaires dans la presse en ligne française. Les seuls travaux que nous avons trouvés dans ce sens sont ceux d'Inna Lyubareva avec Pierre-Jean Benghozi (2013) ; puis remis à jour avec Fabrice Rochelandet (2016) pour la période 2004 à 2014. Nous nous inspirons de ces travaux, dont les résultats restent d'actualité, pour dresser une cartographie de ces modèles d'affaires à même d'éclairer la suite de notre travail.

2.4.1.1. Critères de différenciation et composantes des modèles d'affaires

Inna Lyubareva et Pierre-Jean Benghozi (2013) ont identifié quatre premiers critères permettant de différencier les modèles d'affaires dans la filière de la presse en ligne française : la structure de l'offre, la monétisation, l'interactivité et la diffusion. Ils ont donné lieu à une classification des modèles d'affaires. Ceux-ci ont notamment évolué à l'occasion de la dernière étude avec Fabrice Rochelandet (2016), pour n'en rester que trois. Ils décrivent les évolutions observées dans la filière et demeurent relativement d'actualité ; les principes du Web 2.0 étant restés les mêmes jusque-là.

- 1) La création de la valeur : elle passe par les services offerts (contenus gratuits sur le site web, flux RSS, newsletter, navigation personnalisée et statistiques sur les articles, autres services dont des bandes dessinées, des livres et formations, etc.) ; les interactions avec lectorat (commentaires après les articles, forums de discussion, évaluation des articles, animation des réseaux sociaux Facebook et Twitter) ; et les conditions d'exploitation (consommation hors ligne, disponibilité des archives, version mobile/application, version papier).

- 2) La captation de la valeur : elle se décline en stratégies de tarification (abonnement en ligne pour les versions numériques, différentes formules d'abonnement en ligne, ventes à l'unité d'articles, crédit temps/crédit quantité, liens sponsorisés et donations) et en canaux de distribution (site web, kiosques numériques pour la version en ligne, partage via réseaux sociaux).

- 3) Les réseaux de création de la valeur : ce sont les flux entre fournisseurs de contenus (accès aux contenus d'autres médias presse, contenus des agences nationales, blogs

réactionnels) et les flux entre fournisseurs et consommateurs, (blogs lecteurs, contenus générés par les utilisateurs).

2.4.1.2. L'articulation des modèles d'affaires au sein de la sous-filière de l'information en ligne

Le passage des modèles d'affaires traditionnels dans la presse *mainstream* à des modèles d'affaires remodelés sur le Web s'inscrit dans le processus global de convergence des industries culturelles. Inna Lyubareva et Fabrice Rochelandet (2016) partent d'une approche purement économique pour appréhender ces évolutions. Ils perçoivent la modification des modèles d'affaires sur le Web par le prisme du changement de *design* dominant théorisé par James Utterback (1994 ; avec William Abernathy, 1975) et le concept socioéconomique d'isomorphisme institutionnel de Paul DiMaggio et Walter Powell (1983).

Le *design* dominant « renvoie à un ensemble de caractéristiques techniques et d'usages autour d'une catégorie de produits qui ont obtenu une acceptation générale de l'ensemble des acteurs du marché en tant que standard qu'il convient d'adopter pour obtenir des parts de marché ou éviter d'être exclu du marché » (Lyubareva & Rochelandet, 2016). Dans une situation de changement technologique et technique profond au cours du cycle d'un marché économique, l'apparition d'un design dominant exprimerait la fin d'une phase d'incertitude et le début d'une phase d'innovations par l'exploitation d'économies d'échelle et la suppression des risques d'un mauvais choix de standards de production. A partir de cette phase, les entreprises n'ayant pas opéré les changements nécessaires et ne s'étant pas conformés aux standards tomberaient en ruine — on parle alors de *shakeout* (Utterback et Suarez, 1993). Selon Inna Lyubareva et Fabrice Rochelandet, c'est ainsi que, dans le cadre des modèles d'affaires des filières de création culturelle, des

adaptations et une forme d'uniformisation de modèles d'affaires à échelles variables s'opère. L'isomorphisme est, quant à lui :

« ...un processus contraignant qui oblige une unité d'une population à ressembler à d'autres unités confrontées au même ensemble de conditions environnementales. Au niveau de la population, une telle approche suggère que les caractéristiques organisationnelles sont modifiées dans le sens d'une comparabilité accrue avec les caractéristiques environnementales ; le nombre d'organisations dans une population est fonction de la capacité de charge environnementale ; et la diversité des formes organisationnelles est isomorphe à la diversité environnementale » (DiMaggio et Powell, 1983).⁴⁴

Dans ce processus, six indicateurs permettent de caractériser un champ organisationnel (une filière) et de prédire un changement isomorphique. Appliqués à la sous-filière de la presse en ligne française, ce sont (Lyubareva & Rochelandet, 2016) les suivants :

- 1) La dépendance du champ par rapport à l'accès à une ou plusieurs ressources jugées essentielles : dans le cadre de l'industrie de la presse, cela se caractérise par le poids des revenus publicitaires et des réseaux de distribution.

⁴⁴ Traduction de : «...a constraining process that forces one unit in a population to resemble other units that face the same set of environmental conditions. At the population level, such an approach suggests that organizational characteristics are modified in the direction of increasing comparability with environmental characteristics; the number of organizations in a population is a function of environmental carrying capacity; and the diversity of organizational forms is isomorphic to environmental diversity. » (DiMaggio et Powell, 1983).

- 2) La dépendance envers l'État : les aides directes et indirectes à la presse française constituent un poids financier pour l'État, duquel dépend l'activité de nombreux médias.
- 3) Le nombre limité de modèles organisationnels alternatifs possibles : ce phénomène se manifeste par le déclin des modes traditionnels de monétisation et de distribution des contenus.
- 4) L'incertitude technologique et l'ambiguïté des objectifs : la presse en ligne française tente de s'adapter au rythme rapide de l'innovation, avec Internet et les outils du Web 2.0.
- 5) La structuration et la concentration du champ organisationnel : la filière de la presse française est dominée par une poignée d'acteurs/groupes industriels.
- 6) Le degré de professionnalisation du champ organisationnel : il est caractérisé par le poids des syndicats et des grandes écoles de formation des futurs journalistes et hommes de médias.

À partir de ces classifications théoriques citées plus haut et de l'explication du processus de convergence industrielle dans la filière par les concepts du *design* dominant et d'isomorphisme institutionnel, trois types de modèles d'affaires émergent dans la filière de l'information d'actualité en ligne en France.

- 1) Le modèle des « *leaders exploreurs* » : il est caractérisé par des services innovants, des stratégies de tarifications variées, l'interaction avec le lectorat, un
-

réseau de production réduit, des canaux de distribution diversifiés et l'existence d'une version papier. Il était constitué de 30 % par la presse quotidienne nationale, avec les grands comme *Libération*, *Le Figaro*, *L'Équipe*, *L'Humanité*, et *La Croix*, la presse magazine (28 %) et la presse régionale 23 %.

- 2) Le modèle des « *pure players* » : il possède un réseau de production étendu, interagit avec son lectorat, propose des contenus gratuits, innove peu et ne dispose pas de version papier. L'on retrouvait dans ce groupe 55 % de *pure players*, avec des modèles économiques originaux et cohérents fièrement revendiqués (*Rue89*, *France Net Info*, *Slate*, *Quoi.info*, *Atlantico*, etc.), et la presse magazine (qui possèdent des rédactions papier et Web dédiées) avec des titres comme *Télérama*, *Paris Match*, *Version Fémina*, etc.

- 3) Le modèle du « *numérique à minima* » : un minimum de contenus se retrouvent en ligne avec ce modèle, qui ne propose pas de service de tarification en ligne, n'interagit pas avec son lectorat et mise toujours sur une version papier des éditions. On y retrouvait la presse gratuite (35 %) et la presse magazine (31 %).

Ces modèles d'affaires, tels qu'énoncés, permettent d'aboutir à une classification qui tient dans l'idée pratique de la classification opérée et nous permettent de mettre en perspective les positionnements économiques des producteurs de contenus d'actualités que nous étudions dans le cadre de notre travail. Toutefois, l'on peut très vite remarquer que des migrations se font entre clusters : cela a d'ailleurs été relevé par Inna Lyubareva et Fabrice Rochelandet à la suite de leurs résultats. Le journal en ligne *Médiapart*, connu pour être un véritable *pure player* d'Internet, finit avec cette classification dans le groupe des « leaders explorateurs » en raison de son système d'abonnement. Il y a donc un réajustement des critères des modèles à opérer et, très certainement, un réexamen profond des composantes des modèles, dix ans plus tard, pour rendre compte des possibles évolutions ; et notamment prendre en considération les médias natifs des RSN et les évolutions des

stratégies éditoriales et économiques dans la filière face à la forte présence des infomédiaires. Nous tenterons cependant, sur la base de nos données de terrain, de montrer les mutations en cours au sein de la filière.

2.5.2. Les modalités de publication de contenus journalistiques sur le Web

2.5.2.1. Les modalités de publication des contenus

Dans un esprit général de succession de modèles socioéconomiques et de réorganisations des filières des industries culturelles et plus spécifiquement des industries médiatiques avec les changements drainés par la convergence numérique, les modalités de publication de l'information, en aval de la filière de l'information en ligne, ont également évolué. Ghislaine Chartron et Franck Rebillard (2004) dressent quatre modalités idéal-typiques de diffusion de contenus sur le web qui permettent de dresser par la suite une typologie de l'information journalistique sur Internet.

- 1) La publication autoritative : les propriétaires de contenus sont à la fois leurs propres publicateurs. Ce peut être un individu, un collectif d'individus ou une institution. Dans ces deux derniers cas, un consensus de validation est généralement trouvé selon des principes édictés en interne.

- 2) La publication distribuée : c'est une modalité décentralisée de publication de contenus sur le Web, dont la validation s'opère par la finalité d'utilisation qui en est faite. Elle est intimement liée à la constitution de communautés

(scientifiques, de mélomanes, de passionnés de lecture, etc.) plus ou moins grandes partageant les mêmes centres d'intérêts.

- 3) Le modèle éditorial : il se réfère au modèle socioéconomique de l'éditorial.⁴⁵ Il tient de la sélection de contenus créés par un « acteur-médiateur », qui juge de sa possible rentabilité avant diffusion. C'est un modèle rependu dans la musique et dans les structures de productions/diffusion procédant par sélection (par exemple dans le domaine scientifique, avec les revues et ouvrages). La vente se fait à l'unité de l'ensemble des contenus thématiques sélectionnés ou moyennant un abonnement pour des parutions régulières. Cependant, « dans l'information scientifique, une variante de ce modèle (qualifiée de modèle éditorial ouvert) peut être identifiée lorsque le mode de financement ne provient pas du client mais de subventions ou de paiements en amont par les organisations. Le bien informationnel est alors en accès libre, dans la « tradition de gratuité de l'Internet » (*ibid.*) ;

- 4) Le niveau méta-éditorial c'est la mise en relation entre des contenus divers et variés provenant de différents types d'éditeurs et un public demandeur par le système d'agrégation. Cette modalité, notamment théorisée en modèle socioéconomique du courtage informationnel, s'est imposée comme système majeur de diffusion de contenus culturels sur le Web. Avec des offres et services différents d'une filière à l'autre et d'un agrégateur à l'autre, font également de l'hébergement et de la gestion de données pour les créateurs.

⁴⁵ Voir le chapitre 1, point 1.2.2.

Ces modalités ne sont absolument pas figées. Dans les faits, il peut avoir des imbrications de modalités de positionnement chez le même producteur de contenus.

2.5.2.2. La typologie de l'information journalistique

De la classification des modalités de publication, découle la « typologie détaillée de l'information journalistique sur l'Internet » de Franck Rebillard (2006) composée de sept items, que nous remettons en contexte. Cette typologie est importante car elle nous permet de justifier le choix fait, dans le cadre de notre thèse de repérer des logiques spécifiques ayant trait à deux grandes catégories de médias dont les pré-observations, nous permettent de rendre compte des tendances globales et spécifiques, souvent antagoniques, des rapports qu'entretiennent les producteurs de contenus d'actualités avec les dispositifs sociotechniques de *Google Actualités* et *Facebook*.

- 1) Les versions internet de médias existants : composées de la presse écrite (*lemonde.fr, lefigaro.fr, leprogrès.fr, etc.*), et désormais des radios (*franceinter.fr, francebleu.fr, europel.fr, etc.*) et télévisions en ligne (*lci.fr, bfmtv.com, francetvinfo.fr*) avec des rédactions Web dédiées et dans des formats adaptés aux RSN ;
- 2) Les versions internet d'agences de presse/agences de presse en ligne : dont l'on retrouve également des publications sur les RSN aux formats adaptés.
- 3) Les publications – individuelles – exclusivement internet/*blogs* : tout comme le site personnel apparu plus tôt, le blog est un site où une personne lambda ou un collectif peut partager ses opinions, sur des thématiques choisies. De nombreux

médias possèdent désormais des espaces de blogs en ligne où les membres des rédactions ou des personnes extérieures peuvent s'exprimer librement, avec une modération minimale.

- 4) Les regroupements automatisés d'informations d'actualité/agrégateurs : c'est le courtage informationnel. Il y a très peu d'intervention éditoriale dans l'agrégation par rapport au portail. L'agrégation est principalement réalisée dans une automatisation des tâches opérée par des algorithmes. C'est ce que fait *Google Actualités*.⁴⁶

- 5) Composantes informationnelles de plateformes multiservices/portails : comme leur nom l'indique, ce sont des dispositifs Web offrant des services particuliers (mailing, téléphonie, banque, hébergement de pages web, outils de recherche, etc.) et sur lesquels du contenu informatif est proposé (*actu.orange.fr*, *portail.free.fr*, *boursorama.com*, *yahoo.fr*, etc.). Les portails ont des contrats avec les agences de presse et les médias dont ils reprennent les informations en mentionnant clairement ces derniers.

- 6) Les services documentaires d'archives journalistiques/bases d'archives : ce sont des sites internet qui constituent des bases de données documentaires (*lexisnexis.fr*, *europresse.com*, etc.) en archivant les contenus de presse numérisés, ce qui les distingue des agrégateurs de nouvelles. En concurrence avec ces derniers, ils proposent de plus en plus l'actualité du jour, par l'intégration à leurs sites

⁴⁶ Nous explicitons amplement le processus d'agrégation de *Google Actualités* dans le prochain chapitre sur l'infomédiation.

d'informations provenant directement des médias. Leurs clients sont essentiellement des entreprises, sous le régime de l'abonnement.

- 7) Les publications exclusivement internet/*webzines* : c'est le groupe des *pure players* d'Internet (*mediapart.fr*, *lesjours.fr*, *mediacité.fr*, etc.), que l'on retrouve également sur les RSN. Dans ce groupe, nous faisons quelques distinctions de traits — qui semblent nécessaires à mettre en lumière — entre les *webzines*, qui produisent une information plus approfondie ou spécialisée, et les natifs des RSN, dont le modèle économiques et les pratiques éditoriales sont calquées, voire intégrées aux dispositifs des infomédiaires sociaux. En effet, cette catégorie de médias, que nous avons été tentés de mettre dans un autre item de cette typologie contextualisée, rend mieux compte, selon nous, de médias gratuits nés sur les RSN et dont les publications ont été conçues au préalable pour se fondre exclusivement dans le moule des dispositifs de ces réseaux. Leurs modèles économiques et leurs modalités de publication sont, à la base, purement calqués, voire intégrés aux RSN, où ils font le clair de leurs audiences et de leurs revenus via la publicité sur les contenus. En France, *Brut*, *Konbini*, *Loopsider* ou *Neo* sont les quelques médias qui perdurent sur ce modèle de publication incrusté aux RSN. Ces derniers hébergent leurs productions et définissent les conditions de valorisation et de rentabilité de ces productions. Les contenus sont essentiellement audiovisuels : de courtes vidéos sur une actualité, avec un style de narration adapté à la temporalité et à l'audience de chaque réseau social numérique. Ces médias possèdent également des sites et des applications, où ils republient les vidéos des réseaux sociaux, accompagnées souvent de petits articles, avec les commentaires et interactions de ces vidéos.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous nous focalisons principalement sur deux types de médias en ligne : les versions internet de médias existants, que nous appelons médias traditionnels en ligne, et les *pure players* d'Internet. Le but de ce choix d'étude est de révéler, au-delà de traits applicables à tous les médias dans leurs rapports à *Google*

Actualités et Facebook, des traits spécifiques à ces deux ensembles, médiatiques par essence, et au centre des enjeux info-communicationnels découlant des rapports avec ces géants du Web.

Conclusion

Le produit médiatique d'actualité en ligne baigne dans un environnement économique et social assez particulier en ligne. Ce chapitre nous a permis de démontrer que les conditions de production et de rentabilité de ce produit sont différentes lorsque l'on passe de la presse traditionnelle vers la presse en ligne. Une nouvelle économie, avec de nouvelles pratiques commerciale et marketing, fait surface.

Ce qui demeure inchangé, c'est l'utilité sociale et démocratique de ce produit, demeurant un bien tutélaire. Cependant, les avancées techniques incontrôlées d'Internet ont ouvert des brèches économiques qui menacent la stabilité modèles d'affaires traditionnels de médias déjà en crise économique.

Adaptabilité et repositionnement paraissent donc nécessaires pour redéfinir les sources stables de revenus des médias en ligne. Face à eux, il y a des géants du numérique, régissant de manière oligopolistique sur le marché de l'infomédiation. Au chapitre suivant, nous caractérisons les différentes activités de l'infomédiation de l'actualité.

Chapitre 3

L'infomédiation comme intermédiation de l'actualité : logiques éditoriales et sociotechniques

Introduction

En parallèle des autres industries culturelles, les industries médiatiques ont été sujettes à de nombreux bouleversements à mesure de l'évolution des technologies (Mercier & Pignard-Cheyne, 2014), modifiant les pratiques et processus de production de l'information ; mais également les usages et les modalités de réception. En France, l'arrivée d'Internet dans le secteur de la presse amènera les rédactions à se reconfigurer, se réaménager pour répondre à une nouvelle logique de production de l'information en rupture avec celle déjà existante. En effet, de nouveaux modes de publication de l'information sur le Web ont été progressivement détectés (Rebillard & Chartron, 2004),

rendant compte de l'adaptation des rédacteurs de contenus aux moules préétablis des dispositifs techniques de nouvelles formes d'éditorialisation⁴⁷ de l'information.

Au cœur de ces chamboulements, règnent de puissantes firmes états-uniennes, différentes les unes que les autres selon leurs offres de services, opérants sur différentes manières de mettre en scène les contenus de producteurs de contenus d'actualités. Si leur rapport aux contenus ne touche pas véritablement la partie création, il est fait d'incitations à visées économiques que nous tenterons d'explicitier durant ce chapitre. À chaque type d'infomédiation correspond des principes de re-éditorialisation de contenus s'appuyant sur les données sociales des utilisateurs. Médias et dispositifs sociotechniques co-façonnent l'actualité, la co-mettent en scène, mais n'en partagent pas toujours les bénéfices équitablement dans cette configuration. Dans ce chapitre, nous explicitons les logiques de fonctionnement socio-éditoriales, sociotechniques et socioéconomiques des « infomédiaires ». Nous questionnons également les évolutions de ces logiques à partir des travaux et réflexions qui les ont abordées pour mieux construire notre analyse.

3.1. Caractérisation éditoriale et socioéconomique des infomédiaires

3.1.1. La notion d'infomédiation dans la littérature scientifique

3.1.1.1. Aux origines de la notion

⁴⁷ Cette notion est définie dans la suite de ce chapitre.

Aux origines de la notion d'infomédiation, il y a le flux constant de contenus en ligne, notamment médiatiques, qui s'est progressivement accru depuis l'avènement d'Internet. Déjà en 2000, Bernard Miège (2017) annonçait que les industries culturelles dans leur ensemble deviendraient « l'une des principales sources de valeur, [...] à l'origine des différentes catégories de profits » ; une véritable aubaine donc pour les multinationales de la technologie prônant à tort et à travers un esprit libertaire et gratuit d'Internet (Smyrnaio, 2017). Ces dernières ont donc tout naturellement investi le marché des contenus, dans l'objectif de se faire du profit en mettant en relation un foisonnement d'information multiples, variées et disparates et un public en ligne demandeur d'une classification et d'une hiérarchisation de cette information (Smyrnaio, 2015). Au début des années 2000 (voire 2002), des géants comme *Google News* (*Google Actualités*, dans la version francophone lancée en 2003) ont investi progressivement un marché qu'elles ont envisagé dès les années 1990.⁴⁸

Le premier emploi de la notion d'infomédiation date de 1981. Le mot a été utilisée par Kimon Valaskakis au cours d'un colloques sur la « société de l'information » (Valaskakis, 1982, cité par Rebillard & Smyrnaio, 2010). Le terme vient d'une combinaison de «information» et «intermediation». Il désigne « le processus par lequel un nombre croissant d'activités humaines dans tous les domaines (...) sont soit médiatisées, soit prises en charge par des machines d'information de haute technologie » (*ibid.*).⁴⁹ Le terme infomédiation a, par la suite, été utilisé pour désigner les courtiers en information (*brokers*) étasuniens, puis européens (Cutajar, 1997). En 1985 une revue professionnelle

⁴⁸ « L'un des premiers magazines en ligne, Slate, fut créé en 1996 par Microsoft [...] Racheté ensuite par la Washington Post Company, Slate a aussi connu une version française à partir de 2009. », in (Rebillard et Smyrnaio, 2019).

⁴⁹ Traduction de : « the process by which an increasing number of human activities in all fields (...) are being either mediated or taken over by high technology information machines » (Valaskakis, 1982).

canadienne verra le jour sous le vocable *Infomediary*, « *the journal of information entrepreneurship* » (*ibid.*).

3.1.1.2. Les acceptions et fonctions de l'infomédiation

Dans la littérature scientifique, le terme infomédiation évoluera pour se désigner l'activité d'information en ligne, à partir des années 1990, se détachant progressivement de son rapport avec son sens originel qui n'est autre que l'information (sur les préférences et l'identité des consommateurs), stockée par des banques de données et nécessaire à l'activité économique des entreprises, et institutions financières (Cutajar, 1997).⁵⁰ John Hagel et Jeffrey F. Rayport qualifiaient les infomédiaires d'« intermédiaires spécialisés dans l'échange d'informations sur l'identité et les préférences des consommateurs » dans un article de la *Harvard Business Review*. Les auteurs se sont progressivement attelés à définir l'activité grandissante des « cybermédiaires » (*cybermediaries*)⁵¹ dont l'activité a été favorisée par le développement d'Internet. Del Aguila-Obra et al., (2007) identifient six fonctions de ces nouveaux intermédiaires, à savoir : « l'agrégation de l'offre et la demande ; la collecte, l'organisation et l'évaluation d'informations dispersées ; la facilitation des processus du marché ; la fourniture l'infrastructure ; l'apport en confiance ; et l'intermédiation — en considérant les besoins des acheteurs et des

50 Marie Cutajar (2017) identifie trois grandes étapes de l'activité de courtage informationnel en France, avant les années 2000 : l'intermédiation technique (de 1970 à 1980), la fourniture d'information pertinentes et personnalisées (de 1980 à 1990) et la mise à disposition d'informations nécessaire à la veille et l'intelligence économique (1990 au début des années 2000).

51 In Del Aguila-Obra et al. (2007).

vendeurs. ».⁵² De ces finalités, découlent, une panoplie de types d'infomédiaires, dont les agrégateurs du Web.⁵³

Si l'activité des agrégateurs de contenus ne s'est pas tout de suite tournée vers l'information d'actualité, celle-ci s'est rapidement imposée à partir de septembre 2002 avec le lancement de *Google News* aux États-Unis, puis en Europe. L'entrée du moteur de recherche *Google* sur le secteur de l'infomédiation de l'actualité consacra l'usage du terme infomédiaire utilisé dorénavant pour désigner les entreprises agissant sur le même domaine. Toutefois, la notion d'infomédiation dans cette acception ne requiert pas l'unanimité, notamment en SIC, du fait de sa multiplicité d'usage, de sa complexité à être définie, de son rapport prononcé avec l'intelligence économique (Knauf & David, 2004) et du fait que de l'idée à laquelle elle renvoie n'est pas toujours celle pour laquelle elle a été théorisée en sciences économiques. Nous retenons, pour notre part, cette définition : « l'infomédiation désigne [...] le plus souvent la fonction consistant à relier des besoins ciblés et des ressources pertinentes au sein de volumes de données considérables et hétérogènes. Mais l'infomédiation ne se réduit pas à cette activité de recherche de données, relativement classique dans le domaine de l'informatique documentaire, fût-elle désormais élargie à l'internet. Elle y apporte un service supplémentaire de mise à disposition de contenus et de liens, issus d'une sélection se présentant sous une forme éditorialisée » (Rebillard & Smyrniotis, 2010). Au terme « infomédiaires », moins précis,

52 Traduction de l'anglais : « The main six functions identified are the following: to aggregate supply and demand, to collect, organize and evaluate dispersed information, to facilitate market processes, to provide the infrastructure, to provide trust, and to act as intermediaries, integrating the needs of buyers and sellers » (*ibid.*).

53 Citant Michael Rappa (2004a & 2004b), Del Aguila-Obra et al. (2007) affirment : « [...] Different kinds of intermediaries can be found : marketplace exchange, buy/sell fulfillment, demand collection system, auction broker, transaction broker distributor, search agent, virtual marketplace, and infomediaries like advertising networks, audience measurement services, incentive marketing, metamediaries, web aggregators and syndicators. »

nous préférons souvent celui d'agrégateur pour préciser l'activité d'agrégation de contenus de *Google Actualités*.

3.1.2. L'éditorialisation de l'information comme narration intermédiaire

3.1.2.1. L'éditorialisation au cœur du système d'infomédiation

Il convient, avant d'aller plus loin dans notre analyse des enjeux socioéconomiques de la diffusion de contenus d'actualités en ligne, de définir la notion d'éditorialisation, en lien avec l'activité d'appariement de l'information sur les dispositifs d'agrégation. En effet, les interactions multiples et multiformes rendues possibles par le Web 2.0 ont conduit à une généralisation de l'éditorialisation au fil des années. Cette tendance s'est accrue véritablement au début des années 2000, avec l'arrivée des premiers portails, avec des modes de mise en forme de l'information toujours aussi différentes (Chartron, 2016). L'éditorialisation est au cœur du système d'infomédiation des contenus, notamment d'actualités, sur Internet. Ghislaine Chartron, s'appuyant sur Bruno Bachimont (2007), définit l'éditorialisation comme « une réadaptation à l'environnement numérique de contenus préexistants ». La préexistence du contenu est donc prééminente dans le processus d'éditorialisation. Elle en est même sa condition *sine qua non*. Une distinction est, par-là, faite avec l'édition, dont la finalité est la diffusion du contenu. A la différence, l'éditorialisation est une nouvelle diffusion, s'appuyant sur un système technique de recoupement de contenus éparpillés classifiés et mis ensemble.

Marcello Vitali-Rosati (2020) donne une définition évolutive et plus englobante de la notion d'éditorialisation. Il met un accent sur la dimension culturelle de l'éditorialisation. Elle est, selon lui « l'ensemble des dynamiques qui constituent l'espace numérique et qui permettent, à partir de cette constitution, l'émergence du sens. Ces dynamiques sont le

résultat de forces et d'actions différentes qui déterminent après coup l'apparition et l'identification d'objets particuliers (personnes, communautés, algorithmes, plateformes...) ». Il y a dans cette définition une prise en compte de dimensions exogènes, de conséquences socioculturelles et d'enjeux politiques de l'éditorialisation des contenus sur Internet. C'est dire que l'éditorialisation ne se limite pas, de fait, à une stricte fonction « éditoriale » (sans implications socio-économiques), mais tient son sens encore plus dans sa capacité à influencer les processus culturels des contenus qu'elle engage. Il y a alors une « transformations de nature sémi-discursive, tendant à fondre l'identité éditoriale de l'entreprise médiatique » (Rebillard & Smyrnaio, 2019) qui est marquée dans l'activité d'infomédiation. Les producteurs de contenus d'actualité sont appelés à respecter des standards de mise en scène de l'information s'ils veulent être référencés par les algorithmes des infomédiaires. L'éditeur de contenu, en quête de visibilité, cède progressivement ses compétences éditoriales à une nouvelle entité discursive édictant des règles, elles-mêmes appliquées de manière purement informatique par des algorithmes.

Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier (2005) attiraient l'attention sur un « déplacement des lieux de pouvoir et des prises sur la culture » opérés par l'informatique sur les écrits textuels à travers les entorses faites aux logiques d'énonciation éditoriales des médias. Ils expliquent que « les acteurs traditionnels de la culture tendent à être dépossédés de l'ordre du texte, au bénéfice de ceux qui, pour des raisons de compétence technique ou de puissance économique, sont en position de créer pour les autres les conditions de leur expression » (*ibid.*). Au regard de ces bouleversements de logiques et de ces rapports de force, il convient pour nous, dans le cadre de notre travail de retenir cette double dimension de l'éditorialisation de contenu par les infomédiaires ; en ce sens qu'elle est une forme de médiation de contenus préalablement édités, qui s'appuie sur un dispositif technique cohérent, et qui a une finalité sémiologique et économique.

3.1.2.2. Intermédiation éditoriale et intermédiation socio-économique

L'entre-deux dans lequel se positionne le service de mise en relation des infomédiaires se traduit également par une structuration économique intermédiaire. En effet, du fait de l'absence de production propre à commercialiser, l'économie de l'infomédiation capte sur une valeur qui est générée par l'activité de jonction de l'offre et de la demande de productions culturelles. Cependant, les pratiques éditoriales des infomédiaires constituent économiquement une concurrence faite aux productions des éditeurs de presse. Il y a donc compétition et coopération aboutissant à une situation de « coopétition »⁵⁴ (pour résumer ces deux situations pourtant antagoniques à première approche) (Smyrnaio & Rebillard, 2011).

D'un côté, il y a les éditeurs de contenus, dont la force productrice est soumise aux aléas et difficultés de la création ; mais également aux difficultés techniques de diffusion de leurs productions. De l'autre, il y a des géants de l'informatique, étasuniens pour la plupart, sans production culturelle propre, dont l'activité d'infomédiation très lucrative dépend exclusivement des premiers. Finalement, les deux protagonistes sont obligés de coopérer pour faciliter la mission d'information des éditeurs. Il n'en demeure pas moins une donnée essentielle : le partage des revenus que rapportent les productions culturelles et informatives appariés par les infomédiaires. Cette situation soulève le problème tout aussi fondamental de la légitimité professionnelle et déontologique de la production et de la diffusion des contenus journalistiques.

« [...] D'un côté les éditeurs des sites d'information et les agences de presse sont porteurs de l'idéologie professionnelle du champ journalistique (Ruellan, 2007). Ils se considèrent ainsi comme étant les seuls acteurs légitimes non seulement dans la production mais aussi dans la hiérarchisation et la mise à disposition de l'information d'actualité – ce qui implique des exigences particulières en termes de

⁵⁴ Voir le point 3.3.1.1. de ce chapitre.

contrôle exercé sur les contenus et leurs modes de valorisation. De l'autre côté, les firmes états-uniennes comme Google sont marquées par "l'idéologie californienne", un attelage hétéroclite qui a vu le jour dans la Silicon Valley et qui combine le libéralisme politique et économique à la culture d'ingénieur (Barbrook et Cameron, 1995) », (Smyrnaio & Rebillard, 2011).

Les rédactions journalistiques traditionnelles se sont adaptées progressivement à la nouvelle donne informatique, recrutant des journalistes à même de comprendre les enjeux de l'optimisation des contenus pour une meilleure intégration aux moules des infomédias. En plus des tâches rédactionnelles, les nouveaux journalistes Web sont souvent à la fois des *social media editor* (évolution *community management*, qui va au-delà de la gestion de communauté), *front page editor* (responsable de l'édition de la Une en ligne) ou éditeur Web (dont le rôle est d'optimiser au mieux les articles pour répondre aux exigences des plateformes) (Goasdoué, 2015). Les rédactions se sont également dotées de responsables SEO avec lesquels les journalistes travaillent étroitement. Ils ont pour rôle de garantir au mieux la fluidité d'indexation des sites, en veillant aux changements d'algorithmes des infomédias. Pour intéresser la frange jeune de la population, mais aussi dans une optique d'accroissement de leur visibilité, les rédactions traditionnelles créent des services dédiés aux réseaux sociaux numériques comme *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Tiktok*, *Twitch*, etc. proposant des contenus vidéos aux formats narratifs innovants. Ils rejoignent un secteur sur lequel se sont positionnés depuis quelques années des médias français comme *Konbini* et *Brut* (lancés respectivement en 2008 et 2016).

Malgré ces tentatives de résistances éditoriales et économiques, la puissance de l'infomédiation, atteint d'énormes proportions et semble faire partie d'une vaste stratégie de couverture oligopolistique d'Internet opérée par les géants du Web (Smyrnaio, 2017). « Les dispositifs qui assurent cette fonction d'infomédiation mettent en œuvre des

algorithmes complexes qui s'apparentent à des "boîtes noires"⁵⁵ et se fondent sur des interactions sociales pour orienter les flux des informations et des internautes. Ils combinent des services directement en contact avec le public, mais aussi des processus et des outils qui se trouvent en amont » (*ibid.*). La domination oligopolistique de ces géants du Web couvre également des secteurs clés connexes, à savoir : « les systèmes d'exploitation, les logiciels applicatifs, les équipements informatiques, les réseaux de télécommunications, les data centers et les services en ligne ». C'est une « concentration verticale »⁵⁶ du marché d'Internet sur ces six secteurs incontournables de son architecture actuelle qui, doublée d'une concentration horizontale sur le secteur de l'infomédiation, garantit aux GAFAM une position hégémonique sur la circulation de la culture sur Internet (Smyrnaioi, 2017).

En se positionnant en tant qu'intermédiaire éditorial, l'infomédiaire joue sur la structuration économique et l'organisation de la chaîne de production de l'information. Cependant, les stratégies divergent d'un infomédiaire à l'autre, en fonction du type et du dispositif d'infomédiation.

⁵⁵ Frank Pasquale (2015), cité par Nikos Smyrnaioi (2016).

⁵⁶ La concentration verticale, selon Fernand Guyot (1986), cité par Nikos Smyrnaioi (2016), est « la réunion sous un même pouvoir de décision de tout un ensemble d'activités complémentaires qui constituent une chaîne de production ». Pour ce qui est de l'oligopole d'Internet, « la concentration verticale implique l'intégration des firmes qui tentent de contrôler les six sous-ensembles mentionnés plus haut. Un examen attentif des GAFAM révèle qu'ils se sont tous bien positionnés dans l'ensemble de la chaîne soit par fusion-acquisition ou participation, soit en établissant des partenariats exclusifs et privilégiés avec des sociétés qui se trouvent en amont ou en aval de leur activité principale » (*ibid.*).

3.2. Les différentes formes d'infomédiation de l'actualité

L'infomédiation « peut être exercée par des structures différentes, dans des contextes et pour des objectifs éloignés. Cependant, plusieurs caractéristiques sont communes à tous les acteurs qui y sont engagés : une position d'intermédiaire entre une offre et une demande de biens informationnels ; un dispositif de sélection et de hiérarchisation de l'information qui fait intervenir, à des degrés différents, des algorithmes et des interactions sociales médiatisées ; un assemblage, sous une forme éditorialisée, de contenus ou de liens et sa mise à disposition du grand public. Enfin, selon que la fonction d'infomédiation s'exerce dans un objectif marchand ou pas, les modalités de financement de l'activité peuvent varier mais sont pour l'essentiel indirectes. En effet, un élément central du modèle économique des infomédiaire est leur capacité à collecter des données précises sur les profils et les préférences des internautes qui sont utilisées par la publicité et le marketing ». (Smyrnaio & Rebillard, 2011)

Au cœur de la circulation des flux informatifs sur le Web, les infomédiaire, se distinguent par l'efficacité technique et éditoriale de leurs dispositifs de mise en relation. Toutefois, ils rejettent toute responsabilité éditoriale sur leurs activités. En fonction des logiques sociotechniques propres à chaque dispositif, il existe différentes formes d'infomédiation de l'actualité en ligne.

3.2.1. L'infomédiation de l'actualité par les moteurs de recherche : *Google Actualités*

« Nous prétendons être un point d'accès à l'information, mais nous ne voulons pas être propriétaires du contenu, expliquait Krishna Bharat [chercheur en informatique chez *Google* depuis 1999, connu pour avoir conduit le projet *Google News*]. Nous faisons donc ce en quoi nous sommes les meilleurs, c'est-à-dire guider rapidement les individus vers des contenus qui les intéressent » (Sire, 2015).⁵⁷

Il est important de noter que *Google Actualités* n'est pas un moteur de recherche. Cependant, l'archétype d'infomédiation de l'actualité par moteur de recherche, tant dans ses caractéristiques techniques que dans sa finalité sociale, demeure *Google*. En effet, *Google News* a été créé en tant qu'agrégateur de contenus d'actualités sur les mêmes logiques de captation de l'information que celles utilisées pour le moteur de recherche de *Google*. En plein cœur des attentats du 11 septembre 2001 aux Etats Unis, les internautes se sont rués sur les moteurs de recherche, de *Google* notamment, pour rechercher des informations sur l'évolution des événements. Le moteur de recherche ne permettait malheureusement pas d'avoir directement les informations voulues. Le top 10 des mots et expressions recherchés sur le moteur de recherche était : « *cnn* », « *world trade center* », « *bbc* », « *pentagon* », « *msnbc* », « *osama bin laden* », « *nostradamus* », « *amarican airlines* », « *fbi* » et « *barbara olson* » (Wiggins, 2001). Ces mots-clés saisis dans la barre de recherche ne renvoyaient pas aux informations instantanées sur les attentats ; mais vers des sites tiers de description en totale déphasage avec l'actualité. Le moteur de recherche n'était pas configuré pour référencer de manière efficaces les informations recherchées.

⁵⁷ David Vise (2005), cité par Guillaume Sire (2015)

Google décidera dans la foulée, de rediriger les internautes vers d'autres sites par des liens hypertextuels (Sire, 2015a).

Ce sentiment d'impuissance poussera les dirigeants de la firme américaine à intégrer un processus d'appariement de l'information d'actualité dans les résultats de recherche. Les ingénieurs de *Google* s'inspireront des portails d'actualités déjà existants comme *Yahoo*, ou *MSN (Microsoft)* pour proposer une information consultable à partir de mots-clés dans le moteur de recherche via un système d'appariement, mais aussi par la création d'une sorte de journal en ligne (*Google News*) avec des rubriques, adaptées et déclinées localement dans les pays où le service est disponible. Cependant, contrairement aux portails, le géant américain ne signera aucun contrat de republication ou de retraitement de l'information avec les médias référencés. Les services de *Google News* seront lancés en 2002 sans aucune consultation de ces derniers, dans aucun des pays où ils seront disponibles (Smyrnaiois & Rebillard, 2009).

3.2.1.1. L'entretien du secret des techniques chez Google Actualités

Personne, à part les ingénieurs de *Google*, ne sait comment fonctionnent exactement les algorithmes en charge de l'appariement de l'information d'actualité de *Google Actualités*. Il est également important de noter que, depuis 2003, *Google* lance régulièrement des mises à jour des algorithmes de sa page actualités, au cours desquelles l'entreprise n'avertit pas ses protagonistes, qui sont ensuite contraints de se réajuster. Ce que nous savons globalement, à partir de la littérature existante, c'est que les algorithmes de *Google Actualités* hiérarchisent les articles sur la base de multiples critères, dont un indice de source d'information (appelé *SourceRank*). Le nombre d'articles de mêmes types disponibles et la quantité de mots étant sont également des indicateurs privilégiés (*ibid.*). Sur le smartphone ou l'ordinateur de l'utilisateur, les résultats de recherche apparaissent

aussi en fonction de la géolocalisation de l'appareil utilisé pour se connecter, de l'historique de navigation et des centres d'intérêts (déterminés notamment par les cookies). *Google Actualités* se réserve ainsi le droit de décider qu'est ce qui fait l'actualité pour chaque utilisateur.

Nous nous sommes intéressés aux algorithmes de *Google Actualités* pour comprendre comment ils fonctionnent. Officiellement, l'entreprise avait déposé deux brevets auprès du *US Patent & Trademark Office* pour son service d'actualités.⁵⁸ Le premier a été déposé le 16 septembre 2003 et publié le 17 mars 2005 [Annexe 1.3].⁵⁹ On y retrouve le nom de l'ingénieur central ayant dirigé la construction de *Google Actualités* à la suite des attentats de septembre 2001, Krishna Bharat (*ibid.*). « La méthode consiste à transformer un certain nombre de critères d'évaluation sous forme des variables chiffrées » (*ibid.*) dont le but sera de classer les articles selon leurs qualité estimée : c'est l'indice *source rank*. Les critères de sélection y sont répertoriés en deux grand groupes : ceux focalisés sur la pertinence de la source de l'information (le média lui-même) et ceux sur la production. Parmi les critères de pertinence de source de l'information, l'on retrouve un indice qui trouve ses fondements dans une technique déjà existante chez *Google* et d'autres moteurs⁶⁰

⁵⁸ Le US Patent & Trademark Office est un organisme fédéral étasunien chargé de délivrer des brevets d'enregistrer les marques de commerce.

⁵⁹ Brevet disponible via ce lien : <https://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HITOFF&d=PALL&p=1&u=%2Fnethtml%2FPTO%2Fsrchnum.htm&r=1&f=G&l=50&s1=7,577,655.PN.&OS=PN/7,577,655&RS=PN/7,577,655>

⁶⁰ Voir Hindman, M., Tsioutsoulis, K., Johnson, J. A., 2003, « Googlearchy: how a few heavily-linked sites dominate politics on the web », Annual Meeting of the Midwest Political Science Association (Chicago), <<http://www.cs.princeton.edu/~kt/mpsa03.pdf>>. Ces travaux faisaient déjà remarquer en 2003 que les moteurs de recherche favorisaient la politique du « winners take all » : « Online political communities on the Web thus seem to function as “winners take all ” networks, a fact that would seem to have widespread implications for politics in the digital age ».

de recherche : le *PageRank*. Il est censé « améliorer la qualité des moteurs de recherche » (Brin & Page,1998).⁶¹

« PageRank peut être considéré comme un modèle de comportement de l'utilisateur. Nous supposons qu'il existe un "surfeur aléatoire" à qui l'on donne une page Web au hasard et qui continue à cliquer sur les liens, sans jamais appuyer sur "retour", mais qui finit par se lasser et passe à une autre page aléatoire. La probabilité que le surfeur aléatoire visite une page est son PageRank. Et le facteur d'amortissement d est la probabilité qu'à chaque page, le "surfeur aléatoire" se lasse et demande une autre page aléatoire. Une variante importante consiste à n'ajouter le facteur d'amortissement d qu'à une seule page, ou à un groupe de pages. Cela permet la personnalisation et peut rendre presque impossible le fait de tromper délibérément le système afin d'obtenir un meilleur classement » (*ibid.*).⁶²

Pour les fondateurs de *Google* et créateurs de cet indice, le *PageRank* permet d'avoir les résultats de recherche les plus fidèles, dans une « presque'impossibilité » de faire plus fiable ; tant l'intuition de l'homme y serait est bien traduite par les algorithmes. Cette discutable affirmation l'est encore plus pour l'information du type journalistique, quand

⁶¹ Traduction de « to improve the quality of web search engines ». Brin Sergey & Page Lawrence. 1998. The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. Computer Networks and ISDN Systems. Volume 30. Issues 1–7. Pages 107-117, ISSN 0169-7552, [https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00110-X](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00110-X). (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016975529800110X>)

⁶² Traduction de : « PageRank can be thought of as a model of user behavior. We assume there is a "random surfer" who is given a web page at random and keeps clicking on links, never hitting "back" but eventually gets bored and starts on another random page. The probability that the random surfer visits a page is its PageRank. And, the d damping factor is the probability at each page the "random surfer" will get bored and request another random page. One important variation is to only add the damping factor d to a single page, or a group of pages. This allows for personalization and can make it nearly impossible to deliberately mislead the system in order to get a higher ranking » (Brin & Page,1998).

on sait qu'elle a une portée démocratique. Aucune donnée ne témoigne de l'utilisation d'autres techniques de mesure de la source d'information dans l'algorithme (Smyrnaiois & Rebillard, 2009). Les critères afférant à la production, semblent être les plus utilisés. Ce sont : « le nombre d'articles produits par une source », « la taille des articles », le « *story size* » (l'importance de la thématique selon le nombre de médias qui la traitent), le « *breaking score* » (la rapidité avec laquelle le médias réagit par rapport à un événement), « l'éventail des thèmes traités par une source » et « *l'original reporting* ». Ce dernier critère n'est pas la capacité à produire des sujets originaux ; mais à enrichir une information : « La méthode proposée consiste à mesurer le nombre de noms propres contenus dans un article (noms de personnes, de villes, d'entreprises *etc.*) » (*ibid.*). Ces critères montrent à quel point *Google Actualités* est plus attaché à l'actualité « chaude », à la productivité, à la forte réactivité, à la popularité des sources référencées (*ibid.*, 2011) ; ainsi qu'à la personnalisation de cette actualité pour chaque utilisateur.

Guillaume Sire fait d'ailleurs remarquer dans ses travaux sur la vision de d'actualité par *Google* que le formatage de l'information est fortement teinté par l'idée que s'en font ses ingénieurs informaticiens notamment. « L'idée de Krishna Bharat était d'obtenir un traitement objectif (une sorte d'idéal dans la tradition positiviste anglo-saxonne) en croisant algorithmiquement des traitements qui sont selon lui nécessairement subjectifs (point sur lequel l'ingénieur rejoint une vision constructiviste, latino-européenne) », souligne-t-il (Sire, 2015b). Le même ingénieur soutient vigoureusement une objectivité presque sans faille des algorithmes, capable de « transformer plusieurs compréhensions subjectives d'un événement en une seule et même compréhension qui serait, elle, objective », souligne Guillaume Sire (*ibid.*). L'auteur fait d'ailleurs remarquer une forme de « techno-déterminisme relativement classique chez les ingénieurs » (*ibid.*). Cette vision de l'information d'actualité, qui constitue le socle de l'activité d'agrégation de *Google Actualités*, crée un cadrage normatif auquel les contenus doivent répondre pour être appariés. On croirait à la ligne éditoriale d'un média, vigoureusement appliquée ; mais dans ce cas, c'est purement mathématique et algorithmiques ; paramétré en amont, suivant des indications et une intention voulue. L'aboutissement de ce processus, ce sont des logiques de choix d'informations similaires, avec des informations toutes aussi

similaires. On assiste alors chez ces infomédiaires, à l'instar de la circulation de l'information en ligne, à une « redondance de l'information » signalée notamment dans le contexte français dans le cadre des travaux du projet *Ipri*.⁶³ Ce phénomène est, en effet, en partie dû à l'abonnement de la plupart des médias français au fil de dépêches des mêmes agences (notamment l'AFP dans ce cas-ci). Ces dépêches ne sont que très partiellement réécrites dans les rédactions Web, sujettes aux contraintes de réactivité et de quantité de production des agrégateurs pour être mieux référencées (Rebillard, 2009 : 26). Une boucle éditoriale répétitive émerge de l'activité d'infomédiation, se ressent dans la similarité des sujets traités et donne lieu à une certaine forme de « matraquage éditorial » (Marty et al., 2012) ne laissant place qu'à seulement 3 % de sujets ou thématiques sortant des clous (*ibid.*). En cela, l'activité de *Google Actualités* « rejoint les conclusions de Bernhard Rieder,⁶⁴ qui voit dans l'activité d'agrégation d'actualités du moteur de recherche une “réalisation mécanique” de la théorie de l'agenda médiatique de Max McCombs et Donald Shaw⁶⁵ » (Sire, 2015b).

« Le filtrage et la composition d'un regard sur les médias du monde sont dans ce cas ce qui est délégué à l'outil. Alors que le modèle “behaviouriste et fonctionnaliste tracé au départ par McCombs et Shaw” [Breton / Proulx 2002, p. 215] a été critiqué et assoupli dans les SIC depuis son apparition, Google News en est la réalisation

⁶³ Le Programme de recherche *Ipri* (Internet, pluralisme et redondance de l'information), soutenu par l'ANR (Agence nationale de la recherche), a regroupé des laboratoires français et du Canada en Sciences de l'Information et de la 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) de 2009 à 2012.

⁶⁴ Dans Rieder Bernhard, *Métatechnologies et délégation. Pour un design orienté-société dans l'ère du Web 2.0*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 8 – Vincennes-Saint-Denis, 2006, p. 146.

⁶⁵ Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw, “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), pp. 176-187. Published by : Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research Stable. URL: <http://www.jstor.org/stable/2747787>

mécanique : ce qui est important est ce qui est considéré important par le plus grand nombre de média. Plus ces médias parlent d'un sujet, plus il sera visible sur la page générée par l'algorithme. Au lieu de "montrer le monde tel qu'il est" [Krishna Bharat cit. in Lasica 2004], il nous montre le monde des médias tel qu'il se présente à travers le traitement particulier employé par l'agent. Un modèle élaboré pour comprendre le comportement des consommateurs de média devient un dispositif technique qui se comporte selon un principe d'"agenda-setting" total » (Rieder, 2006).

3.2.1.2. Des impacts socioéconomiques, éditoriaux et structurels considérables sur l'activité des médias

Les études précédemment citées rendent critiquables l'activité d'agrégations de l'information d'actualité de *Google* à deux niveaux principalement : au niveau économique, car l'activité est lucrative et n'inclut économiquement que très peu les médias (pourtant producteurs de contenus) ; mais aussi au niveau informationnel (Sire, 2015b). A titre de conséquence, l'éditeur est obligé de se fondre autant que possible dans le dispositif de l'agrégateur en faisant l'effort de ne pas altérer sa ligne éditoriale au profit du positionnement non assumé de l'agrégateur (*ibid.*). Dans les faits, cela peut se traduire par le choix de thématiques et de mots privilégiés ; répondant à « une certaine norme de publication sur le Web », dont traite Theo Roehle (2009).⁶⁶

« En raison de sa domination du marché de la recherche, Google joue un rôle particulier pour diriger l'attention des utilisateurs vers le contenu des webmasters. Google répond aux tentatives des webmasters de jouer le système de classement afin

⁶⁶ Traduction de : « a certain norm for web publishing ».

d'améliorer la position de leurs sites par une combinaison subtile de récompenses et de punitions. Cette stratégie implique la mise en place d'un régime disciplinaire qui impose une certaine norme en matière de publication sur Internet » (Roehle, 2009).⁶⁷

À plusieurs reprises, *Google Actualités* a effectué des mises à jour de son algorithme créé en 2003 dont quelques caractéristiques clés ont été relevées plus haut. Elles ont apporté des modifications techniques censées répondre aux inquiétudes affichées des éditeurs, mais sans un grand bouleversement des logiques intrinsèques de l'agrégateur (Slawski, 2019).

- En 2009 [Annexe 1.4]⁶⁸, il a été question de se focaliser sur les sources d'information (sur leur classement).
- En 2012, le premier brevet déposé en février [Annexe 1.5]⁶⁹ insiste sur un score par article influencé par le score des sources (sans inclure un certain nombre de métriques de la version de 2003). Le second, déposé en septembre de la même

⁶⁷ Traduction de : “Due to its domination of the search market, Google plays a special role for directing the users’ attention towards the webmasters’ content. Attempts by webmasters to game the ranking system in order to boost the position of their websites are met by Google with a subtle combination of rewards and punishment. It is argued that this strategy involves the establishment of a disciplinary regime that enforces a certain norm for web publishing » (Roehle, 2009).

⁶⁸ Brevet disponible via ce lien : [https://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HITOFF&d=PALL&p=1&u=%2Fnethtml%2FPTO%2Fsrchnum.htm&r=1&f=G&l=50&s1=8,126,876.PN.&OS=PN/8,126,876&RS=PN/8,126,876](https://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HITOFF&d=PALL&p=1&u=%2Fnethtml%2FPTO%2Fsrchnum.htm&r=1&f=G&l=50&s1=8,126,876.PN.&OS=PN/8,126,876&RS=PN/8,126,876&RS=PN/8,126,876)

⁶⁹ Brevet disponible via ce lien : <https://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HITOFF&d=PALL&p=1&u=%2Fnethtml%2FPTO%2Fsrchnum.htm&r=1&f=G&l=50&s1=8,332,382.PN.&OS=PN/8,332,382&RS=PN/8,332,382>

année [Annexe 1.6]⁷⁰, insiste sur le score de la source d'information ; présenté comme le résultat d'une évaluation des utilisateurs, de la quantité du trafic généré par cette source et un score pour l'article (lui-même fondé sur un score pour la source). L'accent sera mis ici sur la proximité géographique de la source de l'information.

- La dernière version du brevet déposé en avril 2015 et octroyé en octobre 2019 [Annexe 1.7]⁷¹, a revu le classement des articles avec une focalisation sur ce que la firme a qualifié d'« originalité » pour faire remonter les contenus d'un même *cluster*. Ce critère sera en réalité mesuré par la capacité de chaque rédaction à enrichir les articles en faisant référence à des « entités » pouvant être des noms de personnes, d'endroits ou d'organisations.

La mise à jour majeure de 2019 est officiellement la dernière du genre en date. Chacune d'elle s'accompagnant à chaque occasion de bouleversements de logiques de référencement entraînant des remous au sein des communautés de référenceurs sur le Web, obligés de se recycler.⁷² Au-delà de l'aspect éditorial et sociotechnique, ces changements soulèvent des questions légales et géopolitiques du fait de dépôts de brevets uniquement

⁷⁰ Brevet disponible via ce lien : <https://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HITOFF&d=PALL&p=1&u=%2Fnethtml%2FPTO%2Fsrchnum.htm&r=1&f=G&l=50&s1=8,645,368.PN.&OS=PN/8,645,368&RS=PN/8,645,368>

⁷¹ Brevet disponible via ce lien : <https://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HITOFF&d=PALL&p=1&u=%2Fnethtml%2FPTO%2Fsrchnum.htm&r=1&f=G&l=50&s1=10,459,926.PN.&OS=PN/10,459,926&RS=PN/10,459,926>

⁷² Voir Duffez, O. (2021) : « Google : les algorithmes à connaître pour un bon référencement ».

aux États-Unis, qui s'appliquent ensuite dans tous les pays où l'activité de *Google Actualités* existe.

Pour contrer les critiques qui lui sont faites sur la hiérarchisation des informations, *Google Actualités* a tenté à plusieurs reprises et chaque fois avec de nouveaux procédés, d'accorder, selon les dires de la firme, une plus grande flexibilité aux médias dans la hiérarchisation et le choix des contenus. Toutefois, ces perches tendues ne concernent en rien le service traditionnel et controversé d'appariement ; mais des services connexes proposés, sur lesquels les éditeurs auraient une mainmise et pourraient valoriser leurs productions. Ce fut le cas du *choix des rédactions*, de la *living story* (*ibid.*), ou plus récemment de *Google Showcase*, intégré dans *Google Actualités* [Annexe 1.8]⁷³. Dans toutes ces inventions de *Google* à l'endroit des médias, ni la question de l'éditorialisation des contenus, ni celle du pluralisme de l'information, encore moins celle de la compréhension des logiques sociotechniques des algorithmes ne sont prises en compte.

Toutes les tentatives d'accord de rémunération des contenus⁷⁴ entre *Google* et les producteurs de contenus français d'actualités — représentés par divers syndicats et groupes de pression dont les positions et varient — s'étaient quasiment soldées par des échecs. Le 3 mars 2022, l'Apig (Alliance de la presse d'information générale) a annoncé avoir trouvé un accord avec *Google*. Toutefois, le communiqué de presse conjoint signé

⁷³ Ce service lancé en 2020 par *Google*, vise, selon la firme, à aider « les éditeurs participants à partager leur expertise et leur ligne éditoriale via une expérience de storytelling optimisée ». Le moteur de recherche souligne également que ce nouveau service « permet aux lecteurs de découvrir des articles plus complexes ». Voir: <https://support.google.com/news/publisher-center/answer/10018888?hl=fr>

⁷⁴ Nous explicitons les relations tumultueuses entre ces deux protagonistes au point 4 de ce chapitre.

[Annexe 1.9]⁷⁵ au sortir de la réunion des deux parties, stipule que *Google* doit négocier des accords individuels avec chaque média membre de l'alliance. Finalement, cet accord n'est, en rien, une décision claire de *Google* pour le respect de la loi sur le droit voisin de la presse en ligne créé dans le droit français pour tous les éditeurs.

3.2.2. L'infomédiation sociale de l'actualité : *Facebook*

3.2.2.1. Une véritable stratégie économique basée sur l'exploitation des interactions sociales

Selon le *Digital News Report 2021* réalisé par le *Reuters Institute for the Study of Journalism* de l'Université d'Oxford, les réseaux sociaux numériques sont utilisés à 38% comme source d'information en France. Facebook reste le premier réseau social numérique dans cet usage. C'est dire la place de choix qu'il occupe dans l'accessibilité des Français à l'information d'actualité. La logique éditoriale du réseau social, en tant que pourvoyeur d'informations, n'est pas pareille que celle des agrégateurs. Ici, tout gravite autour de la nature même de la sociabilité en réseau qui est proposée. L'information arrive à l'utilisateur de deux manières : soit elle apparaît dans son fil d'actualité en tant que contenu auquel il souscrit en décidant de s'abonner à la source d'information ; soit elle provient du partage d'autres utilisateurs avec lesquels l'internaute est en relation directe ou indirecte (via les groupes par exemple). Une troisième source d'arrivée, de moindre ampleur que les deux premières, ce sont les propositions faites par le réseau social lui-même à partir des centres d'intérêt remarqué de l'utilisateur, ou via de la publicité ciblée. La présence renforcée de l'information d'actualité dans la logique de socialisation de ces

⁷⁵ Voir le communiqué disponible via ce lien :

<https://www.alliancepresse.fr/app/uploads/2022/03/communiqu%C3%A9-de-presse-alliance-google-03-03-2022.pdf>

RSN —accentuée par la présence significative de la quasi-totalité des médias, qui y diffuse leurs contenus — fait d'eux des infomédiaires à part entière. Ce principe peut être qualifié selon Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio (2011) d'*infomédiation sociale de l'actualité*. Ce type d'infomédiation requiert deux composantes (*ibid.*) : « premièrement une plateforme numérique de sociabilité, qui doit remplir les trois conditions d'un SNS ou Social Networking Site (Boyd & Ellison, 2007)⁷⁶ ; deuxièmement, des communautés ou des regroupements ponctuels d'internautes qui désirent partager des contenus d'actualité ».

S'il est plus qu'évident que *Facebook*, comme le démontrent plusieurs études, s'est positionné comme un acteur majeur de la circulation de l'information d'actualité en ligne dans les pays occidentaux (Bell & Owen, 2017 ; Kalsnes & Larsson, 2018 ; Nielsen & Ganter, 2017 ; *etc.*), avec un impact politico-social tout aussi important et pas évalué, la firme (comme dans le cas de *Google Actualités*) refuse d'assumer une casquette d'éditeur, et même de *méta-éditeur* (Rebillard & Chartron, 2004).⁷⁷ Il y a pourtant, et vraisemblablement, des logiques éditoriales structurantes de l'activité des algorithmes qui organisent la circulation de l'information produite par les médias. Il tend à exister, en effet, « un certain nombre de transformations de nature sémi-discursive, tendant à fondre l'identité éditoriale de l'entreprise médiatique dans celle de la plateforme » (Rebillard &

⁷⁶ Citant Danah Boyd et Nicole Ellison (2007), ces auteurs décrivent un Social Networking Site (SNS) comme « tout service internet qui permet à ses utilisateurs : 1) de créer des profils publics ou semi-publics en son sein ; 2) d'articuler ces profils avec des listes d'utilisateurs avec lesquels ils sont connectés ; 3) de naviguer à travers ces listes de contacts, les leurs et celles des autres » (Rebillard et Smyrnaio 2011).

⁷⁷ Selon Franck Rebillard et Ghislaine Chartron, « le niveau méta-éditorial caractérise le processus d'agrégation de contenus de différents éditeurs », qui va au-delà statut de simple hébergeur de contenus à cause des logiques éditoriales qui prévalent à l'activité d'automatisation de cette agrégation — ou des caractéristiques de cette mise en disponibilité dans le fil d'actualité, dans le cas de *Facebook*.

Smyrnaioi, 2019).⁷⁸ Cette dernière affirmation se justifie par l'intégration aux rédactions des *social media managers* (ou *social media editors*), répondant à une logique de *gatekeeping*, comme le soulignent les travaux de Nathalie Pignard-Cheynel et Laura Amigo (2019) sur les journalistes en charge des réseaux sociaux numériques au sein des médias. Ces derniers seraient notamment chargés de filtrer et éliminer « les informations indésirables, inintéressantes ou insignifiantes » (*ibid.*),⁷⁹ privilégiant celles répondant au mieux aux logiques du réseau social où elles seront publiées. En clair, ce sont des « opérations de sélection et de hiérarchisation effectuées pour le site du média, en décidant quel contenu est publié, sous quelle forme, à quel moment et sur quelle plateforme » (*ibid.*).

3.2.2.2. Des relations tumultueuses avec les médias

Pour comprendre la logique de l'activité d'infomédiation de l'actualité de Facebook, il faut repartir d'événements qui ont chronologiquement marqué les rapports entre le réseau social et les producteurs de contenus d'actualités. Ces instants clés sont répertoriés dans un article de Tristant Mattelard (2020) sur « la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information ». Ils démontrent sans ambages qu'éditorialiser les contenus journalistiques n'a jamais été la véritable priorité de Facebook. Même si certaines fonctionnalités du réseau social peuvent donner à le croire (Pignard-Cheynel, 2019), l'infomédiaire social qu'il est n'a pas véritablement pour projet de faire du journalisme, ni de créer de rédaction en son sein pour produire de l'actualité ; ce qui, d'emblée, le rendrait responsable de contenus éditoriaux natifs. Cependant, on peut se rendre compte que l'éditorialisation *a*

⁷⁸ Nous expliquons la théorie de la « plateformes » — avec les différentes acceptions, dont celle que nous retenons pour notre travail — au point suivant.

⁷⁹ Les auteures y citent Citant *Franklin et al.* (2005) sur les concepts clés des études sur le journalisme.

minima des contenus dans le fil d'actualité de l'utilisateur par l'algorithme, répond à une logique purement mercantile ; dont le but est de faire de la publicité sur les contenus et capter les données des utilisateurs pour leur renvoyer de la publicité ciblée. La responsabilité éditoriale réfutée est reléguée aux médias et producteurs de contenus.

C'est ce qui explique la création de pourquoi *Facebook Ads*, la puissante régie publicitaire de la plateforme, à partir de novembre 2007, une année seulement après l'ouverture du réseau social à un public plus large (précédemment, il n'était réservé qu'à un public d'étudiants anglophones). La firme naissante avait, en effet, vu en la publicité un trésor : agrégée à des pratiques sociales à et des contenus culturels, elle devient pertinente (*ibid.*) : « Il ne s'agit plus seulement de messages [publicitaires] qui sont diffusés par des annonceurs, mais, de plus en plus, d'informations qui sont partagées par des amis. [...] Les annonceurs vont désormais faire partie de la conversation » [Annexe 1.10],⁸⁰ affirmait déjà Marc Zuckerberg, en 2007. Cela donne une idée claire et nette de l'imbrication voulue par la firme, entre les contenus, les interactions sociales et la publicité. Le réseau va par la suite s'internationaliser, « *to sell advertising for Facebook internationally in addition to the United States* » [Annexe 1.11]⁸¹ (pour vendre de la publicité à l'international), comme l'affirment ses dirigeants. En faisant mine de développer divers types de relations avec les producteurs de contenus informatifs, officiellement depuis 2013 (*ibid.*), *Facebook* déroule une stratégie qui n'a aucun autre but que de se positionner comme un incontournable de l'accès à l'information sur les réseaux sociaux, dans le but d'accroître ses revenus publicitaires (*ibid.*). Ainsi, la firme crée le *Facebook Journalism Project* pour officiellement répondre aux critiques qui lui sont faites — notamment en termes de rémunération des contenus médiatiques sur lesquels sont adossés de la publicité. D'autres

⁸⁰ Marc Zuckerberg, fondateur de *Facebook*, cité par Tristant Mattelard (2020). Voir : « Facebook Unveils Facebook Ads », Facebook, November 6, 2007. Url : <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>

⁸¹ Voir : « Facebook and Microsoft Expand Strategic Alliance », Microsoft, October 24, 2007. Url : <https://news.microsoft.com/2007/10/24/facebook-and-microsoft-expand-strategic-alliance/>

projets, s'ensuivront. Ce sont, entre autres, *Instant Article*, *Facebook Live* et plus récemment *Crowd-Tangle*.

Instant Article, avait pour but de créer des espaces rédactionnels intégrés au réseau social numérique afin que les médias puissent mettre et en forme directement leurs articles. L'outil a été vanté par *Facebook* pour faciliter le chargement des informations, accroître le nombre de vues des articles offrir des opportunités techniques nouvelles [Annexe 1.12]⁸². Le quotidien *Le Parisien* fut le premier média français à tester cette formule de rédaction sur *Facebook* en automne 2015, le revendiquant fièrement.⁸³ S'en sont suivis *20 minutes*, *Les Échos*, *Paris Match*, *L'Équipe*, *L'Express*, etc.⁸⁴ Certains médias comme *Le Monde* avaient décliné cette proposition, estimant ne pas avoir totalement la main sur l'outil et la gestion de leur audience. *Facebook Live*, quant à lui, permet de diffuser des vidéos en direct. En créant cet outil, *Facebook* ciblait particulièrement les médias, leur permettant de partager les dernières informations (« *to share breaking news updates* ») [Annexe 1.13]⁸⁵ en direct. L'outil demeure utilisé par bon nombre de médias. Il a, par ailleurs, été ouvert au grand public. Pour ce qui est de *Crowd-Tangle*, c'est une intelligence artificielle créée par une startup rachetée par *Facebook* en 2017. Son but était de permettre aux producteurs de contenus médiatiques de surveiller les performances de leurs activités sur les réseaux sociaux ; mais aussi de les comparer à celles d'autres médias

⁸² Michael Reckhow, « Introducing Instant Articles », Facebook, May 12, 2015. Url : <https://www.facebook.com/formedia/blog/introducing-instant-articles>

⁸³ Voir : « Le Parisien, premier média à publier ses articles sur l'application Facebook », *Le Parisien*, publié le 24/11/2015 à 15h50. URL : <https://www.leparisien.fr/high-tech/le-parisien-premier-media-a-publier-ses-articles-sur-l-application-facebook-24-11-2015-5308163.php>

⁸⁴ Voir : « Les premiers médias français arrivent sur Instant Articles de Facebook », *Le Figaro*, Publié le 25/11/2015 à 18:33, mis à jour le 26/11/2015 à 14:52. URL : <https://www.lefigaro.fr/medias/2015/11/25/20004-20151125ARTFIG00277-les-premiers-medias-francais-arrivent-sur-instant-articles-de-facebook.php>

⁸⁵ Vadim Lavrusik, Dave Capra, « Introducing Live for Verified Pages », Facebook, December 17, 2015. URL : <https://www.facebook.com/formedia/blog/introducing-live-for-verified-pages>

[Annexe 1.14].⁸⁶ La firme a voulu cet outil qui, intégré au dispositif du réseau social, permet, de calquer sa production sur la typologie de contenus ramenant le plus de clics et de vues. *Crowd-Tangle*, présenté ainsi, était censé devenir le manuel des médias qui publient sur *Facebook*, offrant de meilleures performances.

D'autres événements confirment les objectifs économiques à peine masqués de l'activité d'infomédiation de *Facebook* dans sa relation aux producteurs de contenus et aux utilisateurs. Quand la firme de Palo Alto officialise son entrée en bourse en février 2012, sa *Déclaration d'enregistrement* auprès de la *Securities and Exchange Commission* (SEC) des États-Unis identifie clairement les producteurs de contenus d'actualités comme de véritables concurrents économiques pour les activités publicitaires : « Nous sommes également confrontés à la concurrence des entreprises de médias traditionnels et en ligne pour les budgets publicitaires », peut-on y lire [Annexe 1.15].⁸⁷ Pour cause, la publicité est le poumon du modèle économique de *Facebook* : « La grande majorité de nos revenus est actuellement générée par des publicités de tiers sur *Facebook*. En 2009, 2010 et 2011, la publicité a représenté respectivement 98 %, 95 % et 85 % de nos revenus », souligne l'entreprise [Annexe 1.15].⁸⁸ C'est pourquoi, son choix, en janvier 2018, d'effectuer un changement d'algorithme — après un premier changement majeur déjà intervenu l'été 2017 — pour officiellement privilégier les interactions sociales des utilisateurs, au

⁸⁶ « CrowdTangle Intelligence: « An Easy Way to See Long-Term Trends », Crowd Tangle, March 29, 2017. URL: <https://www.crowdtangle.com/blog/intelligence>

⁸⁷ Traduction de : « We also face competition from traditional and online media businesses for advertising budgets ». In United States Securities and Exchange Commission, 2012, *Registration Statement: Facebook, Inc.*, Washington, p. 14. URL : <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm>

⁸⁸ Traduction de : « The substantial majority of our revenue is currently generated from third parties advertising on Facebook. In 2009, 2010, and 2011, advertising accounted for 98%, 95%, and 85%, respectively, of our revenue » (*ibid.*, p. 12).

détriment de contenus de marques [Annexe 1.16]⁸⁹ — dont elle aurait remarqué une forte présence dans le fil d'actualité des utilisateurs —, est en réalité une décision en trompe l'œil. Ce choix avait d'ailleurs fortement impacté l'activité des médias et leur visibilité sur le réseau social,⁹⁰ portant un coup d'environ 30% (plus de 40% pour les plus impactés) de visibilité en moins pour certains médias (Chaykowski, 2018).

« Derrière cette attention pour le “bien-être” de ses utilisateurs se cache mal un défi économique majeur pour Facebook. Celui-ci valorise de fait d'autant plus les “interactions” » dites “plus profondes” que celles-ci suscitent davantage de partages, d'engagements et, en fin de compte, de données exploitables et monétisables » (Mattelard, 2020).

D'autres actions (de financement de médias, d'accompagnement de projets médiatiques, de lobbying, etc.) ont existé et continuent d'émaner de l'infomédiaire *Facebook*. Il demeure tout de même sujet à de multiples critiques dans ses rapports ambivalents avec les producteurs de contenus (Pignard-Cheynel, 2018). Nous tenterons d'explicitier ces rapports tout le long de cette thèse. Les événements susmentionnés montrent une forme d'orientation éditoriale — faite de préconisations — insidieusement orchestrée par *Facebook* pour accroître la dépendance des producteurs de contenus à ses outils et services ; dans le seul but de rafler de plus grosses marges publicitaires sur les interactions des utilisateurs avec l'information d'actualité.

Le 21 octobre 2021, le réseau social a annoncé, dans un communiqué, un partenariat avec l'Apig. Cet accord prévoit, selon les deux signataires, le respect par *Facebook* de la loi

⁸⁹ Voir le communiqué de Mark Zuckerberg du 12 janvier 2018 sur Facebook, disponible via ce lien : <https://www.facebook.com/%20zuck/posts/10104413015393571>

⁹⁰ Voir : *Digital News Report 2018*, 8th edition, Reuters Institute for the Study of Journalism, p. 4.

française sur le droit d'auteur et les droits voisins d'octobre 2019.⁹¹ L'entreprise américaine annoncera par la même occasion l'arrivée prochaine de *Facebook News* (en janvier 2022) en France, un « espace dédié à l'actualité » [Annexe 1.17].⁹² Si cette annonce est un pas de *Facebook* vers la rémunération des contenus journalistiques, elle est toutefois accueillie en demi-teinte par les producteurs de contenus non-signataires de ce partenariat. L'Apig a été créée en 2018 dans le cadre d'une fusion de trois syndicats professionnels de la presse quotidienne nationale (SPQN), de la presse régionale et départementale (SPQR-SPQD), ainsi que de la presse hebdomadaire régionale (SPHR), pour être un « interlocuteur incontournable des Pouvoirs Publics, des divers partenaires publics et privés et des GAFAs » [Annexe 1.18].⁹³ Ses positions et partenariats ne sont en rien ceux de toute la presse en ligne française, composée de nombreux autres syndicats. D'ailleurs, *Facebook News* a été lancé quelques mois plutôt en Allemagne et au Royaume-Uni, dans les deux cas sur la base de partenariats avec seulement une partie des médias en ligne des deux pays.

3.2.3. Logique de portail et infomédiation transactionnelle de l'actualité selon *Apple*

Apple ne fait pas partie de nos cas d'études. Expliciter l'infomédiation transactionnelle permet toutefois de comprendre une logique en cours au sein des dispositifs

⁹¹ Nous revenons sur les causes et enjeux des oppositions entre producteurs français de contenus d'actualités et les infomédiaires (économiques, politiques et juridiques) au point 4 de ce chapitre.

⁹² Voir un message d'annonce de Meta France sur Twitter datant du 21 octobre 2021, disponible via ce lien : <https://twitter.com/MetaFrance/status/1451114332683739136?s=20>

⁹³ Voir le communiqué de l'Apig disponible via ce lien : <https://web.archive.org/web/20181127095318/http://www.upreg.fr/creation-de-lalliance-de-la-presse-dinformation-generale/>

d'infomédiation sociale et par les moteurs de recherche (*Facebook* et *Google*), qui consiste à intégrer des modules transactionnels à leurs systèmes traditionnels. Cela permet également d'aborder le cas des portails proposant l'actualité et de relever les distinctions entre portails et agrégateurs.

3.2.3.1. Distinctions entre portails et agrégateurs au sein de l'infomédiation

La frontière entre portails et agrégateurs n'est plus très nette. Cela vient du fait que le portail fait également recours à l'automatisation dans sa recherche de contenus, ce qui le rend, dans la famille des infomédiaires, relativement proche de ce qui se pratique chez *Google Actualités* (Marty et al., 2012). Mais un portail est loin d'être un agrégateur de contenus au même titre que *Google Actualités* ; le portail accordant toujours une place au choix humain (et donc éditoriale et assumé) dans les informations publiées. Il y a plusieurs définitions du portail, passé d'une offre de service interne en entreprise à une offre de services sur le Web à côté de laquelle une l'information d'actualité est proposée.

« Les sites portails occupent une place essentielle au sein d'une structure réticulaire telle que l'internet, dans laquelle les sources d'information sont disséminées. Les portails se distinguent ainsi des autres sites par leur plus large audience, et peuvent valoriser cet avantage de façon multiple : vente d'espaces publicitaires ; cession de fichiers clients ; ou encore intermédiation commerciale. L'accroissement de l'audience, enjeu essentiel pour les sites portails, a poussé ces derniers à diversifier les services susceptibles de capter les internautes : mise à disposition de boîte aux lettres électroniques ; hébergement de pages web ; fourniture d'outils de recherche ; et enfin, livraison d'informations journalistiques, activité qui nous intéresse plus particulièrement ici » (Rebillard, 2006b).

Il faut alors aller rechercher la différence dans les fonctions initiales du portail et dans les rapports économiques différents qu'il entretient avec les producteurs de contenus d'actualités. Un portail remplit à la base quatre caractéristiques (Lefèvre, 2001) : il est un point d'accès unique à des informations multiples (internes ou externes à une entreprise, pouvant prendre la forme de bases structurées ou de sites Web) ; organise des informations accessibles et met à disposition des applications ; personnalise des services offerts de manière individuelle ou à des groupes ; centralise le contrôle d'accès et gère les utilisateurs de ses services.

L'on se rend très vite compte que la fonction première du portail n'est en rien d'agrèger des informations, notamment d'actualités ; mais d'offrir des services dédiés, dans le cadre de l'activité d'une entreprise ou d'un fournisseur de services particuliers sur le Web, auxquels sont adossés des services additionnels. Il se pose alors la question de la fonction des portails et de la typologie de portails existants. Ce dernier point s'articule autour de trois sortes de clients (*ibid.*) : le *B2B* (*business to business*), qui renvoie à des services et logiciels destinés à d'autres entreprises ; le *B2E*, (*business to employees*), désignant des services et logiciels destinés aux activités internes des travailleurs de l'entreprise ; et le *B2C* (*business to consumers*), qui désigne des services et des logiciels destinés aux usagers finaux, aux professionnels et au grand public. C'est sur ce dernier point que se situe l'activité des portails proposant des contenus d'actualités à leurs usagers externes, en tant que service additionnel ; mais qui aujourd'hui tend à jouer une place centrale dans certains cas. C'est le cas de Yahoo actualités, dont l'activité d'information s'est agrégée à celle du *mailing*, du moteur de recherche et des autres services, pour aujourd'hui occuper une place de choix. *Yahoo Actualités*, contrairement à *Google Actualités*, a fait le choix de la logique de portail pour proposer l'information aux usagers de ses services.

En France, les portails ont, dans un premier temps, entamé une production endogène d'informations de type journalistique : des services s'apparentant à des rédactions de médias ont existé (Rebillard, 2006b). Des entreprises du secteur des industries culturelles et informationnelles en France tels *Infogrames* ou *Lagardère* avaient respectivement créé en 1995 leurs portails, respectivement *Club-Internet* et *Infonie*.⁹⁴ À la suite des mouvements de concentration des opérateurs de télécommunication pour se positionner dans le monde d'Internet via leurs FAI (fournisseurs d'accès internet) respectifs, à la place de la production interne d'informations du style journalistique, la sous-traitance avec les médias a pris le dessus (*ibid.*). *Wanadoo*, filiale de *France Telecom* (aujourd'hui *Orange*, avec son portail *actu.orange.fr*) s'était notamment inscrit dans cette logique pour proposer de l'actualité locale à ses utilisateurs (*ibid.*). Aujourd'hui, la plupart des portails ont recours aux médias ; mais également aux grandes agences de presse (*Associated Press*, *Reuters* et *l'Agence France presse*) pour l'information brute au format XML, souvent « bâtonnée », souvent publiée directement.

Ces exemples présentent un modèle économique purement contractuel voulu par les portails dans leurs relations avec les producteurs de contenus d'actualités. Un type de partenariat que *Google Actualités* n'a jamais véritablement envisagé jusque-là. Si *Apple*, avec son service d'information, tend à se rapprocher de la logique de portail, le fort recours aux algorithmes dans la sélection des contenus — avec des critères de sélection proche du système décrié de *Google Actualités* — et la forte commission récupérée par la firme américaine sur les productions (30 % des gains générés par les articles) font débat. On est dans une hybridation, entre logique de portail (rémunérée) et d'agrégation (non

⁹⁴ Voir l'article de Pierre Gasquet (1997), sur la faillite d'Infonie en 1997 : « Lancé en octobre 1995 sous la forme d'un service franco-français de type "propriétaire", Infonie s'est heurté de plein fouet au développement d'Internet. Face à la concurrence de services "ouverts" tels que Club Internet, Wanadoo, ou AOL, Infonie a entrepris de se recentrer sur l'environnement Internet à l'automne dernier ».

rémunérée) qualifiée de transactionnelle car rémunérée à minima (Rebillard et Smyrniaios, 2011).

3.2.3.2. L'infomédiation transactionnelle ou applicationnelle de l'actualité : le cas Apple

Cette forme d'infomédiation est née de difficultés rencontrées par la plupart des sites d'information pour rentabiliser leur activité uniquement à partir de revenus publicitaires : ils se sont tournés vers un principe d'abonnement pour l'accès à tout ou une partie de leurs contenus. Cela se fait souvent en complément de la publicité — ou sans la publicité, par souci d'indépendance totale, comme c'est le cas de *Mediapart* ou des *Jours*. Les géants d'Internet ont encore pressenti ce marché et très vite commencé à proposer des services d'infomédiation sous forme de kiosques à journaux. Le cas d'*Apple*, ayant essayé différentes formes d'infomédiation, pour se focaliser sur un service transactionnel, est symptomatique de la fièvre existant sur le Web autour des rentes de position.

News sur *Apple*, appelé également *Apple News*, n'est, pour l'heure, officiellement pas disponible en France. Cependant, la firme laisse exister sur les smartphones de sa marque un *widget* montrant quelques informations d'actualité géolocalisées renvoyant vers les sites des médias quand on y clique. Cette agrégation de contenus, purement algorithmique est décriée par les médias : *Apple* ne dévoile pas sur quels critères ces informations sont

sélectionnées ; celles-ci ont pour autant un impact colossal sur le trafic vers les sites des médias du fait de la dizaine de millions d'utilisateurs de smartphones *Apple* en France.⁹⁵

Pour peu qu'une actualité soit référencée, elle peut générer à elle seule plus de 500 000 vues en quelques minutes/heures, soit la totalité du trafic mensuel de certains sites (Mathiot, 2018). *Apple* a donc une capacité de multiplication exponentielle des trafics via ce système de *widget* qui, curieusement, ne référence qu'une vingtaine de médias français *mainstream* (*ibid.*). Cette forme d'infomédiation algorithmique est la même que la « boîte noire » de *Google Actualités*, sur laquelle les producteurs de contenus n'ont aucune emprise ; à la seule différence qu'*Apple* ne retient aucun revenu publicitaire sur ces contenus français, à la différence des États-Unis ou du Canada, vu que l'application *Apple News* (reliée normalement au *widget* en question), n'est pas officiellement disponible dans l'hexagone. Ce cas permet d'énoncer les problèmes que posent l'infomédiation transactionnelle ou applicationnelle d'*Apple*.

Du côté des médias, l'utilisation répandue des smartphones et du numérique, a accentué l'implémentation de stratégies économiques visant l'abonnement payant pour la consommation de l'actualité. A travers des applications adaptées, téléchargeables sur les *stores* des systèmes d'exploitation des terminaux mobiles, les éditeurs ont eu la possibilité de facturer l'accès aux contenus informatifs par des modules de paiement intégrés aux applications (Rebillard & Smyrnaio, 2011). Dans le cas des mobiles de marque *Apple*, ce n'est pas tout à fait le cas. La firme affirme assurer un haut niveau de sécurité aux producteurs de contenus pour ce qui est du respect du droit d'auteur et des conditions de tarification : en contrepartie, elle réclame 30% de tous les abonnements qui transitent par les applications. Ce schéma de partage des revenus avait existé avec *iTunes*, qui fut le plus

⁹⁵ Source : *Statista*. URL : <https://fr.statista.com/statistiques/505130/utilisateurs-de-smartphones-par-type-os-france/>

grand distributeur de musique au monde pendant longtemps (*ibid*), avant l'arrivée d'autres majors de la distribution musicale comme *Spotify* et *Deezer*. Il se perpétue avec les applications présentes sur le store d'*Apple* et celles des médias ne sont pas épargnées.

Dans une lettre ouverte adressée à *Apple* le 24 septembre 2020 pour dénoncer la commission des 30% prélevés sur les transactions réalisées sur l'*Appstore*, plusieurs associations professionnelles de médias, dont le *Geste* (pour les éditeurs de contenus et de services en ligne), l'*Apig* (Alliance de la presse d'information générale) et le *Spiil* (Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne), dénonçaient le *deal* en ces termes : « la commission de 30% est si élevée qu'elle s'apparente à une véritable rente voire même à une forme de participation minoritaire dans le business de tout fournisseur d'application, plutôt qu'à la contrepartie financière d'un service d'accès à une infrastructure ou de distribution, et encore moins à des frais de traitement d'un paiement habituellement plus proche de 3% que de 30%. Seul un monopoleur s'évertuant à maintenir une rente élevée peut imposer un tel mécanisme à ses partenaires commerciaux sans craindre d'être écarté du marché ». Le 18 novembre de la même année [Annexe 1.19],⁹⁶ *Apple* a annoncé une baisse de sa commission, de 30 à 15 %, pour les développeurs d'application réalisant moins d'un million de dollars de chiffre d'affaires par an à partir de la deuxième année sur son *Appstore* [Annexe 1.20].⁹⁷ En novembre 2021, le *Geste* a déposé une plainte contre *Apple* devant l'Autorité française de la concurrence pour, entre autres, « fixation de prix minimum de paliers tarifaires », « obligation d'effectuer les

⁹⁶L'ensemble des communiqués est disponible via ce lien : <https://www.geste.fr/politiques-commerciales-dapple-la-coalition-for-app-fairness-se-renforce-et-accelere-ses-initiatives-en-europe/>

⁹⁷ Communiqué d'*Apple* disponible via ce lien : <https://www.apple.com/newsroom/2020/11/apple-announces-app-store-small-business-program/>

transactions dans l'*Appstore* [et] restriction d'accès aux données essentielles à l'activité éditoriale ».

Avec *Apple News*, lancé en 2015,⁹⁸ *Apple* essaie de rattraper l'échec de son kiosque numérique *Newsstand*, lancé en 2011, au sein duquel les médias pouvaient vendre des journaux numériques à l'unité ou via un système d'abonnement, à partir de leurs propres applications et moyennant une commission de 30 % pour la firme à la pomme. Le succès ne fut pas au rendez-vous ; de même que pour le *Google Currents* de *Google* renommé *Google Play Kiosque* — finalement intégrée à *Google Actualités*. C'est cette même stratégie d'abonnement que tente de privilégier l'application *Apple News*, avec le lancement du kiosque *Apple News+* intégré, qui propose déjà aux États-Unis (depuis 2019) des abonnements à 9,99 dollars pour un accès à des centaines de titres de journaux et de magazines, dont le *Wall Street Journal*, le *Los Angeles Times* et *Condé Nast*. Toutefois, la firme s'est réservée 50% du coût de chaque abonnement sur *Apple News+*, le reste devant être partagé entre les médias disponibles sur le kiosque. D'autres grands médias comme le *Washington Post* ou le *New York Times* ont refusé de participer l'aventure, à cause de sa faible rentabilité, selon eux, au regard des audiences qu'ils totalisent directement sur leurs sites respectifs (Kleis, 2019). Annoncés, ni *Apple News* (officiellement), ni son kiosque *Apple News+* ne sont pour l'heure disponible en France. Les récentes tractations avec les éditeurs de presse font penser qu'un accord n'est pas encore trouvé. Si elle réussit à signer des accords, la firme devra d'emblée se heurter à la concurrence frontale de *Cafeyn*, qui totalise plus de 2000 titres de presse en accès illimité, pour 9,99 euros par mois.

⁹⁸ Voir Piquard A. (2015).

3.3. De l'infomédiation à la « plateformeisation » : enjeux scientifique et socioéconomique

3.3.1. Continuité de l'infomédiation ou nouvelle logique en structuration ?

La notion de « plateformeisation », que nous utilisons avec précaution dans le cadre de notre travail de recherche, est un terme à acceptions et significations diverses, selon la position sociale que l'on prend pour caractériser le phénomène de numérisation accrue des pratiques et activités de tous genre sur le Web au sein de dispositifs techniques y évoluant. C'est la domination, voire l'organisation de ce phénomène par des géants d'Internet, qualifiés de « plateformes » qui est ici en question et les réponses sont diverses et diffuses. Pour nous, avec une approche scientifique et dans une vision socioéconomique, ce terme regorge bien plus de sens que polysémique qu'il tend à devenir. C'est par le prisme du processus de numérisation de la culture et de l'information et celui de la médiatisation des expressions en ligne que nous construisons notre positionnement scientifique. Sans rester figé, mais plutôt dans un cheminement de compréhension et d'analyse d'un phénomène en plein déroulement, nous examinons deux approches socioéconomiques : l'une empruntée à un développement sociotechnique et sémi-discursif de Franck Rebillard et Nikos Smyrniotis (2019), qui pensent la « plateformeisation » comme « une accentuation de l'infomédiation » ; l'autre tenant de la proposition du « modèle socioéconomique de plateformeisation et de médiatisation des expressions » de Vincent Bullich (2019) qui postule une « nouvelle » logique organisatrice à l'œuvre au sein des filières des industries culturelles.

3.3.1.1. La « plateformeisation » comme continuité de l'infomédiation

En essayant de découvrir « si l'agencement de la filière de l'information en ligne autour de l'infomédiation a notablement [...], en particulier avec l'avènement annoncé des plateformes », Franck Rebillard et Nikos Smyrnaioi (*ibid.*) partent des *platform studies*, dont ceux de Jean-Christophe Plantin et *al.*, (2018) et Thomas Poell et *al.* (2017), pour aboutir à la conclusion que « les deux termes d'infomédiation et de plateformes recouvrent en fait un même phénomène, abordé de façons légèrement différentes ». Ils établissent par la même occasion une jonction de l'approche sociotechnique des *platform studies* et de l'économie politique de la communication. En effet, les travaux des *platform studies*, que les deux auteurs mobilisent soutiennent, d'une part : que « les technologies numériques ont rendu possible une "plateformisation" de l'infrastructure et une "infrastructuralisation" des plateformes » (Plantin et *al.*, 2018) ; que « l'articulation de ces deux perspectives met en évidence les tensions qui apparaissent lorsque des environnements médiatiques de plus en plus essentiels à notre vie quotidienne (infrastructures) sont dominés par des entités corporatives (plateformes) (*ibid.*) » ; que « Google, Facebook, et une poignée d'autres entreprises géantes ont appris à exploiter le pouvoir des plateformes — qui présentent des avantages indéniables tant pour les utilisateurs que pour les petits développeurs indépendants d'applications — pour s'imposer comme les équivalents modernes des monopoles des chemins de fer, du téléphone, et des services publics d'électricité de la fin du 19^e et du 20^e siècle »⁹⁹ (Plantin et *al.*, 2018). D'autre part, ils soulignent que, pour le cas de l'information en ligne, « la plateformisation implique le passage d'un processus de production et de distribution de nouvelles axé sur la rédaction à un processus de production et de distribution de nouvelles axé sur la demande, où le contenu est continuellement modulé et reconditionné, en fonction des

⁹⁹ Traduction de : « Google, Facebook, and a handful of other corporate giants have learned to exploit the power of platforms — which hold undeniable benefits for both users and smaller, independent application developers — to gain footholds as the modern-day equivalents of the railroad, telephone, and electric utility monopolies of the late 19th and the 20th centuries. » (Plantin et *al.*, 2018).

retours des utilisateurs » (Poell et *al.*, 2017).¹⁰⁰ S'appuyant sur ces études et partant de leurs travaux précédents sur l'infomédiation de l'actualité dans le contexte français, Franck Rebillard et Nikos Smyrnaioi se rabattent sur une autre étude du même courant stipulant que la « plateformisation » procède d'une double logique :

« Cette plateformisation, je le soutiens, repose sur la double logique d'expansion des plateformes de médias sociaux dans le reste du web et, simultanément, de leur volonté de rendre les données externes du web et des applications prêtes pour exploitation. En tant que modèle d'infrastructure, les plateformes de médias sociaux fournissent un cadre technologique sur lequel les autres peuvent s'appuyer [...]. Dans le même temps, la préparation des données externes pour leurs propres bases de données est un élément central du modèle économique des plateformes de médias sociaux. Ces deux processus de décentralisation des caractéristiques de la plateforme et recentralisation de la plateforme avec des données prêtes à l'emploi caractérisent ce que j'appelle la double logique de la plateformisation. » (Helmond, 2015).¹⁰¹

Cette double logique met en lumière un élément fondamental de la « plateformisation » : la stratégie d'accaparement des données d'utilisateur. Tout est mis en œuvre pour que ces données retournent à la « plateforme ». L'étude socioéconomiques et sémi-discursive des

¹⁰⁰ Traduction de : « Platformization in this context entails a shift from an editorially driven to a demand-driven news production and distribution process, in which content is continuously modulated, and repackaged, informed by datafied user feedback. »

¹⁰¹ Traduction de : « This platformization, I argue, rests on the dual logic of social media platforms' expansion into the rest of the web and, simultaneously, their drive to make external web and app data platform ready. As an infrastructural model, social media platforms provide a technological framework for others to build on, geared toward connecting to and thriving on other websites, apps and their data. At the same time, readying external data for their own databases is central to the economic model of social media platforms. These two processes of decentralizing platform features and recentralizing platform ready data characterize what I call the double logic of platformization » (Helmond, 2015).

relations entre la presse en ligne et les infomédiaires réalisée par Franck Rebillard et Nikos Smyrnaioi (2019) conforte, selon les deux auteurs, cette logique de « plateformatisation » telle que conceptualisée par les platform studies (dont l'approche est sociotechnique). Ils admettent tout de même la prééminence des infomédiaires (« plateforme »). On demeurerait toujours, selon eux, dans le modèle du courtage informationnel, avec une « accentuation » de l'infomédiation qui le caractérise. Ce dernier argument est nuancé par Vincent Bullich, même s'il reconnaît aux deux auteurs « les propositions les plus avancées sur la question de la “plateformisation” ».

3.3.1.2. Le « modèle des plateformes numériques de médiatisation des expressions »

La position adoptée par Vincent Bullich (2019), proposant un « modèle des plateformes numériques de médiatisation des expressions », s'appuie sur une affirmation forte qui remet en cause l'opérationnalité du modèle du courtage informationnel à décrire les mouvements et stratégies d'acteurs en cours au sein de l'infomédiation. La nature des évolutions observées permet, selon lui, de postuler un processus de « plateformisation » à part entière et non une simple « accentuation » de l'infomédiation. Le courtage informationnel ne devenant tout de même pas caduque, reste ainsi trop englobant et assez vague, pour cerner la « plateformisation » en cours.

« Le “courtier” est présenté comme un intermédiaire à même de se positionner sur tout type de transaction impliquant un transfert d'informations. Pour cette raison, le modèle [du courtage informationnel pouvait s'appliquer à des activités très disparates comme “des comparateurs, moteurs de recherche et systèmes de fouille de données” (Mœglin, 2008, p. 7) ou alors à des activités tout autres comme, en l'occurrence, les hébergeurs de vidéos. Indéniablement, les plateformes numériques comprennent systématiquement une fonction d'intermédiation informationnelle ou “d'infomédiation”, mais on ne saurait réduire la stratégie ou le dispositif à celle-ci.

Le modèle de courtage apparaît donc trop évasif pour représenter “une règle du jeu” qui s’appliquerait aux plateformes de diffusion de contenus culturels. Il apparaît en effet difficile de mettre sur le même plan les activités qui reposent foncièrement sur des robots d’indexation et consistent en la production d’une information ad hoc en fonction d’une requête préalable avec celles qui visent à la médiatisation en ligne d’expressions, constituées ou non, en œuvres (et qui, à cet égard, se rapprochent d’un “modèle de flot”). » (*ibid.* : 316).

Pour conceptualiser le modèle qu’il propose, l’auteur identifie, en premier lieu, quelques traits du dispositif de « plateforme » (Bullich & Guignard, 2016), articulés autour de la médiation et de l’architecture des dispositifs (*ibid.* ; Bullich, 2019 : 313). En second lieu, il mobilise les résultats d’une analyse sémio-économique menée avec Benoit Lafon sur le « devenir média » de la plateforme française de lecture de vidéos en ligne *Dailymotion*. Selon cette étude, cinq traits constitutifs de l’organisation du dispositif étudié permettent de l’identifier en tant que « plateforme ».

« Une “plateforme” se rapporte à un modèle d’organisation composé d’une architecture sémio-technique, d’un ensemble d’opérateurs d’activation et de régulation des activités des usagers comme des contenus proposés, et d’un mode de valorisation propres. Plus précisément, le modèle idéal-typique de la plateforme – forme spécifique dérivant à la fois du “modèle du courtage informationnel” et de la conceptualisation des “industries médiatisantes” – se caractérise par la conjugaison de cinq traits distinctifs : l’absence de transaction en amont, une double valorisation de l’activité, l’enregistrement systématique des activités, une fonction perlocutoire généralement automatisée et un principe d’indifférenciation supervisée dans l’offre de contenus » (Bullich & Lafon, 2019).

Si Vincent Bullich reconnaît que les traits relevés dans ses différentes études sont décrits par le modèle du courtage informationnel (Mœglin, 2007 : 8 ; 2015)¹⁰² et que la répartition tripartite des acteurs économiques (industries « médiatique », « médiatisante », « médiatisée ») répond aux observations d'Yves Jeanneret (2014),¹⁰³ il propose le « modèle des plateformes numériques de médiatisation des expressions » comme un idéal-type plus opérant. Ce modèle s'articule autour de 6 critères.

« S'il est patent que certains traits sont communs avec le modèle courtage informationnel, j'ai du mal à considérer que les deux soient sur le même plan ou que les stratégies de plateforme s'inscrivent par subsomption à ce modèle de courtage (bien que je l'aie pensé un temps). Il me semble, bien plutôt, que ce que je modélise relève de ce que Bernard Miège nomme une « logique organisatrice » (2017, p. 148) et que celle-ci présente une disposition remarquable à s'articuler avec des éléments préexistants et relevant des modèles identifiés préalablement » (Bullich, 2019 : 328)

La « plateformesation » désigne alors une « logique organisatrice » au sein des filières des industries culturelles, que le « modèle de plateforme », tel un gabarit, permet de désigner,

¹⁰² Le courtage informationnel « en effet fondé sur plusieurs traits, tels que l'autonomisation de la fonction d'intermédiation, la rémunération de l'intermédiaire au contact (ou au fit) entre offre et demande – quels que soient le circuit et la forme, directe ou indirecte, qu'emprunte cette rémunération – l'agrégation d'offres et de demandes potentiellement illimitées, la réduction au minimum des liens contractuels avec les producteurs et les consommateurs et le recours systématique à des outils de tracking et de profilage destinés à personnaliser les prestations, à anticiper les attentes de ces consommateurs et à leur fournir des recommandations pour des consommations ultérieures. Il est vrai qu'ensuite, les modes de fonctionnement respectifs de ces grands acteurs, Google, Amazon, Facebook, Apple, Netflix et autres, ne sont pas forcément les mêmes », reconnaît Pierre Mœglin (2015).

¹⁰³ Voir le chapitre 2.

de caractériser et d'analyser. Le « modèle des plateformes numériques de médiatisation des expressions », se caractérise par les traits suivants (Bullich, 2019 : 348-350).

- 1) Une activité centrale : fondée sur l'appariement de multiples versants de marchés (les producteurs des expressions médiatisées, les annonceurs, les spectateurs, et les courtiers en données) (*ibid.*).

- 2) Une architecture technique et organisationnelle définie par : « (1) la modularité des éléments impliqués dans la production et la distribution des fonctions productives (par opposition aux stratégies d'intégration des firmes traditionnelles) ; (2) la « servuction automatisée » (participation des affiliés à la production via des interfaces et des dispositifs fonctionnant comme des donneurs d'ordres automatiques) ; (3) la maîtrise d'un système d'information performant qui constitue le centre névralgique de l'ensemble et coordonne des activités éparses de la chaîne de co-opération » (*ibid.*).

- 3) Un modèle économique bâti sur : « (1) l'affiliation de l'ensemble des participants qui s'identifient via un système d'authentification (outil indispensable à la production de données fiables et valorisables) quel que soit leur versant de marché ; (2) l'absence de transaction en amont en vue de la constitution de l'offre proposée (avec comme corollaire un transfert du risque vers les producteurs tiers) ; (3) la double finalité économique : à l'intermédiation commerciale généralement rémunérée sous forme de commission sur les ventes, s'ajoute une autre source de revenus pour le gestionnaire de la plateforme (désormais principalement liée la valorisation des données obtenues) ; (4) la souveraineté des métriques « propriétaires » et des mesures visibles dans les processus de valorisation des expressions que ces acteurs médiatisent » (*ibid.*).

- 4) La bidirectionnalité du processus communicationnel de l'organisation et l'« enregistrement systématique » des activités des utilisateurs sont au cœur du système : « Cet enregistrement est évidemment lié à l'obtention des données qui est un moteur de la stratégie, les données constituant des ressources organisant la production et étant susceptibles d'être valorisées *per se*. La logique organisatrice repose ainsi à la fois sur la médiatisation d'expressions, éditées ou non, et d'informations et l'inscription en continu des données générées par les activités des utilisateurs » (*ibid.*).

- 5) Le rôle central des métriques et mesures visibles dans la « mise en activité » ou la « portée perlocutoire » du dispositif : la perlocution se rapportant « aux mobilisations des intervenants dans l'activité de la plateforme et à la régulation de leurs actions. Cette dimension apparaît comme essentielle car au cœur de la stratégie se trouve l'enjeu de l'obtention des données, mais également celui de l'approvisionnement en expressions ou en informations et qui proviennent sinon exclusivement, toujours de façon prépondérante, de la part des activités des affiliés » (*ibid.*).

- 6) Le rapport du gestionnaire de plateforme aux expressions médiatisées par son dispositif en ligne : « le gestionnaire encadre la production des expressions qu'il médiatise par l'imposition de cahiers de charges précis, de conditions d'utilisation quelquefois drastiques, voire de clauses d'exclusivité ou d'injonctions circonstanciées » ; « mène une activité de l'ordre de la gestion de catalogue au moyen des moteurs de recommandations qu'il propose ou de l'agencement des pages affichées » ; configurant ainsi « de façon souvent décisive, le devenir des expressions médiatisées » (*ibid.*).

A la suite de toutes ces bases théoriques et conceptuelles, la plateforme, que nous pouvons désormais écrire sans guillemets, signifie pour nous ce « processus en cours qui

marque un changement dans l'organisation de la production et de sa valorisation, l'affirmation d'une logique organisatrice nouvelle à même de concurrencer les *modi operandi* installés » (Bullich, 2019 : 331). Une clarification s'impose alors pour qualifier, sur la base des critères développés en amont, ce qui relève de la plateforme. L'archétype, finalement, de la plateforme, qui remplit toutes les caractéristiques énoncées plus haut est le réseau social *Facebook*. Le caractère social de l'infomédiation qui s'y pratique et la quantité de données d'utilisateurs produites renforce son activité de plateforme. Le service d'appariement de l'information de *Google*, *Google Actualités*, répond au modèle de plateforme du fait des données d'utilisateurs mise à profit dans la hiérarchisation de l'information qui est proposée. Finalement, ni *Spotify*, ni *Netflix* ou *Deezer* ne sont des plateformes, car n'en remplissent pas les caractéristiques et présentent les éléments du modèle du club. Selon ce raisonnement, c'est donc bien souvent à tort que les GAFAM¹⁰⁴ ou désormais GAMAM¹⁰⁵ sont appelés plateformes.

« Par exemple, Apple “n'est” pas une plateforme”, mais une entreprise intégrant différentes activités en ligne (je laisse ici de côté ses activités d'équipementiers) au travers de divisions, qui sont autant de marques fortes, et qui répondent à différentes “logiques organisatrices” : iTunes (magasin en ligne, déclinaison sur Internet de ce que l'on trouve en aval des filières éditoriales), Appstore (plateforme de distribution, “place de marché” pour des producteurs tiers), Apple TV+ (service d'accès à des produits audiovisuels par abonnement suivant une “logique de club”) » (Bullich, 2019 : 330).

Chaque géant du numérique doit être considéré à part, selon ses activités. Chaque élément de chaque système ou univers numérique, également, doit être analysé séparément (mais

¹⁰⁴ Pour *Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Apple*, *Microsoft*.

¹⁰⁵ Pour *Google*, *Amazon*, *Meta*, *Apple*, *Microsoft* ; le groupe *Facebook* (regroupant les réseaux sociaux *Facebook*, *Instagram* et *Whatsapp*) ayant changé de nom pour s'appeler *Meta*.

aussi dans une prise en compte des corrélations de l'univers) pour ne pas tomber dans le piège du mot fourre-tout « plateforme », incapable de rendre compte des spécificités des composantes de chaque système. Une approche par les « logiques à l'œuvre », par les « logiques organisatrices » est donc à privilégier — pour ne pas rester dans des cases immuables — et arriver à cerner les chevauchements (voire imbrications) de logiques et de modèles dans certains dispositifs et systèmes numériques.

3.3.2. Enjeux socioéconomiques et propriété artistique

3.3.2.1. Une altération de la propriété artistique en ligne

Les relations conflictuelles entre producteurs de contenus et infomédiaires, dans la situation d'intensification de l'infomédiation, peuvent être analysées à l'aune de la propriété artistique, comme régulation de la trivialité¹⁰⁶ (Bullich, 2015 ; Jeanneret, 2014). Dans une approche alliant économie politique de la communication et théorie de la trivialité, Vincent Bullich souligne que l'analyse de la fonction d'auteur et de l'évolution des règles de la propriété artistique permet de comprendre les processus de marchandisation et d'industrialisation en cours au sein de la société : « une nouvelle vague d'industrialisation de la culture qui consiste moins en la production et la marchandisation “d'œuvres achevées” (et de droits) qu'en celles de “moyens d'écritures” et de “techniques de contrôle de la circulation des textes” » se propage depuis les années 1990. Dans ce processus purement capitaliste, baignent la production artistique et culturelle contemporaine, avec une remise en cause des principes de valorisation et d'appartenance de la création. Dans ce contexte de numérisation accélérée, la captation de valeur de

¹⁰⁶ Yves Jeanneret définit la trivialité comme un « caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux » (Jeanneret, 2014 : 10).

l'œuvre artistique s'est progressivement déplacée vers les suprastructures oligopolistiques d'Internet (Smyrnaio, 2017 : 12) : « Google ou *Facebook* font figure de parangons de ces acteurs économiques ayant réussi à s'imposer en un temps record et consacrant ainsi le "moment tactique des industries médiatisantes", la domination de celles-ci sur les acteurs traditionnels de l'économie de la culture industrialisée et de la communication » (Bullich, 2015). Ces grandes firmes venues des États-Unis ont envahi le domaine de la production culturelle en s'appuyant sur le système capitalisme néolibéral (Smyrnaio, 2017 : 13). Elles ont profité de la nouveauté de l'économie numérique, pour se positionner dans la circulation de la culture, bafouant les principes préétablis de production et de diffusion au sein des filières : « la dérégulation et la financiarisation de l'économie leur ont notamment permis d'effectuer des opérations de concentration et d'intégration à la fois verticalement et horizontalement sans être inquiétés, ou alors très peu, par les régulateurs » (*ibid.*).

En France, le feuillet de revendications constantes des éditeurs à l'encontre de *Facebook* et *Google* et l'ordonnance du gouvernement¹⁰⁷ pour l'application de la directive européenne sur le droit d'auteur et les droits voisins de 2019¹⁰⁸ démontrent la difficulté à légiférer sur ces questions qui a perduré autour du droit de propriété artistique. Le 13 juillet 2021, *Google* a écopé d'une amende records de 500 millions d'euros de l'Autorité française de la concurrence pour non-respect de l'injonction de négociier de bonne foi avec les éditeurs.¹⁰⁹ Un rapport parlementaire soulignait en janvier 2022 que « les éditeurs et les agences de presse n'ont pas les moyens d'une coopération assainie avec les plateformes numériques compte tenu de l'opacité de leur fonctionnement » et que « deux ans après l'adoption de la directive et la promulgation de la loi, le nombre d'accords de rémunération

¹⁰⁷ Disponible via ce lien : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043496429>

¹⁰⁸ Disponible via ce lien : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=FR>

¹⁰⁹ Voir l'article disponible via ce lien : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/09/01/droits-voisins-google-fait-appel-de-son-amende-de-500-millions-d-euros-en-france_6093007_4408996.html

au titre du droit voisin est tout à fait marginal et l'intention du législateur n'a pas été respectée ». ¹¹⁰

Ces événements relatent une fois de plus la difficulté pour les deux protagonistes de trouver un compromis ; et surtout la vision qu'ont les grandes entreprises du numérique de la propriété artistique. Cette dernière demeure finalement « un objet de lutte dans le développement de l'économie de la trivialité, un point de cristallisation des tensions entre les industries médiatiques et les industries médiatisantes qui, mues par des intérêts divergents, présentent des stratégies conflictuelles » (Bullich, 2015).

3.3.2.2. De la « coopération » à la « collusion socioéconomique »

L'on doit à Franck Rebillard et à Nikos Smyrnaio (2009 ; 2011 ; 2019) les principaux travaux questionnant les rapports socioéconomiques entre éditeurs français de contenus d'actualités en ligne et infomédiaires dans le contexte français. Ces travaux rendent compte de deux grands principes de ces rapports, à savoir qu'ils sont articulés autour d'une « coopération » et, plus récemment, d'une « collusion socioéconomique ».

¹¹⁰Voir l'article disponible via ce lien : <https://www.latribune.fr/technos-medias/internet/droits-voisins-les-accords-noues-entre-google-facebook-et-les-editeurs-sont-opaques-fustige-un-rapport-parlementaire-901861.html>

La « coopétition » est une imbrication des mots « coopération » et « compétition » (Brousseau, 2001)¹¹¹ qui traduit les accords juridiques, de coopération et de financement, qui existent ou sont en cours de création entre les deux entités antagoniques ; mais aussi la simultanéité de la concurrence qui persiste et s'amplifie entre eux sur les marchés de la publicité et de la vente des contenus (Rebillard & Smyrnaio, 2011). En effet, les producteurs de contenus d'actualités et les infomédiaires sont obligés de collaborer, car respectivement interdépendants dans la configuration actuelle de l'économie sur Internet.¹¹² « Les nouveaux entrants doivent [...] composer avec des logiques propres relativement autonomes qui gouvernent l'organisation et les modes de valorisation de la production de certains biens culturels depuis des décennies » (Bullich & Guignard, 2016). Les frictions dans cette confrontation de nature économique revêtent une dimension professionnelle (les journalistes arguant une menace directe sur la pratique et l'identité professionnelle de leur métier) et politique — en termes de pluralisme des opinions (Marty & al., 2012). Si les relations, entre ces éditeurs de contenus d'actualités et infomédiaires ont largement progressé depuis le début des années 2000, elles demeurent tout de même tendues et mériteront d'être questionnées à nouveau dans le cadre de notre travail.

¹¹¹ « Dès lors, toute production de service exige une coopération entre des firmes productrices de "briques de base" qui peuvent être par ailleurs concurrentes car il existe des recouvrements entre ces composants de base qu'elles peuvent produire. [...] En effet, au niveau des industries, il convient d'inventer de nouveaux cadres réglementaires capables à la fois de stimuler la mise en œuvre de relations de coopération efficaces tout en promouvant la concurrence. Ces deux objectifs sont en partie contradictoires. Une coordination efficace implique dans certaines circonstances (actifs spécifiques, incertitude, etc.) des accords de long terme organisant des structures de gouvernance ad hoc permettant aux parties d'échapper à la pression de la concurrence à court terme (et donc de recouvrer leurs coûts et de s'adapter mutuellement à des circonstances non prévues au départ) » (Brousseau, 2001).

¹¹² Nous revenons sur des points clés de ces collaborations au point 2 de ce chapitre, où nous exposons les différents types d'infomédiation avec les cas de *Google Actualités*, *Facebook* et *Apple*.

La « collusion socioéconomique » s'appuie sur l'« accentuation de l'infomédiation »¹¹³ et révèle deux traits fondamentaux : des relations individuelles — entre les entreprises médiatiques ou des groupes représentant face aux infomédiaires ; et une imbrication de logiques commerciales des deux parties opposées autour du marché de la publicité (Rebillard & Smyrnaioi, 2019). En effet, forcés par les organismes de régulation des médias et du marché économique, les géants du Web ont été contraints d'entamer des démarches avec les producteurs de contenus. Toutefois, leur vision différente des logiques de rentabilité des contenus d'actualités en ligne se heurte à la résistance et à disparité d'acteurs au sein de la filière, les obligeant à adapter leurs stratégies pour mieux régner.

Au niveau commercial et publicitaire, le nœud du problème se trouve au niveau de la publicité *display*¹¹⁴ ; le *search* étant déjà la chasse gardée des moteurs de recherche (Ouakrat et al. 2010). « Or dans bien des cas également, les entreprises médiatiques vont passer par les régies publicitaires des infomédiaires pour commercialiser leurs espaces display, parachevant ainsi le processus de délégation de leur activité de vente de publicité en ligne, processus déjà entamé avec les liens commandités du *search* » (Rebillard & Smyrnaioi, 2019). En plus du recours à leurs régies publicitaires, les producteurs de contenus conçoivent finalement des contenus adaptés aux caractéristiques techniques et éditoriales imposées des infomédiaires ou répondant à leurs modules d'actualités (d'abord *Instant Article*, les vidéos puis *Facebook News*, pour *Facebook* ; ou *Apple News* pour *Apple*, comme nous l'avons expliqué plus haut) ; l'objectif étant bien sûr de faciliter l'intégration des publicités.

¹¹³ Voir le point précédent sur la « platformisation » comme continuité de l'infomédiation.

¹¹⁴ « La publicité graphique (ou display) inclut l'ensemble des annonces apparaissant sous la forme de bannières, d'animations ou de vidéos à côté d'un contenu éditorial. Elle doit être distinguée des annonces textuelles associées aux résultats de requêtes sur les moteurs de recherche (search) » (Ouakrat et al. 2010).

Ce phénomène de « dilution éditoriale » (*ibid.*) est l'une des caractéristiques clés de la « collusion socioéconomique », qualifiée finalement de « collusion » (collusion et dilution mis ensemble) (*ibid.*). Notre travail de thèse se penchera sur les évolutions observées depuis ces travaux, notamment au niveau de l'attitude des producteurs de contenus face à la domination oligopolistique des infomédiaires.

Conclusion

Les pratiques des infomédiaires suscitent de nombreuses inquiétudes auprès des producteurs de contenus. Ces derniers perçoivent un manque à gagner économique qui devrait leur revenir, sinon en partie, dans un modèle économique traditionnel où le média gère par lui-même la publicité sur ses pages et a un regard sur la distribution des titres. La publicité est pourtant l'une des principales sources de revenu de ces infomédiaires, qui n'entendent pas remettre en cause les logiques de fonctionnement qui ont jusque-là fait leur fortune. Si les États européens affichent une volonté de réguler les activités de ces infomédiaires, un démantèlement des logiques actuelles pour transposer les systèmes traditionnels de distribution de la presse — sinon s'en inspiré — reste difficile.

En plus de clarifier les différents aspects de l'infomédiation de l'actualité en ligne, ce chapitre nous a permis de démontrer plutôt une accentuation des logiques d'infomédiation (tant au niveau technique, éditorial qu'économique) consacrant des liens toujours plus étroits entre producteurs de contenus d'actualités et infomédiaires. Nous appuyant sur tous les travaux mentionnés, notre travail de recherche nous permettra de comprendre dans quelles mesure ces liens s'amplifient. Il permettra également de déterminer s'il y a des tentatives d'autonomisation de la part des producteurs de contenus d'actualité.

PARTIE 2

Les stratégies des producteurs de contenus d'actualités

Chapitre 4

L'adaptation des logiques éditoriales et structurelles aux dispositifs d'infomédiation au sein des rédactions traditionnelles

Introduction

En opérant une distinction entre médias traditionnels et médias natifs du Web, nous voulons rendre compte des logiques d'acteurs inhérentes à chacune de ces deux catégories de médias. Par « médias traditionnels » ou « rédactions traditionnelles », nous faisons référence aux versions internet de médias existants telles que définies par Franck Rebillard (2006) dans sa typologie de l'information journalistique en ligne. Ces médias ont, en effet, un rapport aux infomédiaires qui est différent à plusieurs égards des médias natifs du Web.

Ce chapitre vise à analyser comment ces rapports se manifestent aux plans éditorial, sociotechnique et en termes de relations économiques avec *Google (Actualités)* et *Facebook*. En effet, si nombre d'entre eux ont accusé un retard dans la maîtrise de la pratique médiatique en contexte numérique, ces médias l'ont rattrapé pour la plupart, bien qu'ils n'en aient pas les mêmes niveaux d'intégration à leurs rédactions. Pris

individuellement, ils n'entretiennent pas non plus les mêmes relations avec les infomédiaires. Toutefois, leur approche globale des relations avec *Google* et *Facebook* est globalement la même, fortement inspirée des pratiques traditionnelles issues de la diffusion papier. Entre accentuation de dépendance, opportunisme économique, imbrication éditoriale et partenariats, les rapports entre médias traditionnels et infomédiaires peuvent souvent être qualifiés d'ambigus. Toutefois, la défense de leurs intérêts économiques tient une place de choix dans le positionnement de ces médias, souvent au détriment de la rigueur éditoriale.

4.1. Acteurs et modèles économiques

Notre travail de recherche a porté sur cinq médias traditionnels dont les données récoltées et analysées révèlent des similitudes et des disparités importantes pour la suite de notre recherche. Le développement économique et les stratégies économiques en ligne de chaque média étudié révèlent ces éléments que nous confrontons dans la suite de notre analyse.

4.1.1. Le Monde

4.1.1.1. Développement économique

La première parution du quotidien français *Le Monde* date du 18 décembre 1944 et s'est faite sur une feuille recto-verso. Le journal a été créé à la suite de la Libération de la France de l'occupation nazi — à la fin de la seconde guerre mondiale — par Hubert Beuve-Méry, journaliste résistant précédemment rédacteur au journal *Le Temps* depuis 1938. Dès lors, Hubert Beuve-Méry s'installe dans les locaux de son ancien journal, dissout sur une ordonnance datant du 30 septembre 1944 à l'instar de la plupart des

organes de presse ayant continué à diffuser pendant la période de l'occupation. Il y crée *Le Monde*, dont il est le fondateur et le directeur. Le quotidien français s'impose au niveau national et mondial comme une voix de référence, revendiquant un statut indépendant. En effet, le journal a pendant longtemps appartenu à ses actionnaires journalistes, membres de la Société des rédacteurs du Monde (SRM), qui fut créée en 1951.

A partir de 2010, l'entreprise a dû aller à la recherche de nouveaux fonds pour augmenter son capital. La Société des lecteurs du Monde (SDL) a intégré trois actionnaires à la suite de cette recherche de fonds ; à savoir, Pierre Bergé, Xavier Niel et Matthieu Pigasse, à travers une holding : Le Monde libre. Cette holding constitue l'actionnariat majoritaire du Groupe Le Monde (72,5 % du capital), que celui-ci partage avec le groupe de presse espagnol Prisa. Tous les autres actionnaires du journal sont réunis autour d'un « pôle d'indépendance » dans lequel on retrouve les sociétés : des rédacteurs du Monde (rassemblant les journalistes), des cadres du Monde, des lecteurs du Monde, des personnels du Monde, des employés du Monde, des personnels de *Courrier international*, la société civile des publications de *La Vie catholique*, et l'association des actionnaires minoritaires du Monde. Le groupe Le Monde détient les publications de *Courrier international*, *Télérama*, *La Vie*, *Le Monde diplomatique*, *Le Huffpost*, et *L'Obs*.

En 2019, à la suite d'une injonction des équipes rédactionnelles aux actionnaires majoritaires pour la signature d'un droit d'agrément empêchant l'arrivée d'autres actionnaires, un Fonds pour l'indépendance de la presse a été créé en 2021. Les actions possédées par Xavier Niel, y ont été transférées, afin de les rendre incessibles sans l'aval du pôle d'indépendance. Le site *lemonde.fr* a été lancé le 19 décembre 1995. C'est l'un des premiers de la presse française en ligne. On y retrouve aujourd'hui des articles issus des éditions papier quotidiennes et des contenus conçus exclusivement pour le Web. Sur les réseaux sociaux, le journal *Le Monde* est très présent. On le retrouve sur Instagram, *Twitter*, *Snapchat* ou encore *TikTok*. Il totalise un peu moins de 5 millions d'abonnés sur *Facebook*.

4.1.1.2. *Modèle économique en ligne*

Historiquement, le journal *Le Monde* a fonctionné sur un modèle publicitaire et de vente à l'unité. En 2021, La vente en kiosque et les abonnements comptaient pour plus de deux tiers du chiffre d'affaires du média. La publicité y comptait pour 22 %. Sur le Web, le média arrive à accroître ses revenus par les abonnements, au point de combler, depuis 2014, les déficits du papier et de la publicité. Le site du journal tient donc une place de choix dans son modèle économique. Le chiffre d'affaires du groupe *Le Monde* a été de 287 millions en 2020. Le journal (Web et papier) a, quant à lui, réalisé un chiffre d'affaires de 158,5 millions d'euros, répartis comme suit : 45 % d'abonnement numériques et papiers, 23 % de vente au numéro, 22 % de publicité, 7 % de diversification et 3 % de subventions publiques et privées.¹¹⁵

Le Monde a bénéficié du *Google News Initiative* pour des sommes comprises entre 50 000 et 1 000 000 d'euros par projet financé. Ces fonds ont permis au média de rendre plus moderne et attractif son site web et son système de gestion des contenus ; il a également pu investir dans la vidéo et mis en route un système de personnalisation de la consommation de l'information. *Facebook* rémunère le journal pour sa participation à son dispositif de vérification des informations à travers *Décodex*. Une équipe de journaliste (*Les Décodeurs*) est consacrée à cette tâche au sein de la rédaction du journal. Par ailleurs, en 2020, *Le Monde* a été financé à hauteur de 42 500 euros par l'International Fact-Checking Network pour un projet de vérification d'informations sur le RSN *Tiktok*.

¹¹⁵ Source : https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/26/les-revenus-du-monde-des-sources-diversifiees_6067680_6065879.html

4.1.2. *Libération*

4.1.2.1. *Développement économique*

Le quotidien français *Libération* publie pour la première fois le 18 avril 1973. Le nom du journal renvoie à un mouvement de résistance qui a existé au cours de la Seconde guerre mondiale. Le journal est créé sous la houlette de Raymond Aubrac et Emmanuel d'Astier de la Vigerie, et sera diffusé clandestinement au cours de la période de conflit. À la fin de la guerre, *Libération* devient un quotidien sous la direction d'Emmanuel d'Astier, un partisan du parti communiste. En 1948, le parti politique est actionnaire majoritaire du journal, qui effectue déjà 150 000 tirages journaliers, mais traverse des difficultés financières. En 1964, *Libération* arrête de paraître à cause, notamment, de divergences politiques entre le parti communiste et la rédaction du journal. En 1973, le titre renaît de ses cendres grâce à Jean-Paul Sartre et Serge July. Le journal passera aux mains de plusieurs actionnaires, dont Édouard de Rothschild entre 2005 et 2013.

Le milliardaire français Patrick Drahi, détenteur de *Numéricable* et de *SFR*, est le propriétaire du média, via un fonds de dotation appartenant en grande partie à Altice Media, qu'il détient également. Le chiffre d'affaires de *Libération* s'élevait à 36 024 200 € en 2017, pour une perte estimée à 3 317 700 €. Le journal était toujours déficitaire en 2020, avec des dettes estimées entre 45 et 50 millions d'euros¹¹⁶. Depuis le 1^{er} juin 2015, *Libération* est disponible en version Web via le nom de domaine *liberation.fr*.

¹¹⁶ Voir l'article disponible via ce lien : https://www.francetvinfo.fr/economie/medias/liberation-va-quitter-le-groupe-altice-pour-devenir-une-societe-a-but-non-lucratif_3963961.html

4.1.2.2. Modèle économique en ligne

Libération s'est bâti sur un modèle publicitaire et de vente à l'unité des journaux. En ligne, le média propose des abonnements en ligne. Son chiffre d'affaires est en cours de stabilisation, grâce notamment aux abonnements numériques, qui ont été multipliés par six en deux ans (entre 2017 et 2019). Ceux-ci prennent une part de plus en plus importante dans le modèle économique du journal, qui y voit une manière de juguler les pertes de son offre papier. Depuis fin 2017, *Libération* a lancé *CheckNews* grâce à un partenariat avec *Facebook*. Le but de ce service est de traquer et de vérifier les informations douteuses sur internet. En 2017, le montant perçu par *Libération* s'élevait à 100 000 dollars ; 245 000 dollars en 2018.¹¹⁷ Le média a, en effet, une forte présence sur les réseaux sociaux, dont *Facebook*, où il totalise un peu plus de 975 000 abonnés.

4.1.3. Le Figaro

4.1.3.1. Construction économique

Le Figaro est le plus vieux quotidien français, avec 156 ans d'existence. A la base un hebdomadaire satirique, le journal a été créé le 15 janvier 1826 par l'écrivain et homme politique Étienne Arago et le chansonnier Maurice Alhoy, sous le règne de Charles X. Le nom du journal vient du personnage de Beaumarchais, *Figaro*. Sa publication a été interrompue à plusieurs reprises ; notamment entre 1833 et 1854. Il est ensuite relancé par Hippolyte de Villemessant en 1854 sous la forme d'un journal littéraire. En 1866, *Le*

¹¹⁷ Source : https://www.liberation.fr/checknews/2019/01/30/combien-a-rapporte-a-libe-son-partenariat-de-factchecking-avec-facebook-en-2018_1706160/

Figaro devient un quotidien, avec des tirages journaliers estimés à 56 000 exemplaires pour environ 15 000 abonnés. Aujourd'hui, il est édité par la Société du Figaro, membre du Groupe Figaro, qui appartient au Groupe Dassault. Le Groupe Figaro édite plus de 30 sites répartis en 8 sociétés. La Société du Figaro comprend : *Le Figaro*, *Le Figaro Magazine*, *Madame Figaro*, *Sport24*, *Figaro Étudiant*, *TV Magazine* et *Jours de France*.

En 2018, Le journal *Le Figaro* a réalisé un chiffre d'affaires de près de 309 millions d'euros. Le site web du journal a été lancé en 1999¹¹⁸ ; mais ce n'est qu'en janvier 2010 que le journal lancera une offre pour abonnés en ligne. En 2008, déjà, *Le Figaro* est le premier média français d'information en ligne en termes d'audience. Cette place de ténor de l'actualité en ligne se poursuit : en 2021, le quotidien a enregistré plus de 1,8 milliard de visites sur son site selon l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), faisant de lui le média en ligne le plus visité de France. Son offre digitale est très variée et va des articles aux vidéos stories, podcasts, etc. diffusés sur le site internet du média, son application et sur les RSN. Le journal est dirigé par Alexis Brézet et compte 350 journalistes travaillant sur plus de 30 rubriques.

4.1.3.2. Modèle économique en ligne

Le modèle économique du *Figaro* s'appuie sur la publicité et la vente des journaux. En ligne, le média propose une offre premium depuis le 13 avril 2015, qui donne accès à tous les articles et ceux des magazines connexes. La production Web compte pour 25 % du chiffre d'affaires du Groupe Figaro. En 2019, le journal est classé parmi les 50 sites les plus visités en France, avec 130 000 abonnés numériques. En novembre 2020, le nombre d'abonnés est passé à plus de 200 000. Ces chiffres montent la grande place détenue par

¹¹⁸ Source : <https://www.societe.com/societe/societe-du-figaro-542077755.html>

le Web dans le modèle économique du journal. Rien que sur son application, il totalise 95 000 abonnés actifs, 500 000 stories vues, des sessions de lecture moyennes de 6,3 minutes et environ 320 000 visiteurs par jour. Sur les RSN, le journal est fortement présent avec une actualité déclinée en divers formats. Sur *Facebook*, *Factu* (créé en collaboration avec la plateforme), un décryptage de l'actualité proposé par le média et le *Figaro Live* font des scores de visionnage exceptionnels. Au total, *Le Figaro* possède près de 3,22 millions d'abonnés sur *Facebook*.

4.1.4. Ouest France

4.1.4.1. Développement économique

Ouest-France a été créé au XIX^e siècle par deux Bretons, Emmanuel Desgrées du Loû et l'abbé Félix Trochu, considérés comme des « catholiques sociaux ». Ces derniers avaient pour ambition de créer un journal pour la promotion de la justice sociale selon des principes républicains. Ils le nomment *L'Ouest-Éclair*. Déjà en 1932, le journal tire 300 000 exemplaires, qui sont diffusés en Basse-Normandie, en Bretagne et aux Pays de la Loire. Durant l'occupation allemande, la diffusion du journal ne s'interrompt pas. En août 1944, le journal est repris par Paul Hutin-Desgrées, François Desgrées du Loû (tous les deux, fils d'Emmanuel Desgrées du Loû, qui avaient quitté la rédaction du journal pendant la période de l'occupation), Adolphe Le Goaziou et quelques amis, sous le nom de *Ouest-France*.

Le journal est aujourd'hui le premier quotidien francophone du monde, avec 637 463 journaux vendus par jour (en 2020, selon l'ACPM). Il est également le 1^{er} quotidien payant français depuis 1975 et figure dans le top 5 des sites d'actualité. Depuis le 9 avril 1990, la S.A. Ouest-France appartient au groupe SIPA - Ouest-France, appartenant lui-même à l'Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste ; une association

loi 1901 à but non lucratif. Le capital de l'entreprise est de 300 000 €. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 306,1 millions d'euros en 2020. Le média compte 58 rédactions dans les 12 départements en Bretagne, en Normandie, aux Pays de la Loire et à Paris ; pour 41 éditions locales papier différentes et deux éditions numériques (celles du soir et de France). Les rédactions de *Ouest France* était composée en 2020 de 736 journalistes et 2 500 correspondants locaux de presse.

4.1.4.2. Modèle économique en ligne

Le modèle économique de *Ouest-France* est celui de la publicité et de l'abonnement en ligne. Le journal compte près de 23,1 millions de lecteurs *print* et web, qui lui valent sa forte notoriété. En décembre 2021, il a été lu par 149 657 204 personnes en ligne, selon l'ACPM.¹¹⁹ 4,9 millions de visiteurs sur le site web et sur l'application ont été enregistrés par jour en 2021.¹²⁰ *Ouest-France* est présent sur les RSN (*Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*), avec une production de contenus adaptée à chaque dispositif. Sur *Facebook* particulièrement, le média compte près de 820 000 abonnés sur sa page principale. Il possède également des pages locales. *Google* (*Search*, *Actualités*, *AMP* et *Discover*) représente 59 % du trafic du site de *Ouest-France* ; 15 % pour *Facebook*.

4.1.5. Le Progrès

4.1.5.1. Développement économique

¹¹⁹ Source : <https://www.acpm.fr/site/Support-Numerique/site/ouest-france-fr>

¹²⁰ Source : <https://www.ouest-france.fr/qui-sommes-nous/>

La première parution du *Progrès* date du 12 décembre 1859. À l'origine du journal, il y a trois hommes : le maître-imprimeur Jean-François Chanoine, Eugène Beyssac et le journaliste Frédéric Morin. Le journal s'est fait une réputation au fil des années et le nombre de tirage a augmenté dans le temps : 2 111 exemplaires en 1865, 5 333 en novembre 1869. Ce n'est qu'en 1870, que *Le Progrès* devient un quotidien régional. À la chute de l'Empire, en 1871, le journal tire 10 000 exemplaires à chaque parution. En 1913, il s'imprime à 200 000 exemplaires ; mais est contraint de réduire sa pagination et sa quantité de publication durant toute la période de l'occupation. Pendant l'entre-deux guerres, le journal fait se retour, avec plus de 260 000 exemplaires en 1939. Le 8 septembre 1944, après la libération de Lyon, le quotidien renaît, après deux années d'interruption.

Depuis 2009, *Le Progrès* appartient au Crédit Mutuel, via le Groupe EBRA (Est-Bourgogne-Rhône-Alpes), qui possède également *L'Est républicain*, *Le Républicain lorrain*, *Le Dauphiné Libéré*, *Vosges Matin*, *Le Journal de Saône-et-Loire*, *Le Bien Public*, *L'Alsace* et *Les Dernières nouvelles d'Alsace*. Le siège du Progrès se trouve à Lyon et sa version papier couvre le Rhône, l'Ain, le Nord-Isère, la Loire, la Haute-Loire et le Jura. En 2018, le chiffre d'affaires du Progrès s'est élevé à 90 340 900 euros, avec une perte estimée à 23 364 400 euros. 569 salariés travaillent pour le média. Le nombre de tirage journalier s'élève à 143 976 : en nette décroissance depuis plusieurs années, selon l'ACPM.¹²¹

4.1.5.2. Modèle économique en ligne

¹²¹ Source : <https://www.acpm.fr/Support/le-progres>

Le modèle économique du *Progrès*, à l'instar des autres quotidiens régionaux et nationaux, a longtemps été fondé sur les revenus publicitaires et la vente unitaire du journal. En ligne, le média mise sur les abonnements. La première version Web du Progrès a été lancée en juin 1996. En 2000, il comptait 1 million de visiteurs par mois. En 2019, *leprogres.fr* et son application mobile ont enregistré 752 000 visites quotidiennes pour 2,7 millions de pages vues. La page *Facebook* principale du journal compte plus de 224 000 abonnés. Une trentaine de pages locales sont également disponibles sur le dispositif. *Le Progrès* est également présent sur d'autres réseaux sociaux (*Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, etc.), avec des contenus aux formats adaptés ; notamment depuis le lancement du projet nommé *Digital first*, en 2018, accordant une grande place au numérique au sein des rédactions du journal.

4.1.6. Altice Media

4.1.6.1. Développement économique

Altice Media¹²² appartient au groupe français de télécommunication et de médias Altice France. En effet, le groupe Altice a été créé en 2001 pour œuvrer dans les télécommunications, la câblodistribution, le secteur médiatique et la communication. Le groupe est le leader français du marché du câble. En effet, *NextRadio*, créée en 2000 par l'homme d'affaire français Alain Weill, est à l'origine d'Altice Media. L'ex-directeur

¹²² Ce groupe est mentionné parmi les médias traditionnels étudiés car la gestion de l'optimisation des contenus est gérée de manière centrale par le groupe. Nos échanges avec notre interlocuteur ont donc parfois porté sur le groupe, parfois sur *BFM TV*, qui nous a intéressé particulièrement dans le cadre de notre travail. Par souci de clarté, nous faisons mention du groupe, dont *BFM TV* s'intègre dans la stratégie globale.

général du groupe *NRJ* rachète par la même occasion la radio *RMC*, puis la radio *BFM* en 2002, et lance plus tard la chaîne de télévision *BFM TV*.

C'est en 2015 que l'homme d'affaire français Patrick Drahi, propriétaire de l'opérateur de fourniture d'accès à internet *SFR* et de plusieurs médias, dont le quotidien *Libération*, entre dans le capital de l'entreprise via Altice. En 2016, *SFR* prend le contrôle d'Altice Media Group et de *NextRadioTV* à travers *SFR Media*, dirigée par Alain Weill. Altice Media détient 11 médias, dont les télévisions *BFM TV*, *BFM Business*, *BFM Régions* (Lille, Lyon, Paris, Grand Littoral, DIC1, Marseille-Provence, Toulon Var et Nice Côte d'Azur). Il est le troisième groupe français de médias privés. Ceux-ci ont tous une présence en ligne.

4.1.6.2. Modèle économique en ligne

Le modèle économique en ligne des médias membres du groupe Altice est fondé sur la publicité. Les contenus publiés en ligne sur les sites (5 au total) et applications (4) des différents médias sont gratuits et en libre accès. La publicité est adossée à ces différentes publications (articles, contenus vidéos ou audios) sur les différents sites. Elle est gérée par la régie publicitaire du groupe, Altice Media Ads & Connect. Le trafic sur les différents sites et applications a donc une grande importance dans le modèle économique du groupe. Sur les RSN, les médias du groupe déclinent leurs contenus en différents supports (audio, vidéo, podcast, infographies, etc.). Ces contenus sont soit des adaptations de productions déjà diffusées sur les supports traditionnels, soit des productions propres réalisées par des rédactions dédiées à chacun des sites du groupe. L'activité numérique de *BFM TV*, première chaîne française d'information en continue avec plus de 13 millions de téléspectateurs revendiqués, est particulièrement dense. Sur le site *bfmtv.com*, l'application et les RSN (*Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *TikTok*, etc.),

le média propose une actualité et une narration adaptée à chaque support. La page *Facebook* de BFM TV compte plus de 4 516 000 abonnés en avril 2022.

4.1.7. TV5Monde

4.1.7.1. Développement économique

TV5Monde est un média de service publique francophone financé par la France, le Canada, la Fédération Wallonie-Bruxelles, la Suisse et le Québec. Il est composé de 10 chaînes de télévision francophones, dont 8 proposant des contenus culturels et d'actualités et deux proposant respectivement des programmes pour enfants (*Tivi5monde*) et d'art de vivre (*Style HD*). Créée le 2 janvier 1984, *TV5Monde* est disponible dans 198 pays avec une audience hebdomadaire cumulée estimée à 60 millions de téléspectateurs pour 364 millions de foyers. *TV5Monde* émet essentiellement grâce aux contributions publiques des états actionnaires dans son capital : la France avec 70 %, la Suisse et la Belgique avec chacun 7 %, le Canada avec 4 % et le Québec avec 3 %. Le média propose également de la publicité, des parrainages et des abonnements via les bouquets des opérateurs de distribution. *TV5Monde* développe une forte présence digitale ; notamment sur son site *tv5monde.com*, sur son application et sur les RSN (*Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* et *TikTok*). En 2015, *TV5Monde* employait 400 personnes, dont 65 journalistes permanents.

4.1.7.2. Modèle économique en ligne

En tant que média de service publique, *TV5Monde* n'a pas vocation à être lucratif à l'instar des médias privés. Le modèle économique du média s'appuie donc sur les subventions des états et les revenus issus de la publicité et de la distribution sur les bouquets

internationaux. En ligne, les contenus de *TV5Monde* sont gratuits. Une rédaction numérique constituée de quelques journalistes est en charge des contenus digitaux. Sur *Facebook*, la page *TV5Monde Info* compte 1 093 600 abonnées en avril 2022 ; 1 177 441 pour *TV5Monde Afrique* et 508 488 pour *TV5Monde Sport*. *Facebook* représente 90 % des chiffres digitaux du média.

4.2. Influence éditoriale et sociotechnique

4.2.1. L'éditorial par le méta-éditorial sur *Google*

Actualités

Parler de pratiques éditoriales et sociotechniques au sein des rédactions revient à interroger les éditeurs, en charge de la mise en forme des articles pour le Web, les responsables du SEO ; mais aussi les *communities managers / social media managers*, dont le rôle est de gérer les contenus sur les RSN. Dans la plupart des médias traditionnels étudiés, les rédactions se sont dotées au fil des années de ces profils, pour leurs compétences dans la création et la mise en forme des contenus Web et pour leur maîtrise des environnements numériques. Des entretiens menés avec ces acteurs, ressortent des aspects éditoriaux de leurs travaux qui sont particulièrement marqués par les mêmes contraintes algorithmiques qui prévalent au choix de référencement et d'affichage des informations d'actualités respectivement sur *Google Actualités* et sur *Facebook*. La recherche de la visibilité pour leurs médias est au centre des missions et des préoccupations de ces *communities managers / social media managers* et chargés de SEO.

4.2.1.1. *Le pouvoir accru de la titraille dans le référencement*

Les éléments de titraille, ainsi que la photographie principale ou l'extrait de vidéo, constituent le premier contact du lecteur avec le contenu informatif diffusé. Cela vaut pour les supports d'agrégation (Rebillard, 2006b), comme pour les RSN. Cette titraille doit, de fait, répondre aux principes des algorithmes afin que l'article soit mieux vu.¹²³ Son importance pour la visibilité de l'information oblige les éditeurs à remodeler les titres soumis par les rédacteurs des articles.

« À partir du moment où il [le rédacteur] livre un contenu, il le livre avec sa titraille. C'est obligatoire. À part si c'est quelque chose que nous allons "desker". [...] Ensuite, oui, on le change parce qu'effectivement, ils ont tous l'information que le titre que tu vas avoir pour le Web est différent du print parce que ce n'est pas le même support, ça n'a pas la même place ; même l'illustration n'est pas forcément la même. Il y en a [des rédacteurs] qui sont un peu plus précis que d'autres, qui vont retravailler [leur titraille] ; mais c'est quand même rare. [...] Dans l'idée, ils doivent changer la titraille pour l'adapter au Web. Je considère que travailler la titraille est une mission très importante de mon boulot. On se rend compte qu'on a des titres parfois trop longs. On n'a pas encore intégré ça. C'est un travail qu'on fait un Progrès, mais c'est difficile de l'imposer parce que les rédacteurs n'aiment pas qu'on change leurs titres ; ou ils veulent que ce soit très précis, alors que c'est du Web : plus le titre est court, plus les gens vont cliquer et lire l'info. » —
Entretien réalisé avec Solen Wackenheim, éditrice Web au Progrès, le 23 avril 2020.

L'importance de la titraille s'est confirmée sur le Web, notamment sur les sites d'agrégation comme *Google Actualités* ; et ce bien plus que sur les versions papier des

¹²³ Voir le chapitre 3, point 3.1.2.

éditions médiatiques. L'enjeu d'une titraille réussie est de se faire référencer plus aisément via des mécanismes de SEO par les agrégateurs (Sire, 2015b). Le principal défi est de répondre aux « préconisations éditoriales » (*ibid.*, p. 134), édictées par *Google Actualités*.

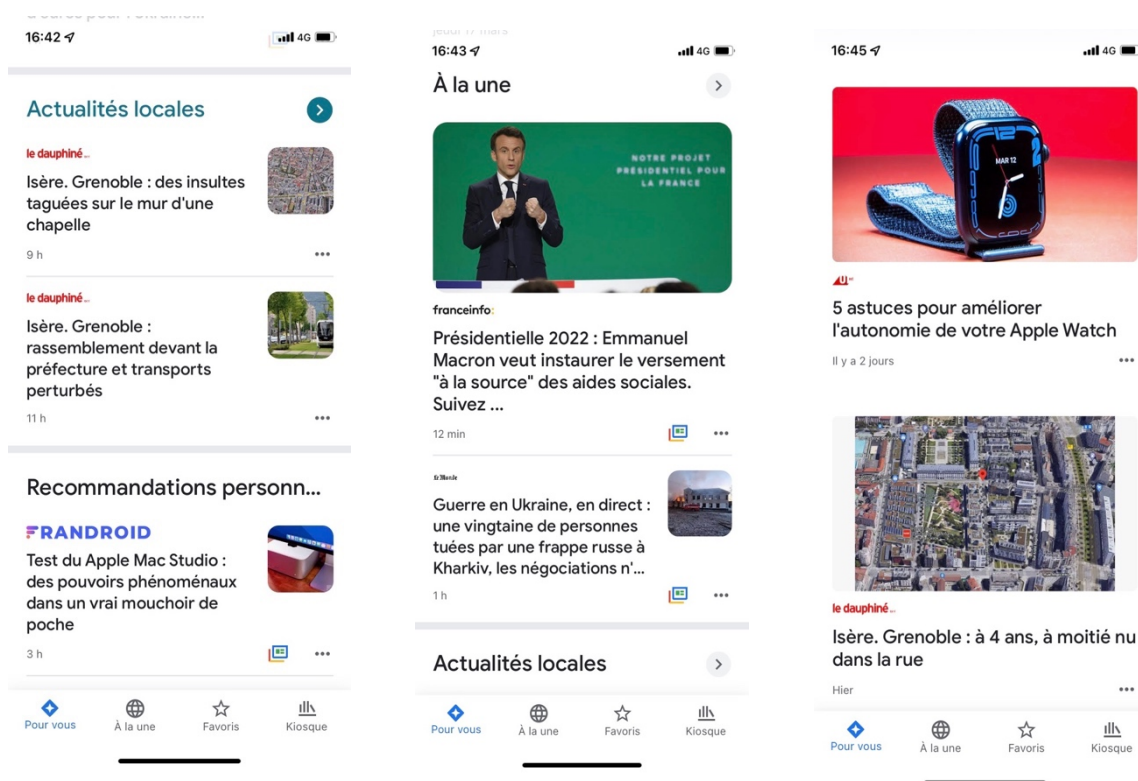


Figure 1 : Les titres sur la Une de *Google Actualités* depuis un téléphone mobile.
— Captures d'écrans prises le 17 mars 2022

Dans les rédactions traditionnelles, où la culture du *print* est toujours fortement présente et où les journalistes seniors ne sont pas forcément formés aux pratiques de SEO, la culture du titre qui « marche » n'est pas encore assimilée. C'est l'un des principaux

problèmes auxquels se heurtent les responsables SEO de la presse quotidienne régionale ou nationale.

« J'essaie de les former [les journalistes] à la rédaction du SEO. Mais la majorité sont à l'époque du print. C'est-à-dire qu'ils utilisent une titraille avec des jeux de mots, surtout chez Libération [...]. Ce qui fait que l'article performera moins que chez les autres. Mais récemment, il y a de l'évolution en interne. On grossit notre service actualité pour pouvoir réagir sur l'actualité chaude plus rapidement parce que c'est un défaut en ce moment de Libération. Et, il y a beaucoup d'alternants qui arrivent, ou de jeunes journalistes qui sont en début de carrière et qui sont plus sensibilisés aux pratiques Web que les personnes en milieu, voire fin de carrière. Ces derniers sont moins sensibilisés ; je dirais même qu'ils voient d'un mauvais œil l'hégémonie de Google. Pour eux, c'est l'ennemi et ils ne voient pas l'opportunité qu'il y a derrière, qu'un papier soit visible. » — Entretien réalisé avec Jordan Sacksick, responsable SEO à Libération, le 16 janvier 2021.

« De ce que je sais, on n'a pas de journalistes formés [en SEO]. Ils ont les bases ; mais vraiment les bases du référencement. Mais c'est encore assez nouveau et assez peu connu dans notre structure. » — Entretien réalisé avec Louise Bartalucci, community manager au Progrès, le 27 avril 2020.

Ces cas montrent comment les choix éditoriaux, notamment de titraille, sont accueillis de manière assez mitigée par les journalistes dans les rédactions traditionnelles ayant une culture éditoriale propre qui fait la spécificité de la presse quotidienne. Ils illustrent à quel point l'énonciation éditoriale propre du média peut être diluée, déjà dans les titres, au profit des standards *Google Actualités*.

À propos de la presse quotidienne régionale, Franck Bousquet et Pauline Amiel (2021, 91-108) soulignent que « la consultation par les internautes des articles par l'intermédiaire des moteurs de recherche est interprétée par les journalistes comme l'une des causes de la perte d'identité du journal » (*ibid.*). L'identité en question est pourtant l'apparence du travail journalistique opéré par les journalistes ; et que ces derniers contribuent à forger. « On leur demande en effet de travailler de plus en plus sur les titres de leurs articles, sur les mots-clés, pour favoriser un référencement pour lequel l'identité éditoriale du journal ne pèse plus autant qu'avant. [...] Les journalistes peuvent en venir à se demander si leur employeur est toujours leur journal ou si Google l'a remplacé » (*ibid.*). La question des titres des articles est si importante sur *Google Actualités* car c'est autour d'eux que se concentre l'activité d'indexation des articles (Sire, 2015b). C'est finalement aux journalistes, praticien de la mise en mots de l'information, de revoir leur manière de travailler pour l'adapter à des standards nouveaux voulus par l'agrégateur.

En plus de leurs influences éditoriales sur les médias, ces titres « façon *Google* » sont au cœur du système informatique de l'infomédiaire ; au point que, lorsqu'ils sont mal organisés ou peu optimisés, ils sont pénalisés par les algorithmes ou simplement rendus invisibles. Pour contraindre les médias à respecter ses préconisations éditoriales et techniques, *Google* arrive à menacer ces médias de déréférencement.

« Suite à la transcription dans le droit français des directives européennes concernant le droit voisin, Google a encore menacé les médias français de ne plus mettre en valeur les extraits dans ses résultats. Donc : plus d'extrait, plus de résultats, plus de titres. On verrait toujours des liens remonter dans Google mais ce serait que des liens. Il n'y aurait plus de titre, plus de description, de morceaux d'images, etc. Ils nous ont, l'an dernier, obligés à mettre des balises sur tous nos sites, qui définissent la taille des snippet : ce sont de fameux extraits de contenus qui remontent dans les pages de résultats de Google. Ils nous obligeaient à mettre des balises en rapport avec les snippets pour dire ensuite : si vous avez mis ces balises pour que ces contenus s'affichent

dans nos résultats c'est que vous consentez implicitement à ce qu'on les reprenne. » — Entretien réalisé avec un responsable SEO d'*Altice Media* le 15 décembre 2020.

D'un problème éditorial, cette question des titres prend une tournure juridique (en lien notamment avec la question des droits voisins)¹²⁴ et soulève un enjeu de visibilité réelle pour ces médias traditionnels. Historiquement populaires, ils ont perçu en premier lieu Internet et les RSN comme une suite éditoriales logique de leur présence sur le papier. Devoir re-titrer pour être lu leur pose un problème éditorial qu'ils sont finalement contraints d'ignorer pour être présents sur ces sites. Les titres ne sont toutefois que la première étape des incidences éditoriales des infomédiaires sur les médias traditionnels. Le corps des articles doit aussi être également remodelé pour qu'ils soient mieux référencés.

4.2.1.2. *La prégnance des mots-clés... et des algorithmes*

La particularité des mots-clés, est qu'ils interviennent au cœur même de la rédaction de l'article. Ces mots sont censés être plus évocateurs que d'autre et mieux identifiables par les algorithmes. Chez *Google Actualités*, les contraintes algorithmiques ne sont plus à prouver.¹²⁵ Les mots-clés sont au centre des activités, aussi bien du moteur de recherche de *Google (Search)* que de *Google Actualités*. Les rédactions des médias traditionnels en sont de plus en plus conscientes grâce aux chargés de référencement qu'elles ont recrutés. Elles n'hésitent pas à « bâtonner » les dépêches d'agences en changeant les titres, en y intégrant une plus-value informationnelle, une re-contextualisation des événements, avec

¹²⁴ Voir le chapitre 3, point 3.3.2.

¹²⁵ Voir le chapitre 3, point 3.2.1. sur l'infomédiation de l'actualité par *Google*.

des choix de mots-clés évocateurs pour les algorithmes. Ces tâches sont généralement accordées aux jeunes journalistes, mieux formés aux questions numériques. Quand les articles du *print* doivent être republiés sur les sites, ces mêmes journalistes assument les tâches d'*editing*, c'est-à-dire de mise en forme pour, entre autres, prendre en compte les contraintes algorithmiques et faciliter la remontée des articles. L'arbitrage entre les habitudes éditoriales, qui peuvent être facilement dénaturées, et les contraintes techniques reste difficile à opérer pour ces médias jouissant de grandes traditions éditoriales et rédactionnelles.

« Ce qui est compliqué pour moi, c'est de sensibiliser la rédaction au fait qu'optimiser ses contenus, ce n'est pas forcément faire du « pousse au clic » ; certains diraient « pute-à-clic » pour faire de l'audience. Ce n'est pas forcément le cas par ce que, malgré tout, le moteur de recherche joue le rôle d'intermédiaire avec l'intention d'un internaute qui cherche quelque chose dans un océan d'information qui est le Web : c'est immense, complètement délinéarisé, fragmenté, c'est un immense bazar. Et juste en plaçant quelques mots-clés, le moteur de recherche est amené à comprendre l'intention de recherche derrière et à proposer le contenu qui répond le mieux. J'essaie de faire comprendre aux rédactions que sur le Web, c'est une autre façon de présenter l'information et ce n'est pas forcément un besoin absolu d'audience. C'est juste que la lecture n'est pas la même sur écran. » — Entretien réalisé avec un responsable SEO d'*Altice Media* le 15 décembre 2020.

Les rédactions tentent de trouver un juste milieu entre la tenue d'une même ligne éditoriale sur le *print* et le Web ; tout en essayant de continuer à rester visibles sur *Google Actualités*. Les « bonnes pratiques » pour être mieux référencés les aident à entretenir leur présence sur le dispositif. Malgré leurs efforts pour accorder la priorité à l'information numérique, notamment en PQR, celle-ci peine à être pleinement intégrée et à prendre le dessus sur les activités du papier.

« Il faut qu'on ait une URL très propre, avec les bons mots-clés. C'est un peu du SEO. On fait très attention. On a eu une formation quand on a pris le virage du digital. Il y a eu une grosse formation du personnel du Progrès. On n'est pas rentrés dans les détails, mais on nous a donné des principes et consignes à respecter pour pouvoir être référencés un minimum. On fait donc attention à ça. On partage au maximum sur les réseaux sociaux, sur Twitter, avec des hashtags. On essaie toujours de faire des liens avec nos papiers à nous, avec des papiers extérieurs ou des sites extérieurs pour que ça facilite le référencement pour apparaître dans les moteurs de recherche, notamment chez Google. C'est toutes ces petites choses qu'on essaie de respecter [...]. Ce n'est pas automatique et en plus, on ne peut pas avoir un œil sur tous les contenus et, des fois, c'est trop tard. On essaie, mais c'est toute une éducation à avoir, qu'en plus on n'a pas tous, donc ça prend du temps. » — Entretien réalisé avec Solen Wackenheim, éditrice Web au Progrès, le 23 avril 2020.

Tous les médias traditionnels que nous avons interrogés, surtout de la PQR, ne disposent pas d'équipes, ni de véritables responsables en charge du référencement des articles. Les journalistes et éditeurs Web bénéficient souvent de formations ou de simples recommandations des responsables de la production Web pour la rédaction et la mise en forme des articles. L'influence éditoriale du référencement sur *Google* engendre souvent des conflits mineurs entre éditeurs Web et rédacteurs car les premiers en viennent parfois à modifier les titres et contenus des articles avant de les publier. Ces constats prouvent que les acteurs de la presse traditionnelle en ligne peinent souvent à trouver des compromis éditoriaux pour le référencement de leurs articles sur *Google Actualités*.

4.2.1.3. La recherche de l'équilibre entre enjeux éditoriaux et sociotechniques

Nos entretiens menés avec les éditeurs de contenus Web et les responsables SEO des médias traditionnels ont révélé une certaine recherche d'équilibre entre des enjeux éditoriaux et sociotechniques — qui manifestent les stratégies des plateformes. Parfois mal compris des autres acteurs de l'information (des journalistes notamment), ils font également face à une incompréhension des directions, pas toujours en phase de leurs missions. Si dans les médias nationaux, et chez certains titres de la PQR comme *Ouest-France*, la prise en compte du numérique dans les priorités est ressentie par des actions, chez nombre de médias de PQR, l'objectif du « *digital first* » est loin d'être atteint. Des disparités existent selon les types de médias (presse, télé, radio), les zones de couverture (PQR, PQN) et la taille des rédactions ; mais globalement, le rapport entre les équipes de rédaction et celles en charge du bon référencement peuvent donner lieu à des incompréhensions. Ces grands changements numériques dans les rédactions ne sont pas sans conséquences sur la constitution et le renouvellement des équipes.

« Les équipes ont beaucoup changé dernièrement au Progrès (au passage au digital first). Il y a eu beaucoup de turn-over. Et ceux qui étaient dépassés ou qui avaient simplement envie d'autre chose ont eu le choix de partir de l'entreprise. Ceux qui étaient motivés pour intégrer l'entreprise ont eu cette occasion de pouvoir l'intégrer. » — Entretien réalisé avec Solen Wackenheim, éditrice Web au *Progrès*, le 23 avril 2020.

La jonction entre les intérêts marketing et éditoriaux n'est pas toujours évidente, d'autant plus que tous les acteurs de la construction et de la mise en forme de l'information en contexte numérique ne sont pas forcément des journalistes. La tâche primordiale revient souvent, pour chaque partie, à trouver l'équilibre entre les différents enjeux éditoriaux, marketing et techniques.

« J'ai l'impression que la relation de dépendance [des médias aux plateformes numériques] ne va pas en s'améliorant [...]. Il faut vraiment maintenant que

les métiers comme le mien soient dans une discussion transversale entre le produit, l'éditorial et les directions. Si on veut garder une vision caricaturale, on ne va pas aller vers de l'innovation et de la qualité. Je m'inquiète un peu des fois, quand je vois la stratégie de certains médias. [...] Le référencement doit être un peu transversal entre ces questions à la fois éditoriales, et d'innovation de produits. Comment on fait aujourd'hui quand on est un média sur le Web ? C'est de l'écran, pas du papier, alors comment on fait ? Pour moi, l'une des solutions, c'est de redonner du contexte, du recul. » — Entretien réalisé avec un responsable SEO d'Altice Media le 15 décembre 2020.

L'information étant un bien utile à la démocratie et cher aux professionnels du journalisme, ces derniers ont du mal à accepter que leur sort soit décidé en partie par l'imprévisibilité des algorithmes de *Google Actualités* ; de la difficulté, voire l'impossibilité de les cerner totalement. Pendant ce temps, les chargés de référencement peinent à avoir des interlocuteurs directs auprès de *Google Actualités*. Les contacts se font avec des chargés de partenariat de la firme californienne, notamment pour le lancement en France de *Google Showcase*¹²⁶ et de son pendant financier *Suscribe* (Ouakrat, 2020)¹²⁷. Lorsque d'autres échanges existent, ils se font sur la base de rapports asymétriques, sur des aspects plus marketing.

¹²⁶ Voir le chapitre 3, point 3.2.1.2.

¹²⁷ « À travers cette nouvelle solution, les internautes ayant créé un profil sur le site web d'un éditeur (ici *lemonde.fr*) peuvent facilement s'abonner via un bouton intégré aux pages. L'idée consiste à opérer une meilleure segmentation des offres commerciales d'abonnement en les adaptant au profil de l'utilisateur. [...] Google pourrait se comporter de façon opportuniste et se servir de cette nouvelle connaissance sur les publics, leur consentement à payer, pour ajuster ses offres, améliorer sa capacité de segmentation client, leur proposer ensuite des offres concurrentes, voire mettre en compétition les acteurs de la presse dans un même service [...]. », in (Ouakrat, 2020).

« Il lancent de nouveaux services avec la pratique des droits voisins. Là, ils vont lancer Google Showcase et Subscribe et justement là, ils vont nous rémunérer. Pour cela, on a des interlocuteurs, mais uniquement par rapport à ces services-là qu'ils lancent ; et pas par rapport au référencement. » — Entretien réalisé avec Jordan Sacksick, responsable SEO à *Libération*, le 16 janvier 2021.

« C'est [(les échanges avec Google)] plutôt constructif. Chacun défend aussi un peu ses intérêts. Il peut avoir un aspect politique parfois dans nos échanges [...]. Encore une fois, on n'a pas envie de se brouiller avec eux, donc on essaie de travailler en intelligence. » — Entretien réalisé avec Mickaël Zollet, directeur des opérations marketing clients, ex responsable marketing digital du *Figaro*, le 17 novembre 2020.

Dans toutes ces structurations et re-structurations éditoriales, la trame de fond reste la recherche de visibilité sur le Web. Si la tâche s'avère laborieuse, au regard de l'incertitude technique et le mutisme de *Google Actualités* sur ses algorithmes, les médias traditionnels arrivent à s'en sortir à des degrés variables grâce aux financements qu'ils accordent à leur « transformation digitale », entamée pour certains depuis seulement quelques années (*Le Progrès*, à titre d'exemple).

4.2.2. Intégrer l'information au social sur *Facebook*

Si, chez *Google Actualités*, il y a des indications de nature éditoriale à propos des titres, ce n'est pas véritablement le cas pour *Facebook*. Le caractère « social » de l'infomédiation

(intégrée à l'activité et aux interactions sociales des utilisateurs sur le RSN)¹²⁸ induit ici d'autres types d'injonctions, confirmées lors de nos entretiens, et qui tendent à se renforcer.

« On essaie de retoucher un peu les titres, notamment quand ils sont longs. Dans le titre on va rester quand même assez simple, explicatif, se limiter aux faits. Par contre, dans l'accroche, qui est un complément du titre, on sera un peu plus incitatif. C'est l'espace texte où on va mettre des émoticônes, des chiffres, des choses qui marquent un peu et visuellement et textuellement, pour capter l'attention des internautes. » — Entretien réalisé avec Louise Bartalucci, *community manager* au *Progrès*, le 27 avril 2020.

Ces explications permettent de se rendre compte que l'information baigne dans un environnement social sur *Facebook*. Elle a ainsi besoin d'être mise en forme d'une manière particulière afin d'attirer l'attention, d'être perçue et lue. L'utilisation d'émoticônes ou autres marqueurs d'allègement de ton contribuent à cet objectif. Le garant de cette forme de sociabilité demeure toutefois l'opérateur du RSN lui-même, qui en fixe des règles dont la mise en œuvre chez les médias traditionnels peut se heurter à certaines traditions rédactionnelles.

4.2.2.1. Facebook : re-titrer pour être lu

Le dilemme pour les médias traditionnels sur ces RSN comme *Facebook* est d'arriver à créer des communautés de lecteurs fidèles, comme pour la presse écrite, la télévision ou

¹²⁸ Voir le point chapitre 3, point 3.2.2.

la radio. Toutefois, la typologie et la sociologie des lecteurs sur ces réseaux peuvent très vite se différencier des audiences traditionnelles, que ce soit pour la PQR (Bousquet et Amiel, 2021) ou les autres types de médias traditionnels. Cela est dû notamment à la sociabilité de ces réseaux et à la prépondérance de l'actualité chaude (*ibid.*). Les médias utilisent en grande partie des logiciels de planification et d'automatisation des publications. *Echobox* est le plus utilisé dans les rédactions traditionnelles interrogées. Il permet, entre autres, de gérer les publications sur *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* et *Instagram*. Le titre, l'accroche et la photo sont les premiers contacts du lecteur avec l'article sur *Facebook* et leur dimensionnement est cadré par le dispositif. Les rédacteurs, *social media managers* et éditeurs doivent, en plus de ces contraintes techniques, pousser les lecteurs au clic.

« Le titre, est essentiel. Sur Facebook, c'est le lancement. Il y a quelques règles à connaître. La plupart du temps (ce n'est pas toujours vrai hein), mais les grandes règles c'est qu'il ne faut pas que ce soit sur plus d'une ou deux lignes. Il faut éviter d'être trop neutre : dès qu'on peut faire appel à l'émotion, c'est bien. » — Entretien réalisé avec Xavier Bigot, responsable des réseaux sociaux à *TV5Monde*, le 12 février 2021.

« Il y a la règle des 1, 2, 3 au niveau des réseaux sociaux. On prend l'exemple sur Facebook : en 1, c'est l'image qui est vraiment la plus importante ; en 2, c'est le titre, juste en dessous ; et en trois, ça va être l'accroche. Souvent, les gens ont tendance, quand on travaille sur les réseaux sociaux, à essayer de trouver la meilleure accroche. Ce n'est pas l'accroche qui va faire la différence. Tout d'abord ce qui va attirer l'œil, c'est l'image. Ensuite, c'est le titre ; c'est pourquoi l'information principale doit être présente dès le début du titre, pas à la fin. Les premiers mots du titre doivent informer sur le contenu de l'article. Et la phrase doit être conjuguée si possible avec un verbe d'action, plutôt qu'un verbe d'état, pour envoyer un peu plus de rythme. On a un vrai besoin de rythme, d'incarnation, sur les réseaux sociaux. Les gens n'ont pas

envie d'avoir l'impression que ce sont des robots (qui écrivent) finalement. Ils veulent un lien un peu plus intime. Il faut qu'il y ait une façon de s'exprimer qui va être assez spécifique. » — Entretien réalisé avec Loup Lassinat-Foubert, journaliste et *social media manager* à *Ouest-France*, le 25 juin 2020.

Les normes de publication édictées par *Facebook* pour fluidifier la consommation des contenus peuvent très vite donner l'impression d'un formatage des contenus au lecteur. C'est cette impression que tente de dissiper le *social media manager* en suscitant chez le lecteur de l'émotion pour le pousser à cliquer. La titraille, ainsi que la photo, jouent donc un rôle incitatif, promotionnel, foncièrement marketing (Pignard-Cheynel & Amigo, 2019) de premier ordre. Cette mission de gestion des publications sur les RSN est poussée si loin, principalement sur *Facebook*, que les *social media managers / communities managers* ont la possibilité et l'aval de leurs rédactions pour modifier les titres des articles afin de les rendre plus attractifs et favoriser le clic.

« Quand le lecteur va cliquer sur l'article, il sera exactement celui qui a été publié [sur le site]. Ce qu'on peut faire, nous, c'est modifier la titraille. On peut faire apparaître un autre titre. Ça arrive qu'il y ait des titres qui soient trop longs et qui n'entrent pas dans l'encart qu'a prévu Facebook pour la photo et le titre. Dans ce cas, il faut qu'on les raccourcisse. Parce qu'on sait très bien que si les gens ne peuvent pas lire le titre en entier, ça ne leur parle pas. Faut qu'ils puissent prédire très vite le contenu de l'article. Pour ça, on peut jouer à la fois sur le titre qui apparaît sous le papier et également sur le petit chapeau qu'on rédige au-dessus. On essaie de les faire "parler" entre eux : C'est-à-dire qu'on aura un titre avec une petite information avec le chapeau au-dessus, qui va pouvoir inciter le lecteur. On peut donc changer la titraille ; mais exclusivement sur Facebook. Une fois que le lecteur a cliqué, il arrivera sur le papier, sur le site. Et, ce papier-là, nous on n'y touche pas. » — Entretien réalisé avec Eléa Pommiers, *social media manager* au *Monde*, le 23 juillet 2020.

La tâche de réécriture des éléments de la titraille est également tributaire de la temporalité : c'est-à-dire du moment idéal où l'article doit être publié sur les RSN, selon l'actualité. Comme pour la Une d'un journal, les gestionnaires des publications sont souvent obligés de bousculer leurs programmations pour faire remonter l'actualité chaude ou certaines informations qu'ils jugent intéressantes. Ils en viennent même à modifier les titres de certaines informations pour qu'elles paraissent plus récentes ou plus chaudes : cette astuce est appelée « réchauffer » l'information.

« On hiérarchise. On sait que cette information, c'est une breaking news : il faut qu'on la mette très vite sur les réseaux. Je vais donc chambouler ma file d'attente, faire remonter cette information et décaler les autres à la suite. Ça part automatiquement sur les réseaux. C'est très rapide, finalement, en termes d'étapes. Ça peut prendre du temps, de lire l'article, le reformuler [le titre], trouver la façon optimale de le présenter. Et surtout, c'est énorme en termes de répétition de tâche. On envoie environ 50 publications par jour ; ce qui demande donc d'être très rapide dans la façon dont on réalise ces étapes. » — Entretien réalisé avec Loup Lassinat-Foubert, journaliste et *social media manager* à Ouest-France, le 25 juin 2020.

4.2.2.2. Mots-clés et algorithmes sur Facebook

Contrairement à *Google Actualités*, l'infomédiation sur Facebook ne se fait pas par captation de flux. Facebook a donc moins d'emprise sur le choix des mots dans les articles. On les retrouve néanmoins dans les titres et accroches. Le réseau social utilise ces mots-clés pour classer les articles selon les thématiques et centre d'intérêts répertoriés sur les fils d'actualités. Ce fil d'actualité est différent du fil Facebook News, lancé en France en

février 2022 [Annexe 1.21],¹²⁹ en accord avec un minorité de médias français — essentiellement traditionnels, réunis autour de Alliance de la presse d'information générale (Apig). Dans cette section de son site, le réseau social propose l'actualité rubriquée, grâce à des accords de licences commerciales signés avec ces médias traditionnels. Pour ce qui est du fil d'actualité, ce sont les algorithmes de Facebook qui y font la loi. L'information y est classée selon les règles définies par le réseau social, sur la base des centres d'intérêt des utilisateurs et des mots-clés sur lesquels s'appuie les algorithmes. C'est pourquoi les mises à jour des ces algorithmes ont des impacts directs sur l'activité des médias.

« On n'a pas du tout la main sur les algorithmes de Facebook, qui décident des contenus à mettre en avant dans les fils d'actualité des gens et de nos abonnés. On est un compte connu, avec plusieurs millions de gens qui aiment cette page et qui nous suivent sur Facebook, donc ça donne de la visibilité ; un certain poids sans doute dans l'algorithme de Facebook pour nous faire apparaître. » — Entretien réalisé avec Eléa Pommiers, *social media manager* au *Monde*, le 23 juillet 2020.

¹²⁹ Voir : Facebook (14 février 2022). Lancement en France de Facebook News, un espace dédié à l'actualité sur Facebook. <https://about.fb.com/fr/news/2022/02/lancement-en-france-de-facebook-news-un-espace-dedie-a-lactualite-sur-facebook/>



Figure 2 : Un exemple de retitrage sur *Facebook* de la page du Progrès sur *Facebook*.
— Captures d'écrans prises le 21 mars 2022

Les ressources mises à dispositions par *Facebook* aux éditeurs de contenus médiatiques sont quasiment les mêmes que pour les autres créateurs de contenus sur le RSN¹³⁰. Dans cette situation, avec aucune compréhension réelle des critères des algorithmes et de la

¹³⁰ Les conseils de Facebook pour les médias sont à retrouver via ce lien : <https://www.facebook.com/business/help/223038528279427>

place de l'information dans le fil des utilisateurs (décidée par Facebook seule) n'est possible. Les *social media managers* se réfèrent à leurs « bonnes pratiques » et intuitions.

« Il y a eu un changement [d'algorithme sur Facebook] qui a beaucoup fait parler de lui. C'est celui de janvier 2018,¹³¹ qui a complètement modifié l'algorithme et qui a un petit peu redistribué les cartes. Ce qui a été une chance pour Ouest-France parce que le nouvel algorithme favorisait le contenu local. Et c'est au moment justement où on a accéléré au niveau des pages locales. [...] Ça a été très bénéfique pour les pages locales. Ce qu'on a perdu sur la page générale, en termes de sessions, a été compensé par la croissance des pages locales. On est obligés de s'adapter très rapidement, dans le cadre de changements aussi drastiques. Ça demande une capacité d'adaptation et de trouver des façons de pallier, surtout quand on est dépendant de Facebook. Pour beaucoup de médias, Facebook est quand même le principal pourvoyeur de clics. Parce que sur d'autres réseaux comme Twitter, il y a peu de transformation : les gens lisent beaucoup le titre mais ils cliquent rarement. Sur Facebook, c'est plus facile de transformer tout ça. On est donc obligés de composer et d'être très réactifs et observateurs. C'est pour ça qu'on suit quotidiennement, de façon hebdomadaire et mensuelle les chiffres pour voir ce qui se passe en termes d'évolution, de consommation, de façon dont les réseaux fonctionnent, etc. C'est très important d'avoir toujours un regard sur la data et les analytics. » — Entretien réalisé avec Loup Lassinat-Foubert, journaliste et *social media manager* à Ouest-France, le 25 juin 2020.

S'il a bénéficié aux pages locales grâce aux publications et informations de même ordre, le changement d'algorithme de *Facebook* en 2018 n'a globalement pas profité aux

¹³¹ Voir le chapitre 3, point 3.2.2.

médias ; certains perdant jusqu'à 30 % de leurs interactions, selon le Digital news report 2018 de l'Institut Reuters d'Oxford. En France, le page *Facebook* du journal *Le Monde* a perdu 30 % de son trafic ; tandis que le nombre de visites issues du réseau social n'ont baissé que de 4 % (Berteau, 2018). Cette situation dénote d'une forte imprévisibilité des algorithmes de *Facebook* et comment, à partir de mots-clés et de la localisation, ces algorithmes peuvent jouer sur la visibilité des pages des médias. Pour juguler tous ces facteurs non maîtrisables, les chargés des RSN comptent sur leur flair.

« Il y a quelque chose qui est très intéressant dans ce métier, c'est qu'on est en prise directe avec les masses, la foule ou le public. Puisque, même si on est dans l'ombre, on finit par développer une sorte de sixième sens qui peut fonctionner, faire réagir le public. Et on a, aussi, malheureusement, notre part de responsabilité sur la façon dont on hystérise les débats. C'est-à-dire que comme tout ce qui est extrême fonctionne mieux, il y a eu un certain glissement de terrain au fur et à mesure des années. Les médias ont beaucoup participé à ça en jouant avec l'algorithme. Ça a commencé avec les titres "pute-à-clic", et les titres insolites. Il y a eu un moment où, en 2014-2016, c'était les news insolites qui ressortaient. Les "Ivre,..." , les photos ou titres avec des chats, etc. On a une sorte de radar de ce qui plaît au public. On développe assez rapidement cela. Et, après, il faut quand même savoir garder une certaine éthique, comme dans pas mal de métiers. On pourrait faire plus de chiffre, mais il ne faut pas non plus scier la branche sur laquelle on est assis. Au-delà du mercantile, le risque qu'on a, c'est qu'à trop jouer avec l'algorithme, on perd de vue qui on est et quelle est notre mission en tant que média. » — Entretien réalisé avec Xavier Bigot, responsable des réseaux sociaux à TV5Monde, le 12 février 2021.

La tenue de la même ligne éditoriale que celle du papier ou des productions traditionnelles s'avère une tâche difficile pour les médias *mainstream*. Appliqués à cet arbitrage, les chargés des RSN dans ces médias reconnaissent la quasi-

impossibilité de ne pas se plier aux « bonnes pratiques » de *Facebook*, en l'occurrence, pour rendre leurs contenus visibles. Les médias ayant s'attelant bien à cette tâche comme *Le Figaro*, *Le Monde* ou *Ouest-France* ont particulièrement de bonne visibilité de leurs productions, même si les changements d'algorithmes obligent parfois à des réadaptations de techniques de publication.

4.3. Un positionnement socioéconomique ambivalent

Les précédents travaux sur les liens économiques entre les producteurs de contenus d'actualités et les infomédiaires, *Google Actualités* et *Facebook* en l'occurrence, ont démontré combien les deux parties dépendent les unes des autres. Dans une relation faite de coopération et de compétition aboutissant à une forme de « collusion socioéconomique » (Rebillard & Smyrnaio, 2019) cette relation a été considérée comme une accentuation de l'infomédiation, caractérisée par des relations individuelles et parfois directes entre les médias et les infomédiaires ; mais aussi par une confrontation commerciale sur le marché de la publicité. Nous nous sommes rendu compte, dans le cadre de notre travail, que ces positionnements ne sont pas toujours univoques et peuvent être différenciés, selon que l'on soit un média traditionnel ou un natif du Web. Le positionnement des médias traditionnels nous est particulièrement paru ambivalent.

4.3.1. La dépendance accrue et l'opportunisme économique des médias traditionnels face à *Google Actualités*

L'évolution des rapports entre les médias français et le géant *Google* a démontré que, pour l'instant, l'infomédiaire n'a ni l'intention de partager équitablement les revenus

publicitaires issus de son activité méta-éditorial d'agrégation de contenus, ni de jouer la carte d'une totale transparence sur son activité d'agrégation des contenus. Pour ne pas donner l'impression d'être totalement fermée face aux injonctions de l'Autorité française de la concurrence, *Google* propose plutôt aux éditeurs des services connexes (comme la messagerie, l'hébergement, *Google Ads*, etc.) censés être plus rentables, développe des partenariats dans certains domaines (l'innovation numérique, la digitalisation des rédaction, etc.), mais ne remet, en aucun cas, en cause la pomme de la discorde : le fonctionnement — nébuleux pour les éditeurs de contenus — de *Google Actualités*. Ces faveurs, qui donnent l'impression aux éditeurs que le géant lâche du lest, ne font pourtant qu'accroître leur dépendance. Du côté des médias traditionnels, un opportunisme économique critiquable est clairement assumé.

4.3.1.1. Snippets et articles gratuits : le trafic au détriment de l'éditorial

Le positionnement économique décliné par les médias traditionnels face à *Google*, pour ce qui concerne *Google Actualités*, semble être défaitiste. Tout porte à croire qu'ils ont accepté le principe de gratuité des contenus référencés (ou d'une partie des contenus) prôné par *Google Actualités* pour, en contrepartie, bénéficier du trafic qui leur est rétribué.

« Quand il y a eu la mort de Giscard [du président Valéry Giscard d'Estaing], on l'a appris tard dans la soirée. J'ai essayé malgré tout, à distance, d'être réactif sur ce sujet, de pouvoir leur envoyer mes recommandations parce qu'ils avaient une « nécro » qui était prête et ils l'ont publiée telle qu'elle, sauf qu'en fait, elle était en accès abonnés uniquement. C'est un des critères qui permet de moins bien se positionner par rapport aux autres parce que Google voit que c'est un article pour abonnés et qu'on n'a pas accès au reste de l'article. J'ai dit exceptionnellement qu'il faut changer la titraille pour mettre les mots-clés

essentiels : « Mort de l'ancien président Valéry Giscard d'Estaing », son âge, etc. Et, après, je leur ai dit le lendemain de le repasser en abonnés pour pouvoir faire des conversions ; parce que c'est bien de faire des visites, mais aujourd'hui dans la presse, le cœur du combat, c'est de convertir en abonnés. » — Entretien réalisé avec Jordan Sacksick, responsable SEO à *Libération*, le 16 janvier 2021.

Ce genre de situation illustre comment ces médias acceptent de « brader » les spécificités éditoriales qui sont souvent le cœur de leur ligne de conduite pour pouvoir obtenir du trafic sur *Google Actualités*. Le mutisme des agents de *Google* sur *Google Actualités* fait partie de cette stratégie de détournement du regard des éditeurs pour leur faire accepter l'idée qu'ils sont bénéficiaires de trafics et qu'aucune rétribution financière n'est possible.

« Pendant toutes ces années, ils n'ont pas rémunéré le fait de pouvoir classer les articles qui ont été publiés gracieusement par les journalistes. Ils profitent de leur hégémonie. Ils ne sont pas réactifs, ou alors ils restent flous dans leurs réponses. Ils ne vont jamais vous donner la solution au problème. [...] C'est toujours des réponses assez floues pour vous embrouiller. Au lieu de vous aider, des fois ça empire les choses. » — Entretien réalisé avec Jordan Sacksick, responsable SEO à *Libération*, le 16 janvier 2021.

Ces médias traditionnels, en situation de dépendance, acceptent un journalisme d'actualité chaude gratuit, sans profondeur d'analyse, pour être référencés sur *Google Actualités*, cela au détriment d'un journalisme qui aurait pu être constitué essentiellement d'analyses poussées, de reportages et d'enquêtes de fond. Si ces contenus, considérés comme plus nobles par les journalistes seniors de ces rédactions, sont moins mis en avant sur le Web ou modifié au point de souvent être dénués de leur essence éditoriale, ils persistent néanmoins sur le papier ou les genres traditionnels. Le discours qui consiste à contrer par

tous les moyens les actions de *Google Actualités* a laissé place à une acceptation, non totalement exprimée, du principe de gratuité qui est opposé à ces médias contre du trafic.

« [Google] dit : “je n’ai pas besoin d’articles complets, donnez-moi des snippets (des articles partiels), je vous renvoie du trafic et, finalement, la relation est équilibrée. Puisque, certes, avec vos snippets, je capte des internautes et de la data grâce aux thématiques (ça ne se dit pas) ; mais à l’inverse, vu que je vous amène beaucoup de trafic, c’est équilibré”. [...] On a une certaine dépendance car ils sont dans une certaine position dominante en France. [Nous disons] ok pour le trafic ; mais on souhaite aussi avoir un partage de vos revenus. [...] Indépendamment de ce problème [de droits voisins], notre vision est historiquement calquée du print. Le print éclaire souvent la route. Les journaux, pour avoir un maximum de lecteurs, étaient diffusés dans un maximum de magasins. Vous n’allez pas choisir telle maison de presse versus une autre. On veut être dans le maximum de tête de gondole. Dans le numérique, c’est pareil. Toute source est intéressante. Et d’autant plus que si on veut être un peu moins dépendant, essayons d’être le plus atomisés possible. En étant atomisés, si on est fâchés un ou s’il y en a un qui disparaît, on n’est pas gênés par ce qu’on n’a pas une dépendance trop forte » (Fabrice Bazard, directeur du numérique chez *Ouest-France*).

Ces éléments de langage montrent également un autre constat de l’évolution du positionnement économique des médias traditionnels face à la stratégie de *Google Actualités*. Leur posture est, de plus en plus, celle d’un opportunisme assumé qui se complaît provisoirement d’une situation de dépendance et cherche des moyens de se faire du profit.

4.3.1.2. Un opportunisme économique en question

En acceptant les conditions qui leurs sont imposées et, constatant que *Google* conserve en chasse gardée le principe de fonctionnement de *Google Actualités*, les convictions des éditeurs de presse pour une défense du principe des droits voisins se sont muées en tactiques opportunistes (Certeau, 2014 : 61), dont le but est de tirer profit de chaque situation et de chaque opportunité. Cette posture est particulièrement assumée chez les éditeurs de presse traditionnels que nous avons interrogés.

« Pour nous, c'est ça la relation gagnant-gagnant : c'est profiter des outils de leurs plateformes, de leur savoir-faire, de leur puissance d'audience ; mais, en même temps, le faire dans un objectif « très opportuniste » d'augmenter notre audience et nos abonnés. [...] Ça évolue. Eux, comme nous, on est dépendants l'un de l'autre. Je pense que Google, ou Facebook, ces grandes plateformes ont besoin aussi des éditeurs de presse. En tout cas, encore aujourd'hui. On ne sait pas de quoi demain sera fait. Eux, ils ont l'objectif d'être le plus indépendant possible ; mais pour l'instant, ils ont encore besoin de nous. L'idée c'est qu'on travaille en intelligence et qu'on leur permette de mettre à disposition nos contenus, la force de nos métiers de journalistes. Mais qu'en contrepartie, que ce soit un bon équilibre. Et ça, malheureusement, ce n'est pas toujours évident et c'est pourquoi il y a toutes ces tractations juridiques en ce moment. Vous avez dû voir un peu le scandale qui a éclaté récemment où une note interne de Google sortie ; dans laquelle le PDG de Google demande à ses administrateurs de faire tout ce qui est possible pour casser le cadre juridique de l'Union européenne. Donc on voit bien qu'ils ne sont pas dans une démarche bienveillante non-plus. On n'est pas des lapins de trois semaines. On sait bien que Google défend ses intérêts et qu'eux, dans le bras de fer, ils vont de manière très franche. Malgré tout, il faut qu'on arrive à faire valoir les nôtres et, pour l'instant, ça va dans le bon sens. » — Entretien réalisé avec Mickaël Zollet, directeur des opérations marketing clients, ex responsable marketing digital du *Figaro*, le 17 novembre 2020.

Le choix fait par ces médias, de fermer provisoirement les yeux sur la question des droits voisins pour *Google Actualités* en espérant y revenir plus tard, s'explique en partie par une forme de fatalité face à l'emprise que *Google* a eu le temps de construire sur la circulation de l'information en ligne depuis 2003 sans être inquiété (Rebillard & Smyrnaio, 2010). Il peut également s'expliquer par la reconnaissance de la puissance de l'univers *Google* dans le monde numérique et de la multitude de services qui y est proposé. Dans cette posture, se « griller », selon eux, pour la question des droits voisins, c'est renoncer aux multiples possibilités et autres fonctionnalités de *Google*, aussi potentiellement pourvoyeuses de trafic et autres bénéfiques techniques.

« Google Search, c'est quand même, l'air de rien, plus important que Google Actualités en termes d'audience ; deux à trois fois plus. C'est aussi à ça que j'essaie de sensibiliser la rédaction. On me dit qu'on est dans la dictature de l'immédiateté ; mais pas tant que ça en réalité. Oui, évidemment, on l'est quand on regarde le cycle d'audience d'un article. Le pic est au moment de sa publication et plus tôt on a publié, plus on fait de l'audience ; mais si on regarde l'audience de tous les articles sur une année par exemple [...], j'ai une majorité de trafic qui vient de Google Search ; et de façon très délinéarisée et décontextualisée. J'ai encore, aujourd'hui, très régulièrement, tous les mois, des recherches sur les élections présidentielles de 2012 ; sur l'affaire Benalla alors qu'il n'y a rien dessus depuis quelques semaines. On se rend compte que la longue traine, c'est ce qui représente la majorité du trafic, autant en termes de mots-clés qu'en termes de temporalité. » — Entretien réalisé avec un responsable SEO d'*Altice Media* le 15 décembre 2020.

Ces propos corroborent ceux du directeur du numérique de *Ouest-France* à propos de l'importance de l'apport en trafic pour ces médias. Les éditeurs de la presse traditionnelle assument finalement une dépendance à *Google* et à sa panoplie de services, qui est pourtant contradictoire avec un discours souvent tenu, qui consiste à affirmer que les

trafics générés par *Google* contribueraient à recruter plus d'abonnés, et donc à rendre les médias moins dépendant de ces mêmes trafics :

« On a pour stratégie de continuer à développer fortement nos audiences pour l'abonnement. Plus on a de lecteurs, plus on aura d'abonnés à termes. Mais on voudrait, néanmoins, baisser la part de *Google* dans l'audience globale. [...] Ces plateformes, hélas, ont une aura importante. Et, parce qu'elles maîtrisent le smartphone, au sens hardware notamment, ont le point d'entrée de la relation-client. Faire sans elles, c'est comme si vous mettez des barricades devant un magasin. Ça n'a pas de sens. Donc on doit travailler avec elles, avec un maximum de plateformes ; mais dans un deal économique équilibré » (Fabrice Bazard, directeur du Numérique chez Ouest-France).

L'équation d'un équilibrisme pouvant conduire à une baisse de dépendance est, ici, difficile à cerner ; tant les variables de la baisse de cette même dépendance sont nombreuses. Cela s'explique par la position hégémonique que l'infomédiaire *Google* s'est bâtie au fil des années (Smyrnaio, 2017). D'ailleurs, le communiqué conjoint diffusé à la suite de l'accord signé entre *Google Actualités* et l'Apig stipule que « l'Alliance et *Google* ont amendé l'accord-cadre signé en février 2021, désormais consacré uniquement à *Google News Showcase*, afin de répondre aux injonctions de l'Autorité de la concurrence de juillet 2021 ».

Si les injonctions de l'Autorité de la concurrence, elles, ne stipulent pas clairement le principe en cause de *Google Actualités*, pourtant au centre même de la question des droits voisins, le contournement de *Google*, en proposant *News Showcase* intégré à *Google Actualités* (mais qui n'est pas *Google Actualités*), et son acceptation par ces médias, sonne comme un aveu d'impuissance et surtout de contentement. *Google*, de son côté, définit ce dernier service comme une approche « différente de celle des autres produits d'actualités »

Google, car elle se concentre sur les choix éditoriaux des éditeurs concernant les articles proposés et la façon dont ils sont présentés ». *News Showcase* n'est ni plus ni moins qu'un service additionnel qui accroît la dépendance économique de ces médias à *Google*.

En décidant de se saisir des opportunités se présentant avec *Google*, l'enjeu économique pour ces médias, est double : profiter du trafic et des possibilités sociotechniques de leurs relations avec *l'infomédiaire* — sans oublier les relations publicitaires via *Google Ad* — ; mais également bénéficier des partenariats lucratifs comme le *Google Digital News Initiative*¹³². Ce programme a financé 75 projets de médias français via le Fonds Digital News Innovation (DNI), offrant ainsi 20,1 millions d'euros à des médias français, essentiellement des médias traditionnels (non-natifs du Web) entre 2015 et 2020¹³³. L'opportunisme dont font preuve les médias traditionnels est une épée à double tranchant. En multipliant les accords et partenariats avec le géant du numérique, sans remettre en cause, de manière unilatérale, sa vision critiquable de la gestion des contenus informatifs en ligne, ces médias perpétuent leur dépendance économique.

4.3.2. Facebook : « vitrine », publicité et pactes

Avec *Facebook* les rapports qu'entretiennent les médias traditionnels sont quasiment guidés par les mêmes principes qu'avec *Google Actualités*, à quelques exceptions sociotechniques près. Le RSN offre davantage de possibilités aux médias et éditeurs de contenus, consacrant ainsi des liens toujours plus étroits eux. Ces constats sont particulièrement forts chez les médias traditionnels. Ils multiplient frénétiquement les

¹³² Voir le rapport disponible via lien : <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/>

¹³³ Voir l'article disponible lien : <https://www.mediaspecs.fr/le-digital-news-initiative-de-google-investit-201-millions-deuros-pour-75-projets-francais/>

contenus natifs comme la vidéo sur le RSN (notamment pour bénéficier de revenus publicitaires) et le conçoivent également comme une « vitrine » pour le recrutement d'abonnés pour leurs sites et applications internes.

4.3.2.1. La vidéo : entre souci de visibilité et revenus publicitaires

La publicité étant au cœur du système de rentabilité de *Facebook*, le dispositif encourage les producteurs de contenus à en faire ; et ce, toujours plus. En effet, celle-ci offre un autre type de narration, journalistique en l'occurrence, que *Facebook* perçoit — en tant que plateforme propriétaire — comme une aubaine pour proposer de la publicité (Mattelard, 2020), via *Facebook ad*¹³⁴ et les *in-stream*.¹³⁵

« Durant la réunion juste avant que vous m'appeliez, on faisait un point sur les vidéos en story, qui révolutionnent la façon dont on raconte l'information ; mais comme aussi le format vidéo lui-même l'a fait y a quelques années. Aujourd'hui, on fait beaucoup d'information par vidéo pure native. Il y a des boîtes d'information qui sont entièrement basées sur ce format. Je pense à Brut, par exemple, avec un format spécifique au niveau des réseaux. Donc oui, les codes évoluent. Ce n'est pas destiné à remplacer car on dit souvent que les médias s'ajoutent plutôt qu'ils ne se concurrencent. Il y a toujours un attrait,

¹³⁴ Voir le chapitre 3, point 3.2.1.

¹³⁵ Les *in-stream* sont une solution publicitaire créée par Facebook qui consiste à intégrer de la publicité dans les contenus vidéo postés sur le dispositif. Les contenus et les pages des créateurs doivent répondre à certains critères d'éligibilité. Ce procédé permet aux éditeurs d'être rémunérés en partie par les revenus issus de ces publicités.

évidemment, pour les articles classiques. On est encore très forts sur les journaux papier. On est le quotidien francophone le plus produit actuellement. Notre objectif, c'est comment les adapter en fonction de notre charte, de notre ligne éditoriale, de nos valeurs ; comment on met en place ces nouvelles façon d'informer qui sont complémentaires et qui touchent des publics qui sont souvent différents sur les réseaux sociaux. Le Web a imposé un format plus long parce qu'on a la place qu'on veut. On peut aussi faire des formats plus courts parce qu'on a aussi des phénomènes de snacking (de consommation rapide de la part de l'utilisateur). Les réseaux sociaux ont imposé aussi, finalement, ce format un peu plus rapide. C'est pour cela qu'on a ces vidéos de 30 secondes à une minute pour essayer de donner le cœur de l'information là où avant, en vidéos, on pensait surtout aux reportages très longs qui allaient en profondeur. On essaie finalement de s'adapter à la façon dont les gens consomment. C'est elle qui va dicter comment on le fait. C'est être en observation, de répondre à la demande des utilisateurs. » — Entretien réalisé avec Loup Lassinat-Foubert, journaliste et social media manager à Ouest-France, le 25 juin 2020.

En *story*, dans les vidéos du fil d'actualité de l'utilisateur, dans le *live*, sur *watch* et plus récemment, avec l'arrivée des *réels*¹³⁶ (Kerkour, 2022) — précédemment un produit d'*Instagram*, appartenant à la même entreprise *Meta* —, la vidéo est encore plus présente sur le RSN Facebook. Ce dernier propose, pour tous les types de créateurs de contenus, un certain nombre de règles à respecter pour rémunérer ces vidéos.¹³⁷ Les jeunes journalistes recrutés dans les médias traditionnels pour décliner l'actualité sous ces

¹³⁶ Les réels sont des vidéos qui peuvent être montées directement sur le RSN avec du son et des effets pour y être partagées. Voir ce lien : <https://www.blogdumoderateur.com/reels-arrivent-facebook/>

¹³⁷ Règles disponibles via ce lien : <https://www.facebook.com/business/help/243678566401546?id=1200580480150259>

formats sont conscients de l'importance de ce type de contenus pour la visibilité des murs (« wall ») des médias. Pour autant, les moyens octroyés, en fonction des titres, ne sont pas les mêmes.

« Dans l'algorithme Facebook, chaque contenu est comparé au même type de contenu. Une vidéo est comparée avec une vidéo dans le propre algorithme de Facebook ; un lien est comparé avec un lien ; un statut avec un statut ; une photo, avec une photo ; du live avec du live. Déjà, il y a une hiérarchie entre le contenu et définit quels contenus vont recevoir le plus de visibilité. Et, aujourd'hui, il est clair que c'est le live vidéo qui reçoit le plus de visibilité ; même si de leur côté, ils assurent que non. C'est le live et, ensuite, c'est la vidéo. » — Entretien réalisé avec Xavier Bigot, responsable des réseaux sociaux à *TV5Monde*, le 12 février 2021.

« Je pense que là où on a encore besoin d'évoluer, c'est sur le type de publication qu'on fait. On fait beaucoup de liens, d'images, mais on fait peu de vidéos. L'algorithme de Facebook met plus en avant la vidéo et c'est pourtant un contenu qu'on a encore du mal, nous, à mettre en avant. » — Entretien réalisé avec Louise Bartalucci, *community manager* au *Progrès*, le 27 avril 2020.

Si chez *Le Progrès*, ces formats nouveaux tardent à s'intégrer dans les pratiques rédactionnelles, *Ouest-France* est relativement en avance ; idem pour le journal *Le Monde*, *Le Figaro* ou *Libération*. Les vidéos consistent en des décryptages de l'actualité et émissions filmées comme pour de réelles chaînes de télévision. Elles relèvent également du *fact-checking*. On retrouve souvent ces mêmes vidéos sur d'autres RSN comme *Youtube*, *Twitter*, *Instagram* et *Snapchat* selon les formats.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

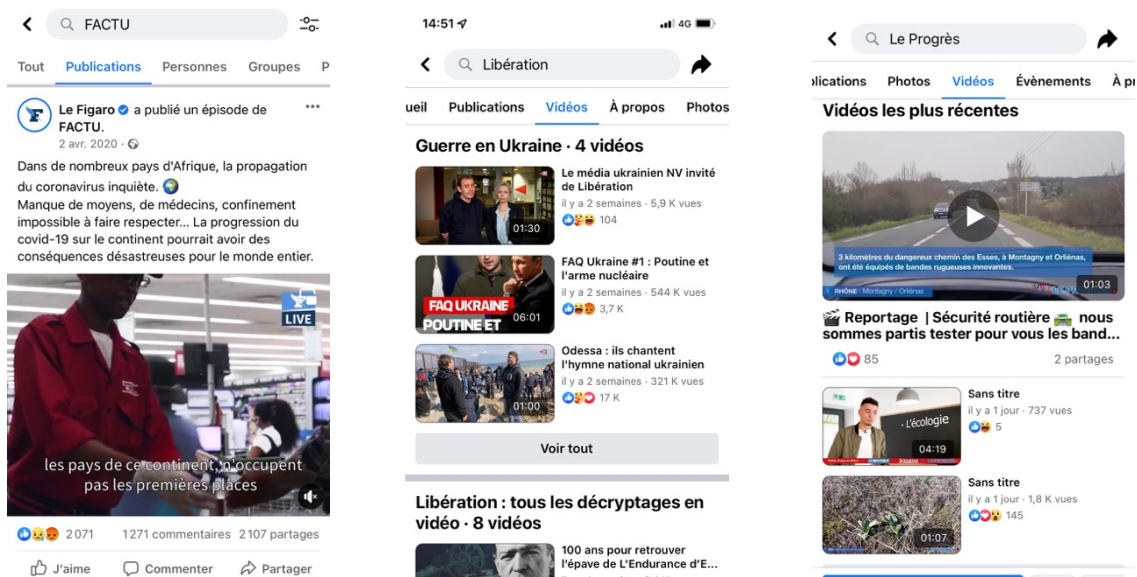


Figure 3 : Quelques captures d'écran illustrant le type de vidéos publiées par les médias traditionnels sur Facebook.

— Captures d'écrans prises le 23 mars 2022.

Les rédactions traditionnelles, sur les réseaux RSN et sur Facebook en l'occurrence, prennent plus l'appellation de médias de « bi-médias » (Laugée, 2017), au sens où leurs productions ne se limitent pas à des articles de presse ; mais touchent aussi des formats audiovisuels. Les divers contenus proposés imposent une subdivision des équipes rédactionnelles en services dédiés aux différents formats de l'information. Dans les radios et les médias audiovisuels traditionnels, bien que mieux outillés techniquement pour la vidéo, il a fallu également mettre en place des équipes dévouées spécifiquement à la vidéo pour les réseaux sociaux, avec des codes narratifs qui cassent souvent avec les codes classiques.

« Une vidéo sur Facebook doit respecter un certain nombre de standards. On est sûr de l'“auto-play”. Il faut rentrer directement dans le contenu. C'est-à-

dire qu'on entre tout de suite sur une séquence forte qui pourra même être jouée plus loin dans la vidéo. On a 10 à 15 premières secondes qui sont extrêmement fortes, ensuite, à partir de cette séquence forte, on peut repartir sur l'explication de cette séquence, ou finalement sur le début du contenu ou du reportage. [...] Il faut vraiment faire des contenus qui appellent à l'émotion. Faut que ce soit sous-titré. C'est extrêmement important, le sous-titrage. Aujourd'hui, il y a des solutions de sous-titrage puisque 80 % (ce sont les derniers chiffres que j'avais eus) des gens qui sont sur Facebook les lisent [...]. Les dernières recommandations, ce sont des vidéos qui durent moins de trois minutes, sinon il [Facebook] ne peut pas mettre de publicité. [...] Il y a le format aussi qui joue, carré ou vertical. [...] Parfois le 16/9 fonctionne ; mais en général, le carré fonctionne bien. » — Entretien réalisé avec Xavier Bigot, responsable des réseaux sociaux à TV5Monde, le 12 février 2021.

Tous les médias ne valorisent pas automatiquement leurs contenus vidéo via la publicité *in-stream* de Facebook. Pour le faire, chaque média doit remplir un certain nombre de critères¹³⁸ définis par l'infomédiaire comme un nombre minimal d'abonnés (10.000 abonnés au moins), un nombre minimal de vues sur les 60 derniers jours et une certaine quantité de vidéos actives. Ce système s'apparente à ce que fait YouTube : pour plus de visibilité et pour être mieux rémunérés par la publicité sur Facebook, les médias doivent produire toujours plus de contenus vidéos.

4.3.2.2. Des partenariats économique-éditoriaux

¹³⁸ Critères disponibles via ce lien : <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/add-in-stream-ads-your-videos>

Facebook a mis en place un des partenariats de production de contenus journalistiques sous diverses formes, censés apporter une réponse aux fausses informations qui circulent sur le RSN. En France, ces partenariats éditoriaux sur fond économique ont été signés avec des médias exclusivement issus de la presse traditionnelle. Ce sont : *20 minutes*, *Libération*, *Le Monde*, *France 24* et *l'AFP*. Ces partenariats se font à coûts de milliers d'euros versés par *Facebook* à ces rédactions (Nicey & Bigot, 2020). Ce type de partenariats posent un problème de dépendance de ces médias à des fonds extérieurs ayant un impact éditorial direct. Ils sont critiqués par l'Observatoire européen du journalisme¹³⁹ et par les médias *pure players*, notamment ceux que nous avons interrogés dans le cadre de notre étude.¹⁴⁰ D'autres partenariats éditoriaux ont aussi existé entre *Facebook* et des médias essentiellement traditionnels pour produire des contenus vidéos. Le constat est que ceux-ci sont mis en place à géométrie variable, selon la portée du média et de manière individuelle par l'infomédiaire.

« On a travaillé avec Facebook pour avoir une émission qui s'appelle Factu. C'est un format qu'on a fait spécialement pour Facebook. Ils nous ont accompagnés dans ce format là en nous octroyant des moyens humains ; en nous expliquant les formats qui fonctionnent. On a travaillé main dans la main avec eux pour sortir cette émission, qui est une émission d'actualité sur un thème demandé par un internaute. On part du commentaire d'un internaute qui nous pose une question et un en fait une émission. [...] C'est quelque chose qu'on a produit uniquement pour Facebook. Pourquoi on a fait ça ? Parce qu'on a été accompagnés dans la démarche et ça nous permettait d'avoir de l'audience et une visibilité sur le nouvel onglet "watch". On sait que dans les prochains mois, ils veulent sortir un nouvel onglet qui s'appellera "actualité" »

¹³⁹ Voir l'article disponible via ce lien : <https://www.mediapart.fr/journal/france/011217/comment-facebook-achete-la-presse-francaise>

¹⁴⁰ Voir le chapitre 5, point 5.3.2.2.

[il s'agit de *Facebook News*, lancé finalement en février 2022 à partir d'accords avec certains médias uniquement]. *Et l'idée, c'est aussi de travailler avec eux pour être le plus vu possible sur cet onglet-là. Donc on travaille avec eux ; mais, en contrepartie, on attend d'eux une participation financière ou un accompagnement humain, etc. pour nous aider à faire ces contenus et pour nous aider à avoir plus d'abonnés.* » — Entretien réalisé avec Mickaël Zollet, directeur des opérations marketing clients, ex responsable marketing digital du *Figaro*, le 17 novembre 2020.

Sur *watch* ou sur l'onglet *actualités*, les vidéos sont essentiellement produites par les médias traditionnels. Si l'importance de la vidéo pour le RSN Facebook n'est plus à démontrer, les partenariats que ce dernier multiplie autour de ce format accentue ce constat. *Le Figaro* est particulièrement bien positionné sur ce format qui s'inscrit, selon le titre, dans sa stratégie de recrutement d'audience.

« On a besoin d'aller chercher une audience conséquente, notamment lorsqu'on a un modèle publicitaire, qui est toujours très vivant chez nous et qui constitue encore la majeure partie de nos revenus. Sur ce modèle, il faut aller rechercher de l'audience et celle-ci va se rechercher là où sont les internautes. [...] On se sert des plateformes et des agrégateurs comme des vitrines. On a des gens qui se désabonnent et qui se réabonnent. Il faut constamment renouveler notre lectorat et s'assurer qu'on a une base d'audience solide. [...] On est en échanges constants avec eux [...] pour essayer d'être dans une relation gagnant-gagnant, afin qu'on puisse bénéficier de leurs vitrines qui est incomparable. Google et Facebook, c'est entre 95 et 98 % de couverture des internautes. [...] On ne peut pas se passer d'eux ; néanmoins on essaie, via l'abonnement de gagner en indépendance. » — Entretien réalisé avec Mickaël Zollet, directeur des opérations marketing clients, ex responsable marketing digital du *Figaro*, le 17 novembre 2020.

Les vidéos sont certainement un bon moyen d'accroître sa visibilité sur *Facebook* au regard de la préférence qui en est accordée par le RSN. Cependant, le taux de conversion en abonnés pour la page *Facebook* du média et surtout pour son site Web sont difficilement chiffrables. Leur rentabilité économique est donc difficilement appréciable. Ce qui est certain, c'est que ces contenus contribuent à maintenir l'utilisateur dans l'univers *Facebook*, permettent de produire plus de publicité native et accroissent la dépendance des médias aux plateformes numériques.

Conclusion

Au sein des médias traditionnels, les logiques éditoriales et sociotechniques sont fortement adossées aux recommandations des infomédiaires pour faciliter le référencement et la visibilité des productions. Sur *Google*, les analyses menées plus haut montrent une place de choix accordée à la titraille (choix de termes évocateurs pour les algorithmes) et aux mots-clés. Le désir de visibilité accentué de ces médias, dont le but est de mobiliser du trafic vers leurs sites, est assez frappant. Leur dépendance aux *snippets* et à la logique des productions gratuites confirme un positionnement économique également opportuniste. Toutefois, la tactique de ces médias est clairement d'accroître ce trafic pour espérer recruter des abonnés. Celle-ci pose question, tant les rédactions ont intégré l'actualité « chaude » à leur fonctionnement, avec des équipes dédiées.

La dépendance éditoriale de ces médias traditionnels est tout de même à relativiser : la quantité d'articles issus du papier ou de contenus provenant des supports classiques qui sont republiés en ligne contrebalance ce constat. Dans la mise en œuvre de leurs tactiques face à *Google*, l'argument de la diversification des sources de revenus avancé par ces éditeurs traditionnels peut également leur donner raison : il leur est quasi impossible, au regard de leur niveau de notoriété, d'être absents sur des plateformes d'infomédiation majeures, perçues finalement comme des relais virtuels où il faut être présent pour entretenir son audience. Sur *Facebook*, les recommandations éditoriales de l'infomédiaire

sont également appliquées comme tirées de manuels de journalisme. Cependant, dans certains médias (notamment de la PQR), le retard de prise en compte véritable du réseau social par les équipes rédactionnelles et la mise en place tardive de rédactions dédiées perceptible. Globalement, quand ce retard est comblé, il est caractérisé par une place de choix accordée à la vidéo. Ce format, plébiscité par le RSN à cause de sa forte rentabilité publicitaire, ouvre souvent sur des partenariats et financement essentiellement captés par les médias traditionnels pour des productions éditoriales de nature coûteuse.

Les postures éditoriales et économiques de ces derniers, dont les choix dénotent une dépendance entretenue et perpétuée aux acteurs de l'infomédiation, sont de nature à susciter des interrogations sur la vision qu'ils ont de l'information démocratique et pluraliste ; mais aussi des conditions de financement de cette information.

Plateformes	Logiques éditoriales et sociotechniques	Positionnement économique
Google Actualités	<p><i>Re-éditorialisation des contenus :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Place centrale de la titraille - Intégration accrue des mots-clés - Recherche d'un équilibre éditorial pour répondre à la fois aux logiques éditoriales de la plateforme 	<p><i>Dépendance économique accentuée :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Snippets et articles gratuits pour plus de trafic - Partenariats plus nombreux et accentués (Google News Showcase)

Facebook	<i>Intégrer l'information aux interactions sociales :</i> - Re-titrage et « expression attractive » - Importance des mots-clés et des sujets d'actualités	<i>Être sur Facebook à tous les « coûts »</i> - Recours de plus en plus élevé à la vidéo - Recherche accrue de visibilité (grand nombre de publications) - Partenariats toujours plus nombreux (Facebook News)
-----------------	--	--

Tableau 1 : Récapitulatif des caractéristiques de l'adaptation des logiques éditoriales et structurelles des rédactions des médias traditionnels aux dispositifs d'infomédiation de Google Actualités et Facebook

Chapitre 5

***Les pure players* du Web : entre faible adaptation et innovation éditoriale**

Introduction

Pure players et médias traditionnels se différencient à plusieurs niveaux dans leurs rapports aux infomédiaire de l'actualité. L'une des oppositions les plus marquantes est celle sur les conditions économiques de la production de l'information. En effet, les médias *pure players* ont, pour la plupart, été créés par d'anciens journalistes devenus patrons de presse et exerçant toujours leur métier premier. La caractérisation sociologique des cadres de ces médias et leur appartenance professionnelle d'origine sont totalement différentes des médias traditionnels. Les grands médias traditionnels français sont détenus en grande partie par des institutions bancaires — notamment ceux de la PQR, avec une constitution de véritables monopoles (Bousquet & Amiel, 2021 : 73-90) — ou des multinationales privées et recourent énormément à la publicité pour juguler les coûts de production. Chez la plupart des *pure players* que nous avons étudiés, ce n'est pas le cas. À l'exception de *Brut* (dont nous traitons spécifiquement du mode de financement) et de Rue89 Strasbourg, ils vivent de l'abonnement, qui conditionne leur discours à l'endroit des infomédiaire. Nous avons fait le constat que, du fait de l'inadéquation de la posture éditoriale — essentiellement axée sur de l'enquête et des articles de fond — de ces médias pour les logiques des algorithmes des infomédiaire, les relations qu'ils entretiennent avec

les infomédiaires sont marquées de discordances éditoriales, de faibles performances des premiers et de faibles liens économiques. Dans ce chapitre, qui s'entame par une description économique des *pure players* que nous avons étudiés, nous tenterons d'établir ces différents constats relevés dans le cadre de notre étude. Nous mettrons également un accent spécial sur l'analyse des logiques socio-éditoriales et économique des médias natifs des RSN par l'étude de *Brut*.

5.1. Acteurs et modèles économiques

5.1.1. *Les Jours*

5.1.1.1. *Développement économique*

Les Jours (*lesjours.fr*) est un *pure player* créé en 2016 par une équipe d'anciens journalistes du quotidien *Libération*. Le média revendique une information indépendante avec un style de narration particulier : l'actualité sous forme d'« obsessions » et mise en forme comme des séries au format long. *Les Jours* a adopté le statut d'entreprise solidaire de presse d'information (Espi)¹⁴¹. Le capital de l'entreprise est reparti entre ses neuf fondateurs à près de 74%. Une Société des amis en détient 8 % via des fonds récoltés durant une campagne d'*equity crowdfunding*. À son lancement, le médias a également bénéficié d'une campagne de *crowdfunding* (financement participatif) sur *kisskissbankbank.com*, qui a permis de récolter 80 175 euros sur 50 000 attendus. Le reste du capital de l'entreprise est détenu par des investisseurs privés. En 2017, *Les Jours* a bénéficié d'une bourse publique de 50 000 euros en récompense à ses innovations. En 2018, le *pure player* a été lauréat du fonds *Google Digital News Initiative* pour le

¹⁴¹ Ce statut, inspiré de l'économie sociale et solidaire, a été créé en 2015 et impose aux médias qui l'ont de reverser un minimum de 70 % de leurs bénéfices dans leur entreprise.

financement d'une série d'émissions diffusées en direct sur *Facebook*. La même année, il a reçu 60 278 euros du Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP)¹⁴². *Les Jours* rembourse, jusqu'en 2023, un prêt de 200 000 euros accordé en 2016 par l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (Ifcic).

5.1.1.2. Modèle économique

Les Jours a un modèle économique bâti exclusivement sur l'abonnement des lecteurs à son site. C'est la condition, selon ses fondateurs, pour produire une information totalement libre et indépendante. Le média s'inscrit dans le sillage de Mediapart et vise l'autosuffisance économique.

« C'est un modèle très simple qui est celui de Mediapart et d'Arrêt sur image, et qui a fait ses preuves celui. Nous on a choisi de vivre uniquement des abonnements. Et donc ça veut dire qu'on est dépendant, malgré tout, des plateformes ; que ce soit de Facebook, Twitter, Instagram, Google ; avec un sujet particulier pour Google, puisque c'est Google qui référence. C'est lui qui nous expose finalement et qui nous qui nous permet de faire venir les abonnés. » — Entretien réalisé avec Raphaël Garrigos, co-fondateur des *Jours*, le 18 février 2020.

La particularité des *Jours*, c'est qu'une bonne partie de ses abonnés proviennent de *Twitter*. En termes de trafic, les rares indexation de *Google Actualités* constituent pour le média une véritable source de visibilité ; même si elles ne garantissent pas

¹⁴² Source : <https://lesjours.fr/les-jours-c-quoi/media-independant>

des abonnements. Sur *Facebook*, *Les Jours* peine à être visible : le média tente de développer des astuces en interne pour mieux tirer profit du RSN.

5.1.2. *Mediapart*

5.1.2.1. *Développement économique*

Créé en 2007, Mediapart est un *pure player* produisant de l'information généraliste en ligne. Son lancement définitif a eu lieu en 2008, avec comme ambition de produire une information indépendante. Depuis, Mediapart a produit une multitude d'enquêtes et révélé de nombreux scandales politiques et financiers en France. Quatre journalistes sont à son origine : Edwy Plenel, François Bonnet, Gérard Desportes et Laurent Mauduit. Ils en sont les fondateurs, avec Marie-Hélène Smiéjan et Godefroy Beauvallet, issus du secteur de l'informatique. Jusqu'en 2019, Mediapart était une SAS (Société par actions simplifiée) détenue à 62 % du capital par un pôle d'indépendance — dont les actions étaient composées par les contributions de ses fondateurs à 42,08 %, d'une Société de salariés, d'une Société des amis et d'individuels — et par les entreprises Doxa (31,81 %) et Ecofinance (6,32 %).

Depuis le 15 octobre 2019, Mediapart n'a plus d'actionnaire. Le média est désormais la propriété du Fonds pour une presse libre (FPL) à travers la Société pour la protection de l'indépendance de Mediapart (SPIM). En 2021, le chiffre d'affaires de Mediapart s'est élevé à 21 313 745 euros. Le média comptait 65 journalistes en CDD et CDI fin décembre 2021.

5.1.2.2. *Modèle économique*

Mediapart a bâti son modèle sur l'abonnement des lecteurs. Ce modèle sans publicité est, selon ses fondateurs, un gage d'indépendance totale. En 2021, le média en ligne comptait 205 552 abonnements individuels ; 213 533 au total. En moyenne, le site a enregistré mensuellement 3 945 376 visiteurs uniques et 6 530 768 visites ; sur l'application, les chiffres étaient respectivement de 183 945 et 1 880 945¹⁴³. Mediapart propose de plus en plus de contenus digitaux (vidéos, podcasts, jeu vidéo, e-book) et est présent sur les RSN, essentiellement *Facebook*, *Twitter* et *Instagram*. Sur *Facebook*, le journal en ligne compte plus de 1 510 000 abonnés. Selon le *pure player*, en 2020, environ 25 % du trafic mensuel du site provenait des moteurs de recherche (dont *Google*) ; et 35 % des réseaux sociaux (*Facebook* inclu).

5.1.3. *Mediacités*

5.1.3.1. *Développement économique*

Mediacités est un *pure player* lancé en 2016 à Lille. Média en ligne d'investigation locale, il est présent dans les métropoles de Lille, Lyon, Toulouse et Nantes. Créé par sept journalistes, issus pour la plupart du magazine *L'Express* — dont Jacques Trentesaux, le directeur de publication —, le médias a été financé à son lancement par une campagne de financement participatif qui a permis de récolter 25 000 euros. 35 000 euros ont été apportés par les fondateurs et le journal a bénéficié d'une bourse du ministère de la

¹⁴³ Source : <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/150322/mediapart-quatorze-ans-tous-ses-chiffres-comptes-et-resultats>

Culture à hauteur de 50 000 euros. Le capital de *Mediacités* est de 14 381 euros, gérés sous la forme d'une SAS. En 2018 et 2020, le *pure player* a réalisé des levées de fonds par ouverture de capital qui ont respectivement rapporté 431 000 et 207 000 euros.¹⁴⁴

Depuis 2020, les fondateurs de *Mediacités* possèdent la majorité de son capital (56 %), partagé avec 39 actionnaires (dont Mediapart à 3,48 %, Indigo Publications, et des individuels) ; ainsi qu'avec la Société des Amis de *Mediacités* (70 parts). *Mediacités* comptait environ 140 000 visiteurs uniques par mois avant les impacts de la crise du Covid-19 sur les chiffres de visite : le média a atteint un record de 375 000 visiteurs uniques en mars 2020. Il ambitionne de s'installer dans une cinquième métropole française.

5.1.3.2. Modèle économique

Le modèle économique de *Mediacités* est celui de l'abonnement. Le journal en ligne ne diffuse aucune publicité. Son parc abonné se chiffrait à 3 200 en février 2020, avec une audience en forte croissance entre 2019 et 2018 (70 % en plus). Présent sur *Facebook*, *Twitter* et sur *Instagram*, le média produit également de nombreux contenus aux formats adaptés aux RSN, dont des vidéos. Le *pure player* a bénéficié d'un financement de 50 000 euros de la part de *Facebook* en 2020 pour un projet éditorial via l'European Journalism Centre. Selon le service marketing du titre, site de *Mediacités* bénéficie de 36 % de trafic

¹⁴⁴ Source : <https://www.mediaticites.fr/la-fabrique/national/2020/06/10/quels-liens-existe-t-il-entre-mediaticites-et-mediapart/>

en provenance des RSN (tous confondu) ; environ 25 % sont au départ de *Google Actualités*. Sur *Facebook*, le média totalise plus de 9 300 abonnés en avril 2022.

5.1.4. Rue89 Strasbourg

5.1.4.1. Développement économique

Rue89 Strasbourg est un média numérique se revendiquant indépendant, avec une ligne éditoriale focalisée sur l'actualité strasbourgeoise. Il a été lancé en février 2012, à la suite de *Rue89 Lyon* (2011) et avant *Rue89 Bordeaux* (2014). Le média en ligne est édité par la SARL (Société à responsabilité limitée) MediaLab, qui possède un capital de 45 000 euros.

À l'origine, *Rue89* est un site d'information national créé en 2007 par des journalistes issus du quotidien *Libération*. Sa spécialité a pendant longtemps été l'actualité sociale et les faits divers. Entre 2010 et 2012, le média a tenté une aventure papier mensuelle, qui s'est soldée par un échec et de nombreux problèmes économiques. En 2011, *Rue89* est racheté par le Groupe *Nouvel Observateur* pour la somme de 7,5 millions d'euros. La fonte de la ligne éditoriale de *Rue89* dans *L'Obs* provoquera des remous au sein de la rédaction du média. En 2013, le nouveau propriétaire enjoint *Rue89* à quitter le *Spiil*, dont journal en ligne est pourtant l'un des membres fondateurs.

L'ambition de *Rue89* était, à la base, de se développer dans les différentes régions de France, notamment avec le lancement de *Rue89 Marseille* en 2008, qui fermera une année plus tard. La création des autres antennes à partir de 2011 répond à la vision de base du journal. La collaboration entre *Rue89* national et les antennes locales n'existe plus depuis 2015. Toutes sont indépendantes financièrement et au niveau éditorial, en contestation

notamment de la mainmise de *L'Obs* sur l'identité éditoriale de *Rue89* national, devenu une simple rubrique en ligne du média. *Rue89 Strasbourg* a plusieurs fois eu recours au financement participatif pour des projets : en 2015, c'était pour créer un nouveau site web ; en 2022, pour embaucher deux nouveaux journalistes, afin de renforcer l'équipe de quatre journalistes que comptait jusque-là le média. *Rue89 Strasbourg* est adhérent du Spiil.

5.1.4.2. Modèle économique

Rue89 s'est lancé sur la base d'un modèle publicitaire, contrebalancé par des articles disponibles uniquement sur abonnement. Le site du média accueille quotidiennement près de 20 000 visites et plus de 350 000 mensuellement. Son lectorat est composé à 60 % de personnes entre 25 et 44 ans. Le média est aussi présent sur les RSN (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram*), avec des formats adaptés. Sur *Facebook*, il totalise plus de 37 500 abonnés en avril 2022. *Google Actualités* représente environ 15 % de son trafic ; environ 25 % pour *Facebook*.

5.1.5. Brut

5.1.5.1. Développement économique

Média créé pour les RSN (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Dailymotion*, *Instagram*, *Tik Tok* et *Snapchat*), *Brut* a été lancé en 2016 par Guillaume Lacroix (producteur), Laurent Lucas (ancien rédacteur en chef adjoint du "Petit Journal"), Roger Coste (ex-directeur général des régies publicitaires de Canal+) et Renaud Le Van Kim (ancien producteur du Grand Journal de Canal+). Le média s'adresse à une frange jeune de la population. Dès son lancement *Brut* a obtenu des millions de vues sur ses contenus vidéos d'un genre narratif

adapté à la temporalité des RSN : entre ses premières vidéos datant de novembre 2016 à février 2017, il a totalisé plus de 100 millions de vues (tous RSN confondus) ; dont 29 millions en février 2017.

Les vidéos de *Brut* ont été vues dans plus de 100 pays, avec 20 milliards de vues en 2020, selon le média, qui revendique 39 millions de spectateurs uniques tous les mois. L'entreprise employait la même année 130 salariés, avec des bureaux aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, au Mexique, au Japon, en Chine, en Inde et en Espagne. Le capital de *Brut* était partagé, jusqu'en février 2017, par ses fondateurs et le producteur et réalisateur Luc Besson (à 39 %), via l'entreprise *Together Studio* de Renaud Le Van Kim. En 2018, le média a réalisé une levée de fonds de 10 millions d'euros rapportés par Xavier Niel, deux français détenteurs de fonds et vivant aux États-Unis (Emmanuel Seugé, du fonds *Cassius*, et Sébastien Lépinard, du fonds *NextWorld*) et la banque *Bpifrance*. Une deuxième levée de fonds de 40 millions d'euros est intervenue en 2019 essentiellement auprès de des fonds *Red River West* d'*Artémis* (appartenant à la famille Pinault) et *Blisce*, détenu par Alexandre Mars. Elle a permis au média de renforcer son équipe de New-York. La plus récente des levées de fonds, estimée à 63 millions d'euros, a été réalisée en 2021 auprès de *Lupa Systems* (holding appartenant à James Murdoch), d'*Artémis*, de *Tikehau Capital* (un gestionnaire d'actifs) et d'*Orange Ventures*. Ces nouveaux investissements ont permis une valorisation de *Brut* à environ 250 millions d'euros. En 2021, le média a lancé une plateforme de SVOD (*Subscription video on demand*).

5.1.5.2. Modèle économique

Le modèle économique du média *Brut* est celui de la publicité. Elle constitue chronologiquement la première (pas la plus grande) des sources de revenu du média. Les vidéos produites pour les RSN sont diffusées gratuitement. Celles-ci sont proposées aux infomédiaires (*Facebook* en l'occurrence) pour qu'ils y adressent de la publicité. *Brut*

produit également des contenus publicitaires dans son style de narration. Le média propose également de la publicité classique et conseille les entreprises en la matière. La majeure partie de son activité se déroule sur *Facebook*, où le *pure player* est solidement installé, reprenant textuellement les recommandations éditoriales de l'infomédiaire.

« [...] 90 % de notre trafic (donc de nos vues) est fait sur les réseaux sociaux ; avec *Facebook* en numéro un. Dans le monde, c'est 1,4 à 1,5 milliards de vue environ par mois. En France, on est leaders, 5^e aux États-Unis, 1^{er} en Inde sur *Facebook* en particulier. Là, on se développe en Afrique. [...] On est présent en Amérique du Sud, en Espagne, etc. [...] Nos vidéos sont des vidéos mondiales : tous les sujets touchent la jeunesse et on peut les diffuser dans tous les pays qui autorisent les réseaux sociaux » — Entretien réalisé avec Roger Coste, co-fondateur de *Brut*, le 1^{er} mars 2021.

Sur *Facebook*, la page principale de *Brut* compte plus de 7 280 000 abonnés au mois d'avril 2022 ; plus de 1 690 000 pour *Brut Nature France* et plus de 185 000 pour *Brut Sport France*.

5.2. Les discordances éditoriales et techniques

5.2.1. Les problèmes éditoriaux des *pure players* sur *Google Actualités*

La puissance du moteur de recherche de *Google* (*Google Search*) et *Google Actualités* en termes de trafic pour médias produisant des contenus d'actualités en ligne ne fait pas de débat. Pour ce qui est des *pure players* du Web (natifs de d'Internet), le constat ne fait, non plus, aucun doute.

« Sur Google, on va faire en sorte que nos articles soient repris. Comme tout le monde, soit on acceptait sans rien, soit on n'acceptait pas et on était déréférencés chez eux. Pour nous, c'était un pan d'acquisition assez important donc on n'a pas accepté, mais on a été contraints d'accepter leurs nouvelles conditions d'utilisation. » — Entretien réalisé avec Kevin Arquillo, responsable marketing de *Mediacités*, le 26 mai 2020.

« On n'a aucune prise sur comment apparaissent nos titres dans Google Actualités et ça, c'est extrêmement dérangeant. On regarde de temps en temps. Des fois ça marche, des fois c'est bien, des fois pas bien, et on laisse passer. On ne peut rien faire d'autre. On est complètement démunis. » — Entretien réalisé avec Pierre France, directeur de publication de *Rue89 Strasbourg*, le 20 mai 2020.

S'il est vrai que ces médias sont des organes nés d'Internet, le cœur de leurs activités journalistiques, pour nombre d'entre eux, s'apparente plus à un traitement en profondeur et plus riche de l'actualité. À quelques exceptions près, notamment des médias natifs des RSN, ces *pure players* ont une production de l'actualité en ligne qui relève plus du magazine en ligne : ce sont des *webzines* (Rebillard, 2002 ; 2006). La temporalité de l'actualité, telle que voulue par des agrégateurs de contenus comme *Google Actualités*, est donc, ici, déterminante. Si, ces médias, produisent des enquêtes poussées et font des révélations, ils ont fait le choix de prendre du recul sur l'actualité chaude, en proposant une actualité mieux analysée et plus enrichie. Ce choix est pourtant en inadéquation avec les principes des algorithmes de *Google Actualités*, privilégiant la rapidité et l'instantanéité. Sur *Google Actualités*, l'activité des *pure players* est ainsi caractérisée également par un faible affichage des originalités éditoriale et une faible optimisation des contenus.

5.2.1.1. Faible optimisation des contenus

Les rédactions des *pure players*, contrairement à celles des médias traditionnels (à plus grands moyens économiques), ne sont pas toujours dotées d'équipes dédiées au référencement des contenus produits. Pour justifier cette situation, le discours des responsables de ces médias va d'arguments économiques des arguments éditoriaux. En effet, ces médias assument de ne pas se conformer aux exigences des algorithmes, notamment de *Google*. La spécificité rédactionnelle du type de contenus produits dans ces médias, plus axés sur des productions de fond, peut expliquer ce choix éditorial et structurel. Dans des rédactions comme celle de *Mediapart*, pourtant économiquement stable, il n'y a personne en charge de l'optimisation des contenus.

« On a une technique assez basique. Rien de révolutionnaire. On ne change pas, par exemple, l'intitulé des liens pour qu'ils soient plus "moteur de recherche friendly". On a des mots-clés comme tout le monde, on travaille sur les titres et chapeaux ; cependant, on ne va pas chercher, à tout prix, à faire du clic. Certains journalistes savent un peu des « bonnes pratiques » pour faciliter le référencement, mais vu qu'ils sont tous très autonomes sur la production des papiers et qu'on n'a pas de spécialiste du SEO intégré à la rédaction, on ne va pas vraiment sur un titre qui va intégrer tous les mots-clés possibles pour pouvoir remonter. À part le titre classique, chapeau, mots-clés, on ne va pas forcément chercher à produire tout ça en fonction des moteurs de recherche. » — Entretien réalisé avec Donatien Huet, chef de projet éditorial à *Mediapart*, le 7 juillet 2020.

Les médias de la famille des *pure players* ont, pour la plupart, été créés par des journalistes issus de la presse traditionnelle. Les choix éditoriaux et structurels qu'ils opèrent sont, dans bien de cas, des résultats de postures journalistiques qu'ils veulent en décalage avec

ce qui se pratique dans les grandes rédactions jugées dépendantes de la publicité et dans le giron de grandes multinationales. C'est le cas des journalistes des *Jours*, de *Mediapart* ou de *Mediacités*. Ces derniers perçoivent le fait de ne pas pratiquer, selon eux, le même journalisme que les autres comme un gage de liberté, d'indépendance et d'autonomie.

« Ce sont les rédacteurs en chef qui choisissent les titres in fine. Ce sont des rédacteurs en chef quand-même un petit peu politisés à gauche, avec une espèce de méfiance envers les Gafa et tout ce qui touche au SEO, au marketing, etc. Modifier un titre pour le rendre "SEO friendly", c'est un travail qu'on essaie de mener avec l'équipe pour leur faire comprendre l'importance de tout ça. On ressent un réel effet sur le trafic lorsqu'un de nos articles est sur Google News ; donc sur l'abonnement aussi. Ça a donc un réel enjeu de coût. » — Entretien réalisé avec Kevin Arquillo, responsable marketing de *Mediacités*, le 26 mai 2020.

Cet exemple montre comment la constitution sociologique des rédactions des *pure players* et les valeurs idéelles défendues par leurs journalistes peuvent exercer une influence sur les choix éditoriaux et techniques qui y sont opérés. Ces visions et approches déteignent sur les logiques économiques de ces médias. En effet, chez ces *pure players*, les mêmes journalistes et rédacteurs se retrouvent généralement aux postes administratifs, économiques, marketing et stratégiques. Ce n'est pas le cas dans les médias traditionnels. Au sein de ces *pure players*, il apparaît une forme de contradiction entre un désir de susciter plus d'abonnés et une sorte de « puritanisme idéal » et éditoriale qui peine à trouver sa place dans les principes algorithmiques de *Google Actualités*.

« Je suis journaliste généraliste au départ. Je n'ai pas fait de formation, ni interne, ni externe autour des questions de référencement. J'en entends parler. J'ai l'impression qu'il y a un peu des modes, que les outils bougent tellement ; on est dans une espèce de flou ou de fantasme, d'impression où on teste des

bribes d'information. Ici, aux Jours, c'est à la fois une préoccupation et, en même temps, pas une espèce de couteau sous la gorge. On a Julien [(le chargé de marketing)] qui s'occupe de ces questions-là. Nous on joue essentiellement sur la titraille [...]. On a deux titres possibles dans notre back-office. On a ce qu'on appelle le "titre plaisir", comme on l'appelle en interne, et le titre informatif, qui va être typiquement à destination de ces plateformes, des réseaux sociaux et des newsletters. » — Entretien réalisé avec François Meurisse, journaliste éditeur aux Jours, le 18 février 2020.

La notoriété relative des *pure players* a une incidence sur leur référencement. En effet, les médias traditionnels jouissent d'une renommée du fait de leur ancienneté et des moyens financiers et humains conséquents qu'ils investissent dans la production et la diffusion de leurs contenus. Ils sont donc favorisés par rapport aux premiers. Si, ces natifs d'Internet, ont souvent la primauté sur certaines informations grâce à leurs *scoops*, enquêtes et révélations, ils ne parviennent pas toujours à remonter dans les sélections d'articles opérées par *Google Actualités*.

« Quand on sort une information et qu'elle est beaucoup reprise par les confrères, généralement, ce sont les papiers de confrères qui vont plutôt remonter par ce qu'ils sont mieux référencés du fait du travail de SEO qui a été fait. Mais souvent, on remarque que notre article remonte quand l'algorithme détecte que c'est Mediapart qui a sorti l'information en premier. Je connais mal l'algorithme de Google ; mais c'est un peu une intuition que j'ai par rapport à ça. » — Entretien réalisé avec Donatien Huet, chef de projet éditorial à Mediapart, le 7 juillet 2020.

Les positionnements éditoriaux des *pure players* ont un effet sur les choix éditoriaux qui y sont faits ; mais également les pratiques techniques nécessaires à l'appariement de l'information par *Google Actualités* : ne pas s'y plier, c'est revendiquer une totale liberté

éditoriale. C'est toutefois, également, renoncer à du trafic qui pourrait être économiquement bénéfique. La situation de ces médias soulève deux problèmes fondamentaux du journalisme en ligne : le pluralisme de l'information mis à rude épreuve par les pratiques de infomédiaires (Marty et *al.*, 2012) et la place dérisoire accordée aux productions éditoriales originales et innovantes (Touboul & *al.*, 2012). Sur ces deux volets, *Google Actualités*, pourtant premier pourvoyeur de trafics aux médias français, n'est clairement pas un bon élève.

5.2.1.2. L'affichage limité des innovations éditoriales

L'intermédiation éditoriale de *Google Actualités*, en privilégiant les actualités chaudes et récentes (au sens d'émergentes), porte un coup aux informations enrichies et aux innovations éditoriales, qui finalement sont peu vues, sinon absentes de la plateforme. La place de choix accordée aux *snippets* et articles gratuits constitue une entorse aux médias dont la narration *a posteriori* (plus riche et étoffée), les analyses, grands reportages ou enquêtes de fond constituent l'activité principale. Aussi, ces médias *pure players* ne possèdent en général pas les moyens humains et financiers nécessaires pour faire tourner des équipes de journalistes sur des contenus instantanés.

« Globalement, Mediapart, c'est entre 10 et 15 articles publiés par jour, donc on fait peu de bâtonnage (de dépêche) ; sachant qu'en plus, on a un flux d'actualité automatisé qui est fourni par l'Agence France Presse. Tout le côté actualité chaude est géré par ce flux automatique. C'est vraiment automatisé : ça arrive sur notre serveur et c'est publié sur le site. On n'intervient pas dessus. Ça nous arrive, en cas d'actualité exceptionnelle, de re-bâtonner des dépêches. Vu que, dès le départ, on fait le choix de privilégier le fond au flux, ça fait que, généralement, nos articles sont des papiers de première main ; soit

de terrain, soit via un réseau de source. » — Entretien réalisé avec Donatien Huet, chef de projet éditorial à *Mediapart*, le 7 juillet 2020.

Le problème de la remontée des informations publiées par certains *pure players* sur *Google Actualités* peut provenir de discordance de la posture éditoriale adoptée par ces médias avec la vision éditoriale de l'information appariée par le dispositif. De plus, ces postures éditoriales se traduisent elles-mêmes dans des langages techniques et numériques, par toujours considérées par le système informatique de *Google Actualités*. Des innovations éditoriales sont ainsi passées à la trappe à cause de discordances informatiques.

« Nous avons eu un vrai enjeu technique de référencement parce qu'au départ, ils ne comprenaient pas ce qu'on faisait, vu que Les Jours fonctionnent avec des enrichissements. Google ne comprenait pas ce qu'on faisait. Ils pensaient que, vu que les enrichissements qui reviennent sont souvent les mêmes d'un article à l'autre [un personnage par exemple], il croyait qu'on repostait systématiquement le même article. On a fait des sous-séries dans nos séries. Ce qui fait qu'on postait le même article avec deux URL différentes. Et on a été déréféréncé par Google pendant trois mois. Pourtant Google, c'est un peu le centre de la terre pour nous. On sort des infos, et notre intérêt, c'est qu'elles soient reprises par Google, c'est le moteur de recherche le plus puissant. On a besoin d'être référencés : c'est un combat quotidien. La personne qui est en charge du Marketing chez nous voudrait que nos petites fiches personnelles [soient mises en avant, mais] elles n'ont pas d'URL propre. Ce qui fait qu'on a 1500 personnages sur Les Jours, mais que Google ne le sait pas. Et c'est une très bonne ressource. Parce qu'on pourrait taper [un nom] et [on aurait tous les articles sur le personnage]. » — Entretien réalisé avec Raphaël Garrigos, co-fondateur des *Jours*, le 18 février 2020.

5.2.2. *Pure players* : entre performance relative et alternatives éditoriales sur *Facebook*

Sur *Facebook*, dans la famille des *pure players* d'Internet, nous opérons une distinction entre deux types de médias : les *webzines* et les natifs des RSN.¹⁴⁵ Cette deuxième catégorie de médias est née sur les réseaux sociaux et y évolue principalement. S'ils ont, par la suite, créé des sites d'information, le cœur de leur activité émane des RSN (*Facebook* notamment) et se concentre sur ces dispositifs. Ils ne sont donc concernés que très peu par les enjeux concernant *Google Actualités*. Ils n'en demeurent pas moins des *pure players*, avec des spécificités que nous analyserons.

5.2.2.1. *Faible production, faible performance*

Le problème majeur rencontré par les *pure players* pour accroître leurs vues sur *Facebook* est la faiblesse de la quantité de leur production. En effet la prise en compte de la temporalité des publications est un des principes de base du fonctionnement des algorithmes du RSN (Domenget, 2017). « Le quotidien, l'actualité, la continuité et la mise à jour » (*ibid.*) rythment les échanges interpersonnels et sont appliqués aux contenus informatifs. Pour y évoluer, l'information doit alors relever de faits récents et ceux-ci doivent être actualisés et renouvelés en permanence. La cadence de publication des *pure players* n'est pourtant pas fondée sur l'actualité « chaude ». Ces derniers sont donc désavantagés.

¹⁴⁵ Voir Chapitre 2, point 4.2.2.

« Ce que veut Facebook, c'est un site qui fait l'actualité en continu, qui délivre du contenu en permanence ; et du contenu gratuit. Puisque l'idée de Facebook, c'est que les gens restent sur Facebook, il n'aime pas qu'on en sorte. Par exemple, si dans une journée, on fait deux posts avec le même lien, l'algorithme va pénaliser le fait d'avoir posté deux fois le même lien ; alors que sur Twitter qui est un média dans la répétition, on poste plusieurs fois un même lien et on n'est pas pénalisé. Donc sur Facebook, on va promouvoir un article juste une seule fois par jour ; et comme avec Facebook on renvoie vers un paiement qui est un hard paywall comme on dit, ça ne les intéresse pas. On ne fait pas assez d'audience pour eux [...]. On produit à peu près un à deux articles par jour et on les promeut systématiquement sur Facebook. On a essayé diverses astuces : écrire long, écrire court et pour l'instant ça ne paie pas. » — Entretien réalisé avec Raphaël Garrigos, co-fondateur des *Jours*, le 18 février 2020.

Les performances sur *Facebook* sont fonction, en partie, de la forte production informative. La plupart des *pure players* — à l'exception de natifs des RSN —, ne produisant que quelques articles par jours, à cause notamment de leurs petites équipes rédactionnelles et de leurs articles pas toujours en lien avec l'actualité « chaude », sont donc moins visibles. L'autre critère important, relevé par les médias et auquel *Facebook* accorde une grande importance, est l'intégration des contenus à son dispositif pour faciliter la publicité et une meilleure captation des données d'utilisateurs. En effet, c'était déjà l'objectif visé avec l'outil *Instant article*¹⁴⁶ — qui permettait de rédiger directement leurs articles sur *Facebook* et de les y faire héberger — que les médias ont finalement boudé (Delcambre, 2017).

¹⁴⁶ Voir le point 3.3.2.2.

« Il y a eu un moment où ils [(les algorithmes de Facebook)] avaient fortement pénalisé les liens sortant pour favoriser ce qu'ils appelaient les Instant articles. J'ai l'impression qu'ils se sont un peu calmés là-dessus. Les Instant articles ne rapportaient rien aux éditeurs. [...] C'est un deal : je t'apporte un peu de contenus, mais tu m'apportes ton audience (en tout cas une partie). A moi de faire en sorte que par ma tiraille, ma présentation, ma photo, un maximum de ton audience viennent chez moi. Je pense que la rémunération doit être systématique de la part de ces plateformes quand les médias se mettent à produire des contenus directement dans [les dispositifs]. » — Entretien réalisé avec Pierre France, directeur de publication de *Rue89 Strasbourg*, le 20 mai 2020.

Les encouragements de *Facebook* à une production intégrée à son dispositif ou adossée à ses caractéristiques sociotechniques sont perçus d'un mauvais œil par ces *pure players* d'Internet — sauf les natifs des RSN. Bien qu'ils produisent, pour certains, des vidéos diffusées sur *Facebook* (c'est le cas de *Mediapart*), ces médias voient plutôt au RSN un outil de promotion de leurs contenus et entretiennent un rapport de propriété (de possession) assez privilégié avec leurs contenus.

« [...] C'est vraiment sur la vidéo qu'on va essayer de prendre des extraits d'émissions (qui durent par exemple une heure) de trois minutes en mode teasing. [...] On utilise les réseaux [sociaux] pour promouvoir plus que pour faire du véritable contenu éditorial. Sur Instagram également on partage aussi des photos, mais c'est vraiment en mode teasing. On insiste parce que ça devrait être un outil pour promouvoir le contenu plutôt que pour faire du contenu et dépendre de ces plateformes pour la production de ces contenus. » — Entretien réalisé avec Donatien Huet, chef de projet éditorial à *Mediapart*, le 7 juillet 2020.

La question de l'appartenance *in fine* des contenus est très chère aux *pure players*. Même publiés sur les RSN, les contenus n'appartiennent, certes, pas aux détenteurs de ces réseaux, mais les règles de publication et de « monétisation » sur ces dispositifs donnent l'impression qu'ils appartiendraient (sinon en partie) à ces plateformes. Cette situation est de nature à rendre réticents certains *pure players* qui, finalement, voient en ces RSN des canaux de promotion de leurs contenus et non de diffusion.

5.2.2.2. Les alternatives au sein du dispositif sociotechnique

Pour arriver à susciter du trafic de *Facebook*, en dépit de leur faible production relative, certains *pure players* développent des alternatives au sein de l'application, relevant d'une forme de « braconnage » (Certeau, 2014). Ils parviennent à détourner des possibilités offertes par le dispositif du RSN pour atteindre leurs fins. Au-delà des tâches habituelles de *community management / social media management* assurées par les journalistes eux-mêmes — quelque fois par des personnes désignées, selon la taille de la rédaction —, ces médias ont développé de véritables astuces pour fédérer des communautés autour de thématiques traitées dans leurs actualités. C'est le cas de groupes *Facebook* créés expressément à des fins de diffusion et d'échanges sur des sujets précis.

« Ce qui va plus payer sur Facebook, c'est quand on crée des groupes. On a pu créer des groupes liés à des séries qu'on fait. On avait fait une série qui s'appelait Disparus, qui recherchait l'identité de migrants morts en méditerranée et on avait créé un groupe Facebook qui marchait pas mal. On a créé aussi un groupe autour d'une série qu'on avait consacré au Levothyrox : ce groupe avait très bien marché, et il continue de marcher. Notre journaliste Aurore Gorius, qui travaille sur le sujet, y poste chacun de ses articles ; et les

gens ont des conversations. » — Entretien réalisé avec Raphaël Garrigos, cofondateur des *Jours*, le 18 février 2020.

Le RSN, fonctionnant sur un principe de sociabilité, ces médias ont compris que pour susciter de l'audience autour de leurs contenus, l'information doit potentiellement se retrouver dans des groupes sociaux qui provoquent les échanges de personnes intéressées par les sujets abordés. Les journalistes sont, par ailleurs, invités à partager leurs articles sur leurs comptes personnels *Facebook* ou *Twitter*, d'entretenir des sortes de fils d'actualité de contenus journalistiques sur leurs profils personnels, qui s'appuient sur leur crédibilité professionnelle. Ceux des médias *pure players* locaux sont particulièrement suivis sur ces canaux.

« *On produit du contenu pour Facebook, notamment sur nos profils privés, où tous les journalistes de la plateforme sont très actifs. On a un rôle d'alerte, de veille sur les points de fixation de l'audience locale ; puisqu'en tant que journalistes locaux, on est surinformés, on partage une partie (de nos productions), on anime une sorte de débat [...].* » — Entretien réalisé avec Pierre France, directeur de publication de *Rue89 Strasbourg*, le 20 mai 2020.

Une autre astuce bien moins conventionnelle observée consiste à créer de faux comptes *Facebook* pour partager les contenus dans des groupes potentiellement friands de thématiques données. Par cette astuce au sein même de *Facebook*, les médias parviennent à engager des débats sur les sujets qu'ils abordent dans leurs articles, à faire connaître les travaux journalistiques réalisés par leurs rédactions et à créer du trafic pour leurs sites.

« *On essaie de gruger un peu. Avec mon équipe, on a créé environ une dizaine d'alias. Ce sont des faux comptes. On a un compte très gilets jaunes, un autre très écologie ou encore très féministe. On essaie de nourrir ces comptes qui*

sont membres de groupes Facebook et qui vont partager ces articles-là dans ces groupes. C'est quelque chose qui prend un peu plus de temps que sponsoriser un article, mais, pour autant, ça a des effets vraiment bénéfiques parce que les taux d'interactions sont quasiment 10 fois supérieurs dans un groupe que si on publie directement sur notre page. [...] Ça marche super bien. Ça a pris un peu de temps parce qu'il a fallu penser ces personnages, leur faire partager des trucs qui n'avaient rien à voir (avec leurs centres d'intérêts voulus), leur créer des identités propres. On a d'assez bons résultats [...]. » — Entretien réalisé avec Kevin Arquillo, responsable marketing de *Mediacités*, le 26 mai 2020.

Contrairement aux médias traditionnels, les *pure players* rencontrent en général des difficultés à produire des contenus vidéos devant être publiés directement sur *Facebook*. Ces contenus sont de nature budgétivore et nécessitent des équipes de journalistes dédiées, avec un savoir-faire particulier. Cela est un luxe que tous ne peuvent pas se permettre. À l'inverse, les *pure players* natifs des RSN en ont fait leur apanage. Chez *Brut* ou *Konbini*, ce positionnement éditorial est une alternative réussie qui répond amplement aux attentes de *Facebook*. Cependant, celle-ci pose un problème de dépendance, sinon d'incorporation de la ligne éditoriale de ces médias au dispositif de *Facebook*. Pour *Brut*, *Facebook* est finalement perçu comme un véritable partenaire sans lequel le médias n'aurait pas existé. Ce constat est une interrogation sur la fonte de l'identité propre d'un média dans des logiques éditoriales normées par un infomédiaire. Dans ce cas, ce positionnement éditorial n'est pas qu'une alternative pour changer des formats classiques, mais un confondu éditorial accentué par un profit économique fortement rémunéré par et grâce à *Facebook*.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Nous abordons le positionnement économique des médias natifs des RSN au point 5.4.2.3.

Ces tactiques éditoriales des médias natifs d'Internet confirment les relations tumultueuses qu'ils entretiennent avec *Facebook*. L'incidence économique de ces questions éditoriales et techniques sur le profit généré par les contenus et l'incertaine viabilité des modèles d'affaire de ces médias justifient leurs positionnements économiques. Ceux-ci apparaissent comme des formes d'arbitrage entre des lignes éditoriales engagées et une stabilité financière recherchée.

5.3. Un positionnement socioéconomique prudent

Les *pure players*, à l'exception des natifs des RSN, ont une vision différente des médias traditionnels, quant à la dépendance des éditeurs aux infomédiaires *Google Actualités* et *Facebook* et des collaborations avec ces derniers. Percevoir quelque revenu que ce soit de la part de ces géants du Web, en se pliant à leurs contraintes techniques et éditoriales est vu par certains *pure players* comme une forme de dépendance éditoriale et économique. Représentés en grande partie par le Spiil, la position de ces médias position est restée ferme face à *Google*. Ils médias dénoncent des « des accords opaques, inéquitables et nuisibles pour l'indépendance de la presse » [Annexe 1.22]¹⁴⁸ et saluent la création d'un organisme de gestion collective du droit voisin de la presse [Annexe 1.23]¹⁴⁹, sous l'égide de la Sacem (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique) [Annexe 1.24]¹⁵⁰,

¹⁴⁸ Voir le communiqué via ce lien : <https://www.spiil.org/s/position/droits-voisins-le-spiil-d-annonce-des-accords-opaques-in-quitables-et-nuisibles-po-MC4AX3G5E445AK7KV4CLRZP5JJUI>

¹⁴⁹ Voir le communiqué via ce lien : <https://www.spiil.org/s/position/nouvelle-tape-pour-l-organisme-de-gestion-collective-du-droit-voisin-de-la-press-MCVB2LIQUJBJHQTEDUE6BGMIXCA>

¹⁵⁰ La Sacem « assurera la gestion, sera également vertueuse pour les plateformes en ligne, en simplifiant les discussions et en garantissant un cadre clair et transparent pour l'utilisation des

y voyant « le meilleur moyen d'assurer une gestion équitable, transparente et efficace des droits voisins prévus par la loi, au service de l'ensemble du secteur de la presse ». Il est important de clarifier que la plupart des médias français en ligne (dont ceux issus de la presse traditionnelle, les médias audiovisuels publiant en ligne et *pure players*) sont membres du Geste (Groupement des éditeurs de services en ligne), dont les positions sont plus globales, moins tranchées et ne permettant pas de rendre comptes des distensions entre les familles de médias.

5.3.1. La difficulté d'intégrer *Google Actualités* aux modèles économiques des *pure players*

5.3.1.1. Les pure players face à Google Actualités : résignation, dépendance marginale et collaboration minimale

Pour la plupart, les *pure players* indexés sur *Google Actualités* vivent essentiellement des abonnements, à l'exception de quelques-uns, comme Rue89 Strasbourg, proposant de la publicité pour juguler les coûts de production de l'information. Ces éditeurs réfutent le principe d'intégration de leurs contenus à *Google Showcase* — accepté par les médias traditionnels — sans remise en cause de l'entorse au droits voisins que constituent l'appariement traditionnel des articles par *Google Actualités*. Toutefois, d'aucuns ont un avis mitigé, avec une acceptation relative du principe de rémunération de *Google Showcase* :

contenus protégés par ces nouveaux droits voisins ». Voir le communiqué via ce lien : <https://societe.sacem.fr/actualites/notre-societe/la-societe-des-droits-voisins-de-la-presse-dvp>

« *Je ne pense pas que Google Actualités devrait nous rémunérer. Sur Google Actu, c'est juste un lien, il y a une photo, il y a à peine un travail éditorial de leur part. C'est un lien amélioré ; donc il n'y a aucune raison. [...] Je pense que la rémunération doit être systématique de la part de ces plateformes quand les médias se mettent à produire du contenu directement dans ces plateformes.* » — Entretien réalisé avec Pierre France, directeur de publication de *Rue89 Strasbourg*, le 20 mai 2020.

D'autres, ne voient pas du bon œil la collaboration presque obligée avec *Google Actualités* :

« *Comme tout le monde, soit on acceptait sans rien, soit on n'acceptait pas et on était déréférencé chez eux. Pour nous, c'était un pan d'acquisition assez important donc on n'a pas eu le choix, on a été contraints d'accepter leurs nouvelles conditions d'utilisation.* » — Entretien réalisé avec Kevin Arquillo, responsable marketing de *Mediacités*, le 26 mai 2020.

L'un des constats frappants chez tous les *pure players* étudiés est le refus de toutes les formes de rémunération financière de la part de *Google* au titre des droit voisins. Cette décision peut laisser entendre une forme de résignation de ces médias à l'idée que *Google* ne changerait pas les principes du classement de l'information opéré par ses algorithmes — qui ne sont clairement pas à leurs avantages — sur *Google Actualités*.

« *On s'est penché dessus, on a essayé de comprendre, on a fait des tests. Aujourd'hui, on s'est rendu compte qu'on n'a pas la volumétrie, à la fois de production et la visibilité qui nous permettent de transformer ces plateformes en apporteur de trafics principal. [...] Google News, pour nous, c'est "peanut pourcent". Parfois, il arrive qu'un papier soit repris, alors, dans ce*

cas-là, on voit le trafic du site qui s'envole pendant une journée et c'est sympathique pour l'égo ; mais on n'est pas sur des taux de transformation [élevés]. » — Entretien réalisé avec Julien Apack, responsable marketing des *Jours*, le 18 février 2020.

La dépendance économique des médias natifs d'Internet (hormis les natifs des réseaux sociaux) est à relativiser, au regard de leur faible indexation par *Google Actualités* et des affirmations de leur positionnements éditoriaux se réclamant d'un certain niveau d'indépendance. La marginalité de cette dépendance s'explique en partie, comme soulevé dans le point précédent, par leur faible quantité de production les désavantageant dans les classements des algorithmes de *Google*. Roselyne Ringoot et Yves Rochard (2005), dans une « théorie énonciative des genres journalistiques », soulignent que « les genres journalistiques préconstruisent la relation de proximité entre le journal et son lecteur », et que « la mise en scène du journaliste dans les textes induit des formes différentes de la proximité » géographique ou thématique qu'il peut entretenir avec les lecteurs. Au sein des rédactions de *pure players*, le choix de privilégier (presqu'exclusivement) les genres journalistiques apportant une plus-value informative, contextuelle ou analytique comme l'enquête, le reportage (« genres corporalisants »¹⁵¹) ou l'analyse (« genre caractérisant »¹⁵²) pourrait répondre à ce souci de proximité, voire d'engagement envers des lecteurs qui paient pour ces contenus auxquels ils souscrivent. L'orientation éditoriale

¹⁵¹ « Dans ces genres rédactionnels, la corporalité énonciative du journaliste est l'enjeu de la proximité induite pour le lecteur. L'écriture construit un « avoir été là » du journaliste qui agit comme pivot d'identification. Le corps écoutant, parlant, bougeant du journaliste dans le texte est un corps transsubstantiel ! Les genres liés au terrain et à l'objectivité qui l'auréole convoquent le corps en mouvement du journaliste dans l'écrit » *in* Ringoot & Rochard (2005).

¹⁵² « Ces genres dits nobles ne tirent pas leur prestige du terrain, mais de la hauteur qu'ils induisent : position élevée (englobante et réflexive) par rapport à l'information et l'actualité, et position élevée dans la hiérarchie professionnelle. [...] La notoriété de l'auteur et la régularité des écrits provoquent un effet de retrouvailles au fil des numéros : le ton, le style, le positionnement intellectuel, idéologique ou émotionnel construisent une attente personnalisée » (*ibid.*)

de ces médias pourrait donc regorger une double facette : économique et idéale. Ces deux critères fondamentaux passeraient avant tous autres enjeux de quantité ou même de notoriété. À défaut de produire en masse pour remonter dans les propositions d'actualités, ces médias essaient de tirer profit du peu de trafic qui leur est envoyé pour chaque potentielle indexation de l'un de leurs articles.

« On va essayer de faire en sorte qu'ils [(les articles)] soient repris sur Google News. Ce n'est pas pour être rémunérés par Google. C'est plus pour attirer de nouveaux prospects, de nouveaux visiteurs sur notre site et d'essayer de les faire convertir. On a tout un tunnel assez pratique qu'on vient de refaire pour transformer en abonnés ces lecteurs qui tombent chez nous un peu par hasard. » — Entretien réalisé avec Kevin Arquillo, responsable marketing de *Mediacités*, le 26 mai 2020.

Entre résignation et dépendance marginale, les *pure players* (pour certains d'entre eux) reconnaissent avoir des échanges sur des questions éditoriales et économiques avec les infomédiaires, notamment *Google*. Si ces relations n'ont pas forcément d'incidences perceptibles sur leurs performances (sur *Google Actualités* ou sur *Facebook*) — comparativement aux performances des médias traditionnels —, elles se caractérisent par des financements indirects sous forme de bourses ou d'accompagnements financiers pour des projets. Dans ce cas-ci, les médias traditionnels sont encore les plus gagnants. Dans le rapport 2020 du *Digital News Innovation Fund* de *Google*¹⁵³, l'entreprise affirme avoir financé 75 organes de presse en ligne française à hauteur de 20,1 millions d'euros, faisant de la France le deuxième pays européen à avoir reçu autant de financement après

¹⁵³ Voir le rapport disponible via ce lien : <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/>

l'Allemagne (25,1 millions d'euros pour 93 médias)¹⁵⁴. À l'instar des chiffres pour tous les autres pays européens, les médias traditionnels français sont ceux ayant le plus bénéficié de ces financements. Parmi les *pure players* étudiés, *Les Jours* et *Rue89 Strasbourg*¹⁵⁵ ont déjà reçu un financement de *Google* : le premier, pour un projet ; le deuxième, pour juguler les impacts financiers de crise du Covid-19.

« On a bénéficié du Google DNI. Il y a eu différentes phases dans ce fond. Au début, il était capté par la presse française sans aucun contrôle. Ensuite, ça été modifié. Ça fait que Google finançait 70 % d'un projet et, l'éditeur, 30 %, avec un système assez sévère de sélection. C'est en ce moment-là que nous avons bénéficié du fond Google, qui correspondait à des développements qu'on avait envie d'essayer de faire ; en l'occurrence des émissions vidéo en live parce que Mediapart fait ça et ça marche très bien pour eux. On voulait tester aussi à notre façon et on a fait six émissions. Ce n'était pas terrible ; je ne sais pas pourquoi. Mais on n'a pas persévéré dans cette logique-là. C'est quelque chose qu'on n'aurait pas pu faire sans l'argent de Google, en l'occurrence. » — Entretien réalisé avec Raphaël Garrigos, co-fondateur des *Jours*, le 18 février 2020.

¹⁵⁴ Voir le rapport disponible via ce lien :

https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/documents/46/DNI_Fund_Impact_Report_v3.pdf

¹⁵⁵ Voir l'article via ce lien : <https://www.rue89strasbourg.com/fonds-facebook-google-rue89strasbourg-crise-178242>

5.3.1.2. La difficile transformation des lecteurs abonnés

La conversion des lecteurs en abonnés est cœur même du modèle économique des *pure players*, encore plus que chez les médias traditionnels en ligne. En effet, présents en ligne uniquement et n'ayant que ces abonnements comme revenu principal pour la plupart (à l'exception des sites proposant de la publicité), ces médias doivent leur survie aux abonnements *premium*. Le trafic en provenance de *Google Actualités*, qui privilégie les articles gratuits et qui est déjà marginal en comparaison à celui des médias traditionnels, peine à drainer un fort taux de conversion en abonnés.

« Pour la presse payante, indépendante, ces plateformes n'ont pas une si grande importance que ça. On n'en est pas dépendant, on n'en bénéficie pas beaucoup ; mais elles ne nous nuisent pas beaucoup non plus. [...] C'est du faux trafic. On préfère avoir 100 visiteurs, dont 50 deviennent des abonnés, qu'un million de visiteurs dont deux deviennent des abonnés. » — Entretien réalisé avec Augustin Naepels, directeur financier et co-fondateur des *Jours*, le 18 février 2020.

L'argument de la qualité des contenus ne suffit pas sur *Google Actualités*. Celui de la forte productivité est, effet, privilégié par l'algorithme. Cette situation pousse les responsables du marketing dans ces médias à mettre en place de véritables stratégies de conversion des *primo* lecteurs en abonnés.

« On essaie, à chaque fois, de transformer quelqu'un [un lecteur] à l'étape d'après [(l'abonnement)]. Ça ne va pas être notre priorité que quelqu'un arrive sur le site et s'abonne tout de suite. On va faire ça par étape : faire en sorte qu'on obtienne son adresse e-mail ; faire en sorte qu'il ouvre nos

quelques mails ; puis, qu'elle souscrive à une période d'essai ; et qu'il la convertisse en abonnement ; et puis, par la suite, qu'il puisse faire un don ou devenir sociétaire. Il y a, à peu près, ce tunnel qui a huit étapes. Et, on essaie à chaque fois, de se concentrer sur le passage d'une étape à une autre et pas d'une étape à la huitième. On essaie de faire ça parce que, pour le taux de rétention, ça a de vrais effets bénéfiques. Les gens passent là dans l'ordre, un comme si vous alliez dans une boutique de fringue et qu'on vous demande si vous connaissez l'univers de la marque [...]. Le nombre de personnes qu'on convertit en abonnés, c'est de l'ordre de 1 %. » — Entretien réalisé avec Kevin Arquillo, responsable marketing de *Mediacités*, le 26 mai 2020.

Les difficultés économiques rencontrées par les *pure players* avec *Google Actualités* sont très proches de celles avec *Facebook*. Leurs positionnements économiques intangibles rendent les rapports ambivalents. Plutôt que de renoncer à ces infomédiaires, ces médias n'ont pas d'autre choix que d'y publier ou de continuer à y être référencés. C'est la solution pour un minimum de visibilité dans cette forme de collaborations, malgré les oppositions de visions.

5.3.2. *Pure players* : inflexibilité éditoriale et profits difficiles sur *Facebook*

5.3.2.1. *Le problème de la faible visibilité des contenus payants*

En proposant des contenus journalistiques payants, les *pure players* se revendiquant indépendants assument les principes de liberté affirmés dans leurs lignes éditoriales. Par la même occasion, à l'instar de tous les autres médias payants, ils assument également le faible trafic en provenance de *Facebook* ; le RSN privilégiant, comme indiqué plus haut, les contenus natifs et gratuits. Lorsqu'ils sont interrogés sur de possibles modifications

du types de productions qu'ils réalisent pour faciliter l'apport en trafic, sur *Facebook* en l'occurrence, ils répondent comme chez *Mediapart* :

« Pas du tout. Non. Absolument pas. C'est vraiment sur la vidéo où on a un peu d'inflexion [...]. » — Entretien réalisé avec Donatien Huet, chef de projet éditorial à *Mediapart*, le 7 juillet 2020.

« La seule petite porte ouverte, c'est qu'on a dans notre paywall une offre découverte qui permet 24 heures d'accès gratuits à tous nos contenus. Et ensuite, pour pouvoir relire nos enquêtes, passés ces 24 heures, il faut nécessairement être abonné. C'est un modèle économique qui n'est pas encore rentable. Ça fait trois ans qu'on est là. Mais il est en bonne croissance. Tous les mois, on bat des records et on espère atteindre la rentabilité assez rapidement. On va bien entendu promouvoir nos articles sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook et LinkedIn). » — Entretien réalisé avec Kevin Arquillo, responsable marketing de *Mediacités*, le 26 mai 2020.

À la différence des *pure players*, les médias traditionnels produisent des contenus gratuits en grande quantité, en complément de leurs articles payants, pour alimenter leurs fils d'actualités sur *Facebook*. En plus de la notoriété de ces médias, ces contenus favorisent interactions trafic. Sans pouvoir produire plus sur une niche qui n'est pas la leur, la complexité des algorithmes et l'incompréhension qui en découlent créent de la frustration chez certains *pure players*.

« Je pense que tous ces algorithmes nous passent beaucoup à la trappe parce que c'est un site payant ; même si on a des extraits gratuits qui sont assez longs. Il y a quand même plusieurs paragraphes à lire avant d'arriver au moment où on demande de payer. Très clairement, sur Facebook, on se fait

“bananer”. On n'apparaît jamais dans le flux des gens ; même ceux qui sont fans des *Jours*. » — Entretien réalisé avec Julien Apack, responsable marketing des *Jours*, le 18 février 2020.

La frustration causée par Facebook aux *pure players* est réelle et n'encourage pas ces derniers à garder une opinion favorable du RSN. Les efforts de compréhension et de maîtrise du fonctionnement des algorithmes sont tout aussi vains. Ces médias y investissent donc peu de moyen, espérant ainsi minorer leurs pertes.

« Facebook, ça a toujours été infinitésimale dans nos trafics. On suppose aussi que, d'une part, c'est dû à la nature de nos contenus et, d'autre part, par le fait que Facebook fait remonter les gens qui paient. Pour nous, pour le meilleur et pour le pire, ce ne sont pas des canaux très stratégiques. On n'en bénéficie pas [(du trafic)] ; mais on n'en souffre pas. Quand on en a un peu, on est content. Mais on n'investit pas stratégiquement sur ce canal-là par ce qu'il y a trop d'opacité sur l'algorithme. On ne sait pas comment ça marche et on n'a pas de budget payant à y mettre. On n'a pas de “Facebook dépenses”. » — Entretien réalisé avec Augustin Naepels, directeur financier et co-fondateur des *Jours*, le 18 février 2020.

Issus pour la plupart de la presse traditionnelle, les acteurs des médias étudiés perçoivent une grande différence entre de fonctionnement pour leurs contenus et ceux des médias traditionnels. Le véritable problème que soulève ces inégalités d'affichage décrites est celui de la diversité et de la pluralité de l'information sur ces réseaux, qui demeurent néanmoins de réelles sources d'information pour les publics. Cela suscite des inquiétudes chez les *pure players*.

« [...] C'est un paradigme qui est extrêmement différent de tout ce que j'ai fait jusqu'à présent. [...] On est sur un paradigme de trafic et d'acquisition qui n'a rien à voir avec des médias numériques traditionnels. [...] C'est inéquitable sur le plan du trafic. Ils disent qu'ils envoient du trafic ; mais l'algorithme et les volumétries sont très opaques. Et ça va à l'encontre de la pluralité à mon sens. Il y a des sujets sur lesquels on a d'excellents contenus ; et sur lesquels on ne remonte pas alors qu'ils pourraient être dans un cluster d'actualité ; et où on voit remonter des sites à la qualité qui est franchement douteuse et qui ne sont même pas enregistrés à la commission paritaire¹⁵⁶. »

— Entretien réalisé avec Julien Apack, responsable marketing des *Jours*, le 18 février 2020.

Autant l'apport en trafic est élevé pour les médias traditionnels que pour les *pure players* sur *Facebook*, autant les relations économiques que ces deux groupes entretiennent avec le RSN sont divergents. Les uns multiplient les partenariats et investissent le dispositif de toujours plus de contenus ; les autres, bien qu'ils aient des partenariats, ont des relations moins privilégiées et ne conçoivent pas d'évolutions possibles sans un certain niveau de transparence sur les algorithmes. Les *pure players* natifs de *Facebook*, eux, assument un modèle économique bâti sur le système de rentabilité du réseau.

¹⁵⁶ La commission paritaire des publications et agences de presse est un organisme dont le but est, entre autres, de donner des avis sur les avantages du régime économique de la presse (réduction de la TVA, aide à la presse, exonération de la contribution économique territoriale), sur la qualité de service de la presse en ligne et de proposer l'attribution du statut d'agence de presse à certaines entreprises. Elle est composée, de manière paritaire, de professionnels des médias et de représentants de l'administration publique.

5.3.2.2. L'opinion mitigée des pure players sur les partenariats et bourses des plateformes

Contrairement aux médias traditionnels en ligne, *Facebook* a n'officiallement noué aucun partenariat avec des *pure players* en France, même si l'entreprise finance quelques projets. La notoriété des grands médias et leur capacité à produire de l'actualité « chaude » et en quantité (fonctionnement particulièrement apprécié par les algorithmes du RSN) peut expliquer le fait que ces médias bénéficient de partenariats plus conséquents avec la firme américaine. Ces financements posent le problème d'une certaine forme de dépendance de la presse à des financements privés de multinationales étrangères. Bien que critiquables d'un point de vue éthique, ces fonds sont perçus par certains médias *pure players* comme des solutions palliatives pour combler l'inégalité des trafics en provenance du RSN.

« [Ils] ont des bourses à l'occasion. C'est assez bien foutu, parce que c'est eux qui fournissent l'argent ; mais la structure qui va faire office de jury pour la bourse, c'est généralement une fondation indépendante pour la recherche dans les médias. C'est de l'argent qui vient de chez eux. Et, en même temps, nous, ça ne nous pose pas de souci de récupérer un peu quand ils partagent nos articles. Donc c'est un peu donnant-donnant, et ça c'est bien. » —
Entretien réalisé avec Kevin Arquillo, responsable marketing de *Mediacités*, le 26 mai 2020.

Parmi les *pure players* étudiés, *Mediacités* (50 000 euros)¹⁵⁷ et *Rue89 Strasbourg* (25 000 euros)¹⁵⁸ ont déjà obtenu des financements de *Facebook* : l'un, pour un projet éditorial visant à vérifier la tenue des promesses électorales pendant la campagne pour les municipales de 2020 ; l'autre, pour atténuer les effets économiques de la crise du Covid-19. Les opinions relevées chez certains *pure players* par rapport aux financements de *Facebook* pour les médias sont contrastés. Pour la majeure partie, à l'exception de *Mediapart*, les financements ponctuels n'ont aucune incidence sur les traitements éditoriaux de l'information : la sélection des médias lauréats par des organismes de défense des droits de la presse comme l'*European Journalism Centre* (EJC) est avancée comme argument.

« Facebook œuvre largement pour les médias. Il y a tout un autre pan économique à considérer. Ce sont les bourses et les subventions que peut financer Facebook pour les médias. Il y a régulièrement des appels à projets, des appels à candidature, pour des bourses qui concernent, soit des développements sur des innovations techniques ou éditoriales, soit des bourses de soutien économique purement à la presse. On n'est pas si dupes que ça. C'est une manière pour Facebook de s'acheter une bonne conscience et d'apaiser, à peu près, ses relations avec les médias. Mais on est toujours content de "chopper" 10000 balles ([euros]) par ci, 5000 par là. Nous, ça nous permet d'avoir de la trésorerie. Mais, ça ne remet pas du tout en cause notre indépendance. » — Entretien réalisé avec Kevin Arquillo, responsable marketing de *Mediacités*, le 26 mai 2020.

¹⁵⁷ Voir l'article via ce lien : <https://www.mediacites.fr/la-fabrique/national/2020/06/15/mediacites-recoit-laide-du-european-journalism-centre-pour-assurer-le-suivi-des-promesses-electorales/>

¹⁵⁸ Voir l'article via ce lien : <https://www.rue89strasbourg.com/fonds-facebook-google-rue89strasbourg-crise-178242>

Au même moment, ces médias remettent en cause les partenariats de nature éditoriale et les financements permanents de rédactions traditionnelles par *Facebook* pour la production et le traitement d'informations, dans le cadre notamment des financements alloués à des médias français pour la mise en place de cellules dédiées de *fact-checking* au sein de leurs rédactions.

« *Checknews*, par exemple, ça me gêne, que la rédaction de *Libération*, où j'ai travaillé longtemps (reçoive des moyens) pour travailler aussi pour *Facebook*. [...] *Facebook* paie des salaires. [...] Pour nous, c'est quelque chose qui ne se présentera jamais. » — Entretien réalisé avec Raphaël Garrigos, co-fondateur des *Jours*, le 18 février 2020.

Aucune intervention éditoriale n'a, pour l'heure, été dénoncée dans le cadre des partenariats de *fact-checking* entre *Facebook* et les médias concernés. Ce qui est remis en cause dans ces partenariats, c'est l'aspect « commande éditoriale » de la part de *Facebook* dans le fonctionnement de ces rédactions ; mais aussi le fait que des journalistes soient rémunérés au sein d'une rédaction de presse par une multinationale. Ce principe, qui n'existe pas qu'en France, est pourtant la solution trouvée par *Facebook*, accusé de faciliter la propagation de *fake-news* sur son réseau, pour les contrecarrer. S'il n'y a pas d'atteinte directe à la liberté de la presse dans cette forme de partenariat, il y a toutefois une forme de prescription éditoriale et une rémunération financière adossée à celle-ci.

« Si *Google* ou *Facebook* veut nous acheter des articles et les mettre à disposition de leurs abonnés, ça se réfléchit ; mais, de la même façon qu'un éditeur de livre scolaire nous contacte pour reprendre un article et demande combien ça coûterait. Cette façon de faire, on peut l'envisager. Mais, je ne vais pas développer un service ici qui travaillerait à la fois pour *Les Jours* et pour *Facebook* et qui serait payé par *Facebook*. Ça n'a pas de sens. » —

Entretien réalisé avec Raphaël Garrigos, co-fondateur des *Jours*, le 18 février 2020.

5.3.2.3. Les pure players natifs des RSN : des modèles économiques dépendant des logiques des infomédiaires

Les médias natifs des RSN ont des logiques éditoriales bâties sur des formats et possibilités proposés par les dispositifs sur lesquels ils diffusent leurs contenus. Conséquemment, leurs revenus sont fortement tributaires des circuits créés et encadrés par ces RSN. Le discours de ces médias à l'endroit des infomédiaires est donc nuancé lorsqu'il s'agit de se prononcer sur le conflit qui oppose ces derniers aux éditeurs de presse en ligne : ils sont plutôt perçus comme des partenaires. Toutefois, ces médias ont parallèlement développé d'autres sources de revenu au fil des années. Cependant, leurs activités sur les RSN demeure primordiale. C'est le cas de *Brut*, dont nous avons analysé l'activité dans le cadre de notre travail. Ce *pure player* s'est lancé en premier lieu sur *Facebook* avant d'investir d'autres dispositifs numériques.

- **Diffusion gratuite et dépendance publicitaire (relative)**

Brut et les médias qui se sont lancés sur les mêmes logiques éditoriales ont, en effet, vu aux RSN des canaux de diffusion à bas coûts, sinon gratuits, sur lesquels il était possible de créer des modèles économiques fondés sur des contenus qui s'intégreraient aisément aux échanges des utilisateurs. Les difficultés liées aux coûts élevés de distribution ou pour la création de sites étaient ainsi contournés. Cet argument économique est avancé par ces médias pour justifier une diffusion préalable exclusive sur les RSN.

« C'est un modèle qui fait que vos circuits de distribution sont gratuits ; ce qui n'est pas le cas, par exemple, de la presse. Quand la presse veut diffuser ses magazines un peu partout en France, les coopératives de distribution leur prennent un pourcentage assez élevé de la valeur faciale de leurs journaux. L'avantage des plateformes, c'est qu'elles sont gratuites quand on veut diffuser les contenus, que ce soit à titre professionnel ou à titre personnel. Elles sont incontournables aujourd'hui pour ça et elles ont développé une puissance suffisante en France et dans le monde pour qu'elles soient des autoroutes à véhiculer les contenus que vous proposez. Dans le cas Brut, ça a été un des éléments extrêmement essentiels du succès de Brut. C'est qu'on s'est imposé très vite sur ces plateformes sociales, gratuitement. Ça a été un grand bénéfice pour nous. On a gagné des années. » — Entretien réalisé avec Roger Coste, co-fondateur de Brut, le 1^{er} mars 2021.

Sur ces RSN, la première source de profit a été la publicité programmatique, dont seul l'infomédiaire décide des conditions d'application sur les contenus (vidéos, en l'occurrence) et des gains qu'ils rapportent pour chaque contenu sur lequel la publicité est adossée, en fonction du nombre de vues. Tous les contenus ne sont pas éligibles à cette publicité : chaque dispositif possède ses règles en la matière. Ce qui a fait la force des médias natifs des RSN qui ont su résister et adapter leurs modèles économiques, c'est l'engagement qu'ils promeuvent dans leurs contenus, essentiellement orientés vers une frange adolescente et jeune de la population. Chez Brut, c'est l'esprit derrière la « génération Brut. »¹⁵⁹ : c'est-à-dire une jeunesse engagée pour des causes nobles comme l'égalité, l'écologie, la démocratie, la paix, etc.

¹⁵⁹ C'est le titre d'une série de 5 documentaires de 52 minutes produits par Brut en partenariat avec Amazon Prime Video, qui dressent des portraits de jeunes engagés pour des causes sociétales. Les

- **Engagement et *brand contents***

L'orientation « sociétale » du média *Brut* a facilité son acceptation par les publics de Facebook grâce, aux sujets abordés autour des thématiques citées plus haut qui se sont avérées plébiscitées par les jeunes. Curieusement, ces sujets ne sont pas toujours journalistiques. En plus des courtes vidéos d'actualités d'environ une minute et trente seconde (1'30''), *Brut* propose également des contenus vidéos achetés par des marques d'entreprises ou des organisations qui souhaitent faire la promotion de leurs engagements sur certaines thématiques. Ces vidéos sont diffusées au même titre que l'information d'actualité sur le fil des abonnés du média.

« Nous avons un deuxième type de recettes qui se fonde sur une narration non publicitaire que nous avons inventée, qui s'appelle "the engaging ad". On a trouvé un mot qui se différencie du brand content. Nous avons une équipe de journalistes qui écrivent des histoires pour les marques, qui sont ensuite poster gratuitement sur nos feed ; que ce soit Instagram Facebook, Snapchat ou d'autres partenaires, et ce sont des contenus qui sont non publicitaires. Sur Facebook, c'est marqué "Brut avec Orange", par exemple ; qui impose que le contenu a bien été financé par Orange. Mais le contenu que nous diffusons n'est pas un contenu publicitaire. C'est un contenu d'engagement social, sociétal, sur la transformation de l'entreprise, etc. Ce ne sont jamais des contenus publicitaires promotionnels. » — Entretien réalisé avec Roger Coste, co-fondateur de *Brut*, le 1^{er} mars 2021.

thématiques abordées portent sur l'écologie, le véganisme, la transsexualité, le féminisme et l'amour.

Ces sortes de publireportages qui n'en ont pas l'air, à cause notamment du ton de narration et des thématiques engagées sur lesquelles ils « surfent », sont également produits chez *Konbini*, le concurrent français de *Brut*. C'est du « native advertising », un genre de publicité en plein essor sur les réseaux sociaux qui bénéficiait jusque-là d'un certain flou sémantique. Vincent Bullich (2021) fait remarquer ceci à cet effet :

« Deux spécificités sont censées manifester le caractère novateur de la pratique : premièrement, le message “natif” doit s'accorder pleinement avec la ligne rédactionnelle du média qui le contient (et pas uniquement en reprendre les propriétés formelles) ; secondement, il est, “par définition”, un “produit sur mesure” et donc unique, alors que des “contenus de marque” peuvent s'insérer dans de multiples environnements médiatiques (M Publicité, 2013, 43) » (Bullich, 2021).

Brut, qui se revendique être le leader dans la culture en ligne grâce à ses milliards de vue (20 milliards de vues au cours de l'année 2020 pour une audience à 85% âgée entre 15 et 34 ans)¹⁶⁰, se veut promouvoir la jeunesse et l'engagement jeune. *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* ou *TikTok* ont accepté le principe de diffusion du type de partenariats rémunérés entre les médias et les associations, entreprises et organisme qui les sollicitent. Ceux-ci constituent une bonne partie des revenus de ces médias. Les RSN leur demandent en retour de les signaler pour les internautes.

« Ce sont les clients qui nous paient ; là, Facebook ne gagne pas d'argent. Nous avons une régie publicitaire et des équipes à l'interne qui ensuite produisent ces contenus et ces contenus nous sont rémunérés par les marques et les annonceurs, les agences de publicité ou les agences médias. Facebook

¹⁶⁰ Source : <https://www.lesechos.fr/start-up/next40-vivatech/next-40-brut-le-media-des-jeunes-gens-engages-1288550>

ne nous demande aucun argent pour le faire. Facebook nous impose juste, pour le consommateur, ce soit signalé que le contenu est payé. » — Entretien réalisé avec Roger Coste, co-fondateur de *Brut*, le 1^{er} mars 2021.

Au-delà de la forte dépendance économique des natifs des RSN, ces contenus non journalistiques produits par des journalistes au sein des rédactions posent des problèmes éthiques et de déontologie. Ce sont des supports de communication d'entreprise qui sont conçus et diffusés par des journalistes, sur proposition de régies publicitaires annexées aux médias : c'est du *brand content*,¹⁶¹ considéré toutefois comme éthiquement responsable par ces médias. La régie publicitaire de *France Télévision* a la charge de la publicité de *Brut* depuis 2017.

« Notre régie publicitaire et les journalistes dédiés à cette activité sont soumis aux décisions du patron de la rédaction, qui considère que certains contenus, même s'ils sont payés par une marque, ne doivent pas être diffusés sur le feed de Facebook ou celui de Twitter ou d'Instagram parce qu'il ne correspond pas à notre éthique. Je prends un exemple : nous ne travaillons pas avec certaines industries de l'énergie, du médicament, etc. L'énergie on y travaille si c'est de l'énergie verte. On ne peut pas, à la fois revendiquer un positionnement de média d'informations digitales, donc de vrai pure player — c'est pour ça que nos relations avec les plateformes sont très importantes pour nous — et en même temps accepter des publicités qui seront faites par des pollueurs de

¹⁶¹ Le *brand content* (contenu de marque) : « est un puissant levier de création de valeurs pour les entreprises. En développant le contexte culturel des marques, il enrichit l'offre, donne du sens aux consommateurs et fédère les collaborateurs. Il est source d'ouverture, d'innovation et répond aux nouvelles attentes de dialogue et d'authenticité. Il est incontournable pour émerger sur le Web, occuper les réseaux sociaux, alimenter les prises de parole des dirigeants, exister dans l'espace public, être considéré par les médias, rayonner à l'international », in Bô & Somarriba (2020).

plastique. On a un choix éditorial et c'est là de rédaction qui décide. C'est une narration qui nous a permis de développer notre chiffre d'affaires ; et dont le support, ce sont les réseaux sociaux. » — Entretien réalisé avec Roger Coste, co-fondateur de Brut, le 1^{er} mars 2021.

Ces *engaging ads*, avec pour principaux canaux de diffusion les autres RSN, et qui se fonde sur la forte notoriété de *Brut* au sein de ces RSN, sont de nature à pérenniser la dépendance économique du média à ces infomédiaires de l'actualité.

- **Diversification, stratégie de multi-médiatisation et partenariats**

Les contenus vidéos de *Brut* sont également diffusés par d'autres médias après leur première diffusion sur les canaux traditionnels. Des partenariats existent dans ce sens entre *Brut* et *20 minutes*, ou encore *Franceinfo*. Cela constitue un gain supplémentaire pour le média. La spécificité narrative des productions de *Brut* et des natifs des RSN, qui s'est entamée sur *Facebook*, s'est ainsi exportée vers d'autres canaux de diffusion, ouvrant de nouvelles brèches économiques à travers des partenariats de production lucratifs. En effet, en plus des *engaging ads*, *Brut* a des partenariats de production de contenus tiers, non estampillés du logo du média. Cette autre activité permet également au média de juguler l'incertitude de la publicité native et les *engaging ads*.

« Quand on a monté Brut, avec trois personnes on connaissait suffisamment bien le marché et on a fait ce parti-pris de lancer un média digital et en imaginant de gérer un business-plan les premiers mois. Évidemment, nous l'avons ajusté après en nous disant que la recette publicitaire rapportée par la plateforme ne nous permettrait pas de vivre. D'abord, parce que tout n'est pas éligible à la publicité, c'est un marché qui mondial et pas local. On a donc on tout de suite imaginé que la recette se ferait avec plein de plateformes. Nous

avons de la recette qui nous arrive aujourd'hui par 5 plateformes. » —
Entretien réalisé avec Roger Coste, co-fondateur de *Brut*, le 1^{er} mars 2021.

La stratégie économique de *Brut* a très vite été de se diversifier et d'opter pour une forme de production qui s'appuie sur le style narratif et l'esprit impulsé par *Facebook* et les autres réseaux qui ont suivi. Le média reconnaît une prééminence de production à accorder à *Facebook* et aux autres canaux, mais assume de se diversifier pour être plus stable économiquement à cause de l'imprévisibilité de la publicité et des profits directs en provenance des infomédiaires. Cette stratégie relève d'une extension de gamme, s'appuyant elle-même sur une stratégie de multi-médiatisation. Les rapports économiques et éditoriaux entretenus par *Brut* avec *Facebook* rendent le discours de l'entreprise médiatique potentiellement biaisé quand il s'agit de se prononcer sur le conflit qui oppose éditeurs et infomédiaires. Ces derniers sont perçus comme de véritables partenaires du développement des médias par le *pure player*.

« Peut-être qu'on ne se serait pas lancés ; qu'on n'aurait même pas existés s'il n'y avait pas eu ces réseaux sociaux. Nous, à la différence de beaucoup d'autres éditeurs, sommes un pure player. C'est-à-dire que nous ne vendons pas du papier pour décliner leurs contenus ensuite les réseaux sociaux ; ce qui est le cas de toutes les télévisions, de tous les médias dits classiques. Nous sommes un média qui a été créé pour les réseaux sociaux. C'est ce qui fait la différence de comportement que nous pouvons avoir vis-à-vis de nos partenaires, les plateformes versus nos confrères de la presse traditionnelle quotidienne, régionales, nationales ou magazines. » — Entretien réalisé avec Roger Coste, co-fondateur de *Brut*, le 1^{er} mars 2021.

La logique de partenariat — assumée par ce média natif des RSN — avec les infomédiaires sociaux et autres dispositifs numériques est au cœur même du modèle économique de *Brut*. Le média voit dans la multiplication des partenariats de production avec différents

canaux de diffusion une manière de se diversifier, mais aussi d'imposer une forme de narration et de choix éditoriaux plébiscités par ses lecteurs jeunes.

« Aujourd'hui, nous produisons pour des plateformes, quelles qu'elles soient. [...] La marque Brut s'est imposée comme une référence sociale auprès d'une génération, les plateformes qui veulent toucher cette cible ont envie qu'on développe en format long beaucoup de choses que nous développons aujourd'hui en format court. [...] On a aussi vendu des formats longs à YouTube, à Facebook. On a aussi une activité de production de télévision où Brut est associée : par exemple, on a vendu des émissions à France 5 sur les théories complotistes. Là, on fait du format long. Aujourd'hui, Brut, selon les supports et selon les partenaires, produit des vidéos courtes, des vidéos un peu moins courtes et des vidéos long format. » — Entretien réalisé avec Roger Coste, co-fondateur de *Brut*, le 1^{er} mars 2021.

L'autre aspect de la stratégie de multi-médiatisation de ces médias natifs des réseaux RSN est le développement d'applications dédiées à leurs contenus et de sites fonctionnant avec les mêmes principes que ceux des autres médias. Sur ces sites, on retrouve, accompagnant ou non les contenus vidéos publiés, des articles aux formats longs et courts, des retranscriptions de verbatims ou des synopsis. Cependant, si *Konbini* de sont côté, partage des articles depuis son site web via des liens sur *Facebook*, ce n'est pas le cas de *Brut* ou de *Loopsider*. *Brut*, particulièrement, propose de la publicité sur son site *brut.media* : celle-ci constitue une source financière additionnelle pour le média et renforce son idée de création d'un « écosystème digital ».

« Nous développons aussi un écosystème propriétaire ; puisque nous avons un site et une application mobile. Mais nous sommes un pure player. On n'a donc pas d'autre support. » — Entretien réalisé avec Roger Coste, co-fondateur de *Brut*, le 1^{er} mars 2021.

La stratégie de multi-médiatisation de *Brut* est aussi perceptible dans l'autonomie dans la production et la de diffusion que le média tend à se créer, notamment à travers *Brutx*, sa plateforme de SVOD lancée en 2021. Les différents canaux de diffusion utilisés par le média forment une ligne de contenus liés les uns aux autres dans un univers dont l'esprit éditorial du média inspiré de *Facebook* tend à se perpétuer hors du dispositif. La stratégie économique, qui consiste à profiter de toutes les opportunités et que le média assume également dans ses relations avec ses différents partenaires, accompagne la formation de cet univers.

« Nous serons présents chez tous les FAI (Orange, Free et Bouygues pour l'instant)¹⁶². Nous serons présents chez d'autres plateformes, chez des distributeurs, à la Fnac, etc. On lance une offre de SVOD qui, évidemment, n'a pas les mêmes budgets que Netflix ; on n'a pas cette ambition-là. Mais, on est sur une verticale qui est constituée de tous les enjeux de Brut, de l'ADN de Brut. Dans la partie film, il y aura, par exemple des recommandations, ça sera très éditorialisé. On fera beaucoup de documentaires, parce qu'on en produit beaucoup : on a une équipe qui ne fait que cela. On a également des reporters qui tournent quand ils vont à l'étranger ; en particulier Charles Villa. Quand il va en Irak, on fait des sujets de 1'30'', mais il a en réalité tourné 4 heures de programme. Quand il va voir les Rohingyas, c'est pareil. On va donc développer ces thématiques avec, aussi, du divertissement, du cinéma [...]. »

— Entretien réalisé avec Roger Coste, co-fondateur de *Brut*, le 1^{er} mars 2021.

Le système de production de *Brut* va de *Facebook* et s'étend sur des possibilités interdépendantes au niveau éditorial, mais financièrement distincts en termes de système de profit. Cette stratégie de multi-médiatisation ouvre un large champ de possibilité au

¹⁶² Fournisseur d'accès à Internet.

média et lui permet surtout de capter des recettes de part et d'autre pour soutenir un développement qu'il veut plus vaste, sur différentes possibilités numériques et sur un territoire géographique toujours plus grand. Sa dépendance à *Facebook* et à son système d'infomédiation sociale¹⁶³ est d'autant plus évocatrice. La logique financière du média, dont la publicité est d'ailleurs gérée par la régie de *France Télévision*, n'est pas différente de celle des médias audiovisuels traditionnels. Cependant, dans le cas de *Brut*, la frontière entre contenus purement journalistiques et contenus promotionnels est très étroite.

Conclusion

Contrairement à l'impression qu'ils pourraient donner, car étant de purs natifs du Web, les *pure players* sont globalement les moins bénéficiaires des services des infomédiaires de l'actualité en ligne. *Google Actualités* n'accorde pas assez de visibilité aux publications de ces médias en ligne, encore moins à leurs nombreuses innovations éditoriales. Les analyses menées dans ce chapitre soulignent que ces rapports éditoriaux conflictuels entraînent un sentiment de résignation chez ces médias, dont la transformation de lecteurs en potentiels abonnés est conséquemment difficile sur les plateformes. En termes de visibilité néanmoins, les quelques affichages d'articles qui y sont faits sont pourvoyeurs de grand trafic pour ces médias natifs du Web, même s'ils s'estompent assez rapidement.

Sur *Facebook*, la faible production de ces médias les pousse à développer des tactiques pour rendre visibles leurs productions. Leurs contenus payants et leur niveau de notoriété relativement bas (par rapport aux médias traditionnels) ne favorisent pas une meilleure mise en avant des productions. Ces rapports difficiles,

¹⁶³ Voir le chapitre 3, point 3.3.2.

qui trouvent aussi leur fondement dans le positionnement foncièrement critique de ces médias par rapport l'activité des infomédiaires, sont assez perceptibles. Toutefois, ces médias sont, à l'instar des médias traditionnels, contraints de rester présents et visibles sur ces différents infomédiaires. Pour transformer les interactions des lecteurs avec leurs contenus en abonnements, ils usent également de techniques marketing développées individuellement sur ces plateformes. Par ailleurs, les partenariats de rédaction entre *pure players*, les innovations et les activités connexes de ces médias contribuent également à conforter leur autonomie face aux plateformes et à faire la promotion de leur vision de l'information d'actualité.

Pourtant *pure players*, les médias natifs des RSN comme *Brut* ont des rapports et des logiques éditoriales et économiques totalement différentes des autres de la même catégorie avec les infomédiaires, principalement *Facebook*. Le RSN est le premier diffuseur (historiquement et en termes de quantité) pour nombre de médias dans cette niche. Les pratiques éditoriales de *Brut* sont adaptées aux exigences de *Facebook*, en l'occurrence. Le modèle économique du média est intrinsèquement lié au RSN. S'il s'est diversifié, notamment dans la production (sur et hors du RSN), et a multiplié ses modalités de diffusion, l'adhésion aux ses contenus de *Brut*, suscitée chez les jeunes dans les pays où le média s'est installé, s'est faite et continue de se construire sur *Facebook* — avec un style de narration assez particulier —, consacrant sa dépendance à la plateforme.

Les divergences économiques, éditoriales et axiologiques entre des *pure players* (à l'exception des natifs des RSN) et médias traditionnels exacerbent les rapports — déjà difficiles — entre médias français et infomédiaires. Les deux protagonistes sont pourtant sommés de négocier les conditions d'application des droits voisins de la presse en ligne. Les disparités susmentionnées ne sont toutefois pas de nature à favoriser des résultats probants dans les négociations menées par les syndicats d'éditeurs.

Plateformes	Logiques éditoriales et sociotechniques	Positionnement économique
<p>Google Actualités</p>	<p><i>Difficultés et discordance éditoriales avec les principes « méta-éditoriaux » :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Faible affichage car faible optimisation (SEO) des contenus publiés et articles moins liés à l'actualité chaude - Mise en avant limitée des innovations éditoriales 	<p><i>Intégration difficile de Google Actualités aux logiques économique :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Résignation, dépendance marginale, collaboration minimale - Peu de lecteurs transformés en abonnés car faible trafic dû à faible quantité de production
<p>Facebook</p>	<p><i>Performances mitigées :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Faible production qui joue sur la visibilité des contenus - Recherche d'alternatives (braconnage) au sein du dispositif pour promouvoir les contenus 	<p><i>Profits difficiles avec Facebook :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenus moins mis en avant car payant et non intégrés au dispositif - Faible production de vidéos - Vision contrastée des bourses et partenariats par souci d'indépendance

*Les pure players natifs des RSN	
<i>Dépendance sociotechnique et narration particulière :</i>	<i>Diffusion gratuite et dépendance publicitaire relative :</i>
<ul style="list-style-type: none">- Vidéo de courte durée, avec narration adaptée et respectant les codes du RSN- Ligne éditoriale faisant la promotion d'une forme d'« engagement »	<ul style="list-style-type: none">- Contenus s'apparentant à des « brand contents »- Stratégie de multi-médiatisation et partenariats de production

Tableau 2 : Récapitulatif des caractéristiques de l'adaptation des logiques éditoriales et structurelles des rédactions des médias *pure players* (y compris des natifs des RSN) aux dispositifs d'infomédiation de *Google Actualités* et *Facebook*

Chapitre 6

Les divergences des syndicats des éditeurs de la presse en ligne face aux infomédiaires

Introduction

Les rapports conflictuels entre plateformes numériques et médias français conduisent à d'autres conflits au sein même des familles des médias. En effet, notre travail de recherche nous a permis de constater qu'en fonction du type d'éditeurs représentés par les syndicats des acteurs du monde de la presse en ligne, le discours de ces dernières était différent sur des aspects pourtant fondamentaux. Au fil de nos questionnements, les intérêts et la vision de l'information d'actualité en ligne se sont avérés opposés pour deux grands types de médias en ligne : médias traditionnels et *pure players*. Ces deux grands groupes nous sont apparus polarisés dans leurs positionnements, y compris dans les actions syndicales des structures qui les représentent et défendent leurs intérêts.

D'un côté, les éditeurs de la presse d'information générale, représentés par l'Apig et, de l'autre, les *pure players* d'Internet, représentés, par le Spiil, qui regroupe le plus grand nombre d'éditeurs de presse en ligne en France. Ce chapitre nous permettra d'expliquer leurs positionnements idéels, et d'analyser leurs actions de luttes face aux plateformes *Google* et *Facebook*. L'analyse des caractéristiques de ces divergences permet de creuser

la réflexion sur les enjeux liés à la production et la diffusion de l'information en ligne, notamment en situation de domination oligopolistique des plateformes numériques.

6.1. Presse traditionnelle *versus* pure players

6.1.1. L'Alliance de la presse d'information générale

6.1.1.1. Création et organisation

L'Alliance de la presse d'information générale (Apig) a été créée en 2018 par la fusion de plusieurs syndicats de la presse quotidienne française. Ils sont au nombre de quatre : Le Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN), composé de 16 organes de presse, le Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR), avec 36 titres, tous en métropole, Le Syndicat de la Presse Quotidienne Départementale (SPQD), avec 28 quotidiens départementaux métropolitains et d'Outre-Mer et le Syndicat de la Presse Hebdomadaire Régionale (SPHR), avec 220 titres de journaux en métropole. L'alliance a été créée avec quatre missions principales : le conseil des médias membres, leur développement économique, la promotion de la presse d'information générale et la défense des intérêts des éditeurs. Cette dernière mission est, sans doute, le premier motif de mise en place de cette alliance. En effet, dans le conflit qui oppose les éditeurs de contenus d'actualités et les infomédiaires, ces différents syndicats de la presse traditionnelle ont senti le besoin de fédérer leurs forces pour faire front commun face à la puissance économique et juridique de *Google* et de *Facebook*. L'alliance est composée de près de 300 organes de presse d'IPG (Information politique et générale).

L'Apig est présidée par Pierre Louette, PDG du *Groupe Les Echos-Le Parisien*, et dirigée par Pierre Petillault, ex-directeur adjoint des affaires publiques chez *Orange*. Depuis sa création, l'alliance a multiplié les négociations avec *Google* et de *Facebook*, à la suite de

la directive de l'Union européenne sur le droit voisin pour les titres de presse et de la loi qui s'en est suivie dans le droit français en 2019.

6.1.1.2. La position de l'Apig sur le au conflit entre éditeurs de presse en ligne et infomédiaires

La position de l'Apig s'appuie sur trois principes qu'elle tente de défendre dans ses différentes positions et dans les négociations qu'elle entreprend avec ses protagonistes. Ces principes sont les suivants : « garantir le référencement des publications de presse sur les plateformes en ligne, comme la loi Bichet l'impose déjà sur les réseaux de distribution physique ; réguler les *blocklists* pour préserver le financement du journalisme et de l'information ; rendre le marché publicitaire en ligne plus transparent et concurrentiel »¹⁶⁴. Les deux principaux accords signés avec *Facebook* et *Google* datent respectivement d'octobre 2021 [Annexe 1.25]¹⁶⁵ (le premier stipule que *Facebook* devrait obtenir des licences pour les droits voisins auprès des médias membres de l'Apig) et de mars 2022 [Annexe 1.9]¹⁶⁶ (le second souligne que des accords individuels de licences devraient être signés par *Google* avec les médias adhérant à l'alliance). Dans les faits, les

¹⁶⁴ Source : <https://www.alliancepresse.fr/revendication/defendre-lindependance-et-le-pluralisme-de-linformation-en-luttant-contre-la-mainmise-des-plateformes-sur-laces-au-public/>

¹⁶⁵ Communiqué de presse disponible via ce lien : <https://www.alliancepresse.fr/actualite/lalliance-de-la-presse-dinformation-generale-et-facebook-concluent-un-accord-relatif-au-droit-voisin/>

¹⁶⁶ Communiqué de presse disponible via ce lien : <https://www.alliancepresse.fr/app/uploads/2022/03/communique-de-presse-alliance-google-03-03-2022.pdf>

positions de l'alliance et les accords qu'elle négocie avec les infomédiaires sont teintés d'ambiguïté et d'opportunisme économique.

6.1.2. Le Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne

6.1.2.1. Création et organisation

Le Spiil a été créé en 2009 par un groupement de *pure players* (généralistes ou spécialisés), revendiquant le statut de médias indépendants, pour la défense de leurs intérêts. Au nombre de sept, *Mediapart*, *Rue89*, *Arrêt sur images*, *Slate.fr*, *Terra eco*, *Bakchich* et Indigo Publications en sont les fondateurs. Fin 2021, le Spiil comptait 262 adhérents pour 320 organes de presse, parmi lesquels près de 20 % sont des médias émettant uniquement en papier ou en couplage avec le Web. Ces chiffres font du Spiil le premier syndicat d'éditeurs de presse en France. Les objectifs du Spiil sont centrés autour de : la promotion de l'indépendance de l'information en ligne et d'un journalisme qualitatif, la défense des intérêts économiques de la presse en ligne, la solidification de cette presse par la définition de règles communes de fonctionnement et par le partage d'expériences.

Depuis mars 2021, le Spiil est présidé par Cécile Dubois, rédactrice en chef de 94 Citoyens, et Laurent Mauriac, rédacteur en chef de *Brief.me*. Ses directeurs sont Anne-Claire Marquet (depuis novembre 2020) et Max Boire. Précédemment, le syndicat était dirigé par François Meresse.

6.1.2.2. Position par rapport au conflit entre éditeurs de contenus en ligne et infomédiaires d'actualités

Le Spiil a une position et une vision opposées à l'Apig dans le conflit entre éditeurs de contenus en ligne et infomédiaires. Le syndicat dénonce des rapports asymétriques dans les négociations avec *Google* et *Facebook*, qui ne conduiraient, selon lui, qu'à des accords favorables à ces derniers et à une dépendance accrue des médias à leurs dispositifs. De ce fait, le Spiil rejette la création du droit voisin de la presse en ligne sans équivoque : « les droits voisins pour les éditeurs de presse sont une mauvaise solution à un vrai problème. Plutôt que de créer une nouvelle rente pour la presse, travaillons ensemble à une régulation démocratique de la diffusion de la presse en ligne » [Annexe 1.26]¹⁶⁷, soutenait le syndicat en octobre 2019. Face à l'opacité des algorithmes des systèmes d'appariement et de diffusion des infomédiaires, il propose plutôt l'exigence d'une égalité de traitement à l'image de la presse papier. Les positions du syndicat, jugées trop radicales et rétrogrades par l'Apig, sont sources d'incompréhensions et contribuent à polariser les oppositions entre médias devant pourtant lutter pour les intérêts d'une même filière.

6.2. Des positionnements axiologiquement différents sur les sources de profit en ligne

La presse en ligne française n'est pas homogène. Les intérêts des différents éditeurs qui la composent ne sont non plus pas les mêmes. Le conflit opposant les éditeurs de presse et infomédiaire a permis de révéler le fossé énorme qui sépare deux groupes d'éditeurs

¹⁶⁷ Communiqué disponible via ce lien : <https://www.spiil.org/s/news/les-droits-voisins-sont-une-chim-re-MC6KQR433X3JFKTILXRKASFGHCLA>

partageant pourtant un même but, celui d'informer et de contribuer à la construction du débat démocratique ; un même intérêt, celui de la sauvegarde de la liberté de la circulation équitable de l'information. Sur fond d'intérêts économiques partisans et de divergences de visions, presse traditionnelle et *pure players* ont des arguments tout aussi différents pour justifier leurs positionnements.

6.2.1. L'Apig pour la défense des intérêts exclusifs de la presse traditionnelle

6.2.1.1. L'enjeu de la captation de la valeur marchande de l'information en ligne

L'Apig, comme indiqué plus haut, a été créé par une fusion des syndicats de la presse traditionnelle pour faire front face aux infomédiaires, essentiellement *Google Actualités* et *Facebook*, dans le conflit d'intérêt opposant les médias à ces infomédiaires. Le point de vue de l'Apig sur ce conflit, explicité lors de nos entretiens, a été celui de la défense du droit voisin édicté par la directive européenne de 2019. Lorsque nous réalisons nos entretiens, l'alliance avait déjà officiellement pris position pour défendre les intérêts de ses adhérents. Les accords avec *Google* et *Facebook* n'étaient pas encore discutés. Même si elle ne reconnaît pas l'existence d'une forme de conflit, l'alliance envisageait déjà des négociations (voire ces accords) pour, selon elle, entériner l'application de la loi en matière des droits voisins sur les contenus de presse en ligne. Cependant, la forme que devait prendre ces accords n'était pas encore sur la table des discussions. Le principe de défense d'un droit voisin pour la presse en ligne était toutefois le fer de lance du positionnement du syndicat.

« Je ne parlerai pas de conflit. Notre position, c'est qu'il y a un droit voisin qui été créé par la directive et, ensuite, par la loi française. Ce que disent les textes, c'est que ce droit doit être rémunéré. Il y a une discussion avec les plateformes sur la rémunération de ce droit. Aujourd'hui, là, tout de suite, on n'a pas encore trouvé d'accord. Cependant, les discussions se poursuivent. Il y a eu une décision de l'autorité de la concurrence qui est venue cadrer les choses. On fait partie des organisations qui ont déposé plainte devant cette autorité ; ce qui a donné lieu à cette décision. On en est très satisfait. On est bien sûr en mesure conservatoire et l'instruction se poursuit sur le fond. Notre position, c'est qu'il faut que les plateformes réalisent que le cadre juridique a changé. Maintenant, il y a un droit qui doit être rémunéré. On n'est pas juste dans une négociation d'un partenariat commercial. Il y a un droit qui doit être rémunéré ; et c'est la loi. [...] La valorisation doit être liée aux recettes directes et indirectes qui sont tirées par les plateformes, de l'utilisation des contenus de presse. Et, cette utilisation varie selon la nature des plateformes. Ça ne veut pas dire que les mêmes conditions stricto sensu — d'ailleurs, ce ne serait pas possible — soient appliquées à Google et Facebook. Pour autant, la directive est claire. C'est tous les services de communication publique en ligne, qui utilisent des contenus de presse qui doivent s'acquitter des droits. C'est Google, c'est Facebook, c'est l'ensemble des moteurs et des réseaux sociaux et au-delà. » — Entretien réalisé avec Pierre Petillault, directeur général de l'Apig, le 9 juillet 2020.

L'Apig bâtit son positionnement en grande partie sur les enjeux économiques que soulève l'activité des infomédiaires. Ce qui est reproché à ces derniers, c'est qu'une partie de la valeur marchande de l'information sur Internet est déplacée vers leurs dispositifs sans aucun retour économique direct aux producteurs de cette information¹⁶⁸. L'application de

¹⁶⁸ Voir le chapitre 2, point 2.3.2.

la loi sur les droits voisins de la presse en ligne¹⁶⁹, issue de la directive de l'Union européenne, est censée rendre plus claire les déplacements de profits et faciliter une rémunération plus juste des différents acteurs. L'action syndicale de l'Apig vise alors à négocier les conditions d'application de cette loi, pour lesquelles l'autorité de la concurrence laisse le choix aux plateformes numériques de négocier « de bonne foi ». Cependant la bonne foi de *Google* ou de *Facebook* passe-t-elle par l'abandon des systèmes actuels d'appariement ou de partage d'informations remis en cause dans plusieurs pays occidentaux ? La loi française n'est pas claire en la matière, laissant dans la confusion les éditeurs. Les logiques de fonctionnement de *Google* et de *Facebook* ne sont, non plus, pas encore véritablement menacés dans tous les pays où ils existent, sauf en Australie, où *Facebook* avait mis en exécution ses menaces de déréférencer les médias du pays en réponse au durcissement de ton des gouvernants. La posture de l'Apig est de dénoncer une forme d'hypocrisie de la part de *Google* et de *Facebook*.

« Ce comportement est un comportement de captation de valeur ; puisque Google est l'intermédiaire et capte la très grande majorité des recettes publicitaires sur le net ; et d'ailleurs pas seulement en tant que vendeur de lien sponsorisés ou d'espaces publicitaires ; mais aussi en tant qu'intermédiaire technique et prestataire pour la chaîne de valeur de la publicité en ligne. J'avais un éditeur qui me disait : "quand un annonceur met trois euros, je touche un euro net une fois que tous les intermédiaires ont été payés". [...] On a quelqu'un qui capte toutes les recettes publicitaires et qui ne contribue en rien à la production des contenus, qui pour quand même ce qui attire les gens au premier chef sur sa plateforme. » — Entretien réalisé avec Pierre Petillault, directeur général de l'Apig, le 9 juillet 2020.

¹⁶⁹ Voir le chapitre 3, point 3.2.1.2.

Les crises économiques dans les médias se multipliant (Cagé, 2015), la création et la récupération de droits voisins auprès des infomédiaire paraît pour les éditeurs en ligne comme un nouveau souffle économique. Si, sur le Web, les coûts de production et de diffusion de l'information sont relativement amoindris, ceux-ci n'en demeurent pas coûteux pour les petites rédactions. En unissant leurs forces au sein de l'Apig, les organes et syndicats de presse traditionnels, particulièrement affectés par de grandes pertes de chiffres d'affaires sur les journaux papier, espèrent mieux tirer profit de leurs productions en ligne et confirmer leur position de leaders de l'information politique et générale. Dans leurs négociations, ils ne prennent toutefois pas véritablement en compte les intérêts des petits médias en ligne natifs d'Internet.

« La baisse des revenus des éditeurs date d'avant Google. Il y a quand même un enjeu dessus. Ce qui est vrai, c'est qu'on a aujourd'hui un transfert massif des audiences de l'univers physique papier vers le numérique et les recettes ne suivent pas. Le papier continue à représenter 80 % des recettes des éditeurs alors qu'il n'est plus majoritaire dans la consommation des contenus de presse. Dans le même temps, on voit bien que sur l'évolution des revenus publicitaires entre les médias, le numérique est en train de prendre la plus grosse part et, inversement, en radio et en télé, c'est en train de baisser très rapidement. L'audience se déplace ; mais pas les revenus. Il y a donc quelqu'un qui prend ces revenus, et ce sont les grandes plateformes. Ce n'est pas quelque chose de durable, parce que ça coûte cher de faire un journal, d'entretenir une rédaction ; ça coûte encore plus cher d'entretenir des correspondants à l'étranger. Et [...] la crise sanitaire a au moins montré que l'information c'était un métier. Quand la situation était grave et qu'on était en période de crise, on se tournait vers des médias qui sont fiables, de qualité, et ce ne sont pas les réseaux sociaux : ce sont des gens qui sont des journalistes professionnels. J'espère que ça renversera la vapeur sur ce discours ambiant qu'on entend depuis quelques années qui tend à dire que tous les médias traditionnels sont vendus à leurs actionnaires, donc indignes de confiance [...]. C'est un métier d'être journaliste, ça se finance et il faut des recettes.

Avec les droits voisins, c'est d'arriver à financer le journalisme de demain. »
— Entretien réalisé avec Pierre Petillault, directeur général de l'Apig, le 9 juillet 2020.

Les divergences entre médias ne sont pas de nature à conforter une position commune face aux géants californiens. Sans vision commune, la position dominatrice de la circulation de l'information en ligne de *Google* et de *Facebook* confère à ces firmes un poids réel dans les négociations. Les injonctions et amendes de l'autorité de la concurrence n'ont, jusque-là, pas suffi à complètement les faire fléchir.

6.2.1.2. Les divergences autour de la question du droit voisin

L'Apig prône la défense et l'application sans aucune contrainte de la loi sur le droit voisin de la presse en ligne. Dans les faits, la tournure qu'ont prise les négociations, notamment avec l'infomédiaire *Google*, donne plus l'impression de partenariats¹⁷⁰ qui n'obligent en rien le géant du Web à respecter la loi sur ces droits¹⁷¹. Apig et Spiil, c'est-à-dire médias traditionnels et *pure players*, ont ainsi une perception différente, critiquée de part et d'autre, de la dépendance à *Google* ; que ce soit sur la création d'un droit voisin pour les contenus de presse en ligne ou pour l'existence de partenariats. Les deux parties peinent à avoir une position commune.

« Le Spiil, même s'il dit le contraire maintenant, était opposé au principe même du droit voisin. Je trouve que c'est un raisonnement absurde. C'est un

¹⁷⁰ Nous y revenons au point 6.3.1.2. de ce chapitre.

¹⁷¹ Voir le chapitre 4, point 4.3.1. et le chapitre 5, point 5.3.1.

solécisme de dire que faire payer Google rendra les éditeurs dépendants. Ils sont déjà dépendants de Google. Il faut être claire. Vous avez un acteur qui est la porte d'entrée principale vers les contenus en ligne. [...] Je fais partie de ces nombreux internautes très basiques qui ont même parfois la flemme d'aller taper dans la barre d'URL et qui vont donc aller taper le nom du site qu'ils cherchent dans Google. Ça montre bien le caractère extrêmement dépendant à Google, non seulement des éditeurs, mais de tous les producteurs de contenus en ligne [...]. C'est absurde. Quelqu'un qui est en train de piller les contenus. » — Entretien réalisé avec Pierre Petillault, directeur général de l'Apig, le 9 juillet 2020.

Les points de distanciation entre Apig et Spiil se situent essentiellement au niveau de la l'épineuse équation de la redistribution des revenus publicitaires et de l'idée que chacune des parties se fait de la liberté de la presse. Pour l'Apig, cette liberté n'est pas menacée si *Google* et *Facebook* rémunèrent les éditeurs de presse. Pour le Spiil, c'est potentiellement le cas, notamment à partir du moment où des partenariats éditoriaux sont (encore plus) en phase de signature entre les infomédiaires et des médias traditionnels, sous la bénédiction de l'Apig. L'on retombe dans les divergences idéelles explicitées aux deux chapitres précédents.

« Il y a un transfert publicitaire massif depuis l'univers papier vers cet acteur dans l'univers numérique. Je ne comprends pas cette position. Je ne la comprends pas, ou je la comprends malheureusement un peu trop bien. On est dans des orientations intellectuelles dites libertaires et qui, malheureusement, ont conduit un certain nombre d'acteurs du numérique français à faire le jeu de Google depuis 10 ans, et on voit le résultat. Je trouve ça un peu déplorable. [...] Certains membres du Spiil ont assez largement bénéficié de subventions de Google pour leurs rédactions. [...] On n'a pas affaire à des gens qui sont très objectifs, je trouve. » — Entretien réalisé avec Pierre Petillault, directeur général de l'Apig, le 9 juillet 2020.

Les contradictions entre les deux parties (Apig et Spiil), au-delà des visions opposées de l'indépendance de l'information et de vieilles rivalités entre personnels (journalistes) et administrations (celle-ci étant inhérentes aux visions éditoriales et aux modèles économiques des médias qui les composent), se rejoignent sur le fait qu'une redéfinition des rapports économiques avec les infomédiaires est impérative :

« L'action des différentes organisations sur le sujet du droit voisin est plutôt symétrique. On a choisi de déposer des plaintes distinctes ; de négocier de façon distincte avec Google. Pour autant, on a des intérêts convergents. » —
Entretien réalisé avec Pierre Petillault, directeur général de l'Apig, le 9 juillet 2020.

Pour mieux lutter contre la domination oligopolistique de *Google* et *Facebook*, la solution que les deux parties cautionnent, au-delà de leurs échanges jusque-là quasi infructueux avec ces infomédiaires, est la mise en place d'un organisme de gestion collective du droit voisin de la presse en ligne¹⁷².

6.2.2. Le Spiil pour une régulation de la diffusion de la presse en ligne

6.2.2.1. Le lien entre droits voisins et information démocratique

¹⁷² Voir le chapitre 5, point 5.3.

La vision du Spiil des droits voisins de la presse en ligne est à l'opposé de celle de l'Apig. Pour le syndicat de *pure players*, ces droits ne devraient simplement pas exister, car ils créent automatiquement une dépendance des organes de presse à des fonds reversés par des entreprises. S'il est évident que les divergences de point de vue entre médias traditionnels et *pure players* sur les conditions d'existence des droits voisins sur et les modalités de rétribution de ce droit sont réelles, le nerf de la guerre n'est pas ici l'aspect financier ; du moins, pas pour les deux parties. Le Spiil propose une démarche revendiquée plus saine des rapports financiers avec *Google* et *Facebook*, qui protégerait les médias d'impacts directs sur leurs économies par une régulation globale de l'activité des infomédiaires qui s'appliquerait ainsi de la même manière à tous les éditeurs.

« Le Spiil a une position assez différente du reste de la représentation syndicale de la presse en France. Parce que le Spiil pense que les droits voisins pour les éditeurs sont une mauvaise solution. Il y a un vrai problème qu'il faut assumer, qui est la régulation des plateformes. On a vu que juridiquement, le texte n'est pas suffisamment solide et pouvait être facilement contourné par les plateformes ; quand bien même Google a été appelé à l'obligation de négociation avec les éditeurs. De façon plus sectorielle, ce type d'outils ne permettent pas un dialogue réel sur l'avenir de la presse et continue à diviser, au sein de la presse, les différentes familles entre elles. C'est notamment l'occasion pour certains d'obtenir le plus d'argent possible de la part des Gafa. On est assez réticents sur ce type d'aide là parce qu'on considère que, tout comme les aides directes au fonctionnement de la presse [comme peuvent être les aides au pluralisme], ces aides apparaissent comme une nouvelle rente car, lorsqu'on va devoir remplacer les aides d'État — qui elles, sont appelées à décroître depuis des années — ces aides récurrentes de la sorte n'incitent pas les éditeurs à innover. Elles ne permettent pas véritablement de développer le pluralisme de la presse. C'est pour cela qu'on est contre toute forme d'aide directe, préférant celles qui sont basées sur des facteurs d'innovation. » —
Entretien réalisé avec François Meresse, ex directeur du Spiil, le 24 avril 2020.

Ce qui pointe est du doigt dans le positionnement du Spiil, c'est l'enjeu démocratique que représente de la circulation de l'information en ligne en France, menacée au niveau de la diffusion, qui demeure largement sous l'emprise d'entreprises privées états-uniennes.

« Plus encore, sur un plan démocratique, qui es le plus important, je considère que le droit voisin va avoir des effets pervers parce qu'il porte une rémunération des contenus en fonction de leur audience ; ce qui créera mécaniquement une course au "pitch" [résumé ou bout d'article] parce qu'il faudra être rémunéré par le droit voisin. Je ne pense pas que ça encourage le renforcement d'un journalisme de qualité ; mais ça poussera les éditeurs à faire des contenus "pute-à-clic" qui font le buzz sans forcément qu'il y ait une grande qualité journalistique. De manière plus globale, on considère que ça va créer une dépendance nouvelle en créant un nouvel échelon au niveau des relations économiques entre les Gafa, et notamment Google, et les éditeurs de presse. On sait très bien que l'intérêt de Google n'est pas sur les questions de pluralisme de la presse ou d'information démocratique. Ce sont des intérêts commerciaux qu'ils défendent de manière brutale et sans concertation, comme ils l'ont fait dans la gestion des droits voisins. On n'a rien à gagner d'une telle forme de dépendance. On préfère dire que ce n'est pas en réclamant du droit voisin qu'on va parvenir à un modèle vertueux ; mais plutôt en ayant une vérité de régulation démocratique de la diffusion, notamment de la presse en ligne, par ces géants que sont Google et Facebook qui, aujourd'hui, distribuent 60 % de l'information numérique. » — Entretien réalisé avec François Meresse, ex directeur du Spiil, le 24 avril 2020.

Le Spiil, dans sa démarche, questionne le fonctionnement actuel de la distribution en ligne de la presse à l'aune de loi Bichet, de 1947, qui imposait un traitement égal dans la diffusion des titres de presse.

6.2.2.2. Le fantasme de la loi Bichet sur la distribution de la presse

La loi n° 2019-775 du 24 juillet 2019 tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse a été mise en place à la suite d'auditions des parlementaires avec les différents acteurs et syndicats de la presse en ligne, y compris le Spiil. Les arguments avancés par le syndicat sur la création insidieusement créée d'une forme de dépendance de la presse aux géants du Web par cette loi sont pourtant réels. Ceux-ci ne semblent pourtant pas avoir été véritablement cernés par les parlementaires.

« Sur ce sujet-là, on est très minoritaires. Le sujet a été présenté comme la presse dans son ensemble qui réclame la création d'un droit voisin, présenté dans un premier temps comme une façon de rémunérer de façon juste les journalistes alors que sont plus les entreprises qui en bénéficient. Clairement, le droit voisin a été créé. On en prend acte. La façon dont on va travailler maintenant d'éviter qu'il y ait des dérives. » — Entretien réalisé avec François Meresse, ex directeur du Spiil, le 24 avril 2020.

Le Spiil, dans sa position, alerte sur le fait qu'un secteur aussi important que la presse pourrait se retrouver assujéti à une rémunération dont les éditeurs de contenus en ligne feraient tous les choix éditoriaux et rédactionnels possibles pour l'obtention. Le niveau de dépendance actuel et toutes les modifications structurelles, sociales et économiques que cette situation de dépendance engendre dans les rédactions — qui est déjà inquiétant — risquerait de s'en trouver plus élevé.

La loi n° 47-585 du 2 avril 1947, relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques, appelée loi Bichet (du nom du

député du Mouvement républicain populaire de Seine-et-Oise, de 1946 à 1958, Robert Bichet), encadre la distribution de la presse dans les kiosques et points de vente physiques. Cette loi, bien que remise en cause dans sa forme actuelle, notamment à cause des évolutions du secteur de la presse écrite depuis 1947 (Le Floch & Sonnac, 2013 : 69-90), s'appuie sur un principe d'égalité dans la mise à disposition des titres de presse aux citoyens. Pour rebattre les cartes face aux difficultés de régulation et à la perte de chiffres d'affaires des éditeurs, l'idée du Spiil est de militer pour la création d'une loi dans l'esprit de la loi Bichet, qui imposerait à tous les potentiels distributeurs de contenus médiatiques sur le Web des conduites à suivre pour garantir un maximum d'égalité.

« Concrètement, nous revenons sur l'esprit de la loi Bichet, telle qu'elle a été pensée en 1947 au sortir de la guerre pour permettre à plusieurs acteurs de pouvoir distribuer la presse avec la possibilité pour chacun d'être présent dans les kiosques et l'obligation pour ces derniers les kiosques d'accepter tous les titres reconnus par la commission paritaire. Aujourd'hui, notre constat, 'est qu'il y a une véritable inégalité dans la diffusion de la presse numérique. Ça se traduit par le fait qu'on puisse avoir une totale transparence et une totale clarté sur la façon dont est référencée la presse sur un certain nombre d'outils, notamment les moteurs de recherche ; avec une obligation de référencement pour tous les titre de presse. Ce qui, à l'état actuel n'est pas le cas. On a un système opaque dans des fonctionnement de type Google Actualités. On demande une obligation de référencement et une transparence quant aux règles de classement des contenus ; compte tenu du fait que 60 % de l'information arrive par Google et Facebook. » — Entretien réalisé avec François Meresse, ex directeur du Spiil, le 24 avril 2020.

La difficulté de création d'une loi comme la loi Bichet pour les contenus de presse en ligne réside à quatre niveaux. Premièrement, elle provient de la nature des publications sur Internet, qui va des publications directes des médias sur leurs sites aux republications, indexations, agrégations et partages sur les RSN (par les médias eux-mêmes ou par les

utilisateurs de ces réseaux). Deuxièmement, elle vient de la quantité énorme de flux de contenus qui devront être régulés et dont il faudra vérifier l'évolution sur les différents supports. Troisièmement, elle est due à la difficulté de faire *tabula rasa* du système actuel, fortement dominé par les Gafam depuis une vingtaine d'années, et que ces derniers ont eu le temps de ficeler au nez des législateurs et des États. Quatrièmement, sur le Web, les médias n'ont pas un pouvoir conséquent sur la publicité adossée à leurs contenus, sauf lorsqu'ils ont des contrats directs avec les annonceurs : ces contrats se font de plus en plus rares car les mêmes infomédiaires et géants d'Internet réalisent des publicités plus ciblées grâce aux *cookies* et autres données des utilisateurs. Les mêmes médias (à l'exception de certains *pure players* refusant la publicité sur leurs contenus) se retrouvent encore à proposer des espaces publicitaires sur leurs sites publications, qu'ils louent à *Facebook ad* ou *Google ads* pour proposer de la publicité. Ce n'est, certes, pas le cas de la plupart des médias adhérents du Spiil, cependant, l'imbrication des modèles économiques de certains médias aux logiques économiques de ces infomédiaires est ainsi une réalité implacable.

6.3. Apig et Spiil : intérêts économiques et divergences d'actions de lutte

La presse traditionnelle et les *pure players* ont des visions aux antipodes de comment devrait se mettre en place une forme de rémunération des droits voisins de l'information en ligne. Leurs divergences s'appuient sur des visions économiques toutes aussi divergentes des sources de profit des médias en ligne. Cela se traduit en postures et actions de lutte syndicales diamétralement opposées. Entre opportunisme économique et contradictions, les antagonismes se sont creusés entre Apig et Spiil. Les journalistes, qui revendiquent à leur tour une forme de rémunération bâtie sur les droits voisins en ligne, ont aussi leur parti pris. En effet, la loi sur les droits voisins stipule que « les journalistes professionnels ou assimilés [...] et les autres auteurs des œuvres présentes dans les

publications de presse [...] ont droit à une part appropriée et équitable de la rémunération [...] »¹⁷³.

Sur la base de ces écrits, des syndicats de journalistes, dont le SNJ (Syndicat nationale des journaliste), le SNJ-CGT, la CFDT-Journalistes – et le SGJ-FO demandent¹⁷⁴ à ce que la gestion de la part des droits voisins revenant aux journalistes soit confiée à l'organisme de gestion collective créé avec l'encadrement de la Sacem.¹⁷⁵ Les positions du Spiil et de l'Apig sont également divergentes sur ce point clé de la loi.

6.3.1. Les contradictions dans la position de l'Apig sur le droit voisin de la presse en ligne

6.3.1.1. Une attitude de résigné

Accepter de revoir leur fonctionnement en France et en Europe est, pour les firmes américaines *Google* et *Facebook* (exerçant une position oligopolistique sur le marché de l'infomédiation en ligne), un risque difficile à prendre et qui remettrait en cause leurs modèles économiques. La succession des événements observés jusque-là consistent en un bras de fer entre associations syndicales et infomédiaires plutôt profitable à ces derniers. En réalité, les négociations n'ont abouti à aucune remise en cause profonde du principe

¹⁷³ Voir la loi, disponible via ce lien :

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000038821358>

¹⁷⁴ Voir le communiqué du SNJ disponible via ce lien : <https://www.snj.fr/article/droit-voisin-les-syndicats-de-journalistes-demandent-une-rémunération-encadrée-par-la-gestion-collective-1530956502>

¹⁷⁵ Voir le chapitre 5, point 5.3.

de fonctionnement des algorithmes de *Google* et *Facebook* ; encore moins de leur contradiction idéelle de l'existence d'un droit voisin de la presse en ligne et qui soit le même pour tous les éditeurs.

« Je marche sur des œufs, et je ne pourrai pas tout vous dire. L'autorité de la concurrence a fixé un délai qui est au 18 août [2020] pour les négociations. [...] Après, l'autorité fera le constat, ou non, que Google a négocié de bonne foi. On n'est pas prêt d'un accord ; on ne peut le cacher à qui que ce soit. Ils ont déposé un recours il y a quelques semaines. Et la synthèse de ce recours est très claire : on a un acteur qui est en train de nier qu'il y a une directive et une loi qui sont passées ; qui considère que la situation est la même qu'avant, c'est-à-dire que c'est lui qui apporte du trafic aux éditeurs, donc ces derniers bénéficient de lui, qu'il n'y a aucun transfert et aucun pillage de valeurs. C'est évidemment quelque chose d'inacceptable pour les éditeurs et je pense même au-delà de l'alliance. On n'est pas prêt d'un accord aujourd'hui. On verra si ça se débloque dans les semaines qui viennent, mais la voie d'un contentieux n'est évidemment pas exclue. [...] Il y a un horizon de gestion collective à relativement court terme [...]. À un moment, ça va être de passer le relai dans cette négociation à une organisation de gestion collective. » — Entretien réalisé avec Pierre Petillault, directeur général de l'Apig, le 9 juillet 2020.

Lors de nos entretiens, l'Apig a affiché une certaine rigidité qui, malheureusement, n'a pas abouti aux résultats qu'ils escomptaient (face à *Google* notamment). Cela a donné lieu à une forme de résignation prévisible : le bras de fer avec les infomédiaires, laissé aux seuls syndicats d'éditeurs (notamment pas soudés entre eux), était difficilement en faveur de ces derniers. La création d'un organisme de gestion collective était en réalité déjà en vue. Cependant, la posture de l'Apig, face à *Google* interroge sur la suite des événements à donnés à ce bras de fer. Ce qui est vanté par l'alliance comme un accord est, en réalité un « oui » d'ensemble donné à *Google* pour négocier des partenariats de rémunération

avec chaque média traditionnel [Annexe 1.9]¹⁷⁶. Cet accord diverge pourtant de la vision et des objectifs préalablement affichés par l'Apig. L'alliance tend à se résigner face à la position dominante des infomédiaires, de *Google* en l'occurrence.

« C'est très bien, que les éditeurs nouent des partenariats commerciaux avec Google pour le développement de leurs abonnements. C'est très bien, mais ça relève plus de la stratégie individuelle des éditeurs. Nous, à l'alliance, ce qu'on négocie, c'est autre chose : c'est le droit voisin. Et là, on n'est pas dans des partenariats créateurs de valeurs, des espèces d'entreprises communes. On est dans un droit inscrit en dur dans la loi ; et qui doit être rémunéré. Ce n'est pas un partenariat, c'est une rémunération du droit, de la même manière que TF1 verse un certain pourcentage de son chiffre d'affaires pour l'utilisation des contenus musicaux qui passent sur son antenne, ou que Youtube, d'ailleurs, verse un pourcentage de son chiffre d'affaires. Alphabet verse une partie de son chiffre d'affaires aussi à la Sacem au titre de la gestion collective pour les contenus présents sur sa plateforme. C'est la même chose [que nous voulons] avec les contenus de presse. C'est aussi simple que ça ; et ça n'empêche en rien les éditeurs d'aller nouer des partenariats commerciaux avec Google. C'est même très saint. Mais c'est autre chose. Il ne faut pas essayer de faire passer ces partenariats commerciaux pour la rémunération du droit voisin. Ça, pour le coup, ce n'est pas vrai. » — Entretien réalisé avec Pierre Petillault, directeur général de l'Apig, le 9 juillet 2020.

Il y a une forme de contradiction qui s'apparente plus à de l'opportunisme dans la posture de l'Apig. En acceptant l'accord du 3 mars 2022 [Annexe 1.9], qui souligne la négociation

¹⁷⁶ Voir le chapitre 3, point 3.2.1.2., le chapitre 4, point 4.3.1.2. et le communiqué disponible via ce lien : <https://www.alliancepresse.fr/app/uploads/2022/03/communiquede-presse-alliance-google-03-03-2022.pdf>

d'accords individuels de *Google* avec les médias membres de l'alliance, elle contredit son désir de voir un droit voisin de la presse appliqué à échelle commune à tous les médias français. Se résignant ainsi, l'Apig met, par la même occasion, la création d'un de l'organisme de gestion collective — pourtant plébiscité par le Spiil — en doute. L'opportunisme économique pour ses membres aura marqué toute ses actions jusque-là.

6.3.1.2. Des accords et partenariats contradictoires

L'Apig a une attitude paradoxale dans sa lutte pour un droit voisin de la presse en ligne. L'association ne remet pas en cause les partenariats individuels des éditeurs avec les infomédiaires, fustige cette même cette stratégie de partenariats opérée par les infomédiaires — la taguant d'être une technique pour se substituer aux lois dans les états — ; et entérine un accord qui, finalement, désigne des partenariats individuels entre un infomédiaire et des éditeurs pour respecter la loi la mise en place des droits voisins. Dans le même accord, elle valide des partenariats encore plus intenses entre *Google* et ses médias membres pour l'instauration de *Google Showcase*. Ce positionnement est d'autant plus ambigu que cette même Apig voyait en ces partenariats des opérations « à la main [des] plateforme[s] ».

« On est dans des choses qui sont à la main de la plateforme. Le fonds de 2013, comme ce qu'est en train de proposer Google avec cette logique de panels aux éditeurs, ces des choses qui sont à sa main. Il peut les arrêter quand il veut. C'est ça la différence avec un droit. Un droit, c'est permanent. Vous utilisez un contenu, vous devez payer un droit, point. Il n'y a pas de débat sur des partenariats et comment on se répartit la valeur. Le seul sujet, c'est la valorisation de ce droit et à combien il s'élève. C'est ça qui permet de financer le journalisme de demain. Ce n'est pas, encore une fois, des partenariats où tout est à la mais des deux parties. On le voit bien avec cette logique de panels.

Google propose la même chose à tous les éditeurs du monde. Si, demain, il veut changer le niveau de rémunération ou quoi que ce soit, que pourront faire les éditeurs en face ? Sauf à être unis en collectif et donc à avoir un accord de gestion collective. Mais sinon, on ne pourra rien faire. Quand on détaille cette proposition autour des panels, c'est quelque chose qui donne largement la main à Google pour le lien avec le lecteur final. On est dans des interfaces entièrement maîtrisés et définis par Google, dans lesquels les éditeurs viennent apporter leurs contenus et doivent même, pour justifier la rémunération, fournir un minimum de contenus accessibles gratuitement. On contraint, derrière, leur modèle économique. On leur explique qu'il ne faut pas faire de paywall. On les rend dépendants, encore un tout petit peu plus dépendants, de la plateforme ; puisqu'ils sont dépendants de recettes publicitaires reçues par la plateforme, qui les rémunèrera derrière. » — Entretien réalisé avec Pierre Petillault, directeur général de l'Apig, le 9 juillet 2020

Il y a une double ambiguïté dans le positionnement de l'Apig car, au-delà de sa position ambivalente sur les partenariats entre médias et infomédiaires, elle ne remet pas en cause l'accord que Google a signé avec l'AFP pour la reprise des informations contenues dans ses dépêches (Rebillard & Smyrnaio, 2010). Cet accord est pourtant l'un des arguments de l'infomédiaire pour ne pas rémunérer les éditeurs de presse, ne prenant pas en compte le travail d'enrichissement des dépêches qui est fait par les journalistes au sein des rédactions.

« Les médias, eux-mêmes utilisent les contenus des agences de presse, mais y apportent une valeur ajoutée. Sinon, tous les particuliers seraient abonnés à l'AFP, plutôt qu'au Figaro ou au Monde. Il y a une grosse différence entre les deux. Encore une fois, Google peut très largement payer, contrairement aux éditeurs de presse qui, eux, sont en mauvaise santé économique. Et, ensuite, dire : "on a un partenariat avec l'AFP, on paie déjà". Ils peuvent avoir tous les partenariats qu'ils veulent. Aujourd'hui, il y a un droit inscrit dans la loi

qui dit : si vous utilisez les contenus de presse, notamment en les indexant dans vos moteurs de recherche, vous devez payer » — Entretien réalisé avec Pierre Petillault, directeur général de l'Apig, le 9 juillet 2020

L'évolution des échanges entre éditeurs de contenus et infomédiaires, mais aussi la stratégie qui a consisté à premièrement rejeter de l'existence des droits voisins, puis à négocier des accords et partenariats, montrent que la motivation économique peut difficilement faire fléchir *Google* et *Facebook*. Ces infomédiaires ont beaucoup à perdre d'un changement du système de profit qui a existé jusque-là au détriment des éditeurs de presse en ligne. Ce serait un véritable changement de paradigme dont les répercussions pourraient s'étendre à d'autres productions culturelles en ligne. Les médias traditionnels, quant à eux, en acceptant des formes de partenariat avec les firmes américaines, avancent au rythme de ces dernières et jouent jusque-là leur jeu.

« Ils ont des contenus qu'ils indexent dans leurs moteurs de recherche, ils doivent payer. C'est aussi simple que ça. Je refuse absolument cette convergence entre les partenariats. C'est normal que Google fasse cela, c'est leur spécialité. Ils l'ont fait avec la musique, l'audiovisuel, le cinéma. Ils le font avec tout le monde. Ce n'est pas le sujet. On n'est pas en train de demander de partager des valeurs à créer dans le cadre d'un partenariat. On est en train de demander de partager une valeur existante dans le cadre des services de Google, qui aujourd'hui n'est pas partagée. » Entretien réalisé avec Pierre Petillault, directeur général de l'Apig, le 9 juillet 2020.

En plus de ses contradictions, la position de l'Apig à propos de la part de droits voisins revenant aux journalistes est l'une des sources de contestation des syndicats de journalistes. En effet, les responsables des médias qui composent l'alliance ne sont pas favorables à la perception par ces derniers d'une part de la rémunération des droits voisins qui leur reviendrait. Les médias traditionnels estiment que, par leur appartenance

professionnelle à un média, les journalistes cèdent, de fait, leurs droits à celui-ci. En effet, ces médias fondent leur argumentaire sur la loi « Internet et création » du 12 juillet 2009 qui, à la suite de fortes négociations entre les éditeurs de presse et la Scam (Société civile des auteurs multimédia), a abouti à un allègement du droit d'auteur des journalistes sur leurs productions, lorsqu'ils sont affiliés à un média. Avant cette loi, la jurisprudence prévoyait que le contrat de travail entre le journaliste et son éditeur ne signifiait pas une cession de ses droits d'auteurs : de ce fait, le droit d'exploitation de l'éditeur de l'œuvre produite par un journaliste se limitait à la première publication de celle-ci (sauf convention contraire clairement stipulée) et une nouvelle publication requérait l'aval du journaliste et induisait une nouvelle rémunération (Laurier, 2009). L'article L132-36 du Code de la Propriété intellectuelle¹⁷⁷, modifié en 2009, stipule que « la convention liant un journaliste professionnel ou assimilé [...], qui contribue, de manière permanente ou occasionnelle, à l'élaboration d'un titre de presse, et l'employeur emporte, sauf stipulation contraire, cession à titre exclusif à l'employeur des droits d'exploitation des œuvres du journaliste réalisées dans le cadre de ce titre, qu'elles soient ou non publiées ». Quels que soient les supports, les droits d'auteur en matière de publication de presse reviennent donc à l'éditeur et le salaire est la seule contrepartie de l'œuvre cédée, actée dans le contrat de travail.

« Je ne suis pas à l'aise avec ça, par ce que les droits voisins sont apparus parce qu'il y avait une grosse faille dans la presse. Les journalistes sont protégés par le droit d'auteur, pas les entreprises qui les emploient : c'est pour cela que les droits voisins sont apparus. C'est donc très différent du droit d'auteur et l'objectif n'est pas le même. Il y en a un qui protège déjà les journalistes et, les entreprises et les journalistes, on l'espère, vont être protégé par le droit voisin. Il y a une dichotomie très nette. Pour autant, il y aura sans

¹⁷⁷ Article de loi disponible via ce lien : https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000024039974/2020-10-13

doute des discussions. Mais, dans l'absolu, ça ne devrait pas (revenir au journalistes). » — Entretien réalisé avec Fabrice Bazard, directeur du numérique à *Ouest-France*, le 24 juin 2020.

La loi sur les droits voisins de la presse en ligne est pourtant claire sur la rétribution d'une partie de ces droits aux journalistes. Celle-ci, si elle est prise en compte par les éditeurs, devrait alors intervenir directement sur les salaires de journalistes, vu que ceux-ci ne sauraient être détenteurs juridiquement des œuvres dont ils cèdent les droits d'auteur à leurs éditeurs via le contrat de travail, sur les bases de la loi de 2009 (*ibid.*). Un bras de fer entre les médias traditionnels et leurs journalistes est probable en cas d'existence de paiement d'un droit voisin devant revenir en partie au journaliste. La position de l'Apig sur la question est pourtant la même que celle des éditeurs qui la composent. L'alliance anticipe toutefois des négociations à venir entre éditeurs et syndicats de journalistes.

« Je ne vois pas de contradiction entre les deux. Il y aura sans doute un débat entre journalistes et éditeurs. D'ailleurs, il y a un débat permanent entre journalistes et éditeurs sur la répartition de la valeur et sur la situation des journalistes. En revanche, le droit voisin, en tant que tel, ce sont bien les éditeurs qui en sont titulaires, c'est à eux de négocier avec les plateformes. Chez certains organismes de journaliste, il y a cette tentation de dire qu'ils doivent également autour de la table de l'accord. Ça ne nous paraît pas juridiquement possible. C'est clairement un droit qui appartient aux éditeurs et qui, encore une fois, est parfaitement compatible avec le droit d'auteur des journalistes [...]. Les journalistes verraient la couleur de cet argent dans le fait que leurs entreprises continuent d'être sur le marché parce qu'aujourd'hui, c'est cela le sujet. On a un certain nombre d'éditeurs qui risquent fortement, dans les six mois à venir, de mettre la clé sous la porte. La responsabilité n'incombe pas directement à Google. C'est essentiellement la crise sanitaire, mais celle-ci arrive dans une situation de la presse déjà très

fragile. Le droit voisin est un des leviers de survie de la presse. » — Entretien réalisé avec Pierre Petillault, directeur général de l'Apig, le 9 juillet 2020.

L'existence d'une forme de droits voisins pour les journalistes est une bonne nouvelle pour les pigistes des rédactions, qui se verraient octroyer un profit supplémentaire. De plus en plus de voix se lèvent pour demander leur juste rémunération car ces derniers font vivre les rédactions, jusque dans l'audiovisuel public français.¹⁷⁸ En ce qui concerne les contrats précaires de piges, notamment pour le Web, les médias traditionnels sont les plus concernés (Leteinturier, 2013). Le Web a, en effet, contribué à paupériser la situation des journalistes pigistes, dont les articles et productions sont de moins en moins rémunérées (Le Floch & Sonnac, 2013 : 13-40).

Pour l'Apig et les patrons de la presse traditionnelle, l'équation à résoudre est de trouver le meilleur positionnement afin de tirer parti du conflit les opposants aux infomédiaires, mais aussi à leurs autres protagonistes (les journalistes, le Spiil et les autres organisations ne partageant pas leurs visions). C'est l'avenir du financement de la presse française qui est en jeu dans ces antagonismes.

¹⁷⁸ Les journalistes de France Médias Monde ont plusieurs fois fait grève entre 2016 et 2021 pour réclamer des rémunérations plus justes des pigistes et la fin des contrats courts. Voir l'article disponible via ce lien : <https://www.lesinrocks.com/actu/greve-votee-rfi-correspondants-et-pigistes-denoncent-leurs-conditions-de-travail-174889-14-09-2018/>

6.3.2. L'opposition du Spiil aux principes du droit voisin de la presse en ligne

6.3.2.1. *Les relations tumultueuses du Spiil avec les autres acteurs*

Économiquement moins nantis et avec un positionnement éditorial peu avantageux pour les infomédiaires, les *pure players*, représentés par le *Spiil*, sont marginalisés dans les échanges autour de la création des droits voisins de la presse en ligne. Leurs avis tranchés sur la question ne facilitent ni une approche réussie, ni une évolution d'échanges sur une loi déjà promulguée, à laquelle ils se sont déjà opposés. L'incompréhension et la marginalisation dont ils font preuve est symptomatique des divisions au sein de la filière de la presse française. Ces mésententes et divergences de vision sont finalement exploitées par les infomédiaires pour collaborer avec les plus flexibles et les plus opportunistes.

« On a des discussions avec eux [(les infomédiaires)] sur différents sujets et, plus précisément le droit voisin. On a eu des discussions avec Google notamment pour faire part de nos positions, qui sont publique de toute façon. On leur présente notre façon de voir les choses. Ils en ont eu [(des échanges)] avec la plupart des représentants syndicaux. Leur force, c'est d'avoir réussi à parfaitement diviser le secteur de la presse sur le sujet. Le droit voisin aurait pu être une parfaite réussite en France si les éditeurs réclamaient d'une voix seule et unie. Dès lors qu'on promet une nouvelle rente, la plupart des acteurs de la presse, au lieu de réfléchir en termes de filière globale, se mettent à raisonner en termes de familles de presse. Partir de façon divisée face à des géants et leurs armées de juristes, c'est voir si Google va être sommé de négocier. La preuve, la directive est sortie en juillet dernier. Ça fait un an

qu'ils [(Google et Facebook)] ne leur ont pas versé un seul euro. » — Entretien réalisé avec François Meresse, ex directeur du Spiil, le 24 avril 2020.

Au-delà des rapports conflictuels avec les infomédiaires, le *Spiil* entretient des relations tumultueuses avec les syndicats qui ne partagent pas sa vision des droits voisins et de la régulation de la diffusion de la presse en ligne. Leurs positions ne s'accordent ni sur la forme que doit prendre les négociations avec les infomédiaires, ni sur le fond des débats. La position la plus entendue et la plus relayée est celle de l'Apig, plus forte économiquement et constituée de médias ayant une audience plus grande. Ce déséquilibre peut, en effet, donner l'impression aux pouvoirs publics et aux citoyens que la position de l'Apig est celle de toute la presse française. Elle est, certes, numériquement et financièrement dominante ; mais demeure celle des médias traditionnels, essentiellement issus de la presse papier.

« Sur ces sujet-là, on a quelques syndicats de presse avec lesquels on entretient des relations ; notamment la fédération nationale de la presse spécialisée, le syndicat de la presse magazine, qui entendaient nos arguments, mais de manière globale. Plusieurs des syndicats et, en premier lieu, l'Alliance de la presse d'intérêt général [...] ont beaucoup de poids dans leur lobbying et apprécient la création d'un tel droit voisin. Il y a eu une saturation de l'espace médiatique avec le discours selon lequel il y a une injustice dans le fait que la richesse des éditeurs soit volée par les plateformes. Le sujet, ce n'est pas de savoir si c'est vrai ou faux, mais de réfléchir à un modèle de régulation plutôt que celui-là. Auprès de nos éditeurs ou dans le débat, notre position était visible ; mais elle a été très peu creusée par les pouvoirs publics : il y avait un désintéressement de leur part. En termes de communication politique, c'était de pouvoir dire : "on va faire payer les Gafa", parce que c'est la logique sur pas mal de secteurs et pas seulement la presse. L'idée c'est de pouvoir aussi pallier, à moyen terme, les investissements le financement public de la

presse. » — Entretien réalisé avec François Meresse, ex directeur du Spiil, le 24 avril 2020).

Les différents événements qui se sont succédé depuis la directive européenne de 2019 montrent que les infomédiaires, *Google* notamment, se servent des failles juridiques, des imprécisions de la loi sur le droit voisin et des incompréhensions entre les différentes parties pour se faufiler et tirer les situations à leurs avantages. À titre d'exemple, rien n'empêchait *Google* de contraindre les médias à accepter ses conditions — insidieusement, en mettant des balises de code informatique spécifiques dans la programmation de leur sites — sous peine de déréférencement¹⁷⁹. L'entreprise californienne a certes été condamnée à une amende de 500 millions d'euros¹⁸⁰ pour ne pas avoir négocié de « bonne foi » avec les éditeurs¹⁸¹, puis à une autre amende de 220 millions d'euros¹⁸² pour abus de position dominante sur le marché de la publicité en ligne¹⁸³, mais elle a fait appel des deux décisions de justice et le feuilleton judiciaire sur ces questions n'est pas près d'être terminé.

« Le cadre réglementaire permettait à Google de faire cela, même s'ils ont été déboutés pour abus de position dominante par l'Autorité de la concurrence. »

¹⁷⁹ Voir chapitre 4, point 4.2.1.1 et chapitre 5, point 5.3.1.1.

¹⁸⁰ Voir l'article disponible via ce lien : <https://www.courrierinternational.com/article/le-chiffre-du-jour-la-france-punit-google-pour-avoir-mal-negocie-avec-les-medias>

¹⁸¹ Voir l'article disponible via ce lien : <https://www.usine-digitale.fr/article/google-fait-appel-de-la-decision-du-gendarme-de-la-concurrence-sur-la-remuneration-des-medias-francais.N952121>

¹⁸² Voir l'article disponible via ce lien : https://www.la-croix.com/Economie/220-millions-deuros-lAutorite-francaise-concurrence-sanctionne-Google-2021-06-07-1201159781?utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1623063014-1

¹⁸³ Voir l'article disponible via ce lien : <https://www.france24.com/fr/france/20210901-google-fait-appel-de-son-amende-en-france-au-sujet-des-droits-voisins>

Nous laissons libres nos médias sur ces sujets-là. En fonction de la réalité économique de chaque entreprise, c'est à chacune d'elle de faire le choix d'accepter ou non. On leur apporte l'information sur comment cela s'inscrit dans le débat sur les droits voisins et pourquoi Google fait le choix de faire cela et qu'est-ce que ça peut leur rapporter à chacun. Ce sera pareil pour les droits voisins. » — Entretien réalisé avec François Meresse, ex directeur du Spiil, le 24 avril 2020.

Le Spiil voit une forme de forme de trahison de l'AFP et un motif de division supplémentaire dans de la presse française, pour ce qui concerne les négociations de l'Apig avec *Google* et de la position controversée de l'AFP. En effet, l'AFP, en sa qualité de fournisseur de dépêche pour la plupart des médias français, se retrouve embourbé dans la question des droits voisins où elle a été la première à négocier un accord avec *Google* dès les débuts de *Google Actualités*. De plus, déjà rémunérée par les médias pour les informations qu'elle leur fournit, l'agence voudrait également bénéficier d'une part des droits voisins à venir : cette situation laisse les acteurs des médias perplexes, dans la mesure où ces derniers paient déjà les agences pour les dépêches.

« Ça montre un peu la fragilité, la porosité et l'union de façade des éditeurs face au droit voisin. Les agences de presse, et notamment l'AFP, ont fait un lobbying intensif, extrêmement fort, pour la mise en place des droits voisins. Dans la première version du texte qui avait été soumise, on devait payer les producteurs de contenus et les agences en premier lieu. La question, c'était comment se rémunèreraient les agences : est-ce qu'un éditeur qui utilise le fil AFP touche des droits voisins dessus, ou c'est l'AFP, qui est déjà rémunéré pour cette information-là. Ça pose pas mal de questions. Il y a cette réalité : chacun vient chercher sa part du gâteau [...]. Si à un moment donné, Google et Facebook se retrouvent avec des droits voisins extraordinairement lourds à payer [...], ils pourraient devenir les médias les plus puissants en termes

d'impact quantitatif s'ils le souhaitaient. » — Entretien réalisé avec François Meresse, ex directeur du Spiil, le 24 avril 2020.

Le conflit entre éditeurs de presse en ligne et infomédiaires autour de la question des droits voisins révèle un véritable appétit économique des médias qui peut être néfaste pour la liberté et le pluralisme de la presse. L'importance démocratique de l'information la rend fragile à quelque forme de dépendance des entreprises médiatiques aux influences (notamment économiques) externes. Pourtant, les modèles économiques des médias apparaissent de plus en plus poreux face à des profits indirects en provenance des plateformes. Une régulation de la diffusion des contenus d'information en ligne s'imposant à tous les titres de presse pourrait permettre de rendre les modèles économiques moins perméables aux influences extérieures et ainsi garantir une information moins sujette à des influences.

6.3.2.2. De la fragilité en ligne des modèles économiques bâtis sur la publicité

Durant notre entretien avec le *Spiil* en 2020, le syndicat a esquissé sa vision de l'évolution des rapports entre les infomédiaires, dont *Google*, avec éditeurs de presse en ligne et, plus précisément, avec les médias membres de l'Apig. Les prévisions du syndicat sur l'évolution de ces rapports se sont curieusement vérifiées dans la suite des événements. *Google* a effectivement obtenu la négociation de partenariats individuels pour le droit voisin avec chaque média traditionnel, creusant encore plus les inégalités de traitement au sein même de l'Apig.

« Maintenant que c'est obligatoire, ils vont négocier en frontal avec quelques gros éditeurs qui sont les plus visibles et qui ont le lobbying le plus embêtant

pour Google. Ils vont réussir à faire en sorte qu'il y ait de la négociation individuelle, c'est-à-dire de l'éditeur à la plateforme, plutôt qu'une régulation collective. Et ça, c'est dramatique. C'est-à-dire que quelques gros médias vont pouvoir se prendre des services d'avocats et négocier des droits voisins d'un montant important. Les petits éditeurs de presse, adhérents ou pas Spiil n'en auront jamais les moyens et ne tiendront pas face aux juristes de Gafa, Google en premier lieu, qui vont les balader de droite à gauche. Pour nous, c'est vraiment problématique que chacun soit dans une démarche individualiste et à l'opportunité avec les Gafa. Déjà, les pouvoirs publics ont du mal. Il faut vraiment que ce soit le secteur de la presse dans son entièreté qui fasse face. Google et les Gafa arrivent à jouer sur la corde de la division, en exposant les menaces de disparition du fait de la fragilité des modèles économiques d'un certain nombre d'acteurs. » — Entretien réalisé avec François Meresse, ex directeur du Spiil, réalisé le 24 avril 2020.

Le bouleversement des circuits traditionnels de la publicité pour la presse traditionnelle est, en effet, au cœur des problèmes économiques qu'elle traverse (Bousquet et Amiel, 2021). La position dominante de *Google* et de *Facebook* sur la publicité en ligne, ne facilite pas l'accès direct des médias aux offres publicitaires. Mettre ces derniers en position de négociation avec ceux qui détiennent le quasi-monopole de cette publicité, c'est potentiellement fragiliser leur indépendance économique et les pousser vers des formes plus intenses de dépendances éditoriales.

« Ça incite à créer de l'information gratuite, courte, consommable rapidement et assez racoleuse ; ce qui n'est pas sans impact sur les méthodes éditoriales. Aujourd'hui, on se rend compte, surtout avec la crise du Covid-19, où le marché publicitaire s'arrête, que dès lors que la publicité est stoppée, ces éditeurs-là se retrouvent dans des situations catastrophiques parce qu'ils n'ont pas des structures adaptées à la production Web. C'est tous des acteurs du papier au départ. La dernière solution pour eux, c'est de se tourner vers

l'État ou demander des aides exceptionnelles. » — Entretien avec François Meresse, ex directeur du Spiil, réalisé le 24 avril 2020).

La solution trouvée par les *pure players* adhérents au *Spiil* — la presse indépendante en ligne — pour ne pas dépendre de la publicité et de revenus extérieurs est de bâtir des modèles économiques fondés sur les abonnements et la création de communautés de lecteurs. Si ces modèles ont du mal à être totalement rentables pour tous les médias (ils ne l'étaient pas encore totalement pour *Les Jours* et *Mediacités* au moment de nos entretiens), ils ont le mérite de ne pas être soumis aux aléas publicitaires.

« Les modèles les plus vertueux et qui résistent le mieux sont ceux qui tirent leurs ressources essentiellement de leur lectorat : que ce soit l'abonnement, le membership, en B2B ou en B2C. Au niveau économique, les circuits de diffusion de Facebook et Google ont créé une bulle publicitaire depuis quelques années, où les prix de la publicité ne cessent de baisser. Pour être un média qui arrive à vivre correctement de la publicité, il faut soit (de manière plus ou moins réaliste) une audience gigantesque, soit transformer son site en sapin de Noël publicitaire at avoir des bannières partout. » — Entretien réalisé avec François Meresse, ex directeur du Spiil, le 24 avril 2020.

Les modèles économiques des *pure players*, notamment des membres du *Spiil*, ont été conçu pour contrecarrer les difficultés financières, éditoriales et éthiques de la presse traditionnelle. En effet, comme le soulignent Inna Lyubareva et Fabrice Rochelandet (2017) à propos de la production et de la circulation de l'information en ligne et sur les plateformes numériques, « les modèles économiques et les pratiques informationnelles contribuent actuellement à la production et à la diffusion d'informations, certes abondantes, mais de qualité inférieure ». Le même constat a été fait dans le cadre du

programme *Ipri*¹⁸⁴ sur le pluralisme de la presse en ligne en France (Marty *et al.*, 2012). Dans ce sens, les modèles économiques des *pure players* adhérents du *Spiil* sonnent, pour ces médias, comme une réponse à cette perte de qualité et vise à redonner du sens et à enrichir l'information en ligne. Ces modèles s'appuient en bonne partie sur un journalisme engagé, construit et revendiqué par des journalistes devenus eux-mêmes des patrons de presse. Ces derniers ont une opinion totalement favorable quant à la prise en compte de leurs confrères dans le paiement des droits voisins de la presse en ligne. Le *Spiil* y voit une exigence, percevant de prime abord les droits voisins comme un droit d'auteur devant aller en majorité aux journalistes, avant les éditeurs.

« On a eu des exigences comme le fait que le droit voisin se fait sur le dos de journalistes professionnels. On a été étouffé, il n'y a pas eu de préconisation dans ce sens-là. Il n'y a pas eu d'écho fort sur le sujet car il a été présenté comme un enjeu démocratique pour "faire payer" les Gafa sans réfléchir aux conséquences que ça allait avoir sur le marché de la presse ; sur le fait que c'est une dépendance économique que ça allait créer [...]. C'est un droit d'auteur, le droit voisin. Il est donc censé venir rémunérer le producteur de contenu. Alors que celui-ci, avant d'être un éditeur, est en premier lieu un journaliste. Le débat s'est fait déplacer. Les journalistes ont vu une aubaine pour pouvoir dire : "les éditeurs portent ce combat-là, tant mieux, mais en dernier lieu, c'est nous qui devons toucher la somme ". La grosse crainte, et c'est ce qui a commencé à être joué maintenant, c'est qu'à peine avoir obtenu ce qui semble être une première victoire, les entreprises se fassent attaquer de toute part par les représentants syndicaux de syndicats de journalistes. Il faut qu'on signe une convention qui fixe le barème de la rémunération. Sachant que, grosso modo, ce qui est demandé dans la plupart des entreprises, c'est à minima 50/50. C'est-à-dire que, sur la valeur d'un contenu, dont je suis

¹⁸⁴ Voir le chapitre 3, point 3.2.1.1.

incapable de juger ce qu'elle représentera, 50 % iraient à l'éditeur (dont un peut estimer qu'il effectue un travail d'édition et de mise en avant) et 50 % au journaliste. Cela est inconvenable dans la tête des éditeurs parce qu'ils voyaient aux droits voisins un revenu additionnel qui leur était dû quasiment exclusivement : ce qui n'est pas la logique de la chose. Pour le coup, nous sommes extrêmement à l'aise de dire qu'il faut que ça rémunère, si ce n'est en majorité, du moins en très grande partie, le travail journalistique, étant donné les conditions de rémunération déjà précaires, notamment des journalistes pigistes. » — Entretien réalisé avec François Meresse, ex directeur du Spiil, le 24 avril 2020.

Les rédactions des *pure players* sont potentiellement celles qui ont le moins besoin de pigistes à cause du type de contenus qu'elles produisent, en plus du fait qu'elles n'ont pas toujours les moyens de s'offrir des contenus extérieurs. Leurs modèles économiques privilégient des contenus produits en interne. Les plus grands perdants de l'existence d'un partage des droits voisins entre entreprises d'édition et journalistes, seraient donc les médias traditionnels. Les conventions collectives à venir, en prélude de la création de l'organisme de gestion collective des droits voisins auront à trancher cette épineuse question des piges.

Conclusion

Le *Spiil* et l'Apig défendent des positionnements stratégiques différents à propos des modèles d'affaire dans la grande famille de la presse française. Ces positionnements, symptomatiques des réalités économiques au sein des médias et de la constitution sociologique des équipes directrices de ces médias (et donc des syndicats) contribuent à désunifier la lutte pour les intérêts de la presse en ligne. Face aux plateformes *Google* et *Facebook*, les uns défendent les intérêts exclusifs de la presse d'information générale à travers des négociations aboutissant à des différences de traitement en leur propre sein ;

les autres rejettent toute forme de négociation et appellent à une refonte totale des principes de diffusion de l'information en ligne. Ce qui est en jeu ici, c'est le pluralisme de la presse en ligne française et la recherche de garanties économiques pour la production d'une information juste et démocratique.

Le constat de la dépendance de toute la presse en ligne française (à des degrés divers) est réel et à relativiser. Notre analyse des positions des deux syndicats révèle pourtant des choix de bataille et des logiques contradictoires à l'avantage des plateformes *Google* et *Facebook*. L'attitude de résigné et les positionnements contradictoires de l'Apig ne sont, notamment, pas de nature à afficher une presse en ligne française soudée. Si elle applique textuellement l'article L132-36 du Code de la Propriété intellectuelle de 2009 sur la cession des droits d'auteurs aux entreprises de presse par les journalistes, l'alliance ne considère pas les intérêts des journalistes dans la négociation des droit voisins de la presse en ligne, garantis eux aussi par la loi, et devant revenir en partie à ces derniers.

La création de société de gestion collective de ces droits permettra éventuellement de situer plus convenablement les droits des différents éditeurs et de négocier une rémunération plus juste des productions. Dans l'attente de la création de cet organisme, les accords négociés par l'Apig sont controversés. Les infomédiaires perpétuent, au même moment, leur logique de partenariats individuels avec les médias, les opposant encore plus les uns aux autres.

Syndicats	Positionnements axiologiques	Intérêts économiques et actions de lutte
<p>L'Alliance de la Presse d'Information Générale (Apiig)</p>	<p><i>La défense partisane des intérêts exclusifs de la presse traditionnelle :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Google Actualités</i> et <i>Facebook</i> devraient rémunérer les producteurs de contenus en ligne pour les profits potentiels engendrés via l'appariement ou la publication des contenus - Le droit voisin de la presse en ligne doit s'appliquer 	<p><i>Contradiction sur fond d'intérêts économiques :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Résignation face à l'hégémonie des plateformes - Accords et partenariats contradictoires et parcellaires
<p>Syndicat de la presse indépendante d'Information en Ligne (Spiil)</p>	<p><i>Pour une régulation de la diffusion de la presse en ligne :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La création des droits voisins ne contribue pas forcément à la production d'une information démocratique - La presse en ligne doit être régulée par une loi à l'instar de la « loi Bichet » 	<p><i>Opposition au principe du droit voisin pour la presse en ligne :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aucun accord avec les plateformes - Opposition aux autres syndicats et aux plateformes

Tableau 3 : Récapitulatif des caractéristiques des divergences entre la presse d'information générale et les *pure player* dans la défense de leurs intérêts face aux infomédiaires *Google Actualités* et *Facebook*

Conclusion générale

La filière de la presse en France a prouvé sa forte dépendance aux plateformes numériques proposant des services d'infomédiation de l'actualité. Ces derniers sont particulièrement adossés à des activités numériques plus vastes et particulièrement lucratives. Quelle que soit la forme prise par l'infomédiation de l'actualité pratiquée par ces plateformes, ces dernières ont bouleversé fortement et durablement les modes traditionnels de diffusion de l'information, encadrés notamment pour la presse en traditionnelle par la loi Bichet. Sur Internet, la cacophonie a perduré depuis le début des années 2000, sans règles de diffusion, pour un service aussi important qu'est la presse dans le débat démocratique. Celle-ci a plutôt été orchestrée par *Google*, *Facebook* et les autres plateformes, sous le regard des États et des instances de régulation. Ces géants états-unis ont bâti de véritables empires économiques avec des dispositifs sociotechniques intégrant de nouveaux modes de diffusions souvent opaques pour les producteurs de contenus. Les tentatives de régulation des États, vingt ans après, ne s'avèreront pas évidentes, tant l'ancrage économique et la position oligopolistique de ces entreprises est frappante.

Notre travail de recherche a concerné le positionnement des médias et producteurs de contenus français d'actualités principalement face à deux plateformes, *Google Actualités* et *Facebook*. Si les systèmes d'infomédiation de ces dernières sont différents, ils ont toutefois les mêmes finalités économiques. Chacune d'elle réalise une grande part de son chiffre d'affaires sur la publicité, entretenue elle-même par les données des utilisateurs et les contenus des éditeurs et créateurs, qui sont mis en forme et proposés. C'est le propre de la plateforme, telle que définie par Vincent Bullich (2019). Il s'est opéré un déplacement de la réalisation de la valeur marchande des contenus et de sa captation, un glissement totalement contraire au système de rémunération traditionnel des contenus. De ce fait, les premiers à pâtir, comme le présentent nos résultats du chapitre 4, ce sont les médias traditionnels, habitués à fonctionner suivant des logiques anciennes qu'ils essaient

de transposer sur des dispositifs dont ils n'ont aucune véritable maîtrise. Les natifs d'Internet et des RSN, également dépendants de la nouvelle forme de diffusion, essaient tant bien que mal de proposer des modèles vertueux, fondés sur l'abonnement et avec une moindre dépendance à la publicité, pour redéfinir les normes d'un journalisme décrié par les publics de médias *mainstream* toujours puissants, mais affaiblis par la perte de lecteurs et la transition vers le Web qui leur a été imposée. Toutefois, rien n'est à exclure dans l'évolution des rapports entre éditeurs de contenus et plateformes. Il en est de même de ceux entre les éditeurs de contenus eux-mêmes.

Si la distinction fondamentale opérée dans le cadre de ce mémoire de thèse entre médias traditionnels et *pure players* d'Internet paraît finalement évidente — tant les résultats de nos analyses présentent des oppositions axiologiques, éditoriales, socioéconomiques et structurelles marquées —, elle ne l'était pas à l'entame de nos travaux. Dans les rapports tumultueux et complexes opposant la filière de la presse française aux plateformes, et plus spécifiquement à *Google Actualités* et *Facebook*, cette dernière s'est révélée profondément désunie dans sa stratégie. Il n'existe, en effet, aucune stratégie globale de la filière, mais des tactiques de différentes parties constituées en deux blocs apparents (*pure players* et médias traditionnels en ligne), qui dénotent de divergences essentiellement socioéconomiques avec des conséquences sur leur posture ; cela, face à des plateformes qui déploient une stratégie de division et dont les discours se rapprochent.

Pour analyser cette situation et faire ressortir les enjeux info-communicationnels qui en découlent, il nous a fallu inscrire notre thématique de recherche dans une approche socioéconomique et expliciter certaines théories et travaux qui nous ont aidé à mieux cerner l'objet de notre analyse. Il nous a également fallu expliciter les spécificités du produit médiatique d'actualité en ligne, évoluant dans un processus de création de valeur redéfini avec de nouvelles pratiques commerciale et marketing, mais aussi caractériser l'infomédiation de l'actualité en ligne sous ses différentes déclinaisons et enjeux. Les précisions théoriques apportées sur les notions et caractéristiques de l'infomédiation, de la « plateformisation » — en essayant de comprendre les stratégies des plateformes dans

une approche par les stratégies (considérant que les dispositifs sociotechniques concrétisent celle-ci) — ont été essentielles pour nous, afin mieux comprendre et analyser le discours des acteurs de la production de l'information en ligne. La méthodologie d'enquête déployée et les différentes analyses réalisées nous ont également permis de vérifier l'exactitude de nos hypothèses de travail énoncées. Les observations et résultats de cette recherche sont nombreux et vont d'aspects généraux s'appliquant à l'ensemble de la filière étudiée à des aspects relevant de chacune des familles de la presse (médias traditionnels et des *pure players* différenciés). Le choix, fondé sur nos observations préalables, d'étudier et de comparer les natifs du web (et des réseaux socio-numériques) et les médias traditionnels en ligne rejoint nos trois hypothèses de recherche.

- **Hypothèse 1**

Notre première hypothèse, qui souligne qu'au regard de leur important apport en trafic, les pratiques éditoriales et l'organisation des rédactions persistent à s'articuler autour des contraintes des infomédiaires de l'actualité, est **partiellement vérifiée** par les résultats de notre analyse. En effet, l'accentuation de l'activité d'infomédiation et son ancrage dans les habitudes des utilisateurs suscitent de la crainte chez les producteurs de contenus d'actualités qui, à leur tour, sont globalement partagés entre un accroissement conscient de leur dépendance pour mieux tirer profit des plateformes et un désir d'autonomie qui peine souvent à se mettre en place, notamment pour les médias traditionnels. Les *pure players* d'Internet s'en sortent relativement mieux avec des modèles moins ou pas dépendants de la publicité. Il y a alors deux blocs avec des logiques différentes.

Au niveau les médias traditionnels, nos analyses montrent que les stratégies éditoriales, sociotechniques, professionnelles et socioéconomiques s'appuient sur les recommandations des plateformes *Google Actualités* et *Facebook*. Le but clairement énoncé de ces pratiques est de rendre plus fluide et plus simple l'indexation et la visibilité des productions. Il existe toutefois des disparités liées à l'économie et fondements idéels

entre médias traditionnels et *pure players*. Pour les premiers, le choix de la visibilité et de la recherche de trafic est assumé. L'éditorial est souvent revu à la baisse dans des contenus « SEO friendly », libre d'accès et optimisés pour remonter au mieux dans les résultats. La création et le fonctionnement de rédactions Web dédiées, composée en grande partie de jeunes journalistes, répond à ce positionnement éditorial qui veut que l'actualité « chaude » soit mise en avant. Ce constat est également fait chez les versions en ligne des médias audiovisuels comme *BFMTV*. La presse régionale, quant à elle — à l'exception de *Ouest-France*, qui fait figure de leader (de la PQR) dans les statistiques —, a un retard sur l'intégration du numérique aux pratiques professionnelles. Le constat général demeure toutefois que tous les médias traditionnels voient dans les plateformes une opportunité de glaner des revenus pour combler les pertes des éditions hors ligne. Les recommandations éditoriales de *Facebook* sont également mises en application par ces médias. Là encore, la PQR a un retard à combler. Le fort recours à la vidéo est un constat qui confirme également leur dépendance éditoriale au RSN et à ses utilisateurs. Les médias audiovisuels y proposent aussi des vidéos avec différents formats, souvent directement importés de l'offre télévisuelle. Au niveau économique, l'opportuniste des médias traditionnels pour les revenus en provenance des *Google Actualités* et *Facebook* est frappant ; notamment à cause la domination du marché publicitaire en ligne des plateformes. Cela est perceptible dans les nombreux partenariats éditoriaux signés avec *Google Actualités* et *Facebook*. Les médias traditionnels ont donc un rapport éditorial, sociotechnique et socioéconomique élevé et grandissant avec les plateformes. La résultante de ces stratégies, ce sont les accords signés avec ces plateformes via l'Apig pour faciliter des relations plus étroites entre plateformes et presse traditionnelle en ligne.

Les médias natifs d'Internet sont caractérisés par la faible indexation et la faible mise en valeur des contenus, entraînant des rapports éditoriaux conflictuels qui finissent par susciter de la résignation. Ces médias sont moins mis en avant du fait de leur traitement éditorial ne suivant pas toujours l'actualité « chaude ». Si les référencements de *Google Actualités*, du fait du nombre important de vues qu'ils suscitent, provoquent ponctuellement de fortes périodes de trafic, ces dernières ne s'étalent souvent que sur quelques heures. Les petites rédactions de ces médias n'ont pas assez de personnels pour

formater les contenus aux exigences de plateformes auxquelles leurs journalistes sont d'ailleurs plutôt idéellement réfractaires. Pour continuer à exister sur Facebook, la faible production résultant de ces médias les pousse à développer des techniques, notamment de partage, pour susciter de l'intérêt sur leurs contenus. Les plus connus (comme *Mediapart*) s'en sortent relativement mieux. La faible visibilité de ces *pure players* trouvent également ses fondements dans leurs modèles économiques (le principe de l'abonnement), mais aussi dans leurs choix éditoriaux. Ces choix de productions plus longues, plus riches, souvent le fruit de révélations et d'investigations, justifient la vision contrastée qu'ont ces médias des partenariats avec les plateformes. Les stratégies éditoriales et sociotechniques des *pure players* natifs des RSN sont, quant à elles, totalement différentes de celles des autres de la même famille : *Facebook* est le premier diffuseur de ces dernières. Leur fonctionnement éditorial est donc bâti sur les possibilités du RSN, en dehors duquel ces médias n'auraient pas existé. Économiquement, ces médias se sont diversifiés, mais le RSN Facebook tient une place de choix dans leur modèle car ils dépendent en partie de la publicité qui y est faite sur leurs contenus et surtout des publics cibles qui y sont plus facilement accessibles.

Avec ces résultats, si l'on part d'un postulat de la primauté de l'infomédiation dans la circulation de l'information en ligne, notre hypothèse aurait pu être d'emblée vérifiée. Cependant — et c'est en cela que notre travail apporte des réponses fondées sur les spécificités de chaque famille des médias —, en partant des pratiques et de l'usage réel qui est fait des plateformes par les producteurs de contenus d'actualités de manière différenciée, le propos selon lequel l'hégémonie éditoriale, technique et économique de ces plateformes est présente sur toute la presse française est à nuancer. La domination de ces dernières n'a pas d'incidence directe sur les modèles économiques de tous les médias en ligne : les *pure players* sont moins impactés que les médias traditionnels.

- **Hypothèse 2**

Notre deuxième hypothèse a un lien étroit avec la première. Elle soutient ceci : pour pallier la prééminence des infomédiaires sur le marché de l'information en ligne, les producteurs de contenu d'actualités mettent en œuvres des stratégies individuelles et collectives de recherche d'abonnés et de fidélisation de leurs lecteurs à partir et en dehors des dispositifs d'infomédiation. Nos travaux montrent que la dépendance des médias français — qu'ils soient traditionnels ou *pure players* — au principe de rémunération mis en place par les plateformes est à nuancer. Ces médias tentent par différents moyens de s'affranchir des relations qui leurs sont imposées par les plateformes.

Au niveau des médias traditionnels, le poids des contenus issus du papier ou des productions audiovisuelles qui sont republiées sur les versions en ligne ou les pages de RSN conséquent est bien souvent dominant dans le total de la production, selon la taille de la rédaction Web. Aussi, ces médias voient dans les plateformes des possibilités de diversification de leurs sources de revenus. Ils proposent également des offres pour abonnés et perçoivent les plateformes comme des vitrines pour intéresser des prospects.

Pour les *pure players* (tout comme pour les médias traditionnels) il faut être présents sur les plateformes pour rejoindre le lectorat. Les innovations éditoriales — qui n'intéressent pas les plateformes à cause du fait qu'elles ne constituent des « actualités chaudes » — sont des originalités appréciées de leurs lecteurs fidèles, déjà séduits par le traitement de l'actualité fait par ces médias. Sur Facebook, ces derniers ont pour véritable objectif marketing de rechercher des abonnés. Les proximités économiques, éditoriales et axiologiques également entretenues entre *pure players*, notamment au sein du Spiil, contribuent à uniformiser leurs positions. Pour ce qui est des médias natifs des RSN, si leur stratégie de multi-médiatisation et leur diversification économique dans la production, notamment due à la faible rémunération de la publicité native sur *Facebook* — qui a fait disparaître les premiers, n'ayant pas eu la même stratégie de multi-

médiatisation que *Brut* ou *Konbini* —, ne relève pas d'une stratégie de recherche directe d'abonnés payant (impossible sur Facebook), celle-ci est en réalité une technique de fidélisation à leurs pratiques éditoriales et leurs valeurs culturelles dans et en dehors du RSN. Cette fidélisation s'entame donc sur le RSN et se poursuit hors de celui-ci, avec des contenus payants (documentaires, films, etc.). *Brut* va plus loin avec son dispositif de SVOD. La multi-médiatisation, entamée seulement quelques années après le lancement de ces médias, est la preuve de la difficile viabilité des modèles économiques totalement adossés aux plateformes. L'ensemble de ces résultats nous permet de **confirmer notre deuxième hypothèse de recherche**.

- **Hypothèse 3**

La troisième hypothèse de notre recherche soutient que les producteurs de contenus français d'actualités font front commun face aux plateformes numérique pour négocier ensemble de meilleures conditions de rémunération de leurs contenus. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons analysé les visions idéelles qui découlent des choix et stratégies de lutte des *pure players* et des médias traditionnels à travers leur manière de défendre leurs intérêts face aux plateformes *Google* et *Facebook*. Plusieurs constances se sont dégagées de cette analyse, nous **permettant d'infirmer cette hypothèse**. La première concerne l'opposition idéelle (ou axiologique) qui anime les deux groupes de médias. En effet, nous avons pu percevoir que cette divergence d'intérêts, qui se perçoit dans le discours syndical, tire sa source des disparités économiques au sein des deux familles de médias, mais aussi, et surtout, de la composition sociologique des équipes directrices de ces médias. Les visions des deux parties ne se rejoignent pas sur une définition du pluralisme de l'information, sur les conditions de financiarisation de la presse, sur les degrés de dépendances des médias à des financements tiers, etc. Elles n'ont pas les mêmes visions du journalisme. Cela est perceptible dans leurs positionnements éditoriaux et socioéconomiques. Certes, ces divergences de visions sur les conditions de la production de l'information sont foncièrement démocratiques, cependant, les répercussions négatives qu'engendre cette dissension face aux plateformes sont de nature à fragiliser les positions

de la presse en générale, lorsque la filière doit défendre des intérêts stratégiques. Les partenariats partisans, incompréhensions et contradictions qui jalonnent les négociations autour de la création des droits voisins de la presse en ligne sont les conséquences de ces oppositions, allant jusqu'à la contestation d'une des parties (les médias traditionnels en l'occurrence) des droits voisins devant revenir aux journalistes selon la loi. Dans l'attente de la création de l'organisme de gestion collective de ces droits voisins, ces polarités n'affectent aucunement l'activité des plateformes *Google* et *Facebook*. Elles confortent plutôt leurs positions.

Les résultats de ce travail de recherche sont synthétisés dans le grand tableau¹⁸⁵ figurant à la fin de cette conclusion générale, qui regroupe les tableaux¹⁸⁶ en fin des trois précédents chapitres. S'il est évident que les résultats aux chapitres 4 et 5 s'inscrivent pleinement dans la dichotomie médias traditionnels et *pure players*, qui facilite le questionnement de la presse en ligne française dans ses rapports aux infomédiaires, ceux du chapitre 6 ne le sont pas moins. Du fait du type de médias défendus par les syndicats (la presse d'information pour l'Apig et la presse indépendante d'information en ligne pour le Spiil) les résultats de ce chapitre s'intègrent pleinement dans cette dichotomie : d'une part, les médias défendus par l'Apig sont des médias traditionnels et l'alliance regroupe le plus grand nombre de tire de médias de ce type ; d'autre part, le Spiil est le syndicat rassemblant la majorité des *pure players* (hors natifs des RSN, non pris en compte dans

¹⁸⁵ Voir le tableau 4, à la fin de cette conclusion générale.

¹⁸⁶ Voir les tableaux 1, 2, et 3, respectivement en fin des chapitre 4, 5 et 6.

ce tableau)¹⁸⁷. Ces résultats permettent donc de se rendre compte des tendances qui animent ces deux familles de médias en ligne.

Un processus de redéfinition des relations socioéconomiques entre infomédiaires et producteurs de contenus d'actualités est indéniablement en cours en France et dans plusieurs pays occidentaux. S'il présente des formes de stagnation et de consolidation de potentiels acquis, la forme actuelle des rapports entre les deux blocs protagonistes n'est pas de nature à perdurer car celle-ci est teintée de disparités profondes. La presse en ligne gagnera à se départir des intérêts partisans et des luttes de familles de médias pour opposer à la stratégie du « diviser pour mieux régner » des plateformes un bloc homogène avec des propositions d'un système de rémunération pouvant s'appliquer à tous les médias en ligne, sans aucune exception.

L'infomédiation de l'actualité en ligne est une réalité indéniable et les infomédiaires sont également présents aussi bien « dans le marché de la vente des produits manufacturés que dans la vente de produits numérisés » (Goyette-Côte, 2020). Au-delà de la filière de la presse, ces géants « s'insèrent dans le fonctionnement des différentes filières des industries culturelles en occupant une place structurante dans les mécanismes de diffusion et de consommation des biens culturels » (*ibid.*). Toutefois, comme le présentent les résultats de notre travail — notamment la vérification partielle de notre première hypothèse et la situation que traduit notre deuxième hypothèse —, leur domination sur la filière est à relativiser en l'état ; tant les médias conservent toujours une bonne part d'autonomie éditoriale et économique. Il y a bien une « accentuation de l'infomédiation » (Rebillard et Smyrnaio, 2019), pertinemment traduite dans la définition qui est donnée à

¹⁸⁷ NB. : Les natifs des RSN, du fait de leurs rapports éditoriaux et économiques spécifiques avec ces RSN (explicités au chapitre 5, point 5.3.2.3 et dans le tableau 3, à la fin du même chapitre), ne sont pas pris en compte dans le tableau récapitulatif 4. Leurs logiques sont difficilement intégrables à celles de la majeure partie des *pure players* (non essentiellement issus des RSN).

la « plateformisation » et théoriquement bien exprimée dans le « modèle socioéconomique de plateformisation et de médiatisation des expressions » de Vincent Bullich (2019) qui, tel que théorisé, prend mieux en compte les spécificités de ce processus en cours. Cependant, comme le soulignent ces auteurs, c'est bien un processus qui se déroule progressivement, une « logique organisatrice » (*ibid.*) qui peut prendre des tournures imprédictibles.

Pour ce qui concerne la sous-filière de la presse en ligne, elle conserve une dépendance aux plateformes à nuancer et à observer de près au sein des différentes familles qui la composent. Au moment où nous rédigeons cette thèse, Google se réjouit d'avoir signé des accords avec 300 médias en Allemagne, Hongrie, France, Autriche, aux Pays-Bas et en Irlande, en réponse à la directive européenne de 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins [Annexe 1.27]¹⁸⁸. Ces accords acclamés, comme nous l'avons expliqué tout le long de notre analyse, sont loin de requérir l'unanimité et ne couvrent, en nombre, qu'une infime partie de la presse en ligne dans ces pays. La création d'organismes de gestion collective à l'instar de la France pourra peut-être apporter des solutions qui s'appliquent à tous les médias en ligne. Cela suppose la négociation de nouveaux accords plus inclusifs, qui soient en inadéquation avec la stratégie jusque-là déroulée par *Google* ou *Facebook*. En parallèle, il sera opportun d'interroger également ces stratégies actuellement — et comment elles sont accueillies — à l'endroit des médias des pays d'Asie, d'Amérique latine et d'Afrique. Ces études pourraient révéler d'autres pratiques et enjeux info-communicationnels.

Sur cet échiquier, il est toutefois important de noter que, dans la configuration actuelle des oppositions, « bien qu'occupant une fonction analogue dans toutes les filières des

¹⁸⁸ Communiqué disponible via ce lien : <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/google-licenses-content-from-news-publishers-under-the-eu-copyright-directive/>

industries culturelles, les infomédiaires ne réorganisent pas les modes d'organisation » (Goyette-Côte, 2020), ou, plutôt, qu'on ne peut, en l'état, reconnaître à ces dernières la prétention de bouleverser totalement et durablement les modes d'organisation de la filière de la presse. Ce serait, sinon, ignorer les grandes disparités énumérées dans notre analyse qui persistent entre familles d'éditeurs au sein de la même filière. Ces éditeurs, développent de plus en plus des offres éditoriales diverses et innovantes au sein d'univers propres (sur leurs applications et sites) afin de proposer des contenus à même de capter l'attention des lecteurs (notamment à partir de leurs données d'utilisation et centres d'intérêt) et de les conserver dans des dispositifs propres.

Enfin, en plus d'observer les stratégies implémentées par les plateformes, les études socioéconomiques à venir pourraient également s'intéresser aux évolutions éditoriales, sociologiques, socioéconomiques et politiques des médias en ligne dans une approche du « devenir médias » des plateformes et du « devenir plateformes » des médias (Bullich & Lafon, 2019). La plupart des études ayant jusqu'à présent existé sur la thématique dans le contexte français ont beaucoup plus interrogé la première occurrence. La seconde mériterait aussi d'être abordée, à l'instar des travaux de Sandra Mellot et Anaïs Theviot (2019). Dans la suite de cette thèse de doctorat, nous prolongerons nos travaux sur les évolutions socioéconomiques des médias. Nos prochains travaux pourraient notamment analyser : l'évolution des stratégies des acteurs de l'information en ligne sur un temps long ; les usages de l'information captée par les publics sur les plateformes ; l'influence de ces usages sur les choix éditoriaux des médias ; l'évolution des formats éditoriaux et les caractéristiques de leurs déclinaisons, en fonction des plateformes numériques ; les stratégies d'acteurs de l'information en ligne en lien avec les plateformes dans d'autres territoires (notamment les pays émergents d'Afrique et d'Asie, dans une logique comparative) ; les transformations « méta-éditoriales » implémentées par les plateformes elles-mêmes à travers les modifications des caractéristiques de leurs dispositifs.

		Google Actualités		Facebook		Les deux plateformes confondues	
Médias traditionnels	Logiques éditoriales et sociotechniques	Positionnement économique	Logiques éditoriales et sociotechniques	Positionnement économique	Positionnements axiologiques dans l'opposition aux plateformes	Intérêts économiques et actions de lutte face aux plateformes	
	Re-éditorialisation des contenus :	Dépendance économique accentuée :	Intégrer l'information aux interactions sociales :	Être sur Facebook à tous les « coûts » :	La défense partisane des intérêts exclusifs de la presse traditionnelle :	Contradiction sur fond d'intérêts économiques :	
	<ul style="list-style-type: none"> - Place centrale de la titraile - Intégration accrue des mots-clés - Recherche d'un équilibre éditorial pour répondre à la fois aux logiques éditoriales de la plateforme 	<ul style="list-style-type: none"> - Snippets et articles gratuits pour plus de trafic. - Partenariats plus nombreux et accentués (Google News Showcase) 	<ul style="list-style-type: none"> - Re-tirage et « expression attractive » - Importance des mots-clés et des sujets d'actualités 	<ul style="list-style-type: none"> - Recours de plus en plus élevé à la vidéo - Recherche accrue de visibilité (grand nombre de publications) - Partenariats toujours plus nombreux (Facebook News) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pour la rémunération des producteurs de contenus en ligne pour les potentiels profits engendrés via l'appariement ou la publication des contenus - Pour l'application du droit voisin de la presse en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> - Résignation face à l'hégémonie des plateformes - Accords et partenariats contradictoires et parcelaires 	
	Difficultés et discordance éditoriales avec les principes « méta-éditoriaux » :	Intégration difficile de Google Actualités aux logiques économiques :	Performances mitigées :	Profits difficiles avec Facebook :	Pour une régulation de la diffusion de la presse en ligne :	Opposition au principe du droit voisin pour la presse en ligne :	
Pure players	<ul style="list-style-type: none"> - Faible affichage car faible optimisation (SEO) des contenus publiés et articles moins liés à l'actualité chaude - Mise en avant limitée des innovations éditoriales 	<ul style="list-style-type: none"> - Résignation, dépendance marginale, collaboration minimale - Peu de lecteurs transformés en abonnés car faible trafic dû à faible quantité de production 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible production qui joue sur la visibilité des contenus - Recherche (bracottage) au sein du dispositif pour promouvoir les contenus 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenus moins mis en avant car payant et non intégrés au dispositif - Faible production de vidéos - Vision contrastée des bourses et partenariats par souci d'indépendance 	<ul style="list-style-type: none"> - La création des droits voisins ne contribue pas forcément à la production d'une information démocratique - La presse en ligne doit être régulée par une loi à l'instar de la « loi Bichet ». 	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun accord avec les plateformes - Opposition aux autres syndicats et aux plateformes 	

Tableau 4 : Récapitulatif des caractéristiques des logiques et positionnements des médias traditionnels et des *pure players* (hors natifs des RSN) face aux infomédiaires *Google Actualités* et *Facebook*

Bibliographie

Articles et ouvrages scientifiques

Akrich, M. (1987). Comment décrire les objets techniques ?. *Techniques & Culture*, vol. 1, n°54-55.

Bachimont, B. (2007). *Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation*. In Gros, P. (Ed.), *L'indexation multimédia*. Hermès. 313-326.

Balle, F. (2020). *Les médias*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? ».

Barbrook, R., Cameron, A., (1995), *The Californian Ideology*, Westminster University: The Hypermedia Research Centre.

Baum, M. (2003), *Soft News Goes to War - Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*, Princeton University Press, Princeton.

Bazzoli, L., & Dutraive V. (2004). La conception institutionnaliste du marché comme construction sociale : une économie politique des institutions. halshs-00457628

Bell E., Owen T. (2017), *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. New York. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php

Benghozi, P. & Lyubareva, I. (2013). La presse française en ligne en 2012 : modèles d'affaires et pratiques de financement. *Culture études*, 3, 1-12. <https://doi.org/10.3917/cule.133.0001>

Bensa A. & E. Fassin (2002) : « Les sciences sociales face à l'événement », *Terrain* (38), 5-20.

Bente, K. & Anders, O. L. (2018). Understanding News Sharing Across Social Media. *Journalism Studies* (19:11), pp. 1669-1688. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1297686

Blanchet A. & Gotman A. (2014), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Armand Colin (2^e édition, 2007). Paris.

Bô, D. & Somarriba, P. (Dir) (2020), *Brand Content: Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne* (pp. 1-6). Paris : Dunod.

Bouquillion, P. & Combès Y. (dir.) (2007). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Éditions L'Harmattan. Paris.

Bouquillion, P., Miège B. & Mœglin P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, PUG, Grenoble.

Bouquillion, P. (2012). « De la télématique au Web 2.0. Histoire et actualité de la convergence », in Miège, B., Vinck, D. (Dir.). *Les masques de la convergence. Enquêtes sur sciences, industries et aménagements*, Paris, Editions des archives contemporaines.

Bourdieu, P. (1986). La science et l'actualité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 61. 2-3.

Bourdieu, P. (1994). L'emprise du journalisme. *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 101-102. pp. 3-9. <https://doi.org/10.3406/arss.1994.3078>

Bousquet, F. & Amiel, P. (2021). *La presse quotidienne régionale*. Paris: La Découverte.

Boyer, R. (2017). « Orthodoxie, hétérodoxies et capitalismes contemporains », *Revue de la régulation* (22). DOI : 10.4000/regulation.12626

Brechon, P. (Dir) (2011). *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*, PUG

Brousseau, E. (2001). e-Economie: Qu'y a-t-il de nouveau ?, *Annuaire des Relations Internationales*, Emile Bruylant, Bruxelles.

Bruno, L., Philippe, M. & Geneviève, T. (1991). Une méthode nouvelle de suivi des innovations : le graphe socio-technique, in Dominique Vinck (dir.), *La Gestion de la recherche. Nouveaux problèmes, nouveaux outils*. De Boeck. Bruxelles. 419-567.

Bullich, V. & Lafon B. (2019), Dailymotion : le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018), *tic&société*, vol. 13 (1-2). <https://journals.openEdition.org/ticetsociete/3540#tocto1n5>

Bullich, V. (2016). « Big Data : stratégies industrielles et économie de la promesse. », in Pilati A. (dir.), *La comunicazione multipla. Media, piattaforme digitali, Over the Top, Big Data*. Magna Carta Edizioni. Rome. 41-71.

Bullich, V. (2021). « Les trois états du "native advertising". Usages sociaux et régimes de circulation d'une innovation terminologique ». *Communication & management* 2021/2 (Vol. 18). Pp. 115 à 133. <https://doi-org.sidnomade-2.grenet.fr/10.3917/comma.182.0115>

Bullich, V. & Guignard T. (2016). Les plates-formes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ? *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*. hal-01940632

Bullich, V., Schmitt, L. (2019). Socio-économie des médias : analyser les stratégies de production-valorisation. *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Presses universitaires de Grenoble.

- Cagé, J. (2015), *Sauver les médias, Capitalisme, financement participatif et démocratie*. La république des idées. Seuil. Paris.
- Cangiani, M. (2009). Karl Polanyi : une voix du siècle passé. *Revue du MAUSS* (34). 336-348. <https://doi.org/10.3917/rdm.034.0336>
- Caves, R. (2000). *Creative Industries : Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Certeau (de), M. (1990 ; 2014). *L'invention du quotidien. Tome 1 : Arts de faire*. Gallimard. Paris.
- Chantepie, P. & Le Diberder, A. (2010). *Révolution numérique et industries culturelles*. La Découverte. Paris.
- Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours*. De Boeck Supérieur. Louvain-la-Neuve.
- Chartron, G. (2016). Edition et publication des contenus : regard transversal sur la transformation des modèles. Dans Calderan, L., et al. *Publier, éditer, éditorialiser, nouveaux enjeux de la production numérique*. Information & Stratégie. halshs-01522295
- Del Aguila-Obra A. R., Padilla-Meléndez, A. & Serarols-Tarrés, C. (2007). Value creation and new intermediaries on the internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators. *International journal of information management*, vol. 27, n° 3. 187-199.
- Deslandes, G. (2008). *Le management des médias*. La Découverte. Paris.
- DiMaggio, P. J., Powell, W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological*, Vol. 48, N°2. 147-160
- Domenget, J.-C. (2017). Prescription, recommandation, exploration : une approche temporaliste des usages des médias socionumériques, *Études de communication*, 49. DOI : 10.4000/edc.7259
- Dominique, C. (2010). *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Seuil.
- Elika, G.-G. (2017). *La recherche en sciences de l'information et de la communication. De l'objet au processus de recherche*. Paris : l'Harmattan.
- Eveland, W. P. (2004). The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation and Elaboration. *Political Communication*, vol. 21, n° 2. 177-193.

Flichy, P. (2019). Le travail sur plateforme : Une activité ambivalente. *Réseaux*, 1(1), 173-209. <https://doi.org/10.3917/res.213.0173>

Franck Rebillard (2006b). Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'Internet. *Réseaux*. Vol. n° 137.

Franck Rebillard (2006c). L'information journalistique sur l'internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité, *in*. Evelyne Broudoux et Ghislaine Chartron (dir.), *Document numérique et société – Actes du colloque DocSoc 06*, Paris. 213-226.

Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. E. (2005). *Key concepts in journalism studies*. SAGE Publications Ltd.
<https://www.doi.org/10.4135/9781446215821>

Gagnon, M., & Faille D. (2007). La sociologie économique de Thorstein Veblen ; pertinences et impertinences d'une pensée à contre-courant, *Revue Interventions économiques*, n°36. <https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.528>

Garcia, R. (1986). La théorie économique de l'information : exposé synthétique de la littérature. *L'Actualité économique*, 62 (1), 88–109. <https://doi.org/10.7202/601361ar>

Gensollen, M. (1999). La création de valeur sur Internet. *Réseaux*, volume 17, n°97. 15-76

George, E. (2010). L'intrusion de Google dans la vie privée : au cœur des stratégies du capitalisme. *Actes du XVe colloque CREIS-Terminal*.
http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/IS2010_actes.htm

Girard Augustin (1978). Industries culturelles. *Futuribles*.

Goasdoué, G. (2015). Pratiques et normes journalistiques à l'ère numérique : Ce que les logiques d'écriture enseignent. *Politiques de communication*, 2(2), 153-176.
<https://doi.org/10.3917/pdc.005.0153>

Granjon, F. & Le Foulgoc, A. (2010). Les usages sociaux de l'actualité : L'Expérience médiatique des publics internautes. *Réseaux*, 2(2-3), 225-253. <https://doi.org/10.3917/res.160.0225>

Granjon, F. & Le Foulgoc, A. (2011). Penser les usages sociaux de l'actualité. *Réseaux*, 6(6), 17-43. <https://doi.org/10.3917/res.170.0017>

Guibert, G., Rebillard, F. & Rochelandet F. (2016). *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*. Armand Colin, coll. « Coursus ».

Guyot Fernand (1986). *Éléments de microéconomie*. Paris

- Hagel, J., Rayport, J. F. (1997), *The Coming Battle for Customer Information*. *Harvard Business Review*, vol. 75, n° 1. 53-65.
- Hayek, F.A. (1945). *The Use of Knowledge in Society*, *American Economic Review* (35). 519-530.
- Helmond, A. (2015). *The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready*. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hindman, M., Tsioutsoulis, K., Johnson, J. A. (2003), *Googarchy: how a few heavily-linked sites dominate politics on the web*. *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*. Chicago. <http://www.cs.princeton.edu/~kt/mpsa03.pdf>
- Jeanne-perrier V., Smyrniotis N., Díaz noci J. (2015), *Journalisme et réseaux socio-numériques : innovation et mutation professionnelles ou réquisition de sociabilités*. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol. 4, n° 1. 2-7.
- Jeanneret, Y., Souchier E. (2005). *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*. *Communication et langages*, n°145. 3-15. Doi : 10.3406/colan.2005.3351
- John, M. L. & Wackman, D. B. (1988). *Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media*. Longman, Inc. New York.
- Knauf A., & David A. (2004). « Vers une meilleure caractérisation des rôles et compétences de l'infomédiaire dans le processus d'intelligence économique ». *Veille Stratégique Scientifique & Technologique* (04). inria-00000955
- Krajewski, P. (2015) *Qu'appelle-t-on un médium ?*. *Appareil*. <https://doi.org/10.4000/appareil.2152>
- Krugman, H., Hartley, E. (1970), *Passive learning from television*, in *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, n° 2. 184-190.
- Lafon, B., (dir.) (2019). *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Presses universitaires de Grenoble.
- Latour, B. (2007). *Changer la société, refaire de la sociologie*. La Découverte. Paris.
- Laugée, F. (2017). « Comment les éditeurs de presse investissent-ils le web ? Pratiques, enjeux et perspectives. Des entreprises de presse devenues cyberdépendantes » in Legavre, J. & Rieffel, R. (dir.). *Le Web dans les rédactions de presse écrite. Processus, appropriations, résistances*. Pepper – L'Harmattan. pp. 31-54.
- Laurier, Y. N. (2009). « La loi dite « Création et Internet » ou le législateur français et le casse-tête technologique ». *Les cahiers de la propriété intellectuelle*, n°21. En ligne : <https://www.lescpi.ca/s/1174>

- Le Floch, P. & Sonnac, N. (2013). *Économie de la presse à l'ère numérique*. Paris: La Découverte.
- Lefèvre, P. (2001). Les portails d'accès à l'information. *Documentaliste-Sciences de l'Information* (38). 188-196. <https://doi.org/10.3917/docsi.383.0188>
- Lesourne, J. (1997). Penser la société d'information. *Réseaux*, volume 15, n°81. Le genre télévisuel. 121-134. <https://doi.org/10.3406/reso.1997.2890>
- Leteinturier, C. (2013). « Être journaliste en presse d'information générale et politique. Les journalistes titulaires de la carte de presse », in *Acteurs et marchés des médias : la production journalistique et son environnement, le cas de l'information générale et politique, 1990-2012*. Panthéon-Assas. Paris.
- Levy, S. (2009). Secret of Googlenomics: Data-Fueled Recipe Brews Profitability, *Wired* 16(7).
- Lyubareva, I. & Rochelandet, F. (2016). L'évolution des modèles d'affaires dans les industries créatives : l'exemple de la presse en ligne en France (2004-2014), *Revue d'économie industrielle* (156), 4e trimestre. <https://doi.org/10.4000/rei.6460>
- Marty, E., Rebillard, F., Pouchot, S. & Lafouge, T. (2012). Diversité et concentration de l'information sur le web : Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. *Réseaux* (176). 27-72. <https://doi.org/10.3917/res.176.0027>
- Mattelart, T. (2020). Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* Vol 9 (1). <http://www.surlejournisme.com/rev>
- Mcdonald, D. G. (1990). Media orientation and television news viewing. *Journalism Quarterly* (67). 11-20.
- Mellot S., Theviot A. (2019). « Ouest-France : un média plateforme ? Politique de diversification, jeu de placement de l'information et zonage des pratiques en ligne ». *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2 | -1, 133-158.
- Mercier, A. et Pignard-Cheynel, N. (dir.). 2018. #info : commenter et partager sur l'actualité sur Twitter et Facebook. Paris, France : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Mercier, A., et Pignard-cheynel, N. (2014). « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (5). <https://doi.org/10.4000/rfsic.1097>
- Miège, B. (1989), *La société conquise par la communication. Tome 1 : Logiques sociales* ; Presses universitaires de Grenoble.

- Miège, B. (2000 ; 2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, B. (2004). L'économie politique de la communication. *Hermès, La Revue* (38). 46-54. <https://doi.org/10.4267/2042/9423>
- Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication. Tome 3 : Les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Presses universitaires de Grenoble.
- Miège B., Vinck D. (dir) (2011), *Les masques de la convergence. Enquête sur sciences, industries et aménagements*, Paris. Editions des Archives Contemporaines.
- Miège, B. (2014). Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique. In Olivesi, S. (dir.) (2014). *Sciences de l'information et de la communication*. Presses universitaires de Grenoble.
- Miège, B., Pajon P. (1990). La syntaxe des réseaux. In Miège B. (dir.), *Médias et communication en Europe*. Presses universitaires de Grenoble.
- Miège, B., Pajon P. et Salaün J.-M. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias*. Aubier, Res-Babel. Paris.
- Mœglin, P. (1998) (dir.), *L'industrialisation de la formation*. CNDP. Paris.
- Mœglin, P. (2008), Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique, *Actes du 16e Congrès*. Société française des sciences de l'information et de la communication. http://www.observatoire-omic.org/pdf/Moeglin_industries_culturelles_mediatiques_approche_historiographique.pdf
- Moirand, S. (2018). Dire l'actualité dans les chaînes d'information continue et la presse d'actualité. *Cahiers Sens Public*. 175-197. hal-01955362
- Mongin, P. (2001). La théorie économique a-t-elle besoin des mathématiques ?. *Commentaire*, vol. 93 (1). 129-142. DOI : 10.3917/comm.093.0129
- Musgrave, R. A. (1959). *The Theory of Public Finance : A Study in Public Economy*. McGraw-Hill. New York.
- Nicey, J. & Bigot L. (2020). « Le soutien de Google et de Facebook au fact-checking français : entre transparence et dépendance », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 9, n°1. URL : <http://www.surlejournisme.com/revcom/rev>
- Nielsen, R. K., & Ganter S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries : A case study of the relations between publishers and platforms, *New Media and Society*, vol. 20 (4). 1600-1617.

- Olivesi, S. (dir.) (2007), *Introduction à la recherche en SIC* Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble.
- Olivesi, S. (dir.) (2014). *Sciences de l'information et de la communication*. Presses universitaires de Grenoble.
- Ouakrat, A. (2020). Google aide les médias à recruter des abonnés, mais ce n'est pas de la philanthropie. *INA, la revue des médias*. URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/google-subscribe-lemonde-abonnement-identifiant>
- Ouakrat, A., Beuscart, J. & Mellet, K. (2010). Les régies publicitaires de la presse en ligne. *Réseaux* (160-161). 133-161. <https://doi.org/10.3917/res.160.0133>
- Paris, T. (2006). De la numérisation à la convergence : le défi réglementaire. *Réseaux*, 5(5), 49-73.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books. London.
- Pasquale F. (2015). *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*. *Harvard University Press*.
- Pignard-Cheynel, N. (2019b). Facebook confirme sa transformation en plateforme média ». *INA, La revue des médias*. <https://larevuedesmedias.ina.fr/avec-news-et-watch-facebook-confirme-sa-transformation-en-plateforme-media>
- Pignard-Cheynel, N. & Amigo, L. (2019a). Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias : Entre logiques *gatekeeping*, marketing et participative. *Réseaux*, 1(1), 139-172. <https://doi.org/10.3917/res.213.0139>
- Pignard-Cheynel, N., (2018). Facebook et les médias, une liaison diaboliquement complexe. *INA, La revue des médias*. <https://larevuedesmedias.ina.fr/facebook-et-les-medias-une-liaison-diaboliquement-complexe>
- Pilmi, O. (2014). Produire en urgence. La gestion de l'imprévisible dans le monde du journalisme, *Revue française de sociologie*, vol. 55.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N. et Sandvig, C. (2018). Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1). <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Poell, T., Nieborg, D., Brooke, E. D., Prey, R. et Cunningham, S. (2017). The Platformization of Cultural Production. *Selected Papers of #AoIR2017 – The 18th Annual Conference of Internet Researchers*. <http://www.gamespace.nl/content/AoIR2017-Platformization-of-Cultural-Production.pdf>

Polanyi, K. (1983) ; *La Grande Transformation : Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard. Version originale (1944), *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*, Beacon Press. Boston.

Rallet, A. (2000). Les deux économies de l'information. *Réseaux*, volume 18, n°100.
<https://doi.org/10.3406/reso.2000.2226>

Rappa, M. (2004a). *Business Models On The Web : Managing the Digital Enterprise*. NC State University. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>

Rappa, M. (2004b). The utility business model and the future of computing services. *IBM Systems Journal*, 43(1). 32-42.

Rebillard F. (2006a). *L'externalisation des activités de création dans les industries de la culture, de l'information, et de la communication – A propos de tendances observables dans le secteur de la presse. Mutations des industries de la culture, de l'information, et de la communication*. MSH, Paris-Nord. Sic 00144962

Rebillard F. & Chartron, G. (2004). Quels modèles pour la publication sur le web ? Le cas des contenus informationnels et culturels. Sic_00000986

Rebillard, F. (2002). Webzines, e-zines : quels nouveaux médias ?. *Médiamorphoses* (4). 57-62.

Rebillard, F. (2011). Modèles socio-économiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*.
<https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2019/02/05-2011A-Rebillard.pdf>

Rebillard, F. (2019). Focus 1. Médias analogiques, médias numériques : des industries sociosymboliques. In : Lafon, B., (dir.) (2019). *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Presses universitaires de Grenoble. 47-55).

Rebillard, F. & Smyrnaio, N. (2019). Quelle « plateforme » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *tic&société*. Vol. 13. N° 1-2. DOI : 10.4000/ticetsociete.4080

Rebillard, F., & Chartron, G. (2004). Quels modèles pour la publication sur le web ? Le cas des contenus informationnels et culturels. *Actes du XIVe Congrès SFSIC*.
https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000986/document

Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2011). Entre coopération et concurrence : Les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d'actualité. *Culture-médias & numérique : Nouvelles questions de concurrence(s)*. Paris.

- Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2019). Quelle « plateformisation » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2. 247-293.
- Ringoot, R. (2019). Focus 3. Le journalisme, une médiatisation spécifique. Dans : Benoît Lafon éd., Médias et médiatisation: Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques (pp. 213-218). FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble. <https://doi-org.sidnomade-1.grenet.fr/10.3917/pug.lafon.2019.01.0213>
- Ringoot, R. & Ruellan, D. (2014). Pairs, sources et publics du journalisme. Dans : Stéphane Olivesi éd., Sciences de l'information et de la communication (pp. 63-77). FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble. <https://doi-org.sidnomade-2.grenet.fr/10.3917/pug.olive.2014.01.0063>
- Ringoot R. & Rochard, Y. (2005). « Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques », Mots. Les langages du politique. URL : <http://journals.openedition.org/mots/162> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.162>
- Röhle, T. (2009). Dissecting the Gatekeepers. Relational Perspectives on the Power of Search Engines. In Becker, K, Felix, S. (dir.) Deep Search. The Politics of Search beyond Google. Innsbruck. StudienVerlag, 117-132.
- Ruano-Borbalan, J. (2002). Entretien avec Jean-François Tétu. *Information: la loi du récit*. Sciences Humaines, 129, 28-28. <https://doi.org/10.3917/sh.129.0028>
- Ruellan, D. (2007). *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*. PUG. Grenoble.
- Sakalaki, M. & Thépaut Y. (2005). La valeur de l'information. *Questions de communication* (8). <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.5300>
- Schoenbach, K., & Lauf E. (2002). The “trap” effect of television and its competitors. *Communication Research*, vol. 29 (5). 564-583.
- Sergey, B. & Lawrence, P. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*. Volume 30. Issues 1–7. 107-117. [https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00110-X](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00110-X)
- Sire, G. (2015a), *Google, la presse et les journalistes : analyse interdisciplinaire d'une situation de coopération*, Institut de droit de la concurrence. Paris.
- Sire, G. (2015b). La conception de l'actualité par Google. *Le Temps des médias*, 24. 209-224. <https://doi.org/10.3917/tm.024.0209>
- Sire, G. (2015c). *Google, la presse et les journalistes. Analyse interdisciplinaire d'une situation de coopération*. Collection « Sciences Politiques ». Institut du Droit de la Concurrence / Bruylant. Bruxelles.

Smyrnaiois, N. (2016). L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. *Communication & langages*, 2(2). 61-83. <https://doi.org/10.4074/S0336150016012047>

Smyrnaiois, N. (2017). *Les GAFAM contre l'Internet : une économie politique du numérique*, INA Editions.

Smyrnaiois, N. & Rebillard, F. (2009). L'actualité selon Google L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne. *Communication & langages*, 2(2). 95-109. <https://doi.org/10.4074/S0336150009002087>

Smyrnaiois, N., & Rieder, B. (2011). Les journalistes français sur Twitter vus comme un graphe. *Ina Global*. <http://www.inaglobal.fr/presse/article/les-journalistes-francais-sur-twitter-vus-comme-un-graphe>

Smyrnaiois, N., Rebillard, F. (2009). L'actualité selon Google L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne, *Communication & langages* (160). 95-109. DOI : 10.4074/S0336150009002087

Sonnac, N. (2006). Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part. *Questions de communication* (9). <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7947>

Sonnac, N. & Gabszewicz, J. (2010). *L'industrie des médias à l'ère numérique*. La Découverte.

Tétu, J.-F. (1993). L'actualité, ou l'impasse du temps. Larousse. 713-722. halshs-00396186

Thépaut, Y. (2006). Le concept d'information dans l'analyse économique contemporaine. *Hermès, La Revue*. vol. 44 (1). 161-168.

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* (176). 73-103. <https://doi.org/10.3917/res.176.0073>

Tremblay, G. (1998). Partie 1. Chapitre 1, Une approche pertinente ?. In Pierre Mœglin (1998). *L'industrialisation de la formation. État de la question*. Centre national de documentation pédagogique. Documents, actes et rapports pour l'éducation. 39-59. hal-01387535

Tremblay, G. & Lacroix, J.-G. (1991). *Télévision, deuxième dynastie*. Montréal : Presses de l'université du Québec.

Ughetto, P. (2006). Sociologie économique et économie politique. *Revue Interventions économiques*, n°33. DOI : <https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.748>

Utterback, J. M. (1994), *Mastering the dynamics of innovation: How companies can seize opportunities in the face of technological change*, Harvard Business School Press. 253 p.

Utterback, J. M., Abernathy, W. J. (1975). A dynamic model of process and product Innovation. *Omega*, 3(6). [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(75\)90068-7](https://doi.org/10.1016/0305-0483(75)90068-7)

Utterback, J. M., Suarez F. (1993), Technology, competition and industry structure. *Research Policy*, 22. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(93\)90030-L](https://doi.org/10.1016/0048-7333(93)90030-L)

Mémoires de thèses de doctorats d'habilitations à diriger la recherche

Bullich, V. (2019). *Industrialisation, marchandisation et médiatisation des expressions : le modèle des plateformes numériques*. Volume 1. Dossier pour l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'information et de la communication. Université Grenoble-Alpes.

Cutajar, M. (1997). *Les courtiers en information*, Thèse en Sciences de l'information et de la communication, Université Lumière Lyon 2.

Rieder, B. (2006). *Métatechnologies et délégation. Pour un design orienté-société dans l'ère du Web 2.0*. Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication. Université Paris 8 – Vincennes-Saint-Denis.

Valaskakis, K. (1982). The concept of Infomediation : A framework for a structural interpretation of the information revolution. *In* Bannon L., Barry U., Holst O. (Eds.), *Information Technology: Impact on the Way of Life*, Dublin, Tycooly Publishing.

Goyette-Côte, M.-O. (2020). *Les enjeux socio-économiques de la circulation de l'information d'actualité sur Internet : comment les infomédiaires contribuent à la reconfiguration de la filière du journalisme*. Sciences de l'information et de la communication. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III ; Université du Québec à Montréal. HAL Id: tel-03421972.

Articles de presse

Amarti, L. (2019, 29 mars). Pourquoi Apple News+ divise-t-il la presse américaine ?. *Télérama*. <https://www.telerama.fr/medias/pourquoi-apple-news-divise-t-il-la-presse-americaine,n6192727.php>

Berteau, A. (2018). Comment les médias ont été affectés par le nouvel algorithme de Facebook. *Le Monde*. URL : https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/09/28/comment-les-medias-ont-ete-affectes-par-le-nouvel-algorithme-de-facebook_5361441_3234.html

Chaykowski, K. (2018, 6 mars). Facebook's Latest Algorithm Change: Here Are The News Sites That Stand To Lose The Most. *Forbes*. URL : <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2018/03/06/facebooks-latest-algorithm-change-here-are-the-news-sites-that-stand-to-lose-the-most/#2b70d00334ec>

Delcambre, A. (2017, 18 avril). Les éditeurs de presse déçus par les Instant Articles de Facebook. *Le Monde*. URL : https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/04/18/les-editeurs-de-presse-decus-par-les-instant-articles-de-facebook_5112878_3234.html

Duffez, O. (2021). Google : les algorithmes à connaître pour un bon référencement. *WebRankInfo*. <https://www.webrankinfo.com/dossiers/conseils/algos-google>

France, P. (2020, 21 juin). Facebook et Google aident Rue89 Strasbourg à passer la crise. *Rue89 Strasbourg*. URL : <https://www.rue89strasbourg.com/fonds-facebook-google-rue89strasbourg-crise-178242>

Gasquet P. (1997). Infonie affiche une perte nette de 149 millions en 1996. *Les Échos*. <https://www.lesechos.fr/1997/04/infonie-affiche-une-perte-nette-de-149-millions-en-1996-812930>

Jaimes, N. (2020, 24 septembre). Les médias français écrivent à Apple pour dénoncer sa commission. *Journal du net*. <https://www.journaldunet.com/media/publishers/1494181-les-medias-francais-denoncent-a-leur-tour-la-commission-prelevee-par-apple/>

Kleis, J.-G. (2019). Apple News + : comment fonctionne le kiosque américain ?. *Presse citron*. <https://www.presse-citron.net/apple-news-plus-comment-fonctionne-kiosque-americaïn/>

Lefilliâtre, J. (2019, 24 octobre). Presse : des médias français portent plainte contre Google. *Libération*. https://www.liberation.fr/france/2019/10/24/presse-des-medias-francais-portent-plainte-contre-google_1759509/

Leibovici, P. (2020, 15 juin). Mediacités reçoit l'aide du European Journalism Centre pour assurer le suivi des promesses électorales. *Mediacités*. URL : <https://www.mediacites.fr/la-fabrique/national/2020/06/15/mediacites-recoit-laide-du-european-journalism-centre-pour-assurer-le-suivi-des-promesses-electorales/>

Leloup, D. (2018, 12 septembre). Eli Pariser : « Il est vital de résoudre les problèmes de l'information en ligne ». *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/09/12/eli-pariser-il-est-vital-de-resoudre-les-problemes-de-l-information-en-ligne_5353852_4408996.html

Mathiot Cédric (2018). Comment sont sélectionnées les “news” sur l'iPhone ?. *Libération*. https://www.liberation.fr/checknews/2018/09/11/comment-sont-selectionnees-les-news-sur-l-iphone_1676923/

Piquard A. (2015). Avec « News », Apple veut attirer les medias. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/06/09/avec-news-apple-veut-attirer-les-medias_4650395_3236.html

Slawski Bill (2016). Evolution of Google's News Ranking Algorithm. *SEO by the sea*. <https://www.seobythesea.com/2019/10/news-ranking-algorithm/>

Vitard, A. (2021a, 12 février). Microsoft se pose en défenseur de la rémunération des médias en ligne en Australie. *L'Usine digitale*. <https://www.usine-digitale.fr/article/microsoft-se-pose-en-defenseur-de-la-remuneration-des-medias-en-ligne-en-australie.N1060389>

Vitard, A. (2021b, 23 février). Rémunération des médias : Microsoft et les éditeurs de presse européens font alliance. *L'Usine digitale*. URL : <https://www.usine-digitale.fr/editorial/remuneration-des-medias-microsoft-et-les-editeurs-de-presse-europeens-font-alliance.N1063789>

Kerkour, T. (2022, 20 février). Les Reels d'Instagram arrivent sur Facebook. *Le Figaro*. URL : <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/les-reels-d-instagram-arrivent-sur-facebook-20220222>

Communiqués de presse

Alphabet Inc. (2021, 26 octobre). Alphabet Announces Third Quarter 2021 Results. URL : https://abc.xyz/investor/static/pdf/2021Q3_alphabet_earnings_release.pdf

Alliance de la Presse d'Information Générale (Apig) et Google (3 mars 2022). L'Alliance de la Presse d'Information Générale (Apig) et Google concluent un nouvel accord pour la rémunération des droits voisins. URL : <https://www.alliancepresse.fr/app/uploads/2022/03/communiquede-presse-alliance-google-03-03-2022.pdf>

Meta (2021, 25 octobre). Facebook Reports Third Quarter 2021 Results. URL : <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Third-Quarter-2021-Results/default.aspx>

Microsoft (2021, 22 février). Europe's press publishers & Microsoft call for Australian-style arbitration mechanism in Europe. *Microsoft corporate blog*. URL : <https://blogs.microsoft.com/eupolicy/2021/02/22/europe-press-publishers-microsoft-call-for-australian-style-arbitration-mechanism-in-europe/>

Facebook (14 février 2022). Lancement en France de Facebook News, un espace dédié à l'actualité sur Facebook. URL : <https://about.fb.com/fr/news/2022/02/lancement-en-france-de-facebook-news-un-espace-dedie-a-lactualite-sur-facebook/>

Google (2020). Digital News Innovation Fund. Impact Report. URL : <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/>

Sacem (26 octobre 2021). La société des Droits voisins de la presse (DVP). URL : <https://societe.sacem.fr/actualites/notre-societe/la-societe-des-droits-voisins-de-la-presse-dvp>

Spiil (29 juillet 2021). Nouvelle étape pour l'Organisme de Gestion Collective du droit voisin de la presse : Jean-Marie Cavada en sera le président. URL : <https://www.spiil.org/s/position/nouvelle-tape-pour-l-organisme-de-gestion-collective-du-droit-voisin-de-la-presse-MCVB2LIQUJBHJHOTEDUE6BGMIIXCA>

Spiil (8 février 2021). Droits voisins : le Spiil dénonce des accords opaques, inéquitables et nuisibles pour l'indépendance de la presse. URL : <https://www.spiil.org/s/position/droits-voisins-le-spiil-d-nonce-des-accords-opaques-in-quitables-et-nuisibles-po-MC4AX3G5E445AK7KV4CLRZP5JJUI>

Google (2022, 11 mai). Google licenses content from news publishers under the EU Copyright Directive. Sulina Connal, Director, News and Publishing Partnerships. URL :

<https://blog.google/around-the-globe/google-europe/google-licenses-content-from-news-publishers-under-the-eu-copyright-directive/>

Rapports

Digital News Report 2018, 8th edition, Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>

Digital news report 2019, 9th edition, Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

Digital News Report 2021, 10th edition, Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Rebillard, F. (Dir.) (2009). *Internet, pluralisme et redondance de l'information*. Recherche exploratoire soutenue en 2008 par la Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord. Rapport scientifique.

Table des matières

Introduction générale	12
PARTIE 1 Ancrage théorique et contextuel de la recherche	30
Chapitre 1 L'information en ligne au cœur des enjeux contemporains des industries culturelles et créatives	31
Introduction	31
1.1. La socio-économie des médias	32
1.1.1. L'approche socioéconomique, une hétérodoxie économique	33
1.1.1.1. L'orthodoxie économique : la pensée néoclassique	33
1.1.1.2. L'économie comme phénomène socio-empirique	34
1.1.2. De l'économie politique de la communication à la socio-économie des médias	36
1.1.2.1. L'économie politique de la communication	36
1.1.2.2. Vers la socio-économie des médias et des industries culturelles	39
1.2. Les modèles socioéconomiques	40
1.2.1. L'origine des modèles	40
1.2.1.1. Des logiques aux modèles	40
1.2.1.2. Les modèles génériques	41
1.2.2. Du modèle éditorial au modèle du courtage informationnel	42
1.2.2.1. Des modèles du compteur et du club	42
1.2.2.2. Le modèle du courtage informationnel	43

1.3.	Filières et stratégies d'acteurs	45
1.3.1.	Les filières des industries culturelles et médiatiques	45
1.3.1.1.	La notion de filière	45
1.3.1.2.	La sous-filière de l'information en ligne	48
1.3.2.	L'approche par les stratégies d'acteurs	49
1.3.2.1.	Tactiques et stratégies selon Michel De Certeau	49
1.3.2.2.	Les procès de marchandisation, d'industrialisation et de médiatisation des expressions	51
	Conclusion	53
	Chapitre 2 Le produit médiatique d'information au cœur de l'économie numérique : caractérisation des médias français en ligne	54
	Introduction	54
2.1.	Médias et médiatisation en contexte numérique : principes et implications socioéconomiques	55
2.1.1.	Les caractéristiques d'un média	55
2.1.1.1.	La notion de média	55
2.1.1.2.	Média et contrat de communication	57
2.1.2.	Une analyse des médias par les « MEDIATS »	58
2.1.2.1.	Les cinq dimensions constituantes des médias	58
2.1.2.2.	Médiatisations et processus de médiatisation	60
2.2.	L'information comme un bien à l'épreuve de la convergence numérique	62
2.2.1.	Information et bien informationnel	62
2.2.1.1.	La notion d'information	62

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

2.2.1.2.	Les propriétés économiques du bien informationnel	63
2.2.2.	« Convergence numérique » et production médiatique en ligne	67
2.2.2.1.	La notion de « convergence numérique »	67
2.2.2.2.	Les incidences de la convergence numérique sur l'industrie médiatique 69	
2.3.	Caractérisation socioéconomique du produit médiatique d'information numérisée	71
2.3.1.	L'information comme produit médiatique : entre actualité et paradigme du présent	73
2.3.1.1.	La notion d'actualité	73
2.3.1.2.	Le paradigme du présent dans les rédactions	76
2.3.2.	Caractéristiques socioéconomiques du produit médiatique d'actualité sur les réseaux sociaux numériques et les agrégateurs de nouvelles	77
2.3.2.1.	Le produit médiatique sur les RSN	78
2.3.2.2.	Le produit médiatique sur les agrégateurs de nouvelles	81
2.4.	Modèles d'affaires et modalité de publication en ligne	87
2.4.1.	Les modèles d'affaires dans la presse en ligne française	87
2.4.1.1.	Critères de différenciation et composantes des modèles d'affaires	88
2.4.1.2.	L'articulation des modèles d'affaires au sein de la sous-filière de l'information en ligne	89
2.5.2.	Les modalités de publication de contenus journalistiques sur le Web	93
2.5.2.1.	Les modalités de publication des contenus	93
2.5.2.2.	La typologie de l'information journalistique	95
	Conclusion	98

Chapitre 3 L'infomédiation comme intermédiation de l'actualité : logiques éditoriales et sociotechniques	99
Introduction	99
3.1. Caractérisation éditoriale et socioéconomique des infomédiaires	100
3.1.1. La notion d'infomédiation dans la littérature scientifique	100
3.1.1.1. Aux origines de la notion	100
3.1.1.2. Les acceptions et fonctions de l'infomédiation	102
3.1.2. L'éditorialisation de l'information comme narration intermédiaire	104
3.1.2.1. L'éditorialisation au cœur du système d'infomédiation	104
3.1.2.2. Intermédiation éditoriale et intermédiation socio-économique	105
3.2. Les différentes formes d'infomédiation de l'actualité	109
3.2.1. L'infomédiation de l'actualité par les moteurs de recherche : <i>Google Actualités</i>	110
3.2.1.1. L'entretien du secret des techniques chez Google Actualités	111
3.2.1.2. Des impacts socioéconomiques, éditoriaux et structurels considérables sur l'activité des médias	116
3.2.2. L'infomédiation sociale de l'actualité : <i>Facebook</i>	120
3.2.2.1. Une véritable stratégie économique basée sur l'exploitation des interactions sociales	120
3.2.2.2. Des relations tumultueuses avec les médias	122
3.2.3. Logique de portail et infomédiation transactionnelle de l'actualité selon <i>Apple</i>	127
3.2.3.1. Distinctions entre portails et agrégateurs au sein de l'infomédiation	128
3.2.3.2. L'infomédiation transactionnelle ou applicationnelle de l'actualité : le cas Apple	131

3.3.	De l'infomédiation à la « plateformisation » : enjeux scientifique et socioéconomique	135
3.3.1.	Continuité de l'infomédiation ou nouvelle logique en structuration ?	135
3.3.1.1.	La « plateformisation » comme continuité de l'infomédiation	135
3.3.1.2.	Le « modèle des plateformes numériques de médiatisation des expressions »	138
3.3.2.	Enjeux socioéconomiques et propriété artistique	144
3.3.2.1.	Une altération de la propriété artistique en ligne	144
3.3.2.2.	De la « coopétition » à la « collusion socioéconomique »	146
	Conclusion	149
PARTIE 2 Les stratégies des producteurs de contenus d'actualités _____		151
Chapitre 4 L'adaptation des logiques éditoriales et structurelles aux dispositifs d'infomédiation au sein des rédactions traditionnelles _____		152
	Introduction	152
4.1.	Acteurs et modèles économiques	153
4.1.1.	<i>Le Monde</i>	153
4.1.1.1.	Développement économique	153
4.1.1.2.	Modèle économique en ligne	155
4.1.2.	<i>Libération</i>	156
4.1.2.1.	Développement économique	156
4.1.2.2.	Modèle économique en ligne	157
4.1.3.	<i>Le Figaro</i>	157
4.1.3.1.	Construction économique	157

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

4.1.3.2. Modèle économique en ligne	158
4.1.4. <i>Ouest France</i>	159
4.1.4.1. Développement économique	159
4.1.4.2. Modèle économique en ligne	160
4.1.5. <i>Le Progrès</i>	160
4.1.5.1. Développement économique	160
4.1.5.2. Modèle économique en ligne	161
4.1.6. <i>Altice Media</i>	162
4.1.6.1. Développement économique	162
4.1.6.2. Modèle économique en ligne	163
4.1.7. <i>TV5Monde</i>	164
4.1.7.1. Développement économique	164
4.1.7.2. Modèle économique en ligne	164
4.2. Influence éditoriale et sociotechnique	165
4.2.1. L'éditorial par le méta-éditorial sur <i>Google Actualités</i>	165
4.2.1.1. Le pouvoir accru de la titraille dans le référencement	165
4.2.1.2. La prégnance des mots-clés... et des algorithmes	170
4.2.1.3. La recherche de l'équilibre entre enjeux éditoriaux et sociotechniques 172	
4.2.2. Intégrer l'information au social sur <i>Facebook</i>	175
4.2.2.1. Facebook : re-titrer pour être lu	176
4.2.2.2. Mots-clés et algorithmes sur Facebook	179

4.3.	Un positionnement socioéconomique ambivalent	184
4.3.1.	La dépendance accrue et l'opportunisme économique des médias traditionnels face à <i>Google Actualités</i>	184
4.3.1.1.	Snippets et articles gratuits : le trafic au détriment de l'éditorial	185
4.3.1.2.	Un opportunisme économique en question	187
4.3.2.	<i>Facebook</i> : « vitrine », publicité et pactes	191
4.3.2.1.	La vidéo : entre souci de visibilité et revenus publicitaires	192
4.3.2.2.	Des partenariats économique-éditoriaux	196
	Conclusion	199
Chapitre 5 Les <i>pure players</i> du Web : entre faible adaptation et innovation éditoriale		202
	Introduction	202
5.1.	Acteurs et modèles économiques	203
5.1.1.	<i>Les Jours</i>	203
5.1.1.1.	Développement économique	203
5.1.1.2.	Modèle économique	204
5.1.2.	<i>Mediapart</i>	205
5.1.2.1.	Développement économique	205
5.1.2.2.	Modèle économique	206
5.1.3.	<i>Mediacités</i>	206
5.1.3.1.	Développement économique	206
5.1.3.2.	Modèle économique	207

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

5.1.4.	<i>Rue89 Strasbourg</i>	208
5.1.4.1.	Développement économique	208
5.1.4.2.	Modèle économique	209
5.1.5.	<i>Brut</i>	209
5.1.5.1.	Développement économique	209
5.1.5.2.	Modèle économique	210
5.2.	Les discordances éditoriales et techniques	211
5.2.1.	Les problèmes éditoriaux des <i>pure players</i> sur <i>Google Actualités</i>	211
5.2.1.1.	Faible optimisation des contenus	213
5.2.1.2.	L'affichage limité des innovations éditoriales	216
5.2.2.	<i>Pure players</i> : entre performance relative et alternatives éditoriales sur <i>Facebook</i>	218
5.2.2.1.	Faible production, faible performance	218
5.2.2.2.	Les alternatives au sein du dispositif sociotechnique	221
5.3.	Un positionnement socioéconomique prudent	224
5.3.1.	La difficulté d'intégrer <i>Google Actualités</i> aux modèles économiques des <i>pure players</i>	225
5.3.1.1.	Les <i>pure players</i> face à <i>Google Actualités</i> : résignation, dépendance marginale et collaboration minimale	225
5.3.1.2.	La difficile transformation des lecteurs abonnés	230
5.3.2.	<i>Pure players</i> : inflexibilité éditoriale et profits difficiles sur <i>Facebook</i>	231
5.3.2.1.	Le problème de la faible visibilité des contenus payants	231

5.3.2.2. L'opinion mitigée des pure players sur les partenariats et bourses des plateformes	235
5.3.2.3. Les pure players natifs des RSN : des modèles économiques dépendant des logiques des infomédiaire	238
Conclusion	247
Chapitre 6 Les divergences des syndicats des éditeurs de la presse en ligne face aux infomédiaire	251
Introduction	251
6.1. Presse traditionnelle <i>versus</i> pure players	252
6.1.1. L'Alliance de la presse d'information générale	252
6.1.1.1. Création et organisation	252
6.1.1.2. La position de l'Apig sur le au conflit entre éditeurs de presse en ligne et infomédiaire	253
6.1.2. Le Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne	254
6.1.2.1. Création et organisation	254
6.1.2.2. Position par rapport au conflit entre éditeurs de contenus en ligne et infomédiaire d'actualités	255
6.2. Des positionnements axiologiquement différents sur les sources de profit en ligne	255
6.2.1. L'Apig pour la défense des intérêts exclusifs de la presse traditionnelle	256
6.2.1.1. L'enjeu de la captation de la valeur marchande de l'information en ligne	256
6.2.1.2. Les divergences autour de la question du droit voisin	260
6.2.2. Le Spiil pour une régulation de la diffusion de la presse en ligne	262
6.2.2.1. Le lien entre droits voisins et information démocratique	262

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

6.2.2.2. Le fantasme de la loi Bichet sur la distribution de la presse	265
6.3. Apig et Spiil : intérêts économiques et divergences d'actions de lutte	267
6.3.1. Les contradictions dans la position de l'Apig sur le droit voisin de la presse en ligne	268
6.3.1.1. Une attitude de résigné	268
6.3.1.2. Des accords et partenariats contradictoires	271
6.3.2. L'opposition du Spiil aux principes du droit voisin de la presse en ligne	277
6.3.2.1. Les relations tumultueuses du Spiil avec les autres acteurs	277
6.3.2.2. De la fragilité en ligne des modèles économiques bâtis sur la publicité	281
Conclusion	285
Conclusion générale	289
	300
Bibliographie	302
Articles et ouvrages scientifiques	303
Articles de presse	315
Communiqués de presse	317
Rapports	319
Table des matières	320
Annexes	333
Annexes 1. Communiqués de presse, brevets et autres sources	334
Annexe 1.1. Meta (2021). Facebook Reports Third Quarter 2021 Results	335

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Annexe 1.2. Alphabet Inc. (2021). Alphabet Announces Third Quarter 2021 Results	343
Annexe 1.3. Systems and methods for improving the ranking of news articles (Publication date: Mar 17, 2005)	354
Annexe 1.4. Systems and methods for improving the ranking of news articles (Publication date: Nov 5, 2009)	370
Annexe 1.5. Systems and methods for improving the ranking of news articles (Publication date: June 21, 2012)	386
Annexe 1.6. Systems and methods for improving the ranking of news articles (Publication date: Jun 20, 2013)	403
Annexe 1.7. Systems and methods for improving the ranking of news articles (Publication date: Jan 21, 2016)	421
Annexe 1.8. Présentation de Google News Showcase	439
Annexe 1.9. L'Alliance de la Presse d'Information Générale (Apig) et Google concluent un nouvel accord pour la rémunération des droits voisins	441
Annexe 1.10. Facebook Unveils Facebook Ads	443
Annexe 1.11. Facebook and Microsoft Expand Strategic Alliance	449
Annexe 1.12. Introducing Instant Articles	453
Annexe 1.13 Introducing Live for Verified Pages	458
Annexe 1.14 CrowdTangle Intelligence: An Easy Way to See Long-Term Trends	461
Annexe 1.15 Facebook registration statement	463
Annexe 1.16. Mark Zuckerberg: "One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent"	466
Annexe 1.17. Facebook France et l'Alliance de la presse de l'information s'associent pour renforcer l'expérience de l'actualité pour les utilisateurs et les éditeurs en France	468
Annexe 1.18. Création de l'Alliance de la Presse d'Information Générale	471

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Annexe 1.19. Politiques commerciales d'Apple, la Coalition for App Fairness se renforce et accélère ses initiatives en Europe	474
Annexe 1.20. Apple announces App Store Small Business Program	476
Annexe 1.21. Lancement en France de Facebook News, un espace dédié à l'actualité sur Facebook	481
Annexe 1.22. Droits voisins : le Spiil dénonce des accords opaques, inéquitables et nuisibles pour l'indépendance de la presse	486
Annexe 1.23. Nouvelle étape pour l'Organisme de Gestion Collective du droit voisin de la presse : Jean-Marie Cavada en sera le président	489
Annexe 1.24. La Société des Droits Voisins de la Presse (DVP)	492
Annexe 1.25. L'Alliance de la presse d'information générale et Facebook concluent un accord relatif au droit voisin	495
Annexe 1.26. Les droits voisins sont une chimère : place à une régulation ambitieuse	498
Annexe 1.26. Droits voisins : les syndicats de journalistes demandent une rémunération encadrée par la gestion collective	502
Annexe 1.27. Google licenses content from news publishers under the EU Copyright Directive	504
Annexes 2. Guides d'entretiens et liste des entretiens réalisés	507
Annexe 2.1. Guide d'entretien 1 : Patron de presse/Responsable de publication/Rédacteur en chef/personne ayant une bonne connaissance du modèle économique	508
Annexe 2.2. Guide d'entretien 2 : Community-manager/journaliste en charge de l'editing/Webmaster/technicien notamment en charge du référencement (SEO)	511
Annexe 2.3. Guide d'entretien 3 : les responsables de syndicats d'éditeur de presse	514
Annexe 2.4. Liste des entretiens réalisés	516

Annexes

Annexes 1.
Communiqués de presse, brevets
et autres sources

Annexe 1.1.
Meta (2021). Facebook Reports Third Quarter 2021
Results

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Meta - Facebook Reports Third Quarter 2021 Results

21/09/2022 16:31

Home						
Share 6.3K						
Company Info	Financials	Annual Meeting	Press Releases	Investor Events	Stock Info	ESG Resources
Leadership & Governance						

[View all Press Releases](#)

[Share](#)

Facebook Reports Third Quarter 2021 Results

[Download this Press Release](#)

Announces New Financial Reporting Segment Structure Beginning in Fourth Quarter 2021

MENLO PARK, Calif., Oct. 25, 2021 /PRNewswire/ -- Facebook, Inc. (Nasdaq: FB) today reported financial results for the quarter ended September 30, 2021.

"We made good progress this quarter and our community continues to grow," said Mark Zuckerberg, Facebook founder and CEO. "I'm excited about our roadmap, especially around creators, commerce, and helping to build the metaverse."

Third Quarter 2021 Financial Highlights

In millions, except percentages and per share amounts	Three Months Ended September 30,		Year-over-Year % Change
	2021	2020 ⁽¹⁾	
Revenue:			
Advertising	\$ 28,276	\$ 21,221	33%
Other	734	249	195%
Total revenue	29,010	21,470	35%
Total costs and expenses	18,587	13,430	38%
Income from operations	\$ 10,423	\$ 8,040	30%
Operating margin	36%	37%	
Provision for income taxes	\$ 1,371	\$ 287	378%
Effective tax rate	13%	4%	
Net income	\$ 9,194	\$ 7,846	17%
Diluted earnings per share (EPS)	\$ 3.22	\$ 2.71	19%

⁽¹⁾ Our third quarter 2020 effective tax rate was 4%, which reflects a one-time income tax benefit of \$913 million related to the effects of a tax election to capitalize and amortize certain research and development expenses for U.S. income tax purposes. Excluding this tax benefit, our effective tax rate would have been 11 percentage points higher and our diluted EPS would have been \$0.31 lower.

Third Quarter 2021 Operational and Other Financial Highlights

- **Facebook daily active users (DAUs)** – DAUs were 1.93 billion on average for September 2021, an increase of 6% year-over-year.
- **Facebook monthly active users (MAUs)** – MAUs were 2.91 billion as of September 30, 2021, an increase of 6% year-over-year.
- **Family daily active people (DAP)** – DAP was 2.81 billion on average for September 2021, an increase of 11% year-over-year.
- **Family monthly active people (MAP)** – MAP was 3.58 billion as of September 30, 2021, an increase of 12% year-over-year.
- **Capital expenditures** – Capital expenditures, including principal payments on finance leases, were \$4.54 billion for the third quarter of 2021.
- **Share repurchases** – We repurchased \$14.37 billion of our Class A common stock in the third quarter and had \$7.97 billion remaining on our prior share repurchase authorization as of September 30, 2021. We also announced today a \$50 billion increase in our share repurchase authorization.
- **Cash and cash equivalents and marketable securities** – Cash and cash equivalents and marketable securities were \$58.08 billion as of September 30, 2021.
- **Headcount** – Headcount was 68,177 as of September 30, 2021, an increase of 20% year-over-year.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.

Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Meta - Facebook Reports Third Quarter 2021 Results

21/09/2022 16:31

CFO Outlook Commentary

Starting with our results for the fourth quarter of 2021, we plan to break out Facebook Reality Labs, or FRL, as a separate reporting segment. As we have discussed, we are dedicating significant resources toward our augmented and virtual reality products and services, which are an important part of our work to develop the next generation of online social experiences. The new segment disclosures will provide additional information on the performance of FRL and the investments we are making.

Under this reporting structure, we will provide revenue and operating profit for two segments: The first segment, Family of Apps, will include Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp and other services. The second segment, Facebook Reality Labs, will include augmented and virtual reality related hardware, software and content. We expect our investment in Facebook Reality Labs to reduce our overall operating profit in 2021 by approximately \$10 billion. We are committed to bringing this long-term vision to life and we expect to increase our investments for the next several years.

Ahead of the fourth quarter earnings call, we will share additional details about the reporting format of our segmented financials.

We expect fourth quarter 2021 total revenue to be in a range of \$31.5 billion to \$34 billion. Our outlook reflects the significant uncertainty we face in the fourth quarter in light of continued headwinds from Apple's iOS 14 changes, and macroeconomic and COVID-related factors. In addition, we expect non-ads revenue to be down year-over-year in the fourth quarter as we lap the strong launch of Quest 2 during last year's holiday shopping season.

As previously noted, we also continue to monitor developments regarding the viability of transatlantic data transfers and their potential impact on our European operations.

We expect 2021 total expenses to be in the range of \$70-71 billion, updated from our prior outlook of \$70-73 billion. We anticipate our full-year 2022 total expenses will be in the range of \$91-97 billion, driven by investments in technical and product talent and infrastructure-related costs.

We expect 2021 capital expenditures to be approximately \$19 billion, updated from our prior estimate of \$19-21 billion. For 2022, we expect capital expenditures to be in the range of \$29-34 billion, driven by our investments in data centers, servers, network infrastructure, and office facilities.

We expect our fourth quarter 2021 tax rate to be in the high-teens. Absent any changes to U.S. tax law, we would expect our full-year tax rate in 2022 to be similar to the full-year 2021 rate.

Please note that our outlook for 2022 expenses, capital expenditures and tax rate are preliminary estimates as we have not finalized our 2022 budget.

New Financial Reporting Segment Structure

Beginning in the fourth quarter of 2021, we will implement a new financial reporting segment structure with the following two reportable segments:

- **Family of Apps (FoA)**, which includes Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp and other services.
- **Facebook Reality Labs (FRL)**, which includes augmented and virtual reality related consumer hardware, software and content.

Webcast and Conference Call Information

Facebook will host a conference call to discuss the results at 2 p.m. PT / 5 p.m. ET today. The live webcast of Facebook's earnings conference call can be accessed at investor.fb.com, along with the earnings press release, financial tables, and slide presentation. Facebook uses the investor.fb.com and about.fb.com/news/ websites as well as Mark Zuckerberg's Facebook Page (<https://www.facebook.com/zuck>) and Instagram account (<https://www.instagram.com/zuck>) as means of disclosing material non-public information and for complying with its disclosure obligations under Regulation FD.

Following the call, a replay will be available at the same website. A telephonic replay will be available for one week following the conference call at +1 (402) 977-9140 or +1 (800) 633-8284, conference ID 21997795.

Transcripts of conference calls with publishing equity research analysts held today will also be posted to the investor.fb.com website.

About Facebook

Founded in 2004, Facebook's mission is to give people the power to build community and bring the world closer together. People use Facebook's apps and technologies to connect with friends and family, find communities and grow businesses.

Contacts

file:///Users/clementjoelsoalla/Downloads/Meta%20-%20Facebook%20Reports%20Third%20Quarter%202021%20Results.webarchive

Page 2 sur 7

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.

Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Meta - Facebook Reports Third Quarter 2021 Results

21/09/2022 16:31

Investors:

Deborah Crawford
investor@fb.com / investor.fb.com

Press:

Ryan Moore
press@fb.com / about.fb.com/news/

Forward-Looking Statements

This press release contains forward-looking statements regarding our future business plans and expectations. These forward-looking statements are only predictions and may differ materially from actual results due to a variety of factors including: the impact of the COVID-19 pandemic on our business and financial results; our ability to retain or increase users and engagement levels; our reliance on advertising revenue; our dependency on data signals and mobile operating systems, networks, and standards that we do not control; risks associated with new products and changes to existing products as well as other new business initiatives; our emphasis on community growth and engagement and the user experience over short-term financial results; maintaining and enhancing our brand and reputation; our ongoing privacy, safety, security, and content review efforts; competition; risks associated with government actions that could restrict access to our products or impair our ability to sell advertising in certain countries; litigation and government inquiries; privacy and regulatory concerns; risks associated with acquisitions; security breaches; and our ability to manage growth and geographically-dispersed operations. These and other potential risks and uncertainties that could cause actual results to differ from the results predicted are more fully detailed under the caption "Risk Factors" in our Quarterly Report on Form 10-Q filed with the SEC on July 29, 2021, which is available on our Investor Relations website at investor.fb.com and on the SEC website at www.sec.gov. Additional information will also be set forth in our Quarterly Report on Form 10-Q for the quarter ended September 30, 2021. In addition, please note that the date of this press release is October 25, 2021, and any forward-looking statements contained herein are based on assumptions that we believe to be reasonable as of this date. We undertake no obligation to update these statements as a result of new information or future events.

Non-GAAP Financial Measures

To supplement our condensed consolidated financial statements, which are prepared and presented in accordance with generally accepted accounting principles in the United States (GAAP), we use the following non-GAAP financial measures: revenue excluding foreign exchange effect, advertising revenue excluding foreign exchange effect and free cash flow. The presentation of these financial measures is not intended to be considered in isolation or as a substitute for, or superior to, financial information prepared and presented in accordance with GAAP. Investors are cautioned that there are material limitations associated with the use of non-GAAP financial measures as an analytical tool. In addition, these measures may be different from non-GAAP financial measures used by other companies, limiting their usefulness for comparison purposes. We compensate for these limitations by providing specific information regarding the GAAP amounts excluded from these non-GAAP financial measures.

We believe these non-GAAP financial measures provide investors with useful supplemental information about the financial performance of our business, enable comparison of financial results between periods where certain items may vary independent of business performance, and allow for greater transparency with respect to key metrics used by management in operating our business.

We exclude the following items from our non-GAAP financial measures:

Foreign exchange effect on revenue. We translated revenue for the three and nine months ended September 30, 2021 using the prior year's monthly exchange rates for our settlement or billing currencies other than the U.S. dollar, which we believe is a useful metric that facilitates comparison to our historical performance.

Purchases of property and equipment; Principal payments on finance leases. We subtract both purchases of property and equipment and principal payments on finance leases in our calculation of free cash flow because we believe that these two items collectively represent the amount of property and equipment we need to procure to support our business, regardless of whether we procure such property or equipment with a finance lease. We believe that this methodology can provide useful supplemental information to help investors better understand underlying trends in our business. Free cash flow is not intended to represent our residual cash flow available for discretionary expenditures.

For more information on our non-GAAP financial measures and a reconciliation of GAAP to non-GAAP measures, please see the "Reconciliation of GAAP to Non-GAAP Results" table in this press release.

FACEBOOK, INC.
CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF INCOME
(In millions, except for per share amounts)
(Unaudited)

Three Months Ended September 30,		Nine Months Ended September 30,	
2021	2020	2021	2020

file:///Users/clementjoelsoalla/Downloads/Meta%20-%20Facebook%20Reports%20Third%20Quarter%202021%20Results.webarchive

Page 3 sur 7

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Meta - Facebook Reports Third Quarter 2021 Results

21/09/2022 16:31

Revenue	\$ 29,010	\$ 21,470	\$ 84,258	\$ 57,893
Costs and expenses:				
Cost of revenue	5,771	4,194	16,301	11,482
Research and development	6,316	4,763	17,609	13,240
Marketing and sales	3,554	2,683	9,656	8,310
General and administrative	2,946	1,790	6,524	4,965
Total costs and expenses	18,587	13,430	50,090	37,997
Income from operations	10,423	8,040	34,168	19,896
Interest and other income, net	142	93	413	229
Income before provision for income taxes	10,565	8,133	34,581	20,125
Provision for income taxes	1,371	287	5,496	2,198
Net income	\$ 9,194	\$ 7,846	\$ 29,085	\$ 17,927
Earnings per share attributable to Class A and Class B common stockholders:				
Basic	\$ 3.27	\$ 2.75	\$ 10.27	\$ 6.29
Diluted	\$ 3.22	\$ 2.71	\$ 10.11	\$ 6.22
Weighted-average shares used to compute earnings per share attributable to Class A and Class B common stockholders:				
Basic	2,814	2,850	2,832	2,850
Diluted	2,859	2,891	2,876	2,883
Share-based compensation expense included in costs and expenses:				
Cost of revenue	\$ 147	\$ 116	\$ 428	\$ 327
Research and development	1,849	1,297	5,224	3,557
Marketing and sales	218	180	631	516
General and administrative	165	129	474	352
Total share-based compensation expense	\$ 2,379	\$ 1,722	\$ 6,757	\$ 4,752

FACEBOOK, INC.
CONDENSED CONSOLIDATED BALANCE SHEETS
(In millions)
(Unaudited)

	September 30, 2021	December 31, 2020
Assets		
Current assets:		
Cash and cash equivalents	\$ 14,496	\$ 17,576
Marketable securities	43,579	44,378
Accounts receivable, net of allowances of \$110 and \$114 as of September 30, 2021 and December 31, 2020, respectively	12,088	11,335
Prepaid expenses and other current assets	5,258	2,381
Total current assets	75,421	75,670
Equity investments	6,758	6,234
Property and equipment, net	53,726	45,633
Operating lease right-of-use assets, net	11,063	9,348
Intangible assets, net	365	623
Goodwill	19,065	19,050
Other assets	3,187	2,758
Total assets	\$ 169,585	\$ 159,316
Liabilities and stockholders' equity		
Current liabilities:		
Accounts payable	\$ 2,195	\$ 1,331
Partners payable	909	1,093
Operating lease liabilities, current	1,086	1,023
Accrued expenses and other current liabilities	13,158	11,152
Deferred revenue and deposits	464	382
Total current liabilities	17,812	14,981
Operating lease liabilities, non-current	11,554	9,631

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Meta - Facebook Reports Third Quarter 2021 Results

21/09/2022 16:31

Other liabilities	6,859	6,414
Total liabilities	<u>36,225</u>	<u>31,026</u>
Commitments and contingencies		
Stockholders' equity:		
Common stock and additional paid-in capital	54,334	50,018
Accumulated other comprehensive income (loss)	(207)	927
Retained earnings	<u>79,233</u>	<u>77,345</u>
Total stockholders' equity	<u>133,360</u>	<u>128,290</u>
Total liabilities and stockholders' equity	<u>\$ 169,585</u>	<u>\$ 159,316</u>

FACEBOOK, INC.

CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS

(In millions)
(Unaudited)

	Three Months Ended		Nine Months Ended	
	September 30,		September 30,	
	2021	2020	2021	2020
Cash flows from operating activities				
Net income	\$ 9,194	\$ 7,846	\$ 29,085	\$ 17,927
Adjustments to reconcile net income to net cash provided by operating activities:				
Depreciation and amortization	1,995	1,698	5,953	4,999
Share-based compensation	2,379	1,722	6,757	4,752
Deferred income taxes	(786)	(1,506)	(139)	(816)
Other	(73)	7	(161)	56
Changes in assets and liabilities:				
Accounts receivable	(555)	(377)	(1,072)	1,547
Prepaid expenses and other current assets	(253)	264	(2,566)	(89)
Other assets	11	6	(184)	(8)
Accounts payable	694	139	560	39
Partners payable	(30)	58	(163)	(100)
Accrued expenses and other current liabilities	1,094	(258)	895	(3,273)
Deferred revenue and deposits	78	112	87	111
Other liabilities	343	117	527	(438)
Net cash provided by operating activities	<u>14,091</u>	<u>9,828</u>	<u>39,579</u>	<u>24,707</u>
Cash flows from investing activities				
Purchases of property and equipment	(4,313)	(3,689)	(13,198)	(10,502)
Purchases of marketable securities	(7,786)	(14,130)	(24,314)	(28,193)
Sales of marketable securities	8,993	4,398	15,331	9,779
Maturities of marketable securities	2,991	2,857	9,318	10,725
Purchases of equity investments	(27)	(6,020)	(46)	(6,302)
Acquisitions of businesses, net of cash acquired, and purchases of intangible assets	(71)	(12)	(330)	(384)
Other investing activities	(117)	(3)	(160)	(9)
Net cash used in investing activities	<u>(330)</u>	<u>(16,599)</u>	<u>(13,399)</u>	<u>(24,886)</u>
Cash flows from financing activities				
Taxes paid related to net share settlement of equity awards	(1,576)	(1,000)	(4,007)	(2,444)
Repurchases of Class A common stock	(13,457)	(1,725)	(24,476)	(4,343)
Principal payments on finance leases	(231)	(189)	(505)	(398)
Net change in overdraft in cash pooling entities	11	(8)	15	(24)
Other financing activities	—	10	(13)	124
Net cash used in financing activities	<u>(15,253)</u>	<u>(2,912)</u>	<u>(28,986)</u>	<u>(7,085)</u>
Effect of exchange rate changes on cash, cash equivalents, and restricted cash	(215)	93	(344)	(36)
Net decrease in cash, cash equivalents, and restricted cash	(1,707)	(9,590)	(3,150)	(7,300)
Cash, cash equivalents, and restricted cash at beginning of the period	16,511	21,569	17,954	19,279
Cash, cash equivalents, and restricted cash at end of the period	<u>\$ 14,804</u>	<u>\$ 11,979</u>	<u>\$ 14,804</u>	<u>\$ 11,979</u>

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Meta - Facebook Reports Third Quarter 2021 Results

21/09/2022 16:31

Reconciliation of cash, cash equivalents, and restricted cash to the condensed consolidated balance sheets

Cash and cash equivalents	\$ 14,496	\$ 11,617	\$ 14,496	\$ 11,617
Restricted cash, included in prepaid expenses and other current assets	195	222	195	222
Restricted cash, included in other assets	113	140	113	140
Total cash, cash equivalents, and restricted cash	\$ 14,804	\$ 11,979	\$ 14,804	\$ 11,979

FACEBOOK, INC.
CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS

(In millions)
(Unaudited)

	Three Months Ended		Nine Months Ended	
	September 30,		September 30,	
	2021	2020	2021	2020
Supplemental cash flow data				
Cash paid for income taxes	\$ 1,625	\$ 1,872	\$ 7,919	\$ 3,122
Non-cash investing and financing activities:				
Property and equipment in accounts payable and accrued expenses and other current liabilities	\$ 2,635	\$ 2,137	\$ 2,635	\$ 2,137
Acquisition of businesses in accrued expenses and other current liabilities and other liabilities	\$ 73	\$ 118	\$ 73	\$ 118
Other current assets through financing arrangement in accrued expenses and other current liabilities	\$ 491	\$ —	\$ 491	\$ —
Repurchases of Class A common stock in accrued expenses and other current liabilities	\$ 1,223	\$ 55	\$ 1,223	\$ 55

Reconciliation of GAAP to Non-GAAP Results

(In millions, except percentages)
(Unaudited)

	Three Months Ended		Nine Months Ended	
	September 30,		September 30,	
	2021	2020	2021	2020
GAAP revenue	\$ 29,010	\$ 21,470	\$ 84,258	\$ 57,893
Foreign exchange effect on 2021 revenue using 2020 rates	(259)		(1,947)	
Revenue excluding foreign exchange effect	\$ 28,751		\$ 82,311	
GAAP revenue year-over-year change %	35%		46%	
Revenue excluding foreign exchange effect year-over-year change %	34%		42%	
GAAP advertising revenue	\$ 28,276	\$ 21,221	\$ 82,294	\$ 56,981
Foreign exchange effect on 2021 advertising revenue using 2020 rates	(256)		(1,926)	
Advertising revenue excluding foreign exchange effect	\$ 28,020		\$ 80,368	
GAAP advertising revenue year-over-year change %	33%		44%	
Advertising revenue excluding foreign exchange effect year-over-year change %	32%		41%	
Net cash provided by operating activities	\$ 14,091	\$ 9,828	\$ 39,579	\$ 24,707
Purchases of property and equipment	(4,313)	(3,689)	(13,198)	(10,502)
Principal payments on finance leases	(231)	(189)	(505)	(398)
Free cash flow ⁽¹⁾	\$ 9,547	\$ 5,950	\$ 25,876	\$ 13,807

⁽¹⁾ Free cash flow in the nine months ended September 30, 2020 reflects the \$5.0 billion FTC settlement that was paid in April 2020.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Meta - Facebook Reports Third Quarter 2021 Results

21/09/2022 16:31

FACEBOOK

View original content to download multimedia:<https://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-third-quarter-2021-results-301407881.html>

SOURCE Facebook

[View all Press Releases](#)

LEARN MORE



[About](#) [Create a page](#) [Careers](#) [Privacy](#) [Terms](#) [Help](#)

© Meta 2022



Annexe 1.2.
Alphabet Inc. (2021). Alphabet Announces Third
Quarter 2021 Results

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Alphabet Announces Third Quarter 2021 Results

MOUNTAIN VIEW, Calif. – October 26, 2021 – Alphabet Inc. (NASDAQ: GOOG, GOOGL) today announced financial results for the quarter ended September 30, 2021.

Sundar Pichai, CEO of Alphabet and Google, said: “Five years ago, I laid out our vision to become an AI-first company. This quarter’s results show how our investments there are enabling us to build more helpful products for people and our partners. Ongoing improvements to Search, and the new Pixel 6, are great examples. And as the digital transformation and shift to hybrid work continue, our Cloud services are helping organizations collaborate and stay secure.”

Ruth Porat, CFO of Alphabet and Google, said: “Our consistent investments to support long-term growth are reflected in strong financial performance, with revenues of \$65.1 billion in the quarter. We continued to deliver across our business by providing helpful and valuable experiences for both consumers and our partners.”

Q3 2021 financial highlights

The following table summarizes our consolidated financial results for the quarters ended September 30, 2020 and 2021 (in millions, except for per share information and percentages; unaudited).

	Quarter Ended September 30,	
	2020	2021
Revenues	\$ 46,173	\$ 65,118
Increase in revenues year over year	14 %	41 %
Increase in constant currency revenues year over year ⁽¹⁾	15 %	39 %
Operating income	\$ 11,213	\$ 21,031
Operating margin	24 %	32 %
Other income (expense), net	\$ 2,146	\$ 2,033
Net income	\$ 11,247	\$ 18,936
Diluted EPS	\$ 16.40	\$ 27.99

⁽¹⁾ Non-GAAP measure. See the table captioned “Reconciliation from GAAP revenues to non-GAAP constant currency revenues” for more details.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Q3 2021 supplemental information (in millions, except for number of employees; unaudited)

Revenues, Traffic Acquisition Costs (TAC) and number of employees

	Quarter Ended September 30,	
	2020	2021
Google Search & other	\$ 26,338	\$ 37,926
YouTube ads	5,037	7,205
Google Network	5,720	7,999
Google advertising	37,095	53,130
Google other	5,478	6,754
Google Services total	42,573	59,884
Google Cloud	3,444	4,990
Other Bets	178	182
Hedging gains (losses)	(22)	62
Total revenues	<u>\$ 46,173</u>	<u>\$ 65,118</u>
Total TAC	\$ 8,166	\$ 11,498
Number of employees	132,121	150,028

Segment Operating Results

	Quarter Ended September 30,	
	2020	2021
Operating income (loss):		
Google Services	\$ 14,453	\$ 23,973
Google Cloud	(1,208)	(644)
Other Bets	(1,103)	(1,288)
Corporate costs, unallocated	(929)	(1,010)
Total income from operations	<u>\$ 11,213</u>	<u>\$ 21,031</u>

Change in the useful lives of our server and network equipment (unaudited)

In January 2021, we completed an assessment of the useful lives of our servers and network equipment and adjusted the estimated useful life of our servers from three years to four years and the estimated useful life of certain network equipment from three years to five years. This change in accounting estimate was effective beginning in fiscal year 2021, and the effect for the three and nine months ended September 30, 2021, respectively, was a reduction in depreciation expense of \$591 million and \$2.1 billion and an increase in net income of \$460 million and \$1.7 billion, or \$0.69 and \$2.50 per basic share and \$0.68 and \$2.46 per diluted share.

Share Repurchases (unaudited)

During the three months ended September 30, 2021, we repurchased and subsequently retired 4.6 million aggregate shares for \$12.6 billion, consisting of 0.5 million shares or \$1.5 billion of Class A stock and 4.1 million shares or \$11.1 billion of Class C stock.

Webcast and conference call information

A live audio webcast of our third quarter 2021 earnings release call will be available on YouTube at <https://youtu.be/mw05JQ0HYAs>. The call begins today at 1:30 PM (PT) / 4:30 PM (ET). This press release, including the reconciliations of certain non-GAAP measures to their nearest comparable GAAP measures, is also available at <http://abc.xyz/investor>.

We also provide announcements regarding our financial performance, including SEC filings, investor events, press and earnings releases, and blogs, on our investor relations website (<http://abc.xyz/investor>).

We also share Google news and product updates on Google's Keyword blog at <https://www.blog.google/>, which may be of interest or material to our investors.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.

Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Forward-looking statements

This press release may contain forward-looking statements that involve risks and uncertainties. Actual results may differ materially from the results predicted, and reported results should not be considered as an indication of future performance. The potential risks and uncertainties that could cause actual results to differ from the results predicted include, among others, those risks and uncertainties included under the captions "Risk Factors" and "Management's Discussion and Analysis of Financial Condition and Results of Operations" in our Annual Report on Form 10-K for the year ended December 31, 2020 and our most recent Quarterly Report on Form 10-Q for the quarter ended June 30, 2021, which are on file with the SEC and are available on our investor relations website at <http://abc.xyz/investor> and on the SEC website at www.sec.gov. Additional information will also be set forth in our Quarterly Report on Form 10-Q for the quarter ended September 30, 2021. All information provided in this release and in the attachments is as of October 26, 2021. Undue reliance should not be placed on the forward-looking statements in this press release, which are based on information available to us on the date hereof. We undertake no duty to update this information unless required by law.

About non-GAAP financial measures

To supplement our consolidated financial statements, which are prepared and presented in accordance with GAAP, we use the following non-GAAP financial measures: free cash flow; constant currency revenues; and percentage change in constant currency revenues. The presentation of this financial information is not intended to be considered in isolation or as a substitute for, or superior to, the financial information prepared and presented in accordance with GAAP.

We use these non-GAAP financial measures for financial and operational decision-making and as a means to evaluate period-to-period comparisons. We believe that these non-GAAP financial measures provide meaningful supplemental information regarding our performance and liquidity by excluding certain items that may not be indicative of our recurring core business operating results, such as our revenues excluding the effect of foreign exchange rate movements and hedging activities. We believe that both management and investors benefit from referring to these non-GAAP financial measures in assessing our performance and when planning, forecasting, and analyzing future periods. These non-GAAP financial measures also facilitate management's internal comparisons to our historical performance and liquidity as well as comparisons to our competitors' operating results. We believe these non-GAAP financial measures are useful to investors both because (1) they allow for greater transparency with respect to key metrics used by management in its financial and operational decision-making and (2) they are used by our institutional investors and the analyst community to help them analyze the health of our business.

There are a number of limitations related to the use of non-GAAP financial measures. We compensate for these limitations by providing specific information regarding the GAAP amounts excluded from these non-GAAP financial measures and evaluating these non-GAAP financial measures together with their relevant financial measures in accordance with GAAP.

For more information on these non-GAAP financial measures, please see the tables captioned "Reconciliation from net cash provided by operating activities to free cash flow" and "Reconciliation from GAAP revenues to non-GAAP constant currency revenues" included at the end of this release.

Contact

Investor relations Media
investor-relations@abc.xyz press@abc.xyz

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Alphabet Inc.
CONSOLIDATED BALANCE SHEETS
(In millions, except share amounts which are reflected in thousands and par value per share amounts)

	As of December 31, 2020	As of September 30, 2021 (unaudited)
Assets		
Current assets:		
Cash and cash equivalents	\$ 26,465	\$ 23,719
Marketable securities	110,229	118,284
Total cash, cash equivalents, and marketable securities	136,694	142,003
Accounts receivable, net	30,930	34,047
Income taxes receivable, net	454	753
Inventory	728	1,278
Other current assets	5,490	6,029
Total current assets	174,296	184,110
Non-marketable investments	20,703	26,101
Deferred income taxes	1,084	1,195
Property and equipment, net	84,749	94,631
Operating lease assets	12,211	12,918
Intangible assets, net	1,445	1,549
Goodwill	21,175	22,623
Other non-current assets	3,953	4,276
Total assets	<u>\$ 319,616</u>	<u>\$ 347,403</u>
Liabilities and Stockholders' Equity		
Current liabilities:		
Accounts payable	\$ 5,589	\$ 4,616
Accrued compensation and benefits	11,086	12,170
Accrued expenses and other current liabilities	28,631	30,113
Accrued revenue share	7,500	7,745
Deferred revenue	2,543	2,968
Income taxes payable, net	1,485	4,170
Total current liabilities	56,834	61,782
Long-term debt	13,932	14,288
Deferred revenue, non-current	481	510
Income taxes payable, non-current	8,849	8,984
Deferred income taxes	3,561	3,551
Operating lease liabilities	11,146	11,471
Other long-term liabilities	2,269	2,250
Total liabilities	97,072	102,836
Contingencies		
Stockholders' equity:		
Convertible preferred stock, \$0.001 par value per share, 100,000 shares authorized; no shares issued and outstanding	0	0
Class A and Class B common stock, and Class C capital stock and additional paid-in capital, \$0.001 par value per share: 15,000,000 shares authorized (Class A 9,000,000, Class B 3,000,000, Class C 3,000,000); 675,222 (Class A 300,730, Class B 45,843, Class C 328,649) and 664,682 (Class A 300,801, Class B 45,261, Class C 318,620) shares issued and outstanding	58,510	61,193
Accumulated other comprehensive income (loss)	633	(408)
Retained earnings	163,401	183,782
Total stockholders' equity	222,544	244,567
Total liabilities and stockholders' equity	<u>\$ 319,616</u>	<u>\$ 347,403</u>

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Alphabet Inc.
CONSOLIDATED STATEMENTS OF INCOME
(In millions, except share amounts which are reflected in thousands and per share amounts)

	Quarter Ended September 30,		Year To Date September 30,	
	2020	2021	2020	2021
	(unaudited)		(unaudited)	
Revenues	\$ 46,173	\$ 65,118	\$ 125,629	\$ 182,312
Costs and expenses:				
Cost of revenues	21,117	27,621	58,652	77,951
Research and development	6,856	7,694	20,551	22,854
Sales and marketing	4,231	5,516	12,632	15,308
General and administrative	2,756	3,256	8,221	9,370
Total costs and expenses	34,960	44,087	100,056	125,483
Income from operations	11,213	21,031	25,573	56,829
Other income (expense), net	2,146	2,033	3,820	9,503
Income before income taxes	13,359	23,064	29,393	66,332
Provision for income taxes	2,112	4,128	4,351	10,941
Net income	<u>\$ 11,247</u>	<u>\$ 18,936</u>	<u>\$ 25,042</u>	<u>\$ 55,391</u>
Basic earnings per share of Class A and B common stock and Class C capital stock	\$ 16.55	\$ 28.44	\$ 36.69	\$ 82.76
Diluted earnings per share of Class A and B common stock and Class C capital stock	\$ 16.40	\$ 27.99	\$ 36.38	\$ 81.53
Number of shares used in basic earnings per share calculation	679,449	665,758	682,561	669,312
Number of shares used in diluted earnings per share calculation	685,851	676,519	688,381	679,401

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Alphabet Inc.
CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS
(In millions)

	Quarter Ended September 30,		Year To Date September 30,	
	2020	2021	2020	2021
	(unaudited)		(unaudited)	
Operating activities				
Net income	\$ 11,247	\$ 18,936	\$ 25,042	\$ 55,391
Adjustments:				
Depreciation and impairment of property and equipment	3,289	3,085	9,366	8,340
Amortization and impairment of intangible assets	189	219	606	662
Stock-based compensation expense	3,195	3,874	9,768	11,422
Deferred income taxes	136	(1,287)	(280)	192
Gain on debt and equity securities, net	(2,015)	(2,158)	(3,055)	(9,792)
Other	206	64	875	(199)
Changes in assets and liabilities, net of effects of acquisitions:				
Accounts receivable	(3,601)	(2,409)	(1,079)	(3,276)
Income taxes, net	(69)	3,041	469	2,744
Other assets	(233)	(1,255)	(592)	(1,447)
Accounts payable	420	238	(269)	(874)
Accrued expenses and other liabilities	2,990	2,562	891	2,763
Accrued revenue share	969	357	277	386
Deferred revenue	280	272	428	406
Net cash provided by operating activities	<u>17,003</u>	<u>25,539</u>	<u>42,447</u>	<u>66,718</u>
Investing activities				
Purchases of property and equipment	(5,406)	(6,819)	(16,802)	(18,257)
Purchases of marketable securities	(40,821)	(34,497)	(104,932)	(95,106)
Maturities and sales of marketable securities	31,877	31,459	97,751	92,126
Purchases of non-marketable investments	(553)	(656)	(1,864)	(2,068)
Maturities and sales of non-marketable investments	125	334	598	590
Acquisitions, net of cash acquired, and purchases of intangible assets	(13)	(259)	(368)	(2,233)
Other investing activities	(406)	388	125	441
Net cash used in investing activities	<u>(15,197)</u>	<u>(10,050)</u>	<u>(25,492)</u>	<u>(24,507)</u>
Financing activities				
Net payments related to stock-based award activities	(1,357)	(2,602)	(4,073)	(7,239)
Repurchases of common and capital stock	(7,897)	(12,610)	(23,245)	(36,801)
Proceeds from issuance of debt, net of costs	9,863	6,350	11,761	13,949
Repayments of debt	(61)	(6,392)	(2,043)	(15,070)
Proceeds from sale of interest in consolidated entities, net	(2)	0	2,462	310
Net cash used in financing activities	<u>546</u>	<u>(15,254)</u>	<u>(15,138)</u>	<u>(44,851)</u>
Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents	35	(146)	(186)	(106)
Net increase (decrease) in cash and cash equivalents	2,387	89	1,631	(2,746)
Cash and cash equivalents at beginning of period	17,742	23,630	18,498	26,465
Cash and cash equivalents at end of period	\$ 20,129	\$ 23,719	\$ 20,129	\$ 23,719

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Reconciliation from net cash provided by operating activities to free cash flow (in millions; unaudited):

We provide free cash flow because it is a liquidity measure that provides useful information to management and investors about the amount of cash generated by the business that can be used for strategic opportunities, including investing in our business and acquisitions, and to strengthen our balance sheet.

	Quarter Ended September 30, 2021
Net cash provided by operating activities	\$ 25,539
Less: purchases of property and equipment	(6,819)
Free cash flow	\$ 18,720

Free cash flow: We define free cash flow as net cash provided by operating activities less capital expenditures.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Reconciliation from GAAP revenues to non-GAAP constant currency revenues (in millions, except percentages; unaudited):

We provide non-GAAP constant currency revenues and the non-GAAP percentage change in constant currency revenues because they facilitate the comparison of current results to historic performance by excluding the effect of foreign exchange rate movements and hedging activities, which are not indicative of our core operating results.

	Quarter Ended September 30, 2021	
	YoY (using Q3'20's FX rates)	QoQ (using Q2'21's FX rates)
EMEA revenues (GAAP)	\$ 19,839	\$ 19,839
Exclude foreign exchange effect on Q3'21 revenues using Q3'20 rates	(490)	N/A
Exclude foreign exchange effect on Q3'21 revenues using Q2'21 rates	N/A	184
EMEA constant currency revenues (non-GAAP)	\$ 19,349	\$ 20,023
Prior period EMEA revenues (GAAP)	\$ 13,924	\$ 19,084
EMEA revenue percentage change (GAAP)	42 %	4 %
EMEA constant currency revenue percentage change (non-GAAP)	39 %	5 %
APAC revenues (GAAP)	\$ 11,705	\$ 11,705
Exclude foreign exchange effect on Q3'21 revenues using Q3'20 rates	(8)	N/A
Exclude foreign exchange effect on Q3'21 revenues using Q2'21 rates	N/A	134
APAC constant currency revenues (non-GAAP)	\$ 11,697	\$ 11,839
Prior period APAC revenues (GAAP)	\$ 8,458	\$ 11,231
APAC revenue percentage change (GAAP)	38 %	4 %
APAC constant currency revenue percentage change (non-GAAP)	38 %	5 %
Other Americas revenues (GAAP)	\$ 3,688	\$ 3,688
Exclude foreign exchange effect on Q3'21 revenues using Q3'20 rates	(117)	N/A
Exclude foreign exchange effect on Q3'21 revenues using Q2'21 rates	N/A	(54)
Other Americas constant currency revenues (non-GAAP)	\$ 3,571	\$ 3,634
Prior period Other Americas revenues (GAAP)	\$ 2,371	\$ 3,364
Other Americas revenue percentage change (GAAP)	56 %	10 %
Other Americas constant currency revenue percentage change (non-GAAP)	51 %	8 %
United States revenues (GAAP)	\$ 29,824	\$ 29,824
United States revenue percentage change (GAAP)	39 %	6 %
Hedging gains (losses)	\$ 62	\$ 62
Revenues (GAAP)	\$ 65,118	\$ 65,118
Constant currency revenues (non-GAAP)	\$ 64,441	\$ 65,320
Prior period revenues, excluding hedging effect (non-GAAP) ⁽¹⁾	\$ 46,195	\$ 61,887
Revenue percentage change (GAAP)	41 %	5 %
Constant currency revenue percentage change (non-GAAP)	39 %	6 %

⁽¹⁾ Total revenues and hedging gains (losses) for the quarter ended September 30, 2020 were \$46,173 million and \$(22) million, respectively. Total revenues and hedging gains (losses) for the quarter ended June 30, 2021 were \$61,880 million and \$(7) million, respectively.

Non-GAAP constant currency revenues and percentage change: We define non-GAAP constant currency revenues as total revenues excluding the effect of foreign exchange rate movements and hedging activities, and we use it to determine the constant currency revenue percentage change on year-on-year and quarter-on-quarter basis. Non-GAAP constant currency revenues are calculated by translating current quarter revenues using prior period exchange rates and excluding any hedging effect recognized in the current quarter. Constant currency revenue percentage change is calculated by determining the increase in current quarter non-GAAP constant currency revenues over prior period revenues, excluding any hedging effect recognized in the prior period.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Other income (expense), net

The following table presents our other income (expense), net (in millions; unaudited):

	Quarter Ended September 30,	
	2020	2021
Interest income	\$ 460	\$ 387
Interest expense	(48)	(77)
Foreign currency exchange gain (loss), net	(84)	(139)
Gain (loss) on debt securities, net	116	37
Gain (loss) on equity securities, net ⁽¹⁾	1,899	2,121
Performance fees	(135)	(492)
Income (loss) and impairment from equity method investments, net	26	188
Other	(88)	8
Other income (expense), net	<u>\$ 2,146</u>	<u>\$ 2,033</u>

⁽¹⁾ Includes all gains and losses, unrealized and realized, on equity investments. For Q3 2021, the net effect of the gain on equity securities of \$2,121 million and the performance fees of \$492 million increased the provision for income tax, net income, and diluted EPS by \$342 million, \$1,287 million, and \$1.90, respectively. Fluctuations in the value of our investments may be affected by market dynamics and other factors and could significantly contribute to the volatility of OI&E in future periods.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Segment results

The following table presents our revenues and operating income (loss) (in millions; unaudited):

	Quarter Ended September 30,	
	2020	2021
Revenues:		
Google Services	\$ 42,573	\$ 59,884
Google Cloud	3,444	4,990
Other Bets	178	182
Hedging gains (losses)	(22)	62
Total revenues	<u>\$ 46,173</u>	<u>\$ 65,118</u>
Operating income (loss):		
Google Services	\$ 14,453	\$ 23,973
Google Cloud	(1,208)	(644)
Other Bets	(1,103)	(1,288)
Corporate costs, unallocated	(929)	(1,010)
Total income from operations	<u>\$ 11,213</u>	<u>\$ 21,031</u>

We report our segment results as Google Services, Google Cloud, and Other Bets:

- Google Services includes products and services such as ads, Android, Chrome, hardware, Google Maps, Google Play, Search, and YouTube. Google Services generates revenues primarily from advertising; sales of apps, in-app purchases, digital content products, and hardware; and fees received for subscription-based products such as YouTube Premium and YouTube TV.
- Google Cloud includes Google's infrastructure and data analytics platforms, collaboration tools, and other services for enterprise customers. Google Cloud generates revenues primarily from fees received for Google Cloud Platform services and Google Workspace collaboration tools.
- Other Bets is a combination of multiple operating segments that are not individually material. Revenues from the Other Bets are derived primarily through the sale of internet services as well as licensing and R&D services.

Unallocated corporate costs primarily include corporate initiatives, corporate shared costs, such as finance and legal, including certain fines and settlements, as well as costs associated with certain shared research and development activities. Additionally, hedging gains (losses) related to revenue are included in corporate costs.

Annexe 1.3.

Systems and methods for improving the ranking of
news articles (Publication date: Mar 17, 2005)

[USPTO PATENT FULL-TEXT AND IMAGE DATABASE](#)



(1 of 1)

United States Patent
Curtiss , et al.

7,577,655
August 18, 2009

Systems and methods for improving the ranking of news articles

Abstract

A system ranks results. The system may receive a list of links. The system may identify a source with which each of the links is associated and rank the list of links based at least in part on a quality of the identified sources.

Inventors: Curtiss; Michael (Sunnyvale, CA), Bharat; Krishna (Santa Clara, CA), Schmitt; Michael (Mountain View, CA)
Assignee: Google Inc. (Mountain View, CA)
Family ID: 34274249
Appl. No.: 10/662,931
Filed: September 16, 2003

Prior Publication Data

<u>Document Identifier</u>	<u>Publication Date</u>
US 20050060312 A1	Mar 17, 2005

Current U.S. Class: 1/1; 707/999.101; 707/999.002; 707/999.102; 707/999.104; 707/999.003; 707/999.007
Current CPC Class: G06F 16/2455 (20190101); G06F 16/93 (20190101); G06F 16/24578 (20190101); G06F 16/9535 (20190101); G06F 16/951 (20190101); G06F 16/24575 (20190101); Y10S 707/99943 (20130101); Y10S 707/99937 (20130101); Y10S 707/99933 (20130101); Y10S 707/99945 (20130101); Y10S 707/99932 (20130101); Y10S 707/99942 (20130101)
Current International Class: G06F 17/30 (20060101)
Field of Search: ;707/3,4,5,7,10,2,101,102,104.1 ;705/26 ;455/186.1 ;715/210,802

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:34

References Cited [\[Referenced By\]](#)

U.S. Patent Documents

5293552	March 1994	Aalbersberg
5724567	March 1998	Rose et al.
5787420	July 1998	Tukey et al.
5907836	May 1999	Sumita et al.
5930798	July 1999	Lawler et al.
6026388	February 2000	Liddy et al.
6275820	August 2001	Navin-Chandra et al.
6453315	September 2002	Weissman et al.
6463265	October 2002	Cohen et al.
6558431	May 2003	Lynch et al.
6594654	July 2003	Salam et al.
6601075	July 2003	Huang et al.
6647383	November 2003	August et al.
6654742	November 2003	Kobayashi et al.
6785671	August 2004	Bailey et al.
6804688	October 2004	Kobayashi et al.
6859800	February 2005	Roche et al.
6952806	October 2005	Card et al.
6978419	December 2005	Kantrowitz
7080079	July 2006	Yu
2002/0038430	March 2002	Edwards et al.
2002/0073161	June 2002	Yamazaki et al.
2002/0103775	August 2002	Quass et al.
2003/0009496	January 2003	McBrearty et al.
2003/0014383	January 2003	Cho et al.
2003/0120654	June 2003	Edlund et al.
2003/0182270	September 2003	Kuno et al.
2003/0220913	November 2003	Doganata et al.
2005/0102130	May 2005	Quirk et al.
2005/0203970	September 2005	McKeown et al.
2005/0289140	December 2005	Ford et al.
2006/0089947	April 2006	Gallivan et al.
2006/0190354	August 2006	Meisel et al.
2006/0259476	November 2006	Kadayam et al.
2006/0277175	December 2006	Jiang et al.
2007/0022374	January 2007	Huang et al.

Foreign Patent Documents

WO 00/77689

Dec 2000

WO

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:18

Other References

- John Tomlin et al., "A New Paradigm for Ranking Pages on the World Wide Web", ACM, May 2003, pp. 350-355. cited by examiner .
- Sue E. Johnson et al., "Information Retrieval from Unsegmented Broadcast News Audio", SpringerLink Contemporary, Jul. 2001, pp. 251-268. cited by examiner .
- International Search Report dated Feb. 4, 2005, 4 pages. cited by other .
- Yves Rasolofo et al., "Result merging strategies for a current news metasearcher," Information Processing and Management, Elsevier Science Publishers, vol. 39, No. 4, Jul. 2003, 29 pages. cited by other .
- Dell Zhang et al., "A novel Web usage mining approach for search engines," Computer Networks, Elsevier Science Publishers, vol. 39, No. 3, Jun. 21, 2002, 8 pages. cited by other .
- Dell Zhang et al., "An efficient algorithm to rank Web resources," Computer Networks, Elsevier Science Publishers, vol. 33, No. 1-6, Jun. 2000, 7 pages. cited by other .
- Dr. George Meghabghab, "Stochastic Simulations of Rejected World Wide Web Pages," Proceedings of the 8^{sup}.th International Symposium on Modeling, Analysis and Simulation of Computer and Telecommunication Systems, Aug. 29-Sep. 1, 2000, pp. 483-491. cited by other .
- M. Henzinger et al., "Query-Free News Search", ACM, May 20-24, 2003, pp. 1-10. cited by other .
- L. Egghe et al., "The Influence of Publication Delays on the Observed Aging Distribution of Scientific Literature", 2000, Journal of the American Society of Information Science, pp. 158-165. cited by other .
- Co-pending U.S. Patent Application filed Jun. 30, 2003, entitled "Methods and Apparatus for Ranking Documents," 34 page specification; 8 pages of drawings. cited by other .
- Co-pending U.S. Patent Application filed Jun. 30, 2003, entitled "Methods and Apparatus for Clustering Aggregation of News Content," 41 page specification; 10 pages of drawings. cited by other.

Primary Examiner: Pardo; Thuy N
Attorney, Agent or Firm: Harrity & Harrity, LLP

Claims

What is claimed is:

1. A method comprising: determining, by a processor, one or more metric values for a news source based at least in part on at least one of a number of articles produced by the news source during a first time period, an average length of an article produced by the news source, an amount of coverage that the news source produces in a second time period, a breaking news score, an amount of network traffic to the news source, a human opinion of the news source, circulation statistics of the news source, a size of a staff associated with the news source, a number of bureaus associated with the news source, a number of original named entities in a group of articles associated with the news source, a breadth of coverage by the news source, a number of different countries from which network traffic to the news source originates, or a writing style used by the news source determining, by the processor, an importance metric value representing the amount of coverage that the news source produces in a second time period, where the determining an importance metric includes: determining, by the processor, for each article produced by

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:18

the news source during the second time period, a number of other non-duplicate articles on a same subject produced by other news sources to produce an importance value for the article, and adding, by the processor, the importance values to obtain the importance metric value; generating, by the processor, a quality value for the news source based at least in part on the determined one or more metric values; and using, by the processor, the quality value to rank an object associated with the news source.

2. The method of claim 1 where the determining includes: determining, by the processor, a plurality of metric values for the news source.

3. The method of claim 2 where the generating includes: multiplying, by the processor, each metric value in the plurality of metric values by a factor to create a plurality of adjusted metric values, and adding, by the processor, the plurality of adjusted metric values to obtain the quality value.

4. The method of claim 3 where the plurality of metric values includes a predetermined number of highest metric values for the news source.

5. The method of claim 2 where the generating includes: normalizing, by the processor, each metric value in the plurality of metric values, and adding, by the processor, the plurality of normalized metric values to obtain the quality value.

6. The method of claim 5 where the plurality of metric values includes a predetermined number of highest metric values for the news source.

7. The method of claim 2 where the generating includes: adding, by the processor, the plurality of metric values for the news source to produce a total value, obtaining, by the processor, the quality value by dividing the total value by a quantity of metric values in the plurality of metric values.

8. The method of claim 7 where the plurality of metric values includes a predetermined number of highest metric values for the news source.

9. The method of claim 2 where the generating includes: determining, by the processor, for each metric value in the plurality of metric values, a percentile score relative to a highest value for that metric, adding, by the processor, the percentile scores to obtain the quality value.

10. The method of claim 9 where the plurality of metric values includes a predetermined number of highest metric values for the news source.

11. The method of claim 1 further comprising: repeating, by the processor, the determining and generating for a plurality of other sources, at least one of the plurality of other sources including a different news source; and storing, by the processor, the quality values for the news source and the plurality of other sources.

12. The method of claim 1 where the determining includes: determining, by the processor, a breaking news metric value representing the breaking news score, and where the determining a breaking news metric value includes: identifying, by the processor, for at least one article produced by the news source, a first time value at which the at least one article was published by the news source, identifying, by the processor, a second time value that an initial article published on a same subject as the at least one article, subtracting, by the processor, the second time value from the first time value to determine a difference time value, comparing, by the processor, the difference time value to a threshold value, and assigning, by the processor, a value to the breaking news metric value based at least in part on the comparing.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:34

13. The method of claim 12 where the determining a breaking news metric value further includes: identifying, by the processor, a group of articles from other news sources that are on a same subject as the at least one article, multiplying, by the processor, the value by a quantity proportional to a size of the group of articles from the other news sources prior to assigning the value to the breaking news metric value.

14. The method of claim 1 where in determining the one or more metric values, non-duplicate articles are weighted differently than duplicate articles.

15. A server comprising: a memory; and a processor to: determine a plurality of metric values for a news source based at least in part on at least one of: a number of articles produced by the news source during a first time period, an average length of an article produced by the news source, an amount of coverage that the news source produces in a second time period, a breaking news score, an amount of network traffic to the news source, a human opinion of the news source, circulation statistics of the news source, a size of a staff associated with the news source, a number of bureaus associated with the news source, a number of original named entities in a group of articles associated with the news source, a breadth of coverage by the news source, a number of different countries from which network traffic to the news source originates, or a writing style used by the news source, normalize each metric value in the plurality of metric values, add the plurality of normalized metric values to obtain a quality value, and store the quality value in the memory.

16. A computer-readable memory device containing instructions for controlling at least one processor to perform a method for determining a quality of sources, the method comprising: determining, for each source of a plurality of sources, a plurality of metric values based at least in part on at least one of a number of articles produced by the source during a first time period, an average length of an article produced by the source, an amount of coverage that the source produces in a second time period, a breaking news score, an amount of network traffic to the source, a human opinion of the source, circulation statistics of the source, a size of a staff associated with the source, a number of bureaus associated with the source, a number of original named entities in a group of articles associated with the source, a breadth of coverage by the source, a number of different countries from which network traffic to the source originates, or a writing style used by the source; generating a quality value for each source of the plurality of sources based at least in part on the determined plurality of metric values for the source, where the generating includes: multiplying each metric value in the plurality of metric values by a factor to create a plurality of adjusted metric values, and adding the plurality of adjusted metric values to obtain the quality value; and storing the generated quality value for each source of the plurality of sources.

17. A computer-implemented method comprising: receiving, by a processor, a search query; generating, by the processor, a ranked list of on-line news articles based on the search query; identifying, by the processor, a news source for at least one on-line news article of the ranked list of on-line news articles; determining, by the processor, based on the identified news source, whether a source rank exists for the at least one on-line news article, where the source rank is determined by: adding, by the processor, a plurality of metric values for the at least one on-line news article to produce a total value, and obtaining, by the processor, the source rank by dividing the total value by a quantity of metric values in the plurality of metric values; and adjusting, by the processor, a ranking of the at least one on-line news article if the source rank exists for the at least one on-line news article.

Description

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:18

FIELD OF THE INVENTION

The present invention relates generally to communication systems and, more particularly, to systems and methods for improving the ranking of news articles in a communications system.

BACKGROUND OF THE INVENTION

Networks, such as the Internet, have become an increasingly important part of our everyday lives. Millions of people now access the Internet on a daily basis to shop for goods and services, obtain information of interest (e.g., movie listings, news, etc.), and communicate with friends, family, and co-workers (e.g., via e-mail or instant messaging).

Currently, when a person wishes to purchase a product or simply find information on the Internet, the person enters into his/her web browser a Uniform Resource Locator (URL) pertaining to a web site of interest in order to access that particular web site. The person then determines whether the information of interest is available at that particular web site.

For example, suppose a person wishes to obtain the latest news regarding a particular topic via the Internet. The person accesses a web site that includes a conventional search engine. The person enters one or more terms relating to the topic of interest, such as "Iraq," into the search engine to attempt to locate a news source that has published an article relating to the topic. Using a search engine in this manner to locate individual web sites that provide news articles relating to the desired topic often results in a ranked list of hundreds or even thousands of "hits," where each hit may correspond to a web page that relates to the search term(s).

While each of the hits in the ranked list may relate to the desired topic, the news sources associated with these hits, however, may not be of uniform quality. For example, CNN and BBC are widely regarded as high quality sources of accuracy of reporting, professionalism in writing, etc., while local news sources, such as hometown news sources, may be of lower quality.

Therefore, there exists a need for systems and methods for improving the ranking of news articles based on the quality of the news source with which the articles are associated.

SUMMARY OF THE INVENTION

Implementations consistent with the principles of the invention adjust the ranking of news articles in search results based at least in part on the quality of the news sources with which the articles are associated.

In accordance with one implementation consistent with the principles of the invention, a method for ranking results is provided. The method includes receiving a list of links, identifying, for each of the links, a source with which the link is associated, and ranking the list of links based at least in part on a quality of the identified sources.

In another implementation consistent with the principles of the invention, a server includes a processor and a memory that is configured to store quality indicators for a group of sources. The processor may receive a list of objects, identify a source with which each of the objects is associated, and rank at least one object in the list of objects based at least in part on the quality indicator associated with the source with which the one object is associated.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:18

In a further implementation consistent with the principles of the invention, a method for determining a quality of a news source is provided. The method may include determining one or more metric values for the news source based at least in part on at least one of a number of articles produced by the news source during a first time period, an average length of an article produced by the news source, an amount of important coverage that the news source produces in a second time period, a breaking news score, an amount of network traffic to the news source, a human opinion of the news source, circulation statistics of the news source, a size of a staff associated with the news source, a number of bureaus associated with the news source, a number of original named entities in a group of articles associated with the news source, a breadth of coverage by the news source, a number of different countries from which network traffic to the news source originates, and the writing style used by the news source. The method may further include calculating a quality value for the news source based at least in part on the determined one or more metric values.

In yet another implementation consistent with the principles of the invention, a method for providing search results is provided. The method may include receiving a list of objects; identifying a source with which each of the objects in the group of objects is associated; determining a quality of each of the identified sources; and ranking each object in the group of objects based at least in part on the determined quality of the source with which the object is associated.

BRIEF DESCRIPTION OF THE DRAWINGS

The accompanying drawings, which are incorporated in and constitute a part of this specification, illustrate an embodiment of the invention and, together with the description, explain the invention. In the drawings,

FIG. 1 is an exemplary diagram of a system in which systems and methods consistent with the principles of the invention may be implemented;

FIG. 2 is an exemplary diagram of the server of FIG. 1 in an implementation consistent with the principles of the invention;

FIG. 3 is an exemplary diagram of a database that may be associated with the server of FIG. 2 in an implementation consistent with the principles of the invention;

FIG. 4 is a flow chart of an exemplary process for determining a source rank for news sources in an implementation consistent with the principles of the invention; and

FIG. 5 is a flow chart of an exemplary process for adjusting a ranking of objects in an implementation consistent with the principles of the invention.

DETAILED DESCRIPTION

The following detailed description of implementations consistent with the principles of the invention refers to the accompanying drawings. The same reference numbers in different drawings may identify the same or similar elements. Also, the following detailed description does not limit the invention.

Implementations consistent with the principles of the invention improve the ranking of news articles in search results based at least in part on the quality of the sources associated with the news articles. While the foregoing description focuses on the ranking of news articles from news sources, it will be appreciated

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:18

that the techniques described herein are equally applicable to improving the ranking of items other than news articles.

Exemplary System

FIG. 1 is an exemplary diagram of a system 100 in which systems and methods consistent with the principles of the invention may be implemented. System 100 may include multiple clients 110 connected to servers 120 and 130 via a network 140. Network 140 may include a local area network (LAN), a wide area network (WAN), a telephone network, such as the Public Switched Telephone Network (PSTN), an intranet, the Internet, a similar or dissimilar network, or a combination of networks. Two clients 110 and three servers 120/130 have been illustrated as connected to network 140 in FIG. 1 for simplicity. In practice, there may be more or fewer clients 110 and/or servers 120/130. Also, in some instances, a client 110 may perform the functions of a server 120/130 and a server 120/130 may perform the functions of a client 110.

Clients 110 may include devices, such as wireless telephones, personal computers, personal digital assistants (PDAs), lap tops, etc., threads or processes running on these devices, and/or objects executable by these devices. Servers 120/130 may include server devices, threads, and/or objects that operate upon, search, or maintain documents in a manner consistent with the principles of the invention. Clients 110 and servers 120/130 may connect to network 140 via wired, wireless, or optical connections.

In an implementation consistent with the principles of the invention, server 120 may include a search engine 125 usable by clients 110. Servers 130 may store objects (or web documents) accessible by clients 110.

Exemplary Server Configuration

FIG. 2 is an exemplary diagram of server 120 in an implementation consistent with the principles of the invention. Clients 110 and servers 130 may be similarly configured. Server 120 may include a bus 210, a processor 220, a main memory 230, a read only memory (ROM) 240, a storage device 250, one or more input devices 260, one or more output devices 270, and a communication interface 280. Bus 210 may include one or more conductors that permit communication among the components of server 120.

Processor 220 may include any type of conventional processor or microprocessor that interprets and executes instructions. Main memory 230 may include a random access memory (RAM) or another type of dynamic storage device that stores information and instructions for execution by processor 220. ROM 240 may include a conventional ROM device or another type of static storage device that stores static information and instructions for use by processor 220. Storage device 250 may include a magnetic and/or optical recording medium and its corresponding drive.

Input devices 260 may include one or more conventional mechanisms that permit a user to input information to server 120, such as a keyboard, a mouse, a pen, one or more biometric mechanisms, such as a voice recognition device, etc. Output devices 270 may include one or more conventional mechanisms that output information to the user, including a display, a printer, a speaker, etc. Communication interface 280 may include any transceiver-like mechanism that enables server 120 to communicate with other devices and/or systems. For example, communication interface 280 may include mechanisms for communicating with another device or system via a network, such as network 140.

As will be described in detail below, server 120, consistent with the principles of the invention, may provide search results in response to a query from a client 110. In one implementation, server 120

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:18

modifies news article search results based on the quality of the source providing the news article. Server 120 may perform these operations in response to processor 220 executing software instructions contained in a computer-readable medium, such as memory 230. A computer-readable medium may be defined as one or more memory devices and/or carrier waves. The software instructions may be read into memory 230 from another computer-readable medium, such as data storage device 250, or from another device via communication interface 280. The software instructions contained in memory 230 may cause processor 220 to perform processes that will be described later. Alternatively, hardwired circuitry may be used in place of or in combination with software instructions to implement processes consistent with the principles of the invention. Thus, the invention is not limited to any specific combination of hardware circuitry and software.

A server 120, consistent with the principles of the invention, may rank or alter a ranking of search results based on information from one or more associated databases. The databases may be stored at server 120 (e.g., in memory 230) or externally from server 120.

FIG. 3 is an exemplary diagram of a database 300 that may be associated with server 120 in an implementation consistent with the principles of the invention. While only one database is described below, it will be appreciated that server 120 may be associated with one or more additional databases (not shown) stored locally at server 120 or distributed throughout network 140.

As illustrated, database 300 may include a source field 310 and a source rank field 320. Database 300 may include additional fields (not shown) that aid in searching and sorting information in database 300 and/or information retrieved from network 140.

Source field 310 may identify news sources in system 100. The news sources, labeled 1 through N, where N is a number greater than or equal to 1, may include local news sources, such as local on-line newspapers or local television station web sites, national news sources, international news sources, specialty news sources (e.g., technical, sports, or entertainment magazines or newspapers), and/or any other type of source of news from a network, such as the Internet. For example, the news sources may include on-line versions of the Washington Post, CNN, MSNBC, BCC, the New York Post, USA Today, the Pittsburgh Post-Gazette, ESPN, Sports Illustrated, and the like.

Source rank field 320 may store a value that may be used to adjust the ranking of articles (or documents) retrieved from the source identified in source field 310. In this way, the ranking of an article from a higher quality news source may be adjusted to be higher than an article on the same topic from a lower quality news source. As will be described in detail below, the value of a given news source may be based at least in part on the credibility, accuracy of reporting, professionalism in writing, etc. of the news source.

Exemplary Processing

FIG. 4 is a flow chart of an exemplary process for determining a source rank for news sources in an implementation consistent with the principles of the invention. The process described below may be performed automatically by, for example, server 120 or manually by a human operator. In alternative implementations, parts of the process described below may be performed automatically while other parts may be performed manually.

Processing may begin by considering a group of metrics for each news source (act 405). Each metric may measure a specific attribute of the news source that can serve as a partial indicator of the quality of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, each metric may be computed as a numerical value, where, for example, a higher computed value may indicate a higher

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:18

quality news source.

As will be described in greater detail below, the group of metrics may include the number of articles produced by the news source during a given time period, an average length of an article from the news source, the importance of coverage from the news source, a breaking news score, usage pattern, human opinion, circulation statistics, the size of the staff associated with the news source, the number of news bureaus associated with the news source, the number of original named entities the source news produces within a cluster of articles, the breath of coverage, international diversity, writing style, and the like. A first metric in determining the quality of a news source may include the number of articles produced by the news source during a given time period. The time period may be a week, bi-week, month, or the like. In one implementation consistent with the principles of the invention, the first metric may be determined by counting the number of non-duplicate articles produced by the news source over the time period. In an alternate implementation, the first metric may be determined by counting the number of original sentences produced by the news source.

A second metric may include an average length of an article from the news source. The average length may be measured, for example, in words or sentences. In one implementation consistent with the principles of the invention, the second metric may be determined by determining the average length of non-duplicate articles produced by the news source. For example, it may be determined that the average length of an article from CNN is 300 words, while the average article length from Amateur News Network is 150 words. Therefore, the value of the second metric for CNN may be 300 and for Amateur News Network may be 150.

A third metric may include the importance of coverage by the news source. This metric may be based at least in part on the assumption that the "size" of the underlying news story (referred to hereinafter as "story size") for a given article can be determined. This metric may be a total value that represents the story size scores for all non-duplicate articles produced by the news source under consideration during a fixed time period. The time period may be a week, bi-week, month, or the like. As an example, if D is an article, then the story size of D can be measured as the number of distinct other articles known to the system (e.g., server 120) that are on the same subject. For example, if D is an article about the crash of the Columbia Shuttle and there were 500 other distinct articles on the subject, then the story size would be 500. A number of techniques exist for detecting other articles on the story. For example, two such techniques are described in copending, commonly assigned, U.S. Patent Application Ser. No. 60/412,326, filed Jun. 30, 2003, and entitled "Methods and Apparatus for Ranking Documents," and U.S. Patent Application Ser. No. 60/412,287, filed Jun. 30, 2003, and entitled "Methods and Apparatus for Clustered Aggregation of News Content," both of which are expressly incorporated by reference in their entireties herein. A group of related articles is referred to hereinafter as a "cluster." In one implementation consistent with the principles of the invention, the metric value may be restricted to the story sizes of the biggest N stories, where N is a positive integer greater than or equal to 1, covered by the given source over the stipulated time period (e.g., the biggest 100 stories during 1 week covered by CNN as measured by server 120).

A fourth metric may include a value representative of a breaking news score. This metric may measure the ability of the news source to publish a story soon after an important event has occurred. This metric may average the "breaking score" of each non-duplicate article from the news source, where, for example, the breaking score is a number that is a high value if the article was published soon after the news event happened and a low value if the article was published after much time had elapsed since the news story broke.

In one implementation consistent with the principles of the invention, all articles in the cluster are sorted

<https://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HI...r=1&f=G&l=50&s1=7,577,655.PN.&OS=PN/7,577,655&RS=PN/7,577,655>

Page 10 sur 15

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:18

by publication time in increasing order and the first article's time is taken as the time of the event. For example, assume T is the difference in time between the current article and the first article. A threshold $N1$ may be used to denote the interval after which a story is no longer considered breaking. Therefore, the breaking news score metric may be determined as: If $T > N1$, then $\text{breaking_score} = 0$; If $0 < T < N1$, then $\text{breaking_score} = \log(N1/T)$; and If $T = 0$, then $\text{breaking_score} = \log(N1)$. $N1$ may be represented in hours, such as 3 hours.

In another implementation consistent with the principles of the invention, all articles in the cluster are sorted by time in increasing order and the rank of each article is taken as the value T above. Correspondingly, a threshold $N2$ may be used. Therefore, the breaking news score metric may be determined as: If $T > N2$, then $\text{breaking_score} = 0$; and If $1 < T \leq N2$, then $\text{breaking_score} = \log(N2/T)$. In one exemplary implementation, $N2$ may be 10.

In yet another implementation consistent with the principles of the invention, the breaking news score determined above may be multiplied by a quantity proportional to the size of the cluster of related articles to which the given article belongs. For example, the breaking news score may be multiplied by a factor $= (1 + \log(\text{cluster size}))$. This emphasizes the value of breaking news when the story is important and is seen to form a big cluster.

In still another implementation, instead of averaging the breaking score values, the values are summed if the cluster size is larger than a predetermined value (e.g., 30). Therefore, in this situation, the breaking news score may be determined as follows: For each article A : If $(\text{Size}(\text{Cluster}(A))) > 30$: $\text{breaking_news}[\text{Source}(A)] += 30 - \text{rank_within_cluster}(A)$.

A fifth metric may include a value representing a usage pattern. Links going from the news search engine's web page to individual articles may be monitored for usage (e.g., clicks). News sources that are selected often are detected and a value proportional to observed usage is assigned. Well known sites, such as CNN, tend to be preferred to less popular sites, such as Unknown Town News, which users may avoid. The traffic measured may be normalized by the number of opportunities readers had of visiting the link to avoid biasing the measure due to the ranking preferences of the news search engine.

A sixth metric may include a value representing human opinion of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, users in general may be polled to identify the newspapers (or magazines) that the users enjoy reading (or have visited). Alternatively or in addition, users of the news search engine may be polled to determine the news web sites that the users enjoy visiting. The evaluation of news sites by other agencies may be also used (e.g., newspapers can be compared based at least in part on the number of Pulitzer prizes the newspapers have won, etc.). Moreover, the age of the news source may be taken as a measure of confidence by the public and may be used as a metric. In another implementation, evaluators may be shown a selection of articles from individual news sources and asked to assign each source a score. This assigned score may be taken as a metric.

A seventh metric may include a value representing circulation statistics of the news source. Agencies, such as Media Metrix and Nielsen Netratings, publish usage statistics for on-line sites (e.g., news sites). These published traffic numbers can be used as a measure of the quality of a news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, the circulation statistics of a print newspaper associated with the news site may be taken as a metric.

An eighth metric may include a value representing the size of the staff associated with the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, the staff size may be determined based

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:18

at least in part on the number of distinct journalist names recited in articles from the news source.

A ninth metric may include a value representing the number of news bureaus associated with the news source.

A tenth metric may include a value representing the number of original named entities the news source produces within a cluster of related articles, averaged, for example, over all articles that have at least N related articles (e.g., N=3). A named entity may correspond to a person, place, or organization. If a news source generates a news story that contains a named entity that other articles within the same cluster (hence on the same topic) do not contain, this may be an indication that the news source is capable of original reporting. In this analysis, the average value added by the given news source in a cluster of a threshold size N is evaluated. In one implementation consistent with the principles of the invention, the named entities may be considered if no earlier article in the cluster has the same named entity. Named entities may be compared using approximate string matching to compensate for variations in spelling and abbreviation. Named entities that are markedly different from those in other articles may be considered as original.

An eleventh metric may include a value representing breadth (e.g., the number of topics on which the source produces content) of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, articles from the news source may be categorized into a set of topics (e.g., arts, music, sports, business, etc.) and the range of topics may be used as a measure of breadth. Any conventional classification technique can be used for categorizing articles into topics. For example, a classification system from the Machine learning literature can be used to classify news articles into a chosen set of topics. In another implementation, the number of sections published by the news source may be taken as a measure of breadth.

A twelfth metric may include a value representing international diversity of the news source. This metric may measure the number of countries from which the news site receives network traffic. In one implementation consistent with the principles of the invention, this metric may be measured by considering the countries from which known visitors to the news web site are coming (e.g., based at least in part on the Internet Protocol (IP) addresses of those users that click on the links from the search site to articles by the news source being measured). The corresponding IP addresses may be mapped to the originating countries based on a table of known IP block to country mappings. In another implementation, the IP addresses of web sites which link to the given news web site may be monitored and the number of distinct countries from which the news site is linked may be used as the metric.

A thirteenth metric may include a value representing the writing style used by the news source. Automated tests for measuring spelling correctness, grammar, and reading levels can be used to generate a metric value that reflects writing style. A score proportional to the measured quality of writing style may then be assigned.

It will be appreciated that other metrics may be considered in addition to or as an alternative to the above group of metrics. For example, another metric may include a value representing the number of hyperlinks to the news web site.

Once a group of metrics has been considered, a source rank for each of the news sources may be determined based at least in part on the group of metrics (act 410). To determine the source rank for a news source, some or all of the group of metrics described above may be combined to produce a final score (i.e., source rank) for the news source. A number of techniques may be used to determine the source rank of the news sources. For example, in one implementation consistent with the principles of the

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:18

invention, each metric may be multiplied by a corresponding factor and the resulting values may be totaled to give the source rank for the news source. Alternatively, each metric may be normalized to be in the range 0 to 1 and the resulting values may be totaled to give a final metric value (i.e., source rank). For example, the normalization may be accomplished by dividing each metric value by the maximum possible value assigned by that metric.

In another implementation, the average rank of the news source in various metrics may be computed. For example, if CNN has a rank of 1 in circulation statistics, a rank of 2 in international popularity, and a rank of 9 in the number of international bureaus, then considering only these metrics CNN has an average rank of $(1+2+9)/3=4$.

In still a further implementation, for each news source, the percentile score on each metric relative to the best news source for that metric may be used for determining the source rank for the news source. For example, if CNN has a rank of 2 for international popularity and BCC has the highest rank for that metric of 10, then CNN's percentile score for that metric may be 0.2.

As an alternative to the above, one of the techniques described above may be used with only the best N metrics for the given news source being considered. N may be a positive integer greater than or equal to one. In one implementation, N may be 5. By considering only the best N metrics for a given news source, this allows for incorporation of news sources for which some of the metrics have yet to be computed.

Once a source rank has been determined for a news source, the source rank may be stored by server 120 (act 415). In one implementation, server 120 may store the identity of the news source and corresponding source rank value in a database, such as database 300.

FIG. 5 is a flow chart of an exemplary process for adjusting a ranking of objects (e.g., news articles) in an implementation consistent with the principles of the invention. While the following description focuses on ranking objects retrieved as a result of a search query, implementations consistent with the principles of the invention are not so limited. In fact, implementations consistent with the principles of the invention are equally applicable to any system or method that ranks news articles according to a scoring criterion. The criterion can include, for example, a query (e.g., a search engine query, as described in the exemplary scenario below), a topic (e.g., sports), a list of keywords (e.g., keywords from an initial set of search result documents), a geographical area (e.g., New York), a list of articles in a cluster of articles, or an exemplary set of documents.

Processing may begin with a user accessing server 120 (FIG. 1) using, for example, web browser software on a client, such as client 110. The user may then provide a query that includes one or more search terms to search engine 125 maintained by server 120 (act 505). In one implementation, the search query includes one or more terms relating to a news topic. For example, if a user desired to view news articles about George Bush, the user may cause client 110 to send a search query to server 120 with the search terms "George Bush."

In response to receiving the search query, server 120 may generate a ranked list of results in a conventional manner (act 510). The results may include references (e.g., links) to news articles and possibly a textual description of the links. Server 120 may determine, for each link in the ranked list, whether the link corresponds to a news source for which a source rank has been determined. To determine whether a source rank exists for a link, server 120 may first identify the news source to which the link corresponds (act 515). In one implementation, server 120 may identify the news source based at least in part on the uniform resource locator (URL) associated with the link. For example, server 120 may determine that link "www.cnn.com/2003/abc/index.html," corresponds to the news source "CNN." Other

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:18

techniques for identifying the news source to which a link corresponds may alternatively be used.

Once the news source has been identified, server 120 may determine whether a source rank exists for a link by, for example, accessing database 300 and determining whether the news source corresponding to the link is stored in source field 310 (act 520). If the news source does not exist in source field 310, server 120 may not adjust the ranking of the link. If, on the other hand, the news source exists in source field 310, server 120 may retrieve the source rank of the news source from source rank field 320. Server 120 may then adjust the ranking of the link corresponding to the news source based at least in part on the retrieved source rank (act 520).

Given an initial ranking R1 of links, server 120 may produce an adjusted ranking R2 by computing an improved score for each link. Server 120 may determine the new score by combining the score corresponding to the ranking in R1 with the source rank for the news source associated with the link. In one implementation consistent with the principles of the invention, server 120 may determine the new score as a weighted sum. For example, server 120 may determine the new score for a link as follows: $NEWSCORE(D) = \alpha * OLDScore(D) + \beta * SOURCERank(SOURCE(D))$ where SOURCE(D) is the news source of link D and alpha and beta are suitable constants. For example, in one implementation consistent with the principles of the invention, alpha may be set to 0.8 and beta may be set to 0.2. It will be appreciated that other values for alpha and beta may alternatively be used. Other techniques for adjusting the ranking of a link may alternatively be used, such as taking the average of the R1 score and the source rank. In this way, an improved ranking of news links may be produced.

Once the ranked list has been adjusted, server 120 may provide the adjusted ranked list of links to client 110 (act 525). Server 120 may transmit the adjusted list of links to client 110 via network 140.

In other implementations consistent with the principles of the invention, server 120 may, in act 510, retrieve a non-ranked list of results in response to receiving the search query. In such instances, server 120 may rank the list of results based on the source rank associated with the new sources with which the list of results is associated.

CONCLUSION

Implementations consistent with the principles of the invention may improve the ranking of news articles based at least in part on the quality of the news sources associated with the news articles.

The foregoing description of exemplary embodiments of the present invention provides illustration and description, but is not intended to be exhaustive or to limit the invention to the precise form disclosed. Modifications and variations are possible in light of the above teachings or may be acquired from practice of the invention. For example, the above-described functions need not be performed by server 120. In other implementations, one or more of the acts described in FIG. 5 may be performed by a client 110. For example, a browser assistant (i.e., software that operates in conjunction with a conventional web browser) may perform one or more of the acts described with respect to the process of FIG. 5.

Moreover, as set forth above, implementations consistent with the principles of the invention are not limited to ranking news articles. For example, implementations consistent with the principles of the invention may be used for ranking other types of items that may be retrieved over a network or from one or more databases.

While series of acts have been described with regard to FIGS. 4 and 5, the order of the acts may be varied in other implementations consistent with the present invention. Moreover, non-dependent acts may be

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 7577655

21/09/2022 17:18

implemented in parallel.

No element, act, or instruction used in the description of the present application should be construed as critical or essential to the invention unless explicitly described as such. Also, as used herein, the article "a" is intended to include one or more items. Where only one item is intended, the term "one" or similar language is used.

* * * * *



Annexe 1.4.

Systems and methods for improving the ranking of news articles (Publication date: Nov 5, 2009)

[USPTO PATENT FULL-TEXT AND IMAGE DATABASE](#)

[Home](#) [Quick](#) [Advanced](#) [Pat Num](#) [Help](#)
[Bottom](#)
[View Cart](#) [Add to Cart](#)
[Images](#)

(1 of 1)

United States Patent **8,126,876**
Curtiss , et al. **February 28, 2012**

Systems and methods for improving the ranking of news articles

Abstract

A system ranks results. The system may receive a list of links. The system may identify a source with which each of the links is associated and rank the list of links based at least in part on a quality of the identified sources.

Inventors: Curtiss; Michael (Sunnyvale, CA), Bharat; Krishna (Santa Clara, CA), Schmitt; Michael (Mountain View, CA)

Assignee: Google Inc. (Mountain View, CA)

Family ID: 34274249

Appl. No.: 12/501,256

Filed: July 10, 2009

Prior Publication Data

<u>Document Identifier</u>	<u>Publication Date</u>
US 20090276429 A1	Nov 5, 2009

Related U.S. Patent Documents

<u>Application Number</u>	<u>Filing Date</u>	<u>Patent Number</u>	<u>Issue Date</u>
10662931	Sep 16, 2003	7577655	

Current U.S. Class: **707/721; 707/710; 707/706; 707/748**

Current CPC Class: G06F 16/951 (20190101); G06F 16/24578 (20190101); G06F 16/24575 (20190101); G06F 16/93 (20190101); G06F 16/9535 (20190101); G06F 16/2455 (20190101); Y10S 707/99932 (20130101); Y10S 707/99937 (20130101); Y10S

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8126876

22/09/2022 13:41

707/99942 (20130101); Y10S 707/99945 (20130101); Y10S
707/99933 (20130101); Y10S 707/99943 (20130101)

Current International Class:

G06F 17/30 (20060101)

Field of Search:

;707/706,709,748,710,721

References Cited [Referenced By]

U.S. Patent Documents

5293552	March 1994	Aalbersberg
5724567	March 1998	Rose et al.
5787420	July 1998	Tukey et al.
5907836	May 1999	Sumita et al.
5930798	July 1999	Lawler et al.
6026388	February 2000	Liddy et al.
6119124	September 2000	Broder et al.
6275820	August 2001	Navin-Chandra et al.
6453315	September 2002	Weissman et al.
6463265	October 2002	Cohen et al.
6558431	May 2003	Lynch et al.
6594654	July 2003	Salam et al.
6601075	July 2003	Huang et al.
6647383	November 2003	August et al.
6654742	November 2003	Kobayashi et al.
6785671	August 2004	Bailey et al.
6804688	October 2004	Kobayashi et al.
6859800	February 2005	Roche et al.
6952806	October 2005	Card et al.
6978419	December 2005	Kantrowitz
7080079	July 2006	Yu
7200606	April 2007	Elkan
7568148	July 2009	Bharat et al.
2001/0003823	June 2001	Mighdoll et al.
2002/0038430	March 2002	Edwards et al.
2002/0073161	June 2002	Yamazaki et al.
2002/0103775	August 2002	Quass et al.
2003/0009496	January 2003	McBrearty et al.
2003/0014383	January 2003	Cho et al.
2003/0120654	June 2003	Edlund et al.
2003/0182270	September 2003	Kuno et al.
2003/0220913	November 2003	Doganata et al.
2005/0027699	February 2005	Awadallah et al.
2005/0102130	May 2005	Quirk et al.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8126876

22/09/2022 13:41

2005/0203970	September 2005	McKeown et al.
2005/0289140	December 2005	Ford et al.
2006/0089947	April 2006	Gallivan et al.
2006/0190354	August 2006	Meisel et al.
2006/0259476	November 2006	Kadayam et al.
2006/0277175	December 2006	Jiang et al.
2007/0022374	January 2007	Huang
2008/0270393	October 2008	Doganata et al.

Foreign Patent Documents

2 443 036 Mar 2005 CA

Other References

Mao Chen et al, "Computing and using reputations for Internet ratings", ACM, 2001, pp. 154-162. cited by examiner .

Sakano, "Revealing the Secrets of [Google wa hitto suru] Dissecting the Search Engine", Internet Magazine, No. 79, Japan, Impress Corporation, Aug. 1, 2001, pp. 222-235. (Includes partial English translation). cited by other .

Masanori Harada, "Ranking of Search Results in a Search Engine", Bit vol. 32, No. 8, Japan, Kyosan Publishing, Aug. 1, 2000, pp. 8-14. (Includes partial English translation). cited by other .

Junichi Suzuki, "Latest State of Web Search Engines", WEB+DB Press, vol. 5, First Publication, Japan, Gijutsu Hyoronsha, Nov. 15, 2001, pp. 108-114. (Includes partial English translation). cited by other .

Koichi Takeda, "Site-Outlining-Internet Information Gathering and Visualization Technology", Information Processing Society of Japan, Fourth vol. No. 8, Aug. 15, 2001, pp. 781-786. (Includes partial English Translation). cited by other .

Sue E. Johnson et al., "Information Retrieval from Unsegmented Broadcast News Audio", SpringerLink Contemporary, Jul. 2001, pp. 251-268. cited by other .

John Tomlin et al., "A New Paradigm for Ranking Pages on the World Wide Web", ACM, May 2003, pp. 350-355. cited by other .

Yves Rasolofo et al., "Result merging strategies for a current news metasearcher," Information Processing and Management, Elsevier Science Publishers, vol. 39, No. 4, Jul. 2003, 29 pages. cited by other .

Dell Zhang et al., "A novel Web usage mining approach for search engines," Computer Networks, Elsevier Science Publishers, vol. 39, No. 3, Jun. 21, 2002, 8 pages. cited by other .

Dell Zhang et al., "An efficient algorithm to rank Web resources," Computer Networks, Elsevier Science Publishers, vol. 33, No. 1-6, Jun. 2000, 7 pages. cited by other .

Dr. George Meghabghab, "Stochastic Simulations of Rejected World Wide Web Pages," Proceedings of the 8th International Symposium on Modeling, Analysis and Simulation of Computer and Telecommunication Systems, Aug. 29-Sep. 1, 2000, pp. 483-491. cited by other .

M. Henzinger et al., "Query-Free News Search", ACM, May 20-24, 2003, pp. 1-10. cited by other .

L. Egghe et al., "The Influence of Publication Delays on the Observed Aging Distribution of Scientific Literature", 2000, Journal of the American Society of Information Science, pp. 158-165. cited by other .

Co-pending U.S. Patent Application filed Jun. 30, 2003, entitled "Methods and Apparatus for

<https://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HI...l=50&s1=8,126,876.PN.&OS=PN/8,126,876&RS=PN/8,126,876,126,876>

Page 3 sur 15

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8126876

22/09/2022 13:41

Ranking Documents," 34 page specification; 8 pages of drawings. cited by other .
Co-pending U.S. Patent Application filed Jun. 30, 2003, entitled "Methods and Apparatus for Clustered Aggregation of News Content," 41 page specification; 10 pages of drawings. cited by other .
Co-pending U.S. Appl. No. 10/662,931, filed Sep. 16, 2003, entitled "Systems and Methods for Improving the Ranking of News Articles," 39 pages. cited by other .
International Search Report dated Feb. 4, 2005, 4 pages. cited by other.

Primary Examiner: Pardo; Thuy
Attorney, Agent or Firm: Harrity & Harrity, LLP

Parent Case Text

RELATED APPLICATIONS

This application is a continuation of U.S. application Ser. No. 10/662,931, filed Sep. 16, 2003, the disclosure of which is incorporated herein by reference.

Claims

What is claimed is:

1. A method, performed by one or more server devices, the method comprising: receiving, at one or more processors of the one or more server devices, a search query, from a client device; generating, by one or more processors of the one or more server devices and in response to receiving the search query, a list of references to news articles; identifying, by one or more processors of the one or more server devices and for each reference in the list of references, a news source with which each reference is associated; determining, by one or more processors of the one or more server devices and for each identified news source, whether a news source rank exists; determining, by one or more processors of the one or more server devices and for each reference with an existing corresponding news source rank, a new score by combining the news source rank and a score corresponding to a previous ranking of the reference; and ranking, by one or more processors of the one or more server devices, the references in the list of references based, at least in part, on the new scores.
2. The method of claim 1, where determining whether each news source rank exists includes accessing a database to locate the news source rank.
3. The method of claim 1, further comprising: providing the ranked list of references to the client device.
4. The method of claim 1, where determining the new score comprises: determining, for each reference with an existing corresponding news source rank, a weighted sum of the news source rank and the score corresponding to the previous ranking of the reference.
5. The method of claim 1, where identifying the news source includes identifying the news source based on a uniform resource locator (URL) associated with the reference.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8126876

22/09/2022 13:41

6. The method of claim 1, where the list of references to news articles is not ranked.

7. A system comprising: a database to associate quality values with information identifying news sources; and a processor to: generate a list of references to news articles, in response to receiving a query, identify, for a first reference in the list of references, a news source with which the first reference is associated, access the database to retrieve a quality value corresponding to the news source, determine, for the first reference, a score by combining the quality value and a previous score corresponding to a previous ranking of the first reference, and rank the first reference, with respect to other references in the list of references, based on the score, to produce an ordered list of references.

8. The system of claim 7, where the processor is further to: identify, for a second reference of the list of references, a news source with which the second reference is associated; access the database to retrieve a second quality value corresponding to the news source with which the second reference is associated; and rank the second reference, with respect to other references in the list of references, based on the second quality value.

9. The system of claim 7, where the processor is further to: provide the ordered list of references to a client device.

10. The system of claim 7, where, when determining the score, the processor is further to: determine a weighted sum of the quality value and the previous score.

11. The system of claim 7, where, when identifying the news source, the processor is further to: identify the news source based on a uniform resource locator (URL) associated with the reference.

12. The system of claim 7, where the list of references is not ordered.

13. A computer-readable memory containing instructions that, when executed by at least one processor, cause the processor to: generate a list of references to news articles, in response to receiving a query; identify, for a reference of the list of references, a news source with which the first reference is associated; retrieve a quality value corresponding to the news source, where the quality value is determined based at least in part by: multiplying one or more metric values, associated with the news source, by a factor to create one or more adjusted metric values, and adding the one or more adjusted metric values; and rank the reference, with respect to other references in the list of references, based on the retrieved quality value.

14. The computer-readable memory device of claim 13, where the references include links to online news articles.

15. The computer-readable memory device of claim 14, where identifying the news source includes identifying the news source based on a uniform resource locator (URL) associated with the link.

16. The computer-readable memory device of claim 13, where retrieving the quality value includes retrieving the quality value from a database that associated quality values with information identifying news sources.

17. The computer-readable memory device of claim 13, where the metric values include: a number of articles produced by the identified news source during a first time period, an average length of an article produced by the identified news source, an amount of important coverage that the identified news source produces in a second time period, a breaking news score, network traffic to the identified news source, a

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8126876

22/09/2022 13:41

human opinion of the identified news source, circulation statistics of the identified news source, a size of a staff associated with the identified news source, a number of bureaus associated with the identified news source, a number of original named entities in a group of articles associated with the identified news source, a breadth of coverage by the identified news source, a number of different countries from which traffic to the identified news source originates, or a writing style used by the identified news source.

Description

FIELD OF THE INVENTION

The present invention relates generally to communication systems and, more particularly, to systems and methods for improving the ranking of news articles in a communications system.

BACKGROUND OF THE INVENTION

Networks, such as the Internet, have become an increasingly important part of our everyday lives. Millions of people now access the Internet on a daily basis to shop for goods and services, obtain information of interest (e.g., movie listings, news, etc.), and communicate with friends, family, and co-workers (e.g., via e-mail or instant messaging).

Currently, when a person wishes to purchase a product or simply find information on the Internet, the person enters into his/her web browser a Uniform Resource Locator (URL) pertaining to a web site of interest in order to access that particular web site. The person then determines whether the information of interest is available at that particular web site.

For example, suppose a person wishes to obtain the latest news regarding a particular topic via the Internet. The person accesses a web site that includes a conventional search engine. The person enters one or more terms relating to the topic of interest, such as "Iraq," into the search engine to attempt to locate a news source that has published an article relating to the topic. Using a search engine in this manner to locate individual web sites that provide news articles relating to the desired topic often results in a ranked list of hundreds or even thousands of "hits," where each hit may correspond to a web page that relates to the search term(s).

While each of the hits in the ranked list may relate to the desired topic, the news sources associated with these hits, however, may not be of uniform quality. For example, CNN and BBC are widely regarded as high quality sources of accuracy of reporting, professionalism in writing, etc., while local news sources, such as hometown news sources, may be of lower quality.

Therefore, there exists a need for systems and methods for improving the ranking of news articles based on the quality of the news source with which the articles are associated.

SUMMARY OF THE INVENTION

Implementations consistent with the principles of the invention adjust the ranking of news articles in search results based at least in part on the quality of the news sources with which the articles are associated.

In accordance with one implementation consistent with the principles of the invention, a method for

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8126876

22/09/2022 13:41

ranking results is provided. The method includes receiving a list of links, identifying, for each of the links, a source with which the link is associated, and ranking the list of links based at least in part on a quality of the identified sources.

In another implementation consistent with the principles of the invention, a server includes a processor and a memory that is configured to store quality indicators for a group of sources. The processor may receive a list of objects, identify a source with which each of the objects is associated, and rank at least one object in the list of objects based at least in part on the quality indicator associated with the source with which the one object is associated.

In a further implementation consistent with the principles of the invention, a method for determining a quality of a news source is provided. The method may include determining one or more metric values for the news source based at least in part on at least one of a number of articles produced by the news source during a first time period, an average length of an article produced by the news source, an amount of important coverage that the news source produces in a second time period, a breaking news score, an amount of network traffic to the news source, a human opinion of the news source, circulation statistics of the news source, a size of a staff associated with the news source, a number of bureaus associated with the news source, a number of original named entities in a group of articles associated with the news source, a breadth of coverage by the news source, a number of different countries from which network traffic to the news source originates, and the writing style used by the news source. The method may further include calculating a quality value for the news source based at least in part on the determined one or more metric values.

In yet another implementation consistent with the principles of the invention, a method for providing search results is provided. The method may include receiving a list of objects; identifying a source with which each of the objects in the group of objects is associated; determining a quality of each of the identified sources; and ranking each object in the group of objects based at least in part on the determined quality of the source with which the object is associated.

BRIEF DESCRIPTION OF THE DRAWINGS

The accompanying drawings, which are incorporated in and constitute a part of this specification, illustrate an embodiment of the invention and, together with the description, explain the invention. In the drawings,

FIG. 1 is an exemplary diagram of a system in which systems and methods consistent with the principles of the invention may be implemented;

FIG. 2 is an exemplary diagram of the server of FIG. 1 in an implementation consistent with the principles of the invention;

FIG. 3 is an exemplary diagram of a database that may be associated with the server of FIG. 2 in an implementation consistent with the principles of the invention;

FIG. 4 is a flow chart of an exemplary process for determining a source rank for news sources in an implementation consistent with the principles of the invention; and

FIG. 5 is a flow chart of an exemplary process for adjusting a ranking of objects in an implementation consistent with the principles of the invention.

DETAILED DESCRIPTION

The following detailed description of implementations consistent with the principles of the invention refers to the accompanying drawings. The same reference numbers in different drawings may identify the same or similar elements. Also, the following detailed description does not limit the invention.

Implementations consistent with the principles of the invention improve the ranking of news articles in search results based at least in part on the quality of the sources associated with the news articles. While the foregoing description focuses on the ranking of news articles from news sources, it will be appreciated that the techniques described herein are equally applicable to improving the ranking of items other than news articles.

Exemplary System

FIG. 1 is an exemplary diagram of a system 100 in which systems and methods consistent with the principles of the invention may be implemented. System 100 may include multiple clients 110 connected to servers 120 and 130 via a network 140. Network 140 may include a local area network (LAN), a wide area network (WAN), a telephone network, such as the Public Switched Telephone Network (PSTN), an intranet, the Internet, a similar or dissimilar network, or a combination of networks. Two clients 110 and three servers 120/130 have been illustrated as connected to network 140 in FIG. 1 for simplicity. In practice, there may be more or fewer clients 110 and/or servers 120/130. Also, in some instances, a client 110 may perform the functions of a server 120/130 and a server 120/130 may perform the functions of a client 110.

Clients 110 may include devices, such as wireless telephones, personal computers, personal digital assistants (PDAs), lap tops, etc., threads or processes running on these devices, and/or objects executable by these devices. Servers 120/130 may include server devices, threads, and/or objects that operate upon, search, or maintain documents in a manner consistent with the principles of the invention. Clients 110 and servers 120/130 may connect to network 140 via wired, wireless, or optical connections.

In an implementation consistent with the principles of the invention, server 120 may include a search engine 125 usable by clients 110. Servers 130 may store objects (or web documents) accessible by clients 110.

Exemplary Server Configuration

FIG. 2 is an exemplary diagram of server 120 in an implementation consistent with the principles of the invention. Clients 110 and servers 130 may be similarly configured. Server 120 may include a bus 210, a processor 220, a main memory 230, a read only memory (ROM) 240, a storage device 250, one or more input devices 260, one or more output devices 270, and a communication interface 280. Bus 210 may include one or more conductors that permit communication among the components of server 120.

Processor 220 may include any type of conventional processor or microprocessor that interprets and executes instructions. Main memory 230 may include a random access memory (RAM) or another type of dynamic storage device that stores information and instructions for execution by processor 220. ROM 240 may include a conventional ROM device or another type of static storage device that stores static information and instructions for use by processor 220. Storage device 250 may include a magnetic and/or optical recording medium and its corresponding drive.

Input devices 260 may include one or more conventional mechanisms that permit a user to input

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8126876

22/09/2022 13:41

information to server 120, such as a keyboard, a mouse, a pen, one or more biometric mechanisms, such as a voice recognition device, etc. Output devices 270 may include one or more conventional mechanisms that output information to the user, including a display, a printer, a speaker, etc. Communication interface 280 may include any transceiver-like mechanism that enables server 120 to communicate with other devices and/or systems. For example, communication interface 280 may include mechanisms for communicating with another device or system via a network, such as network 140.

As will be described in detail below, server 120, consistent with the principles of the invention, may provide search results in response to a query from a client 110. In one implementation, server 120 modifies news article search results based on the quality of the source providing the news article. Server 120 may perform these operations in response to processor 220 executing software instructions contained in a computer-readable medium, such as memory 230. A computer-readable medium may be defined as one or more memory devices and/or carrier waves. The software instructions may be read into memory 230 from another computer-readable medium, such as data storage device 250, or from another device via communication interface 280. The software instructions contained in memory 230 may cause processor 220 to perform processes that will be described later. Alternatively, hardwired circuitry may be used in place of or in combination with software instructions to implement processes consistent with the principles of the invention. Thus, the invention is not limited to any specific combination of hardware circuitry and software.

A server 120, consistent with the principles of the invention, may rank or alter a ranking of search results based on information from one or more associated databases. The databases may be stored at server 120 (e.g., in memory 230) or externally from server 120.

FIG. 3 is an exemplary diagram of a database 300 that may be associated with server 120 in an implementation consistent with the principles of the invention. While only one database is described below, it will be appreciated that server 120 may be associated with one or more additional databases (not shown) stored locally at server 120 or distributed throughout network 140.

As illustrated, database 300 may include a source field 310 and a source rank field 320. Database 300 may include additional fields (not shown) that aid in searching and sorting information in database 300 and/or information retrieved from network 140.

Source field 310 may identify news sources in system 100. The news sources, labeled 1 through N, where N is a number greater than or equal to 1, may include local news sources, such as local on-line newspapers or local television station web sites, national news sources, international news sources, specialty news sources (e.g., technical, sports, or entertainment magazines or newspapers), and/or any other type of source of news from a network, such as the Internet. For example, the news sources may include on-line versions of the Washington Post, CNN, MSNBC, BCC, the New York Post, USA Today, the Pittsburgh Post-Gazette, ESPN, Sports Illustrated, and the like.

Source rank field 320 may store a value that may be used to adjust the ranking of articles (or documents) retrieved from the source identified in source field 310. In this way, the ranking of an article from a higher quality news source may be adjusted to be higher than an article on the same topic from a lower quality news source. As will be described in detail below, the value of a given news source may be based at least in part on the credibility, accuracy of reporting, professionalism in writing, etc. of the news source.

Exemplary Processing

FIG. 4 is a flow chart of an exemplary process for determining a source rank for news sources in an

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8126876

22/09/2022 13:41

implementation consistent with the principles of the invention. The process described below may be performed automatically by, for example, server 120 or manually by a human operator. In alternative implementations, parts of the process described below may be performed automatically while other parts may be performed manually.

Processing may begin by considering a group of metrics for each news source (act 405). Each metric may measure a specific attribute of the news source that can serve as a partial indicator of the quality of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, each metric may be computed as a numerical value, where, for example, a higher computed value may indicate a higher quality news source.

As will be described in greater detail below, the group of metrics may include the number of articles produced by the news source during a given time period, an average length of an article from the news source, the importance of coverage from the news source, a breaking news score, usage pattern, human opinion, circulation statistics, the size of the staff associated with the news source, the number of news bureaus associated with the news source, the number of original named entities the source news produces within a cluster of articles, the breath of coverage, international diversity, writing style, and the like. A first metric in determining the quality of a news source may include the number of articles produced by the news source during a given time period. The time period may be a week, bi-week, month, or the like. In one implementation consistent with the principles of the invention, the first metric may be determined by counting the number of non-duplicate articles produced by the news source over the time period. In an alternate implementation, the first metric may be determined by counting the number of original sentences produced by the news source.

A second metric may include an average length of an article from the news source. The average length may be measured, for example, in words or sentences. In one implementation consistent with the principles of the invention, the second metric may be determined by determining the average length of non-duplicate articles produced by the news source. For example, it may be determined that the average length of an article from CNN is 300 words, while the average article length from Amateur News Network is 150 words. Therefore, the value of the second metric for CNN may be 300 and for Amateur News Network may be 150.

A third metric may include the importance of coverage by the news source. This metric may be based at least in part on the assumption that the "size" of the underlying news story (referred to hereinafter as "story size") for a given article can be determined. This metric may be a total value that represents the story size scores for all non-duplicate articles produced by the news source under consideration during a fixed time period. The time period may be a week, bi-week, month, or the like. As an example, if D is an article, then the story size of D can be measured as the number of distinct other articles known to the system (e.g., server 120) that are on the same subject. For example, if D is an article about the crash of the Columbia Shuttle and there were 500 other distinct articles on the subject, then the story size would be 500. A number of techniques exist for detecting other articles on the story. For example, two such techniques are described in copending, commonly assigned, U.S. Patent Application No. 60/412,326, filed Jun. 30, 2003, and entitled "Methods and Apparatus for Ranking Documents," and U.S. Patent Application No. 60/412,287, filed Jun. 30, 2003, and entitled "Methods and Apparatus for Clustered Aggregation of News Content," both of which are expressly incorporated by reference in their entireties herein. A group of related articles is referred to hereinafter as a "cluster." In one implementation consistent with the principles of the invention, the metric value may be restricted to the story sizes of the biggest N stories, where N is a positive integer greater than or equal to 1, covered by the given source over the stipulated time period (e.g., the biggest 100 stories during 1 week covered by CNN as measured by server 120).

<https://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HI...=50&s1=8,126,876.PN.&OS=PN/8,126,876&RS=PN/8,126,876,126,876>

Page 10 sur 15

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8126876

22/09/2022 13:41

A fourth metric may include a value representative of a breaking news score. This metric may measure the ability of the news source to publish a story soon after an important event has occurred. This metric may average the "breaking score" of each non-duplicate article from the news source, where, for example, the breaking score is a number that is a high value if the article was published soon after the news event happened and a low value if the article was published after much time had elapsed since the news story broke.

In one implementation consistent with the principles of the invention, all articles in the cluster are sorted by publication time in increasing order and the first article's time is taken as the time of the event. For example, assume T is the difference in time between the current article and the first article. A threshold $N1$ may be used to denote the interval after which a story is no longer considered breaking. Therefore, the breaking news score metric may be determined as: If $T > N1$, then $\text{breaking_score} = 0$; If $0 < T \leq N1$, then $\text{breaking_score} = \log(N1/T)$; and If $T = 0$, then $\text{breaking_score} = \log(N1)$. $N1$ may be represented in hours, such as 3 hours.

In another implementation consistent with the principles of the invention, all articles in the cluster are sorted by time in increasing order and the rank of each article is taken as the value T above. Correspondingly, a threshold $N2$ may be used. Therefore, the breaking news score metric may be determined as: If $T > N2$, then $\text{breaking_score} = 0$; and If $1 < T \leq N2$, then $\text{breaking_score} = \log(N2/T)$. In one exemplary implementation, $N2$ may be 10.

In yet another implementation consistent with the principles of the invention, the breaking news score determined above may be multiplied by a quantity proportional to the size of the cluster of related articles to which the given article belongs. For example, the breaking news score may be multiplied by a factor $= (1 + \log(\text{cluster size}))$. This emphasizes the value of breaking news when the story is important and is seen to form a big cluster.

In still another implementation, instead of averaging the breaking score values, the values are summed if the cluster size is larger than a predetermined value (e.g., 30). Therefore, in this situation, the breaking news score may be determined as follows:

For each article A : If $(\text{Size}(\text{Cluster}(A)) > 30)$: $\text{breaking_news}[\text{Source}(A)] += 30 - \text{rank_within_cluster}(A)$.

A fifth metric may include a value representing a usage pattern. Links going from the news search engine's web page to individual articles may be monitored for usage (e.g., clicks). News sources that are selected often are detected and a value proportional to observed usage is assigned. Well known sites, such as CNN, tend to be preferred to less popular sites, such as Unknown Town News, which users may avoid. The traffic measured may be normalized by the number of opportunities readers had of visiting the link to avoid biasing the measure due to the ranking preferences of the news search engine.

A sixth metric may include a value representing human opinion of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, users in general may be polled to identify the newspapers (or magazines) that the users enjoy reading (or have visited). Alternatively or in addition, users of the news search engine may be polled to determine the news web sites that the users enjoy visiting. The evaluation of news sites by other agencies may be also used (e.g., newspapers can be compared based at least in part on the number of Pulitzer prizes the newspapers have won, etc.). Moreover, the age of the news source may be taken as a measure of confidence by the public and may be used as a metric. In another implementation, evaluators may be shown a selection of articles from individual news sources and asked to assign each source a score. This assigned score may be taken as a

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8126876

22/09/2022 13:41

metric.

A seventh metric may include a value representing circulation statistics of the news source. Agencies, such as Media Metrix and Nielsen Netratings, publish usage statistics for on-line sites (e.g., news sites). These published traffic numbers can be used as a measure of the quality of a news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, the circulation statistics of a print newspaper associated with the news site may be taken as a metric.

An eighth metric may include a value representing the size of the staff associated with the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, the staff size may be determined based at least in part on the number of distinct journalist names recited in articles from the news source.

A ninth metric may include a value representing the number of news bureaus associated with the news source.

A tenth metric may include a value representing the number of original named entities the news source produces within a cluster of related articles, averaged, for example, over all articles that have at least N related articles (e.g., N=3). A named entity may correspond to a person, place, or organization. If a news source generates a news story that contains a named entity that other articles within the same cluster (hence on the same topic) do not contain, this may be an indication that the news source is capable of original reporting. In this analysis, the average value added by the given news source in a cluster of a threshold size N is evaluated. In one implementation consistent with the principles of the invention, the named entities may be considered if no earlier article in the cluster has the same named entity. Named entities may be compared using approximate string matching to compensate for variations in spelling and abbreviation. Named entities that are markedly different from those in other articles may be considered as original.

An eleventh metric may include a value representing breadth (e.g., the number of topics on which the source produces content) of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, articles from the news source may be categorized into a set of topics (e.g., arts, music, sports, business, etc.) and the range of topics may be used as a measure of breadth. Any conventional classification technique can be used for categorizing articles into topics. For example, a classification system from the Machine learning literature can be used to classify news articles into a chosen set of topics. In another implementation, the number of sections published by the news source may be taken as a measure of breadth.

A twelfth metric may include a value representing international diversity of the news source. This metric may measure the number of countries from which the news site receives network traffic. In one implementation consistent with the principles of the invention, this metric may be measured by considering the countries from which known visitors to the news web site are coming (e.g., based at least in part on the Internet Protocol (IP) addresses of those users that click on the links from the search site to articles by the news source being measured). The corresponding IP addresses may be mapped to the originating countries based on a table of known IP block to country mappings. In another implementation, the IP addresses of web sites which link to the given news web site may be monitored and the number of distinct countries from which the news site is linked may be used as the metric.

A thirteenth metric may include a value representing the writing style used by the news source. Automated tests for measuring spelling correctness, grammar, and reading levels can be used to generate a metric value that reflects writing style. A score proportional to the measured quality of writing style may then be assigned.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8126876

22/09/2022 13:41

It will be appreciated that other metrics may be considered in addition to or as an alternative to the above group of metrics. For example, another metric may include a value representing the number of hyperlinks to the news web site.

Once a group of metrics has been considered, a source rank for each of the news sources may be determined based at least in part on the group of metrics (act 410). To determine the source rank for a news source, some or all of the group of metrics described above may be combined to produce a final score (i.e., source rank) for the news source. A number of techniques may be used to determine the source rank of the news sources. For example, in one implementation consistent with the principles of the invention, each metric may be multiplied by a corresponding factor and the resulting values may be totaled to give the source rank for the news source. Alternatively, each metric may be normalized to be in the range 0 to 1 and the resulting values may be totaled to give a final metric value (i.e., source rank). For example, the normalization may be accomplished by dividing each metric value by the maximum possible value assigned by that metric.

In another implementation, the average rank of the news source in various metrics may be computed. For example, if CNN has a rank of 1 in circulation statistics, a rank of 2 in international popularity, and a rank of 9 in the number of international bureaus, then considering only these metrics CNN has an average rank of $(1+2+9)/3=4$.

In still a further implementation, for each news source, the percentile score on each metric relative to the best news source for that metric may be used for determining the source rank for the news source. For example, if CNN has a rank of 2 for international popularity and BCC has the highest rank for that metric of 10, then CNN's percentile score for that metric may be 0.2.

As an alternative to the above, one of the techniques described above may be used with only the best N metrics for the given news source being considered. N may be a positive integer greater than or equal to one. In one implementation, N may be 5. By considering only the best N metrics for a given news source, this allows for incorporation of news sources for which some of the metrics have yet to be computed.

Once a source rank has been determined for a news source, the source rank may be stored by server 120 (act 415). In one implementation, server 120 may store the identity of the news source and corresponding source rank value in a database, such as database 300.

FIG. 5 is a flow chart of an exemplary process for adjusting a ranking of objects (e.g., news articles) in an implementation consistent with the principles of the invention. While the following description focuses on ranking objects retrieved as a result of a search query, implementations consistent with the principles of the invention are not so limited. In fact, implementations consistent with the principles of the invention are equally applicable to any system or method that ranks news articles according to a scoring criterion. The criterion can include, for example, a query (e.g., a search engine query, as described in the exemplary scenario below), a topic (e.g., sports), a list of keywords (e.g., keywords from an initial set of search result documents), a geographical area (e.g., New York), a list of articles in a cluster of articles, or an exemplary set of documents.

Processing may begin with a user accessing server 120 (FIG. 1) using, for example, web browser software on a client, such as client 110. The user may then provide a query that includes one or more search terms to search engine 125 maintained by server 120 (act 505). In one implementation, the search query includes one or more terms relating to a news topic. For example, if a user desired to view news articles about George Bush, the user may cause client 110 to send a search query to server 120 with the search

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8126876

22/09/2022 13:41

terms "George Bush."

In response to receiving the search query, server 120 may generate a ranked list of results in a conventional manner (act 510). The results may include references (e.g., links) to news articles and possibly a textual description of the links. Server 120 may determine, for each link in the ranked list, whether the link corresponds to a news source for which a source rank has been determined. To determine whether a source rank exists for a link, server 120 may first identify the news source to which the link corresponds (act 515). In one implementation, server 120 may identify the news source based at least in part on the uniform resource locator (URL) associated with the link. For example, server 120 may determine that link "www.cnn.com/2003/abc/index.html," corresponds to the news source "CNN." Other techniques for identifying the news source to which a link corresponds may alternatively be used.

Once the news source has been identified, server 120 may determine whether a source rank exists for a link by, for example, accessing database 300 and determining whether the news source corresponding to the link is stored in source field 310 (act 520). If the news source does not exist in source field 310, server 120 may not adjust the ranking of the link. If, on the other hand, the news source exists in source field 310, server 120 may retrieve the source rank of the news source from source rank field 320. Server 120 may then adjust the ranking of the link corresponding to the news source based at least in part on the retrieved source rank (act 520).

Given an initial ranking R1 of links, server 120 may produce an adjusted ranking R2 by computing an improved score for each link. Server 120 may determine the new score by combining the score corresponding to the ranking in R1 with the source rank for the news source associated with the link. In one implementation consistent with the principles of the invention, server 120 may determine the new score as a weighted sum. For example, server 120 may determine the new score for a link as follows: $NEWSCORE(D)=\alpha*OLDScore(D)+\beta*SOURCERANK(SOURCE(D))$ where SOURCE(D) is the news source of link D and alpha and beta are suitable constants. For example, in one implementation consistent with the principles of the invention, alpha may be set to 0.8 and beta may be set to 0.2. It will be appreciated that other values for alpha and beta may alternatively be used. Other techniques for adjusting the ranking of a link may alternatively be used, such as taking the average of the R1 score and the source rank. In this way, an improved ranking of news links may be produced.

Once the ranked list has been adjusted, server 120 may provide the adjusted ranked list of links to client 110 (act 525). Server 120 may transmit the adjusted list of links to client 110 via network 140.

In other implementations consistent with the principles of the invention, server 120 may, in act 510, retrieve a non-ranked list of results in response to receiving the search query. In such instances, server 120 may rank the list of results based on the source rank associated with the new sources with which the list of results is associated.

CONCLUSION

Implementations consistent with the principles of the invention may improve the ranking of news articles based at least in part on the quality of the news sources associated with the news articles.

The foregoing description of exemplary embodiments of the present invention provides illustration and description, but is not intended to be exhaustive or to limit the invention to the precise form disclosed. Modifications and variations are possible in light of the above teachings or may be acquired from practice of the invention. For example, the above-described functions need not be performed by server 120. In other implementations, one or more of the acts described in FIG. 5 may be performed by a client 110. For

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8126876

22/09/2022 13:41

example, a browser assistant (i.e., software that operates in conjunction with a conventional web browser) may perform one or more of the acts described with respect to the process of FIG. 5.

Moreover, as set forth above, implementations consistent with the principles of the invention are not limited to ranking news articles. For example, implementations consistent with the principles of the invention may be used for ranking other types of items that may be retrieved over a network or from one or more databases.

While series of acts have been described with regard to FIGS. 4 and 5, the order of the acts may be varied in other implementations consistent with the present invention. Moreover, non-dependent acts may be implemented in parallel.

No element, act, or instruction used in the description of the present application should be construed as critical or essential to the invention unless explicitly described as such. Also, as used herein, the article "a" is intended to include one or more items. Where only one item is intended, the term "one" or similar language is used.

* * * * *



Annexe 1.5.

Systems and methods for improving the ranking of
news articles (Publication date: June 21, 2012)

[USPTO PATENT FULL-TEXT AND IMAGE DATABASE](#)



(1 of 1)

United States Patent **8,332,382**
Curtiss , et al. **December 11, 2012**

Systems and methods for improving the ranking of news articles

Abstract

A system ranks results. The system may receive a list of links. The system may identify a source with which each of the links is associated and rank the list of links based at least in part on a quality of the identified sources.

Inventors: Curtiss; Michael (Sunnyvale, CA), Bharat; Krishna (Santa Clara, CA), Schmitt; Michael (Mountain View, CA)
Assignee: Google Inc. (Mountain View, CA)
Family ID: 34274249
Appl. No.: 13/404,827
Filed: February 24, 2012

Prior Publication Data

<u>Document Identifier</u>	<u>Publication Date</u>
US 20120158711 A1	Jun 21, 2012

Related U.S. Patent Documents

<u>Application Number</u>	<u>Filing Date</u>	<u>Patent Number</u>	<u>Issue Date</u>
12501256	Jul 10, 2009	8126876	
10662931	Aug 18, 2009	7577655	

Current U.S. Class: **707/706**; 707/723; 707/730; 707/720; 707/728; 707/721
Current CPC Class: G06F 16/9535 (20190101); G06F 16/2455 (20190101); G06F 16/951 (20190101); G06F 16/93 (20190101); G06F 16/24575 (20190101); G06F 16/24578 (20190101); Y10S

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

707/99942 (20130101); Y10S 707/99945 (20130101); Y10S
707/99937 (20130101); Y10S 707/99932 (20130101); Y10S
707/99943 (20130101); Y10S 707/99933 (20130101)

Current International Class:

G06F 17/30 (20060101)

Field of Search:

;707/721,706,720,723,728,730

References Cited [Referenced By]

U.S. Patent Documents

5293552	March 1994	Aalbersberg
5724567	March 1998	Rose et al.
5787420	July 1998	Tukey et al.
5907836	May 1999	Sumita et al.
5930798	July 1999	Lawler et al.
6026388	February 2000	Liddy et al.
6119124	September 2000	Broder et al.
6275820	August 2001	Navin-Chandra et al.
6453315	September 2002	Weissman et al.
6463265	October 2002	Cohen et al.
6558431	May 2003	Lynch et al.
6594654	July 2003	Salam et al.
6601075	July 2003	Huang et al.
6647383	November 2003	August et al.
6654742	November 2003	Kobayashi et al.
6785671	August 2004	Bailey et al.
6804688	October 2004	Kobayashi et al.
6859800	February 2005	Roche et al.
6952806	October 2005	Card et al.
6978267	December 2005	Perisic et al.
6978419	December 2005	Kantrowitz
7080079	July 2006	Yu
7200606	April 2007	Elkan
7568148	July 2009	Bharat et al.
7577654	August 2009	Brants et al.
7577655	August 2009	Curtiss et al.
8090717	January 2012	Bharat et al.
8126876	February 2012	Curtiss et al.
2001/0003823	June 2001	Mighdoll et al.
2002/0038430	March 2002	Edwards et al.
2002/0073161	June 2002	Yamazaki et al.
2002/0103775	August 2002	Quass et al.
2003/0009496	January 2003	McBrearty et al.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

2003/0014383	January 2003	Cho et al.
2003/0120654	June 2003	Edlund et al.
2003/0182270	September 2003	Kuno et al.
2003/0182310	September 2003	Charnock et al.
2003/0212704	November 2003	Turicchi et al.
2003/0220913	November 2003	Doganata et al.
2004/0019846	January 2004	Castellani et al.
2005/0027699	February 2005	Awadallah et al.
2005/0102130	May 2005	Quirk et al.
2005/0203970	September 2005	McKeown et al.
2005/0216443	September 2005	Morton et al.
2005/0289140	December 2005	Ford et al.
2006/0089947	April 2006	Gallivan et al.
2006/0190354	August 2006	Meisel et al.
2006/0253418	November 2006	Charnock et al.
2006/0259476	November 2006	Kadayam et al.
2006/0277175	December 2006	Jiang et al.
2007/0022374	January 2007	Huang
2008/0270393	October 2008	Doganata et al.

Foreign Patent Documents

2 443 036	Mar 2005	CA
WO 00/77689	Dec 2000	WO
WO 01/46870	Jun 2001	WO

Other References

- Mao Chen et al., "Computing and Using Reputations for Internet Ratings", ACM, 2001, pp. 154-162. cited by other .
- Office Action from U.S. Appl. No. 10/611,267, dated Oct. 26, 2010, 50 pages. cited by other .
- Sue E. Johnson et al., "Information Retrieval from Unsegmented Broadcast News Audio", SpringerLink Contemporary, Jul. 2001, pp. 251-268. cited by other .
- John Tomlin et al., "A New Paradigm for Ranking Pages on the World Wide Web", ACM, May 2003, pp. 350-355. cited by other .
- Yves Rasolofo et al., "Result Merging Strategies for a Current News Metasearcher", Information Processing and Management, Elsevier Science Publishers, vol. 39, No. 4, Jul. 2003, 29 pages. cited by other .
- Dell Zhang et al., "A Novel Web Usage Mining Approach for Search Engines", Computer Networks, Elsevier Science Publishers, vol. 39, No. 3, Jun. 21, 2002, 8 pages. cited by other .
- Dell Zhang et al., "An Efficient Algorithm to Rank Web Resources", Computer Networks, Elsevier Science Publishers, vol. 33, No. 1-6, Jun. 2000, 7 pages. cited by other .
- Dr. George Meghabghab, "Stochastic Simulations of Rejected World Wide Web Pages", Proceedings of the 8.sup.th International Symposium on Modeling, Analysis and Simulation of Computer and Telecommunication Systems, Aug. 29-Sep. 1, 2000, pp. 483-491. cited by other .
- M. Henzinger et al., "Query-Free News Search", ACM, May 20-24, 2003, pp. 1-10. cited by

<https://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=H...r=1&f=G&l=50&s1=8,332,382.PN.&OS=PN/8,332,382&RS=PN/8,332,382>

Page 3 sur 16

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

other .

L. Egghe et al., "The Influence of Publication Delays on the Observed Aging Distribution of Scientific Literature", 2000, Journal of the American Society of information Science, pp. 158-165. cited by other .

International Search Report dated Feb. 4, 2005, 4 pages. cited by other .

Sakano, "Revealing the Secrets of [Google wa hitto suru] Dissecting the Search Engine", Internet Magazine, No. 79, Japan, Impress Corporation, Aug. 1, 2001, pp. 222-235, (includes partial English translation). cited by other .

Masanori Harada, "Ranking of the Results in a Search Engine", Bit vol. 32, No. 8, Japan, Kyosan Publishing, Aug. 1, 2000, pp. 8-14 (includes partial English translation). cited by other .

Junichi Suzuki, "Latest State of Web Search Engines", WEB+DB Press., vol. 5, First Publication, Japan, Gijutsu Hyoronsha, Nov. 15, 2001, pp. 108-114 (includes partial English translation). cited by other .

Koichi Takeda, "Site-Outlining-Internet Information Gathering and Visualization Technology", Information Processing Society of Japan, Fourth vol., No. 8, Aug. 15, 2001, pp. 781-786 (includes partial English translation). cited by other .

Protest of James Stakelum, dated May 7, 2005, 9 pages. cited by other.

Primary Examiner: Pardo; Thuy

Attorney, Agent or Firm: Harrity & Harrity, LLP

Parent Case Text

RELATED APPLICATIONS

This application is a continuation of U.S. patent application Ser. No. 12/501,256, filed on Jul. 10, 2009, which is a continuation of co-pending U.S. patent application Ser. No. 10/662,931, filed Sep. 16, 2003, now U.S. Pat. No. 7,577,655, the disclosures of which are hereby incorporated by reference herein.

Claims

What is claimed is:

1. A computer-implemented method comprising: obtaining, in response to receiving a search query, articles and respective scores; identifying, using one or more processors, for an article of the articles, a source with which the article is associated; determining, using one or more processors, a score for the source, based on polling one or more users to request the one or more users to provide a metric that represents an evaluation of a source and based on a length of time between an occurrence of an event and publication, by the source, of another article associated with the event; and adjusting, using one or more processors, the score of the article based on the score for the source.
2. The method of claim 1, where identifying the source includes identifying the source based on an address associated with the article.
3. The method of claim 1, where adjusting the score of the article includes: determining, using the score

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

for the source, a new score for the article associated with the source; and adjusting the score of the article based on the determined new score.

4. The method of claim 1, where the score for the source is further based on a usage pattern indicating traffic associated with the source.

5. The method of claim 1, where the score for the source is further based on a number of entities, associated with the source, that are associated with only one article in a cluster of related articles.

6. The method of claim 1, where the score for the source is further based on a value representing international diversity of the source.

7. A system comprising: one or more server devices to: receive a search query; obtain, for the search query, articles and respective scores; identify, using one or more processors, for an article, a source with which the score is associated; determine, using one or more processors, a score for the source, the score being based on polling one or more users to request the one or more users to provide a metric that represents an evaluation of a source and based on a length of time between an occurrence of an event and publication, by the source, of another article associated with the event; and adjust, using one or more processors, the score of the article based on the score for the source.

8. The system of claim 7, where, when identifying the source, the at least one of the one or more server devices is further to identify the source based on an address associated with the article.

9. The system of claim 7, where, when adjusting the score of the article, at least one of the one or more server devices is further to: determine, using the determined score for the source, a new score for the article associated with the source; and adjust the score of the article based on the determined new score.

10. The system of claim 7, where the score for the source is further based on a usage pattern indicating traffic associated with the source.

11. The system of claim 7, where the score for the source is further based on a number of entities, associated with the source, that are associated with only one article in a cluster of related articles.

12. The system of claim 7, where the score for the source is further based on a value representing international diversity of the source.

13. A computer-implemented method comprising: obtaining a list of references to articles; identifying, using one or more processors, for an article in the list of articles, a source with which the article is associated; determining, using one or more processors, a score for the source, the score being based on a value representing human opinion of the source, the human opinion being based on a poll of users that identifies user opinions of the sources, the score further being based on a length of time between an occurrence of an event and publication, by the source, of another article associated with the event; and ranking, using one or more processors, the article in the list of articles based on the score for the source.

14. The method of claim 13, where identifying the source includes identifying the source based on an address associated with the article.

15. The method of claim 13, where the score is further based on a usage pattern indicating traffic associated with the source.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

16. The method of claim 13, where the score is further based on a number of entities, associated with the source, that are associated with only one article in a cluster of related articles.

17. The method of claim 13, where the score is further based on a value representing international diversity of the source.

18. A system comprising: one or more server devices to: obtain a list of references to articles; identify, for an article in the list of articles, a source with which the article is associated; determine, using one or more processors, a score for the source, the score being based on a value representing human opinion of the source, the human opinion being based on a poll of users that identifies user opinions of the sources, the score further being based on a length of time between an occurrence of an event and publication, by the source, of another article associated with the event; and rank the article in the list of articles based on the score for the source.

19. The system of claim 18, where, when identifying the source, the one or more server devices are further to identify the source based on an address associated with the article.

20. The system of claim 18, where the score is further based on a usage pattern indicating traffic associated with the source.

21. The system of claim 18, where the score is further based on a number of entities, associated with the source, that are associated with only one article in a cluster of related articles.

22. The system of claim 18, where the score is further based on a value representing international diversity of the source.

23. A non-transitory computer-readable medium containing instructions executable by one or more processors, the instructions comprising: one or more instructions that, when executed by the one or more processors, cause the one or more processors to: receive a search query; obtain, for the search query, articles and respective scores; identify, using one or more processors, for an article, a source with which the score is associated; determine, using one or more processors, a score for the source, the score being based on polling one or more users to request the one or more users to provide a metric that represents an evaluation of a source and based on a length of time between an occurrence of an event and publication, by the source, of another article associated with the event; and adjust, using one or more processors, the score of the article based on the score for the source.

24. The computer-readable medium of claim 23, where the one or more instructions that cause the one or more processors to identify the source include one or more instructions that cause the one or more processors to identify the source based on an address associated with the article.

25. The computer-readable medium of claim 23, where the one or more instructions that cause the one or more processors to adjust the score of the article include: one or more instructions that, when executed by the one or more processors, cause the one or more processors to: determine, using the determined score for the source, a new score for the article associated with the source; and adjust the score of the article based on the determined new score.

26. The computer-readable medium of claim 23, where the score for the source is further based on a usage pattern indicating traffic associated with the source.

27. The computer-readable medium of claim 23, where the score for the source is further based on a

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

number of entities, associated with the source, that are associated with only one article in a cluster of related articles.

28. The computer-readable medium of claim 23, where the score for the source is further based on a value representing international diversity of the source.

29. A non-transitory computer-readable medium containing instructions executable by one or more processors, the instructions comprising: one or more instructions that, when executed by the one or more processors, cause the one or more processors to: obtain a list of references to articles; identify, for an article in the list of articles, a source with which the article is associated; determine, using one or more processors, a score for the source, the score being based on a value representing human opinion of the source, the human opinion being based on a poll of users that identifies user opinions of the sources, the score further being based on a length of time between an occurrence of an event and publication, by the source, of another article associated with the event; and rank the article in the list of articles based on the score for the source.

30. The computer-readable medium of claim 29, where the one or more instructions that cause the one or more processors to identify the source include one or more instructions that cause the one or more processors to identify the source based on an address associated with the article.

31. The computer-readable medium of claim 29, where the score is further based on a usage pattern indicating traffic associated with the source.

32. The computer-readable medium of claim 29, where the score is further based on a number of entities, associated with the source, that are associated with only one article in a cluster of related articles.

33. The computer-readable medium of claim 29, where the score is further based on a value representing international diversity of the source.

Description

FIELD OF THE INVENTION

The present invention relates generally to communication systems and, more particularly, to systems and methods for improving the ranking of news articles in a communications system.

BACKGROUND OF THE INVENTION

Networks, such as the Internet, have become an increasingly important part of our everyday lives. Millions of people now access the Internet on a daily basis to shop for goods and services, obtain information of interest (e.g., movie listings, news, etc.), and communicate with friends, family, and co-workers (e.g., via e-mail or instant messaging).

Currently, when a person wishes to purchase a product or simply find information on the Internet, the person enters into his/her web browser a Uniform Resource Locator (URL) pertaining to a web site of interest in order to access that particular web site. The person then determines whether the information of interest is available at that particular web site.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

For example, suppose a person wishes to obtain the latest news regarding a particular topic via the Internet. The person accesses a web site that includes a conventional search engine. The person enters one or more terms relating to the topic of interest, such as "Iraq," into the search engine to attempt to locate a news source that has published an article relating to the topic. Using a search engine in this manner to locate individual web sites that provide news articles relating to the desired topic often results in a ranked list of hundreds or even thousands of "hits," where each hit may correspond to a web page that relates to the search term(s).

While each of the hits in the ranked list may relate to the desired topic, the news sources associated with these hits, however, may not be of uniform quality. For example, CNN and BBC are widely regarded as high quality sources of accuracy of reporting, professionalism in writing, etc., while local news sources, such as hometown news sources, may be of lower quality.

Therefore, there exists a need for systems and methods for improving the ranking of news articles based on the quality of the news source with which the articles are associated.

SUMMARY OF THE INVENTION

Implementations consistent with the principles of the invention adjust the ranking of news articles in search results based at least in part on the quality of the news sources with which the articles are associated.

In accordance with one implementation consistent with the principles of the invention, a method for ranking results is provided. The method includes receiving a list of links, identifying, for each of the links, a source with which the link is associated, and ranking the list of links based at least in part on a quality of the identified sources.

In another implementation consistent with the principles of the invention, a server includes a processor and a memory that is configured to store quality indicators for a group of sources. The processor may receive a list of objects, identify a source with which each of the objects is associated, and rank at least one object in the list of objects based at least in part on the quality indicator associated with the source with which the one object is associated.

In a further implementation consistent with the principles of the invention, a method for determining a quality of a news source is provided. The method may include determining one or more metric values for the news source based at least in part on at least one of a number of articles produced by the news source during a first time period, an average length of an article produced by the news source, an amount of important coverage that the news source produces in a second time period, a breaking news score, an amount of network traffic to the news source, a human opinion of the news source, circulation statistics of the news source, a size of a staff associated with the news source, a number of bureaus associated with the news source, a number of original named entities in a group of articles associated with the news source, a breadth of coverage by the news source, a number of different countries from which network traffic to the news source originates, and the writing style used by the news source. The method may further include calculating a quality value for the news source based at least in part on the determined one or more metric values.

In yet another implementation consistent with the principles of the invention, a method for providing search results is provided. The method may include receiving a list of objects; identifying a source with which each of the objects in the group of objects is associated; determining a quality of each of the identified sources; and ranking each object in the group of objects based at least in part on the determined

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

quality of the source with which the object is associated.

BRIEF DESCRIPTION OF THE DRAWINGS

The accompanying drawings, which are incorporated in and constitute a part of this specification, illustrate an embodiment of the invention and, together with the description, explain the invention. In the drawings,

FIG. 1 is an exemplary diagram of a system in which systems and methods consistent with the principles of the invention may be implemented;

FIG. 2 is an exemplary diagram of the server of FIG. 1 in an implementation consistent with the principles of the invention;

FIG. 3 is an exemplary diagram of a database that may be associated with the server of FIG. 2 in an implementation consistent with the principles of the invention;

FIG. 4 is a flow chart of an exemplary process for determining a source rank for news sources in an implementation consistent with the principles of the invention; and

FIG. 5 is a flow chart of an exemplary process for adjusting a ranking of objects in an implementation consistent with the principles of the invention.

DETAILED DESCRIPTION

The following detailed description of implementations consistent with the principles of the invention refers to the accompanying drawings. The same reference numbers in different drawings may identify the same or similar elements. Also, the following detailed description does not limit the invention.

Implementations consistent with the principles of the invention improve the ranking of news articles in search results based at least in part on the quality of the sources associated with the news articles. While the foregoing description focuses on the ranking of news articles from news sources, it will be appreciated that the techniques described herein are equally applicable to improving the ranking of items other than news articles.

Exemplary System

FIG. 1 is an exemplary diagram of a system 100 in which systems and methods consistent with the principles of the invention may be implemented. System 100 may include multiple clients 110 connected to servers 120 and 130 via a network 140. Network 140 may include a local area network (LAN), a wide area network (WAN), a telephone network, such as the Public Switched Telephone Network (PSTN), an intranet, the Internet, a similar or dissimilar network, or a combination of networks. Two clients 110 and three servers 120/130 have been illustrated as connected to network 140 in FIG. 1 for simplicity. In practice, there may be more or fewer clients 110 and/or servers 120/130. Also, in some instances, a client 110 may perform the functions of a server 120/130 and a server 120/130 may perform the functions of a client 110.

Clients 110 may include devices, such as wireless telephones, personal computers, personal digital assistants (PDAs), lap tops, etc., threads or processes running on these devices, and/or objects executable by these devices. Servers 120/130 may include server devices, threads, and/or objects that operate upon,

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

search, or maintain documents in a manner consistent with the principles of the invention. Clients 110 and servers 120/130 may connect to network 140 via wired, wireless, or optical connections.

In an implementation consistent with the principles of the invention, server 120 may include a search engine 125 usable by clients 110. Servers 130 may store objects (or web documents) accessible by clients 110.

Exemplary Server Configuration

FIG. 2 is an exemplary diagram of server 120 in an implementation consistent with the principles of the invention. Clients 110 and servers 130 may be similarly configured. Server 120 may include a bus 210, a processor 220, a main memory 230, a read only memory (ROM) 240, a storage device 250, one or more input devices 260, one or more output devices 270, and a communication interface 280. Bus 210 may include one or more conductors that permit communication among the components of server 120.

Processor 220 may include any type of conventional processor or microprocessor that interprets and executes instructions. Main memory 230 may include a random access memory (RAM) or another type of dynamic storage device that stores information and instructions for execution by processor 220. ROM 240 may include a conventional ROM device or another type of static storage device that stores static information and instructions for use by processor 220. Storage device 250 may include a magnetic and/or optical recording medium and its corresponding drive.

Input devices 260 may include one or more conventional mechanisms that permit a user to input information to server 120, such as a keyboard, a mouse, a pen, one or more biometric mechanisms, such as a voice recognition device, etc. Output devices 270 may include one or more conventional mechanisms that output information to the user, including a display, a printer, a speaker, etc. Communication interface 280 may include any transceiver-like mechanism that enables server 120 to communicate with other devices and/or systems. For example, communication interface 280 may include mechanisms for communicating with another device or system via a network, such as network 140.

As will be described in detail below, server 120, consistent with the principles of the invention, may provide search results in response to a query from a client 110. In one implementation, server 120 modifies news article search results based on the quality of the source providing the news article. Server 120 may perform these operations in response to processor 220 executing software instructions contained in a computer-readable medium, such as memory 230. A computer-readable medium may be defined as one or more memory devices and/or carrier waves. The software instructions may be read into memory 230 from another computer-readable medium, such as data storage device 250, or from another device via communication interface 280. The software instructions contained in memory 230 may cause processor 220 to perform processes that will be described later. Alternatively, hardwired circuitry may be used in place of or in combination with software instructions to implement processes consistent with the principles of the invention. Thus, the invention is not limited to any specific combination of hardware circuitry and software.

A server 120, consistent with the principles of the invention, may rank or alter a ranking of search results based on information from one or more associated databases. The databases may be stored at server 120 (e.g., in memory 230) or externally from server 120.

FIG. 3 is an exemplary diagram of a database 300 that may be associated with server 120 in an implementation consistent with the principles of the invention. While only one database is described below, it will be appreciated that server 120 may be associated with one or more additional databases (not

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

shown) stored locally at server 120 or distributed throughout network 140.

As illustrated, database 300 may include a source field 310 and a source rank field 320. Database 300 may include additional fields (not shown) that aid in searching and sorting information in database 300 and/or information retrieved from network 140.

Source field 310 may identify news sources in system 100. The news sources, labeled 1 through N, where N is a number greater than or equal to 1, may include local news sources, such as local on-line newspapers or local television station web sites, national news sources, international news sources, specialty news sources (e.g., technical, sports, or entertainment magazines or newspapers), and/or any other type of source of news from a network, such as the Internet. For example, the news sources may include on-line versions of the Washington Post, CNN, MSNBC, BCC, the New York Post, USA Today, the Pittsburgh Post-Gazette, ESPN, Sports Illustrated, and the like.

Source rank field 320 may store a value that may be used to adjust the ranking of articles (or documents) retrieved from the source identified in source field 310. In this way, the ranking of an article from a higher quality news source may be adjusted to be higher than an article on the same topic from a lower quality news source. As will be described in detail below, the value of a given news source may be based at least in part on the credibility, accuracy of reporting, professionalism in writing, etc. of the news source.

Exemplary Processing

FIG. 4 is a flow chart of an exemplary process for determining a source rank for news sources in an implementation consistent with the principles of the invention. The process described below may be performed automatically by, for example, server 120 or manually by a human operator. In alternative implementations, parts of the process described below may be performed automatically while other parts may be performed manually.

Processing may begin by considering a group of metrics for each news source (act 405). Each metric may measure a specific attribute of the news source that can serve as a partial indicator of the quality of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, each metric may be computed as a numerical value, where, for example, a higher computed value may indicate a higher quality news source.

As will be described in greater detail below, the group of metrics may include the number of articles produced by the news source during a given time period, an average length of an article from the news source, the importance of coverage from the news source, a breaking news score, usage pattern, human opinion, circulation statistics, the size of the staff associated with the news source, the number of news bureaus associated with the news source, the number of original named entities the source news produces within a cluster of articles, the breath of coverage, international diversity, writing style, and the like. A first metric in determining the quality of a news source may include the number of articles produced by the news source during a given time period. The time period may be a week, bi-week, month, or the like. In one implementation consistent with the principles of the invention, the first metric may be determined by counting the number of non-duplicate articles produced by the news source over the time period. In an alternate implementation, the first metric may be determined by counting the number of original sentences produced by the news source.

A second metric may include an average length of an article from the news source. The average length may be measured, for example, in words or sentences. In one implementation consistent with the principles of the invention, the second metric may be determined by determining the average length of

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

non-duplicate articles produced by the news source. For example, it may be determined that the average length of an article from CNN is 300 words, while the average article length from Amateur News Network is 150 words. Therefore, the value of the second metric for CNN may be 300 and for Amateur News Network may be 150.

A third metric may include the importance of coverage by the news source. This metric may be based at least in part on the assumption that the "size" of the underlying news story (referred to hereinafter as "story size") for a given article can be determined. This metric may be a total value that represents the story size scores for all non-duplicate articles produced by the news source under consideration during a fixed time period. The time period may be a week, bi-week, month, or the like. As an example, if D is an article, then the story size of D can be measured as the number of distinct other articles known to the system (e.g., server 120) that are on the same subject. For example, if D is an article about the crash of the Columbia Shuttle and there were 500 other distinct articles on the subject, then the story size would be 500. A number of techniques exist for detecting other articles on the story. For example, two such techniques are described in copending, commonly assigned, U.S. patent application Ser. No. 10/611,267, filed Jun. 30, 2003, and entitled "Methods and Apparatus for Ranking Documents," and U.S. patent application Ser. No. 10/611,269, filed Jun. 30, 2003, and entitled "Methods and Apparatus for Clustered Aggregation of News Content," both of which are expressly incorporated by reference in their entireties herein. A group of related articles is referred to hereinafter as a "cluster." In one implementation consistent with the principles of the invention, the metric value may be restricted to the story sizes of the biggest N stories, where N is a positive integer greater than or equal to 1, covered by the given source over the stipulated time period (e.g., the biggest 100 stories during 1 week covered by CNN as measured by server 120).

A fourth metric may include a value representative of a breaking news score. This metric may measure the ability of the news source to publish a story soon after an important event has occurred. This metric may average the "breaking score" of each non-duplicate article from the news source, where, for example, the breaking score is a number that is a high value if the article was published soon after the news event happened and a low value if the article was published after much time had elapsed since the news story broke.

In one implementation consistent with the principles of the invention, all articles in the cluster are sorted by publication time in increasing order and the first article's time is taken as the time of the event. For example, assume T is the difference in time between the current article and the first article. A threshold N1 may be used to denote the interval after which a story is no longer considered breaking. Therefore, the breaking news score metric may be determined as: If $T > N1$, then $\text{breaking_score} = 0$; If $0 < T \leq N1$, then $\text{breaking_score} = \log(N1/T)$; and If $T = 0$, then $\text{breaking_score} = \log(N1)$. N1 may be represented in hours, such as 3 hours.

In another implementation consistent with the principles of the invention, all articles in the cluster are sorted by time in increasing order and the rank of each article is taken as the value T above. Correspondingly, a threshold N2 may be used. Therefore, the breaking news score metric may be determined as: If $T > N2$, then $\text{breaking_score} = 0$; and If $1 < T \leq N2$, then $\text{breaking_score} = \log(N2/T)$. In one exemplary implementation, N2 may be 10.

In yet another implementation consistent with the principles of the invention, the breaking news score determined above may be multiplied by a quantity proportional to the size of the cluster of related articles to which the given article belongs. For example, the breaking news score may be multiplied by a factor = $(1 + \log(\text{cluster size}))$. This emphasizes the value of breaking news when the story is important and is seen to form a big cluster.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

In still another implementation, instead of averaging the breaking score values, the values are summed if the cluster size is larger than a predetermined value (e.g., 30). Therefore, in this situation, the breaking news score may be determined as follows:

For each article A: If (Size(Cluster(A))>30): breaking_news[Source(A)]+=30-rank_within_cluster(A).

A fifth metric may include a value representing a usage pattern. Links going from the news search engine's web page to individual articles may be monitored for usage (e.g., clicks). News sources that are selected often are detected and a value proportional to observed usage is assigned. Well known sites, such as CNN, tend to be preferred to less popular sites, such as Unknown Town News, which users may avoid. The traffic measured may be normalized by the number of opportunities readers had of visiting the link to avoid biasing the measure due to the ranking preferences of the news search engine.

A sixth metric may include a value representing human opinion of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, users in general may be polled to identify the newspapers (or magazines) that the users enjoy reading (or have visited). Alternatively or in addition, users of the news search engine may be polled to determine the news web sites that the users enjoy visiting. The evaluation of news sites by other agencies may be also used (e.g., newspapers can be compared based at least in part on the number of Pulitzer prizes the newspapers have won, etc.). Moreover, the age of the news source may be taken as a measure of confidence by the public and may be used as a metric. In another implementation, evaluators may be shown a selection of articles from individual news sources and asked to assign each source a score. This assigned score may be taken as a metric.

A seventh metric may include a value representing circulation statistics of the news source. Agencies, such as Media Metrix and Nielsen Netratings, publish usage statistics for on-line sites (e.g., news sites). These published traffic numbers can be used as a measure of the quality of a news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, the circulation statistics of a print newspaper associated with the news site may be taken as a metric.

An eighth metric may include a value representing the size of the staff associated with the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, the staff size may be determined based at least in part on the number of distinct journalist names recited in articles from the news source.

A ninth metric may include a value representing the number of news bureaus associated with the news source.

A tenth metric may include a value representing the number of original named entities the news source produces within a cluster of related articles, averaged, for example, over all articles that have at least N related articles (e.g., N=3). A named entity may correspond to a person, place, or organization. If a news source generates a news story that contains a named entity that other articles within the same cluster (hence on the same topic) do not contain, this may be an indication that the news source is capable of original reporting. In this analysis, the average value added by the given news source in a cluster of a threshold size N is evaluated. In one implementation consistent with the principles of the invention, the named entities may be considered if no earlier article in the cluster has the same named entity. Named entities may be compared using approximate string matching to compensate for variations in spelling and abbreviation. Named entities that are markedly different from those in other articles may be considered as original.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

An eleventh metric may include a value representing breadth (e.g., the number of topics on which the source produces content) of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, articles from the news source may be categorized into a set of topics (e.g., arts, music, sports, business, etc.) and the range of topics may be used as a measure of breadth. Any conventional classification technique can be used for categorizing articles into topics. For example, a classification system from the Machine learning literature can be used to classify news articles into a chosen set of topics. In another implementation, the number of sections published by the news source may be taken as a measure of breadth.

A twelfth metric may include a value representing international diversity of the news source. This metric may measure the number of countries from which the news site receives network traffic. In one implementation consistent with the principles of the invention, this metric may be measured by considering the countries from which known visitors to the news web site are coming (e.g., based at least in part on the Internet Protocol (IP) addresses of those users that click on the links from the search site to articles by the news source being measured). The corresponding IP addresses may be mapped to the originating countries based on a table of known IP block to country mappings. In another implementation, the IP addresses of web sites which link to the given news web site may be monitored and the number of distinct countries from which the news site is linked may be used as the metric.

A thirteenth metric may include a value representing the writing style used by the news source. Automated tests for measuring spelling correctness, grammar, and reading levels can be used to generate a metric value that reflects writing style. A score proportional to the measured quality of writing style may then be assigned.

It will be appreciated that other metrics may be considered in addition to or as an alternative to the above group of metrics. For example, another metric may include a value representing the number of hyperlinks to the news web site.

Once a group of metrics has been considered, a source rank for each of the news sources may be determined based at least in part on the group of metrics (act 410). To determine the source rank for a news source, some or all of the group of metrics described above may be combined to produce a final score (i.e., source rank) for the news source. A number of techniques may be used to determine the source rank of the news sources. For example, in one implementation consistent with the principles of the invention, each metric may be multiplied by a corresponding factor and the resulting values may be totaled to give the source rank for the news source. Alternatively, each metric may be normalized to be in the range 0 to 1 and the resulting values may be totaled to give a final metric value (i.e., source rank). For example, the normalization may be accomplished by dividing each metric value by the maximum possible value assigned by that metric.

In another implementation, the average rank of the news source in various metrics may be computed. For example, if CNN has a rank of 1 in circulation statistics, a rank of 2 in international popularity, and a rank of 9 in the number of international bureaus, then considering only these metrics CNN has an average rank of $(1+2+9)/3=4$.

In still a further implementation, for each news source, the percentile score on each metric relative to the best news source for that metric may be used for determining the source rank for the news source. For example, if CNN has a rank of 2 for international popularity and BCC has the highest rank for that metric of 10, then CNN's percentile score for that metric may be 0.2.

As an alternative to the above, one of the techniques described above may be used with only the best N

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

metrics for the given news source being considered. N may be a positive integer greater than or equal to one. In one implementation, N may be 5. By considering only the best N metrics for a given news source, this allows for incorporation of news sources for which some of the metrics have yet to be computed.

Once a source rank has been determined for a news source, the source rank may be stored by server 120 (act 415). In one implementation, server 120 may store the identity of the news source and corresponding source rank value in a database, such as database 300.

FIG. 5 is a flow chart of an exemplary process for adjusting a ranking of objects (e.g., news articles) in an implementation consistent with the principles of the invention. While the following description focuses on ranking objects retrieved as a result of a search query, implementations consistent with the principles of the invention are not so limited. In fact, implementations consistent with the principles of the invention are equally applicable to any system or method that ranks news articles according to a scoring criterion. The criterion can include, for example, a query (e.g., a search engine query, as described in the exemplary scenario below), a topic (e.g., sports), a list of keywords (e.g., keywords from an initial set of search result documents), a geographical area (e.g., New York), a list of articles in a cluster of articles, or an exemplary set of documents.

Processing may begin with a user accessing server 120 (FIG. 1) using, for example, web browser software on a client, such as client 110. The user may then provide a query that includes one or more search terms to search engine 125 maintained by server 120 (act 505). In one implementation, the search query includes one or more terms relating to a news topic. For example, if a user desired to view news articles about George Bush, the user may cause client 110 to send a search query to server 120 with the search terms "George Bush."

In response to receiving the search query, server 120 may generate a ranked list of results in a conventional manner (act 510). The results may include references (e.g., links) to news articles and possibly a textual description of the links. Server 120 may determine, for each link in the ranked list, whether the link corresponds to a news source for which a source rank has been determined. To determine whether a source rank exists for a link, server 120 may first identify the news source to which the link corresponds (act 515). In one implementation, server 120 may identify the news source based at least in part on the uniform resource locator (URL) associated with the link. For example, server 120 may determine that link "www.cnn.com/2003/abc/index.html," corresponds to the news source "CNN." Other techniques for identifying the news source to which a link corresponds may alternatively be used.

Once the news source has been identified, server 120 may determine whether a source rank exists for a link by, for example, accessing database 300 and determining whether the news source corresponding to the link is stored in source field 310 (act 520). If the news source does not exist in source field 310, server 120 may not adjust the ranking of the link. If, on the other hand, the news source exists in source field 310, server 120 may retrieve the source rank of the news source from source rank field 320. Server 120 may then adjust the ranking of the link corresponding to the news source based at least in part on the retrieved source rank (act 520).

Given an initial ranking R1 of links, server 120 may produce an adjusted ranking R2 by computing an improved score for each link. Server 120 may determine the new score by combining the score corresponding to the ranking in R1 with the source rank for the news source associated with the link. In one implementation consistent with the principles of the invention, server 120 may determine the new score as a weighted sum. For example, server 120 may determine the new score for a link as follows: $NEWSCORE(D) = \alpha * OLDSCORE(D) + \beta * SOURCERANK(SOURCE(D))$ where SOURCE(D) is the news source of link D and alpha and beta are suitable constants. For example, in one implementation

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8332382

22/09/2022 13:21

consistent with the principles of the invention, alpha may be set to 0.8 and beta may be set to 0.2. It will be appreciated that other values for alpha and beta may alternatively be used. Other techniques for adjusting the ranking of a link may alternatively be used, such as taking the average of the R1 score and the source rank. In this way, an improved ranking of news links may be produced.

Once the ranked list has been adjusted, server 120 may provide the adjusted ranked list of links to client 110 (act 525). Server 120 may transmit the adjusted list of links to client 110 via network 140.

In other implementations consistent with the principles of the invention, server 120 may, in act 510, retrieve a non-ranked list of results in response to receiving the search query. In such instances, server 120 may rank the list of results based on the source rank associated with the new sources with which the list of results is associated.

CONCLUSION

Implementations consistent with the principles of the invention may improve the ranking of news articles based at least in part on the quality of the news sources associated with the news articles.

The foregoing description of exemplary embodiments of the present invention provides illustration and description, but is not intended to be exhaustive or to limit the invention to the precise form disclosed. Modifications and variations are possible in light of the above teachings or may be acquired from practice of the invention. For example, the above-described functions need not be performed by server 120. In other implementations, one or more of the acts described in FIG. 5 may be performed by a client 110. For example, a browser assistant (i.e., software that operates in conjunction with a conventional web browser) may perform one or more of the acts described with respect to the process of FIG. 5.

Moreover, as set forth above, implementations consistent with the principles of the invention are not limited to ranking news articles. For example, implementations consistent with the principles of the invention may be used for ranking other types of items that may be retrieved over a network or from one or more databases.

While series of acts have been described with regard to FIGS. 4 and 5, the order of the acts may be varied in other implementations consistent with the present invention. Moreover, non-dependent acts may be implemented in parallel.

No element, act, or instruction used in the description of the present application should be construed as critical or essential to the invention unless explicitly described as such. Also, as used herein, the article "a" is intended to include one or more items. Where only one item is intended, the term "one" or similar language is used.

* * * * *



<https://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=H...=1&f=G&l=50&s1=8,332,382.PN.&OS=PN/8,332,382&RS=PN/8,332,382>

Page 16 sur 16

Annexe 1.6.

Systems and methods for improving the ranking of
news articles (Publication date: Jun 20, 2013)

[USPTO PATENT FULL-TEXT AND IMAGE DATABASE](#)



(1 of 1)

United States Patent **8,645,368**
Curtiss , et al. **February 4, 2014**

Systems and methods for improving the ranking of news articles

Abstract

A system ranks results. The system may receive a list of links. The system may identify a source with which each of the links is associated and rank the list of links based at least in part on a quality of the identified sources.

Inventors: Curtiss; Michael (Sunnyvale, CA), Bharat; Krishna (Santa Clara, CA), Schmitt; Michael (Mountain View, CA)

Applicant:

Name	City	State	Country	Type
Curtiss; Michael	Sunnyvale	CA	US	
Bharat; Krishna	Santa Clara	CA	US	
Schmitt; Michael	Mountain View	CA	US	

Assignee: Google Inc. (Mountain View, CA)

Family ID: 34274249

Appl. No.: 13/616,659

Filed: September 14, 2012

Prior Publication Data

<u>Document Identifier</u>	<u>Publication Date</u>
US 20130159294 A1	Jun 20, 2013

Related U.S. Patent Documents

<u>Application Number</u>	<u>Filing Date</u>	<u>Patent Number</u>	<u>Issue Date</u>
13404827	Feb 24, 2012	8332382	
12501256	Jul 10, 2009	8126876	

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

10662931

Sep 16, 2003

7577655

Current U.S. Class: 707/727; 707/706; 707/753; 707/721
Current CPC Class: G06F 16/24575 (20190101); G06F 16/9535 (20190101); G06F 16/951 (20190101); G06F 16/2455 (20190101); G06F 16/24578 (20190101); G06F 16/93 (20190101); Y10S 707/99932 (20130101); Y10S 707/99937 (20130101); Y10S 707/99945 (20130101); Y10S 707/99933 (20130101); Y10S 707/99942 (20130101); Y10S 707/99943 (20130101)
Current International Class: G06F 17/30 (20060101)
Field of Search: ;707/706,727,721,741,751

References Cited [Referenced By]

U.S. Patent Documents

5293552	March 1994	Aalbersberg
5724567	March 1998	Rose et al.
5787420	July 1998	Tukey et al.
5907836	May 1999	Sumita et al.
5930798	July 1999	Lawler et al.
6026388	February 2000	Liddy et al.
6119124	September 2000	Broder et al.
6275820	August 2001	Navin-Chandra et al.
6453315	September 2002	Weissman et al.
6463265	October 2002	Cohen et al.
6558431	May 2003	Lynch et al.
6594654	July 2003	Salam et al.
6601075	July 2003	Huang et al.
6647383	November 2003	August et al.
6654742	November 2003	Kobayashi et al.
6785671	August 2004	Bailey et al.
6804688	October 2004	Kobayashi et al.
6850934	February 2005	Bates et al.
6859800	February 2005	Roche et al.
6920450	July 2005	Aono et al.
6952806	October 2005	Card et al.
6978267	December 2005	Perisic et al.
6978419	December 2005	Kantrowitk
7080079	July 2006	Yu
7200606	April 2007	Elkan
7568148	July 2009	Bharat et al.
7577654	August 2009	Brants et al.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

7577655	August 2009	Curtiss et al.
8090717	January 2012	Bharat et al.
8126876	February 2012	Curtiss et al.
8225190	July 2012	Bharat et al.
8332382	December 2012	Curtiss et al.
2001/0003823	June 2001	Mighdoll et al.
2002/0038430	March 2002	Edwards et al.
2002/0073161	June 2002	Yamazaki et al.
2002/0073188	June 2002	Rawson
2002/0103775	August 2002	Quass et al.
2003/0009496	January 2003	McBrearty et al.
2003/0014383	January 2003	Cho et al.
2003/0061214	March 2003	Alpha
2003/0088554	May 2003	Ryan et al.
2003/0120654	June 2003	Edlund et al.
2003/0182270	September 2003	Kuno et al.
2003/0182310	September 2003	Charnock et al.
2003/0212704	November 2003	Turicchi et al.
2003/0220913	November 2003	Doganata et al.
2004/0019846	January 2004	Castellani et al.
2005/0027699	February 2005	Awadallah et al.
2005/0102130	May 2005	Quirk et al.
2005/0203970	September 2005	McKeown et al.
2005/0216443	September 2005	Morton et al.
2005/0289140	December 2005	Ford et al.
2006/0089947	April 2006	Gallivan et al.
2006/0190354	August 2006	Meisel et al.
2006/0253418	November 2006	Charnock et al.
2006/0259476	November 2006	Kadayam et al.
2006/0277175	December 2006	Jiang et al.
2007/0022374	January 2007	Huang
2008/0270393	October 2008	Doganata et al.

Foreign Patent Documents

2 443 036	Mar 2005	CA
8335265	Dec 1996	JP
10-171819	Jun 1998	JP
2002-092001	Mar 2002	JP
2003-248691	Sep 2003	JP
WO 00/77689	Dec 2000	WO
WO 01/46870	Jun 2001	WO

Other References

- The opening paragraph of 3.1 composition of information source in the right column of the 120th page of "Measuring Similarity among Information Sources by Comparing String Frequency Distributions", Shinya Sato et al., Information Processing Society of Japan Technical Reports, IPSJ, vol. 28, Mar. 15, 2002, pp. 119-126. cited by applicant .
- Office Action from U.S. Appl. No. 12/501,256, dated Sep. 21, 2010, 11 pages. cited by applicant .
- Office Action from U.S. Appl. No. 12/501,256, dated Mar. 15, 2011, 24 pages. cited by applicant .
- Chen et al., "Computing and Using Reputations for Internet Ratings", ACM, (2001) pp. 154-162. cited by applicant .
- Office Action from U.S. Appl. No. 10/611,267, dated Oct. 26, 2010, 50 pages. cited by applicant .
- Johnson et al., "Information Retrieval from Unsegmented Broadcast News Audio", SpringerLink Contemporary, Jul. 2001, pp. 251-268. cited by applicant .
- Tomlin et al., "A New Paradigm for Ranking Pages on the World Wide Web", ACM, May 2003, pp. 350-355. cited by applicant .
- Rasoloflo et al., "Result Merging Strategies for a Current News Metasearcher", Information Processing and Management, Elsevier Science Publishers, vol. 39, No. 4, Jul. 2003, 29 pages. cited by applicant .
- Zhang et al., "A Novel Web Usage Mining Approach for Search Engines", Computer Networks, Elsevier Science Publishers, vol. 39, No. 3, Jun. 21, 2002, 8 pages. cited by applicant .
- Zhang et al., "An Efficient Algorithm to Rank Web Resources", Computer Networks, Elsevier Science Publishers, vol. 33, No. 1-6, Jun. 2000, 7 pages. cited by applicant .
- Meghabghab, "Stochastic Simulations of Rejected World Wide Web Pages", Proceedings of the 8th International Symposium on Modeling, Analysis and Simulation of Computer and Telecommunication Systems, Aug. 29-Sep. 1, 2000, pp. 483-491. cited by applicant .
- Henzinger et al., "Query-Free News Search", ACM, May 20-24, 2003, 10 pages. cited by applicant .
- Egghe et al., "The Influence of Publication Delays on the Observed Aging Distribution of Scientific Literature", 2000, Journal of the American Society of information Science, pp. 158-165. cited by applicant .
- International Search Report Corresponding to PCT/US2004/030028, mailed Feb. 4, 2005, 4 pages. cited by applicant .
- Sakano, "Revealing the Secrets of [Google wa hitto suru] Dissecting the Search Engine", Internet Magazine, No. 79, Japan, Impress Corporation, Aug. 1, 2001, pp. 222-235. cited by applicant .
- Harada, "Ranking of the Results in a Search Engine", Bit vol. 32, No. 8, Japan, Kyosan Publishing, Aug. 1, 2000, pp. 8-14. cited by applicant .
- Suzuki, "Latest State of Web Search Engines", WEB+DB Press., vol. 5, First Publication, Japan, Gijutsu Hyoronsha, Nov. 15, 2001, pp. 108-114. cited by applicant .
- Takeda, "Site-Outlining-Internet Information Gathering and Visualization Technology", Information Processing Society of Japan, Fourth vol., No. 8, Aug. 15, 2001, pp. 781-786. cited by applicant .
- Protest of James Stakelum dated May 7, 2005, 9 pages. cited by applicant .
- Co-Pending, U.S. Appl. No. 13/548,930 entitled "Methods and Apparatus for Clustering News Content", by Bharat et al., filed Jul. 13, 2012, 51 pages. cited by applicant .
- Co-Pending, U.S. Appl. No. 13/299,825 entitled "Methods and Apparatus for Ranking

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

Documents", by Bharat et al., filed Nov. 18, 2011, 42 pages. cited by applicant.

Primary Examiner: Pardo; Thuy
Attorney, Agent or Firm: Harrity & Harrity, LLP

Parent Case Text

RELATED APPLICATIONS

This application is a continuation of U.S. patent application Ser. No. 13/404,827, filed on Feb. 24, 2012, now U.S. Pat. No. 8,332,382 which is continuation of U.S. patent application Ser. No. 12/501,256, filed on Jul. 10, 2009, now U.S. Pat. No. 8,126,876, which is a continuation of U.S. patent application Ser. No. 10/662,931, filed Sep. 16, 2003, now U.S. Pat. No. 7,577,655, the disclosures of which are hereby incorporated by reference herein.

Claims

What is claimed is:

1. A method comprising: determining, using one or more processors and based on receiving a search query, articles and respective scores; identifying, using one or more processors, for an article of the articles, a source with which the article is associated; determining, using one or more processors, a score for the source, the score for the source being based on: a metric that represents an evaluation, by one or more users, of the source, and an amount of traffic associated with the source; and adjusting, using one or more processors, the score of the article based on the score for the source.
2. The method of claim 1, where identifying the source includes identifying the source based on an address associated with the article.
3. The method of claim 1, where determining the score includes accessing a memory to determine the score for the source.
4. The method of claim 1, where the score for the source is further based on a length of time between an occurrence of an event and publication, by the source, of an article associated with the event.
5. The method of claim 1, where adjusting the score of the article includes: determining, using the score for the source, a new score for the article associated with the source; and adjusting the score of the article based on the determined new score.
6. The method of claim 1, where the score for the source is further based on an average length of an article associated with the source.
7. The method of claim 1, where the score of the source is further based on a writing style used by the source.
8. A system comprising: one or more server devices to: determine, based on receiving a search query,

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

articles and respective scores; identify, for an article of the articles, a source with which the article is associated; determine a score for the source, the score for the source being based on: a metric that represents an evaluation, by one or more users, of the source, and an amount of traffic associated with the source; and adjust the score of the article based on the score for the source.

9. The system of claim 8, where, when identifying the source, the one or more server devices are further to identify the source based on an address associated with the article.

10. The system of claim 8, where, when determining the score, the one or more server devices are further to access a memory to determine the score for the source.

11. The system of claim 8, where the score for the source is further based on a length of time between an occurrence of an event and publication, by the source, of an article associated with the event.

12. The system of claim 8, where, when adjusting the score of the article, the one or more server devices are to: determine, using the score for the source, a new score for the article associated with the source; and adjust the score of the article based on the determined new score.

13. The system of claim 8, where the score for the source is further based on an average length of an article associated with the source.

14. The system of claim 8, where the score of the source is further based on a writing style used by the source.

15. A non-transitory computer-readable medium including instructions, the instructions comprising: one or more instructions that, when executed by one or more processors, cause the one or more processors to: determine, based on receiving a search query, articles and respective scores; identify, for an article of the articles, a source with which the article is associated; determine a score for the source, the score for the source being based on: a metric that represents an evaluation, by one or more users, of the source, and an amount of traffic associated with the source; and adjust the score of the article based on the score for the source.

16. The computer-readable medium of claim 15, where the one or more instructions that cause the one or more processors to identify the source include one or more instructions that cause the one or more processors to identify the source based on an address associated with the article.

17. The computer-readable medium of claim 15, where the one or more instructions that cause the one or more processors to determine the score include one or more instructions that cause the one or more processors to access a memory to determine the score for the source.

18. The computer-readable medium of claim 15, where the score for the source is further based on a length of time between an occurrence of an event and publication, by the source, of an article associated with the event.

19. The computer-readable medium of claim 15, where the one or more instructions that cause the one or more processors to adjust the score of the article include: one or more instructions that cause the one or more processors to: determine, using the score for the source, a new score for the article associated with the source; and adjust the score of the article based on the determined new score.

20. The computer-readable medium of claim 15, where the score for the source is further based on an

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

average length of an article associated with the source.

Description

FIELD OF THE INVENTION

The present invention relates generally to communication systems and, more particularly, to systems and methods for improving the ranking of news articles in a communications system.

BACKGROUND OF THE INVENTION

Networks, such as the Internet, have become an increasingly important part of our everyday lives. Millions of people now access the Internet on a daily basis to shop for goods and services, obtain information of interest (e.g., movie listings, news, etc.), and communicate with friends, family, and co-workers (e.g., via e-mail or instant messaging).

Currently, when a person wishes to purchase a product or simply find information on the Internet, the person enters into his/her web browser a Uniform Resource Locator (URL) pertaining to a web site of interest in order to access that particular web site. The person then determines whether the information of interest is available at that particular web site.

For example, suppose a person wishes to obtain the latest news regarding a particular topic via the Internet. The person accesses a web site that includes a conventional search engine. The person enters one or more terms relating to the topic of interest, such as "Iraq," into the search engine to attempt to locate a news source that has published an article relating to the topic. Using a search engine in this manner to locate individual web sites that provide news articles relating to the desired topic often results in a ranked list of hundreds or even thousands of "hits," where each hit may correspond to a web page that relates to the search term(s).

While each of the hits in the ranked list may relate to the desired topic, the news sources associated with these hits, however, may not be of uniform quality. For example, CNN and BBC are widely regarded as high quality sources of accuracy of reporting, professionalism in writing, etc., while local news sources, such as hometown news sources, may be of lower quality.

Therefore, there exists a need for systems and methods for improving the ranking of news articles based on the quality of the news source with which the articles are associated.

SUMMARY OF THE INVENTION

Implementations consistent with the principles of the invention adjust the ranking of news articles in search results based at least in part on the quality of the news sources with which the articles are associated.

In accordance with one implementation consistent with the principles of the invention, a method for ranking results is provided. The method includes receiving a list of links, identifying, for each of the links, a source with which the link is associated, and ranking the list of links based at least in part on a quality of the identified sources.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

In another implementation consistent with the principles of the invention, a server includes a processor and a memory that is configured to store quality indicators for a group of sources. The processor may receive a list of objects, identify a source with which each of the objects is associated, and rank at least one object in the list of objects based at least in part on the quality indicator associated with the source with which the one object is associated.

In a further implementation consistent with the principles of the invention, a method for determining a quality of a news source is provided. The method may include determining one or more metric values for the news source based at least in part on at least one of a number of articles produced by the news source during a first time period, an average length of an article produced by the news source, an amount of important coverage that the news source produces in a second time period, a breaking news score, an amount of network traffic to the news source, a human opinion of the news source, circulation statistics of the news source, a size of a staff associated with the news source, a number of bureaus associated with the news source, a number of original named entities in a group of articles associated with the news source, a breadth of coverage by the news source, a number of different countries from which network traffic to the news source originates, and the writing style used by the news source. The method may further include calculating a quality value for the news source based at least in part on the determined one or more metric values.

In yet another implementation consistent with the principles of the invention, a method for providing search results is provided. The method may include receiving a list of objects; identifying a source with which each of the objects in the group of objects is associated; determining a quality of each of the identified sources; and ranking each object in the group of objects based at least in part on the determined quality of the source with which the object is associated.

BRIEF DESCRIPTION OF THE DRAWINGS

The accompanying drawings, which are incorporated in and constitute a part of this specification, illustrate an embodiment of the invention and, together with the description, explain the invention. In the drawings,

FIG. 1 is an exemplary diagram of a system in which systems and methods consistent with the principles of the invention may be implemented;

FIG. 2 is an exemplary diagram of the server of FIG. 1 in an implementation consistent with the principles of the invention;

FIG. 3 is an exemplary diagram of a database that may be associated with the server of FIG. 2 in an implementation consistent with the principles of the invention;

FIG. 4 is a flow chart of an exemplary process for determining a source rank for news sources in an implementation consistent with the principles of the invention; and

FIG. 5 is a flow chart of an exemplary process for adjusting a ranking of objects in an implementation consistent with the principles of the invention.

DETAILED DESCRIPTION

The following detailed description of implementations consistent with the principles of the invention refers to the accompanying drawings. The same reference numbers in different drawings may identify the

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

same or similar elements. Also, the following detailed description does not limit the invention.

Implementations consistent with the principles of the invention improve the ranking of news articles in search results based at least in part on the quality of the sources associated with the news articles. While the foregoing description focuses on the ranking of news articles from news sources, it will be appreciated that the techniques described herein are equally applicable to improving the ranking of items other than news articles.

Exemplary System

FIG. 1 is an exemplary diagram of a system 100 in which systems and methods consistent with the principles of the invention may be implemented. System 100 may include multiple clients 110 connected to servers 120 and 130 via a network 140. Network 140 may include a local area network (LAN), a wide area network (WAN), a telephone network, such as the Public Switched Telephone Network (PSTN), an intranet, the Internet, a similar or dissimilar network, or a combination of networks. Two clients 110 and three servers 120/130 have been illustrated as connected to network 140 in FIG. 1 for simplicity. In practice, there may be more or fewer clients 110 and/or servers 120/130. Also, in some instances, a client 110 may perform the functions of a server 120/130 and a server 120/130 may perform the functions of a client 110.

Clients 110 may include devices, such as wireless telephones, personal computers, personal digital assistants (PDAs), lap tops, etc., threads or processes running on these devices, and/or objects executable by these devices. Servers 120/130 may include server devices, threads, and/or objects that operate upon, search, or maintain documents in a manner consistent with the principles of the invention. Clients 110 and servers 120/130 may connect to network 140 via wired, wireless, or optical connections.

In an implementation consistent with the principles of the invention, server 120 may include a search engine 125 usable by clients 110. Servers 130 may store objects (or web documents) accessible by clients 110.

Exemplary Server Configuration

FIG. 2 is an exemplary diagram of server 120 in an implementation consistent with the principles of the invention. Clients 110 and servers 130 may be similarly configured. Server 120 may include a bus 210, a processor 220, a main memory 230, a read only memory (ROM) 240, a storage device 250, one or more input devices 260, one or more output devices 270, and a communication interface 280. Bus 210 may include one or more conductors that permit communication among the components of server 120.

Processor 220 may include any type of conventional processor or microprocessor that interprets and executes instructions. Main memory 230 may include a random access memory (RAM) or another type of dynamic storage device that stores information and instructions for execution by processor 220. ROM 240 may include a conventional ROM device or another type of static storage device that stores static information and instructions for use by processor 220. Storage device 250 may include a magnetic and/or optical recording medium and its corresponding drive.

Input devices 260 may include one or more conventional mechanisms that permit a user to input information to server 120, such as a keyboard, a mouse, a pen, one or more biometric mechanisms, such as a voice recognition device, etc. Output devices 270 may include one or more conventional mechanisms that output information to the user, including a display, a printer, a speaker, etc. Communication interface 280 may include any transceiver-like mechanism that enables server 120 to communicate with other

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

devices and/or systems. For example, communication interface 280 may include mechanisms for communicating with another device or system via a network, such as network 140.

As will be described in detail below, server 120, consistent with the principles of the invention, may provide search results in response to a query from a client 110. In one implementation, server 120 modifies news article search results based on the quality of the source providing the news article. Server 120 may perform these operations in response to processor 220 executing software instructions contained in a computer-readable medium, such as memory 230. A computer-readable medium may be defined as one or more memory devices and/or carrier waves. The software instructions may be read into memory 230 from another computer-readable medium, such as data storage device 250, or from another device via communication interface 280. The software instructions contained in memory 230 may cause processor 220 to perform processes that will be described later. Alternatively, hardwired circuitry may be used in place of or in combination with software instructions to implement processes consistent with the principles of the invention. Thus, the invention is not limited to any specific combination of hardware circuitry and software.

A server 120, consistent with the principles of the invention, may rank or alter a ranking of search results based on information from one or more associated databases. The databases may be stored at server 120 (e.g., in memory 230) or externally from server 120.

FIG. 3 is an exemplary diagram of a database 300 that may be associated with server 120 in an implementation consistent with the principles of the invention. While only one database is described below, it will be appreciated that server 120 may be associated with one or more additional databases (not shown) stored locally at server 120 or distributed throughout network 140.

As illustrated, database 300 may include a source field 310 and a source rank field 320. Database 300 may include additional fields (not shown) that aid in searching and sorting information in database 300 and/or information retrieved from network 140.

Source field 310 may identify news sources in system 100. The news sources, labeled 1 through N, where N is a number greater than or equal to 1, may include local news sources, such as local on-line newspapers or local television station web sites, national news sources, international news sources, specialty news sources (e.g., technical, sports, or entertainment magazines or newspapers), and/or any other type of source of news from a network, such as the Internet. For example, the news sources may include on-line versions of the Washington Post, CNN, MSNBC, BCC, the New York Post, USA Today, the Pittsburgh Post-Gazette, ESPN, Sports Illustrated, and the like.

Source rank field 320 may store a value that may be used to adjust the ranking of articles (or documents) retrieved from the source identified in source field 310. In this way, the ranking of an article from a higher quality news source may be adjusted to be higher than an article on the same topic from a lower quality news source. As will be described in detail below, the value of a given news source may be based at least in part on the credibility, accuracy of reporting, professionalism in writing, etc. of the news source.

Exemplary Processing

FIG. 4 is a flow chart of an exemplary process for determining a source rank for news sources in an implementation consistent with the principles of the invention. The process described below may be performed automatically by, for example, server 120 or manually by a human operator. In alternative implementations, parts of the process described below may be performed automatically while other parts may be performed manually.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

Processing may begin by considering a group of metrics for each news source (act 405). Each metric may measure a specific attribute of the news source that can serve as a partial indicator of the quality of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, each metric may be computed as a numerical value, where, for example, a higher computed value may indicate a higher quality news source.

As will be described in greater detail below, the group of metrics may include the number of articles produced by the news source during a given time period, an average length of an article from the news source, the importance of coverage from the news source, a breaking news score, usage pattern, human opinion, circulation statistics, the size of the staff associated with the news source, the number of news bureaus associated with the news source, the number of original named entities the source news produces within a cluster of articles, the breath of coverage, international diversity, writing style, and the like. A first metric in determining the quality of a news source may include the number of articles produced by the news source during a given time period. The time period may be a week, bi-week, month, or the like. In one implementation consistent with the principles of the invention, the first metric may be determined by counting the number of non-duplicate articles produced by the news source over the time period. In an alternate implementation, the first metric may be determined by counting the number of original sentences produced by the news source.

A second metric may include an average length of an article from the news source. The average length may be measured, for example, in words or sentences. In one implementation consistent with the principles of the invention, the second metric may be determined by determining the average length of non-duplicate articles produced by the news source. For example, it may be determined that the average length of an article from CNN is 300 words, while the average article length from Amateur News Network is 150 words. Therefore, the value of the second metric for CNN may be 300 and for Amateur News Network may be 150.

A third metric may include the importance of coverage by the news source. This metric may be based at least in part on the assumption that the "size" of the underlying news story (referred to hereinafter as "story size") for a given article can be determined. This metric may be a total value that represents the story size scores for all non-duplicate articles produced by the news source under consideration during a fixed time period. The time period may be a week, bi-week, month, or the like. As an example, if D is an article, then the story size of D can be measured as the number of distinct other articles known to the system (e.g., server 120) that are on the same subject. For example, if D is an article about the crash of the Columbia Shuttle and there were 500 other distinct articles on the subject, then the story size would be 500. A number of techniques exist for detecting other articles on the story. For example, two such techniques are described in copending, commonly assigned, U.S. patent application Ser. No. 10/611,267, filed Jun. 30, 2003, and entitled "Methods and Apparatus for Ranking Documents," and U.S. patent application Ser. No. 10/611,269, filed Jun. 30, 2003, and entitled "Methods and Apparatus for Clustered Aggregation of News Content," both of which are expressly incorporated by reference in their entireties herein. A group of related articles is referred to hereinafter as a "cluster." In one implementation consistent with the principles of the invention, the metric value may be restricted to the story sizes of the biggest N stories, where N is a positive integer greater than or equal to 1, covered by the given source over the stipulated time period (e.g., the biggest 100 stories during 1 week covered by CNN as measured by server 120).

A fourth metric may include a value representative of a breaking news score. This metric may measure the ability of the news source to publish a story soon after an important event has occurred. This metric may average the "breaking score" of each non-duplicate article from the news source, where, for example, the

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

breaking score is a number that is a high value if the article was published soon after the news event happened and a low value if the article was published after much time had elapsed since the news story broke.

In one implementation consistent with the principles of the invention, all articles in the cluster are sorted by publication time in increasing order and the first article's time is taken as the time of the event. For example, assume T is the difference in time between the current article and the first article. A threshold $N1$ may be used to denote the interval after which a story is no longer considered breaking. Therefore, the breaking news score metric may be determined as: If $T > N1$, then $\text{breaking_score} = 0$; If $0 < T \leq N1$, then $\text{breaking_score} = \log(N1/T)$; and If $T = 0$, then $\text{breaking_score} = \log(N1)$. $N1$ may be represented in hours, such as 3 hours.

In another implementation consistent with the principles of the invention, all articles in the cluster are sorted by time in increasing order and the rank of each article is taken as the value T above. Correspondingly, a threshold $N2$ may be used. Therefore, the breaking news score metric may be determined as: If $T > N2$, then $\text{breaking_score} = 0$; and If $1 < T \leq N2$, then $\text{breaking_score} = \log(N2/T)$. In one exemplary implementation, $N2$ may be 10.

In yet another implementation consistent with the principles of the invention, the breaking news score determined above may be multiplied by a quantity proportional to the size of the cluster of related articles to which the given article belongs. For example, the breaking news score may be multiplied by a factor = $(1 + \log(\text{cluster size}))$. This emphasizes the value of breaking news when the story is important and is seen to form a big cluster.

In still another implementation, instead of averaging the breaking score values, the values are summed if the cluster size is larger than a predetermined value (e.g., 30). Therefore, in this situation, the breaking news score may be determined as follows:

For each article A : If $(\text{Size}(\text{Cluster}(A)) > 30)$: $\text{breaking_news}[\text{Source}(A)] += 30 - \text{rank_within_cluster}(A)$.

A fifth metric may include a value representing a usage pattern. Links going from the news search engine's web page to individual articles may be monitored for usage (e.g., clicks). News sources that are selected often are detected and a value proportional to observed usage is assigned. Well known sites, such as CNN, tend to be preferred to less popular sites, such as Unknown Town News, which users may avoid. The traffic measured may be normalized by the number of opportunities readers had of visiting the link to avoid biasing the measure due to the ranking preferences of the news search engine.

A sixth metric may include a value representing human opinion of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, users in general may be polled to identify the newspapers (or magazines) that the users enjoy reading (or have visited). Alternatively or in addition, users of the news search engine may be polled to determine the news web sites that the users enjoy visiting. The evaluation of news sites by other agencies may be also used (e.g., newspapers can be compared based at least in part on the number of Pulitzer prizes the newspapers have won, etc.). Moreover, the age of the news source may be taken as a measure of confidence by the public and may be used as a metric. In another implementation, evaluators may be shown a selection of articles from individual news sources and asked to assign each source a score. This assigned score may be taken as a metric.

A seventh metric may include a value representing circulation statistics of the news source. Agencies, such as Media Metrix and Nielsen Netratings, publish usage statistics for on-line sites (e.g., news sites).

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

These published traffic numbers can be used as a measure of the quality of a news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, the circulation statistics of a print newspaper associated with the news site may be taken as a metric.

An eighth metric may include a value representing the size of the staff associated with the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, the staff size may be determined based at least in part on the number of distinct journalist names recited in articles from the news source.

A ninth metric may include a value representing the number of news bureaus associated with the news source.

A tenth metric may include a value representing the number of original named entities the news source produces within a cluster of related articles, averaged, for example, over all articles that have at least N related articles (e.g., N=3). A named entity may correspond to a person, place, or organization. If a news source generates a news story that contains a named entity that other articles within the same cluster (hence on the same topic) do not contain, this may be an indication that the news source is capable of original reporting. In this analysis, the average value added by the given news source in a cluster of a threshold size N is evaluated. In one implementation consistent with the principles of the invention, the named entities may be considered if no earlier article in the cluster has the same named entity. Named entities may be compared using approximate string matching to compensate for variations in spelling and abbreviation. Named entities that are markedly different from those in other articles may be considered as original.

An eleventh metric may include a value representing breadth (e.g., the number of topics on which the source produces content) of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, articles from the news source may be categorized into a set of topics (e.g., arts, music, sports, business, etc.) and the range of topics may be used as a measure of breadth. Any conventional classification technique can be used for categorizing articles into topics. For example, a classification system from the Machine learning literature can be used to classify news articles into a chosen set of topics. In another implementation, the number of sections published by the news source may be taken as a measure of breadth.

A twelfth metric may include a value representing international diversity of the news source. This metric may measure the number of countries from which the news site receives network traffic. In one implementation consistent with the principles of the invention, this metric may be measured by considering the countries from which known visitors to the news web site are coming (e.g., based at least in part on the Internet Protocol (IP) addresses of those users that click on the links from the search site to articles by the news source being measured). The corresponding IP addresses may be mapped to the originating countries based on a table of known IP block to country mappings. In another implementation, the IP addresses of web sites which link to the given news web site may be monitored and the number of distinct countries from which the news site is linked may be used as the metric.

A thirteenth metric may include a value representing the writing style used by the news source. Automated tests for measuring spelling correctness, grammar, and reading levels can be used to generate a metric value that reflects writing style. A score proportional to the measured quality of writing style may then be assigned.

It will be appreciated that other metrics may be considered in addition to or as an alternative to the above group of metrics. For example, another metric may include a value representing the number of hyperlinks to the news web site.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

Once a group of metrics has been considered, a source rank for each of the news sources may be determined based at least in part on the group of metrics (act 410). To determine the source rank for a news source, some or all of the group of metrics described above may be combined to produce a final score (i.e., source rank) for the news source. A number of techniques may be used to determine the source rank of the news sources. For example, in one implementation consistent with the principles of the invention, each metric may be multiplied by a corresponding factor and the resulting values may be totaled to give the source rank for the news source. Alternatively, each metric may be normalized to be in the range 0 to 1 and the resulting values may be totaled to give a final metric value (i.e., source rank). For example, the normalization may be accomplished by dividing each metric value by the maximum possible value assigned by that metric.

In another implementation, the average rank of the news source in various metrics may be computed. For example, if CNN has a rank of 1 in circulation statistics, a rank of 2 in international popularity, and a rank of 9 in the number of international bureaus, then considering only these metrics CNN has an average rank of $(1+2+9)/3=4$.

In still a further implementation, for each news source, the percentile score on each metric relative to the best news source for that metric may be used for determining the source rank for the news source. For example, if CNN has a rank of 2 for international popularity and BCC has the highest rank for that metric of 10, then CNN's percentile score for that metric may be 0.2.

As an alternative to the above, one of the techniques described above may be used with only the best N metrics for the given news source being considered. N may be a positive integer greater than or equal to one. In one implementation, N may be 5. By considering only the best N metrics for a given news source, this allows for incorporation of news sources for which some of the metrics have yet to be computed.

Once a source rank has been determined for a news source, the source rank may be stored by server 120 (act 415). In one implementation, server 120 may store the identity of the news source and corresponding source rank value in a database, such as database 300.

FIG. 5 is a flow chart of an exemplary process for adjusting a ranking of objects (e.g., news articles) in an implementation consistent with the principles of the invention. While the following description focuses on ranking objects retrieved as a result of a search query, implementations consistent with the principles of the invention are not so limited. In fact, implementations consistent with the principles of the invention are equally applicable to any system or method that ranks news articles according to a scoring criterion. The criterion can include, for example, a query (e.g., a search engine query, as described in the exemplary scenario below), a topic (e.g., sports), a list of keywords (e.g., keywords from an initial set of search result documents), a geographical area (e.g., New York), a list of articles in a cluster of articles, or an exemplary set of documents.

Processing may begin with a user accessing server 120 (FIG. 1) using, for example, web browser software on a client, such as client 110. The user may then provide a query that includes one or more search terms to search engine 125 maintained by server 120 (act 505). In one implementation, the search query includes one or more terms relating to a news topic. For example, if a user desired to view news articles about George Bush, the user may cause client 110 to send a search query to server 120 with the search terms "George Bush."

In response to receiving the search query, server 120 may generate a ranked list of results in a conventional manner (act 510). The results may include references (e.g., links) to news articles and

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

possibly a textual description of the links. Server 120 may determine, for each link in the ranked list, whether the link corresponds to a news source for which a source rank has been determined. To determine whether a source rank exists for a link, server 120 may first identify the news source to which the link corresponds (act 515). In one implementation, server 120 may identify the news source based at least in part on the uniform resource locator (URL) associated with the link. For example, server 120 may determine that link "www.cnn.com/2003/abc/index.html," corresponds to the news source "CNN." Other techniques for identifying the news source to which a link corresponds may alternatively be used.

Once the news source has been identified, server 120 may determine whether a source rank exists for a link by, for example, accessing database 300 and determining whether the news source corresponding to the link is stored in source field 310 (act 520). If the news source does not exist in source field 310, server 120 may not adjust the ranking of the link. If, on the other hand, the news source exists in source field 310, server 120 may retrieve the source rank of the news source from source rank field 320. Server 120 may then adjust the ranking of the link corresponding to the news source based at least in part on the retrieved source rank (act 520).

Given an initial ranking R1 of links, server 120 may produce an adjusted ranking R2 by computing an improved score for each link. Server 120 may determine the new score by combining the score corresponding to the ranking in R1 with the source rank for the news source associated with the link. In one implementation consistent with the principles of the invention, server 120 may determine the new score as a weighted sum. For example, server 120 may determine the new score for a link as follows: $NEWSCORE(D)=\alpha*OLDScore(D)+\beta*SOURCERANK(SOURCE(D))$ where SOURCE(D) is the news source of link D and alpha and beta are suitable constants. For example, in one implementation consistent with the principles of the invention, alpha may be set to 0.8 and beta may be set to 0.2. It will be appreciated that other values for alpha and beta may alternatively be used. Other techniques for adjusting the ranking of a link may alternatively be used, such as taking the average of the R1 score and the source rank. In this way, an improved ranking of news links may be produced.

Once the ranked list has been adjusted, server 120 may provide the adjusted ranked list of links to client 110 (act 525). Server 120 may transmit the adjusted list of links to client 110 via network 140.

In other implementations consistent with the principles of the invention, server 120 may, in act 510, retrieve a non-ranked list of results in response to receiving the search query. In such instances, server 120 may rank the list of results based on the source rank associated with the new sources with which the list of results is associated.

CONCLUSION

Implementations consistent with the principles of the invention may improve the ranking of news articles based at least in part on the quality of the news sources associated with the news articles.

The foregoing description of exemplary embodiments of the present invention provides illustration and description, but is not intended to be exhaustive or to limit the invention to the precise form disclosed. Modifications and variations are possible in light of the above teachings or may be acquired from practice of the invention. For example, the above-described functions need not be performed by server 120. In other implementations, one or more of the acts described in FIG. 5 may be performed by a client 110. For example, a browser assistant (i.e., software that operates in conjunction with a conventional web browser) may perform one or more of the acts described with respect to the process of FIG. 5.

Moreover, as set forth above, implementations consistent with the principles of the invention are not

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 8645368

22/09/2022 13:59

limited to ranking news articles. For example, implementations consistent with the principles of the invention may be used for ranking other types of items that may be retrieved over a network or from one or more databases.

While series of acts have been described with regard to FIGS. 4 and 5, the order of the acts may be varied in other implementations consistent with the present invention. Moreover, non-dependent acts may be implemented in parallel.

No element, act, or instruction used in the description of the present application should be construed as critical or essential to the invention unless explicitly described as such. Also, as used herein, the article "a" is intended to include one or more items. Where only one item is intended, the term "one" or similar language is used.

* * * * *



Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Annexe 1.7.

Systems and methods for improving the ranking of
news articles (Publication date: Jan 21, 2016)

USPTO PATENT FULL-TEXT AND IMAGE DATABASE



(1 of 1)

United States Patent
Curtiss , et al.

10,459,926
October 29, 2019

Systems and methods for improving the ranking of news articles

Abstract

A system ranks results. The system may receive a list of links. The system may identify a source with which each of the links is associated and rank the list of links based at least in part on a quality of the identified sources.

Inventors: Curtiss; Michael (Mountain View, CA), Bharat; Krishna A. (Palo Alto, CA), Schmitt; Michael (Zurich, CH)

Applicant: Name City State Country Type

Google LLC Mountain View CA US

Assignee: Google LLC (Mountain View, CA)

Family ID: 34274249

Appl. No.: 14/696,931

Filed: April 27, 2015

Prior Publication Data

Document Identifier

US 20160019216 A1

Publication Date

Jan 21, 2016

Related U.S. Patent Documents

<u>Application Number</u>	<u>Filing Date</u>	<u>Patent Number</u>	<u>Issue Date</u>
14140108	Dec 24, 2013	9037575	
13616659	Feb 4, 2014	8645368	
13404827	Dec 11, 2012	8332382	
12501256	Feb 28, 2012	8126876	

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

10662931

Aug 18, 2009

7577655

Current U.S. Class: 1/1
Current CPC Class: G06F 16/24578 (20190101); G06F 16/9535 (20190101); G06F 16/93 (20190101); G06F 16/951 (20190101); G06F 16/2455 (20190101); G06F 16/24575 (20190101); Y10S 707/99937 (20130101); Y10S 707/99943 (20130101); Y10S 707/99933 (20130101); Y10S 707/99945 (20130101); Y10S 707/99932 (20130101); Y10S 707/99942 (20130101)
Current International Class: G06F 16/2457 (20190101); G06F 16/9535 (20190101); G06F 16/951 (20190101); G06F 16/93 (20190101); G06F 16/2455 (20190101)
Field of Search: ;707/726

References Cited [Referenced By]

U.S. Patent Documents

5293552	March 1994	Aalbersberg
5724567	March 1998	Rose et al.
5787420	July 1998	Tukey et al.
5907836	May 1999	Sumita et al.
5930798	July 1999	Lawler et al.
6026388	February 2000	Liddy et al.
6119124	September 2000	Broder et al.
6275820	August 2001	Navin-Chandra et al.
6453315	September 2002	Weissman et al.
6463265	October 2002	Cohen et al.
6558431	May 2003	Lynch et al.
6594654	July 2003	Salam et al.
6601075	July 2003	Huang et al.
6647383	November 2003	August et al.
6654742	November 2003	Kobayashi et al.
6785671	August 2004	Bailey et al.
6804688	October 2004	Kobayashi et al.
6850934	February 2005	Bates et al.
6859800	February 2005	Roche et al.
6920450	July 2005	Aono et al.
6952806	October 2005	Card et al.
6978267	December 2005	Perisic et al.
6978419	December 2005	Kantrowitk
7080073	July 2006	Jiang et al.
7080079	July 2006	Yu
7200606	April 2007	Elkan

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

7568148	July 2009	Bharat et al.
7577654	August 2009	Brants et al.
7577655	August 2009	Curtiss et al.
8090717	January 2012	Bharat et al.
8126876	February 2012	Curtiss et al.
8225190	July 2012	Bharat et al.
8332382	December 2012	Curtiss et al.
8645368	February 2014	Curtiss et al.
9619527	April 2017	Bradsher
2001/0003823	June 2001	Mighdoll et al.
2002/0038430	March 2002	Edwards et al.
2002/0073161	June 2002	Yamazaki et al.
2002/0073188	June 2002	Rawson
2002/0103775	August 2002	Quass et al.
2003/0009496	January 2003	McBrearty et al.
2003/0014383	January 2003	Cho et al.
2003/0061214	March 2003	Alpha
2003/0088554	May 2003	Ryan et al.
2003/0120654	June 2003	Edlund et al.
2003/0182270	September 2003	Kuno et al.
2003/0182310	September 2003	Charnock et al.
2003/0191695	October 2003	Kondo et al.
2003/0212704	November 2003	Turicchi et al.
2003/0220913	November 2003	Doganata et al.
2004/0019846	January 2004	Castellani et al.
2005/0027699	February 2005	Awadallah et al.
2005/0102130	May 2005	Quirk et al.
2005/0203970	September 2005	McKeown et al.
2005/0216443	September 2005	Morton et al.
2005/0289140	December 2005	Ford et al.
2006/0089947	April 2006	Gallivan et al.
2006/0190354	August 2006	Meisel et al.
2006/0253418	November 2006	Charnock et al.
2006/0259476	November 2006	Kadayam et al.
2006/0277175	December 2006	Jiang et al.
2007/0022374	January 2007	Huang
2007/0260586	November 2007	Savona
2008/0077570	March 2008	Tang
2008/0270393	October 2008	Doganata et al.
2009/0164408	June 2009	Grigorik
2010/0070486	March 2010	Punaganti Venkata

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

[2010/0153404](#)

June 2010

Ghosh

[2012/0239639](#)

September 2012

Shriber

[2015/0365447](#)

December 2015

Klein

Foreign Patent Documents

2 443 036	Mar 2005	CA
1 006 458	Dec 1998	EP
8335265	Dec 1996	JP
10-171819	Jun 1998	JP
2002-092001	Mar 2002	JP
2003-248691	Sep 2003	JP
WO 00/77689	Dec 2000	WO
WO 01/46870	Jun 2001	WO

Other References

Chen et al., "Computing and Using Reputations for Internet Ratings", ACM, (2001) pp. 154-162. cited by applicant .

Office Action from U.S. Appl. No. 10/611,267, dated Oct. 26, 2010, 50 pages. cited by applicant .

Johnson et al., "Information Retrieval from Unsegmented Broadcast News Audio", SpringerLink Contemporary, Jul. 2001, pp. 251-268. cited by applicant .

Tomlin et al., "A New Paradigm for Ranking Pages on the World Wide Web", ACM, May 2003, pp. 350-355. cited by applicant .

Rasolof et al., "Result Merging Strategies for a Current News Metasearcher", Information Processing and Management, Elsevier Science Publishers, vol. 39, No. 4, Jul. 2003, 29 pages. cited by applicant .

Zhang et al., "A Novel Web Usage Mining Approach for Search Engines", Computer Networks, Elsevier Science Publishers, vol. 39, No. 3, Jun. 21, 2002, 8 pages. cited by applicant .

Zhang et al., "An Efficient Algorithm to Rank Web Resources", Computer Networks, Elsevier Science Publishers, vol. 33, No. 1-6, Jun. 2000, 7 pages. cited by applicant .

Meghabghab, "Stochastic Simulations of Rejected World Wide Web Pages", Proceedings of the 8.sup.th International Symposium on Modeling, Analysis and Simulation of Computer and Telecommunication Systems, Aug. 29-Sep. 1, 2000, pp. 483-491. cited by applicant .

Henzinger et al., "Query-Free News Search", ACM, May 20-24, 2003, 10 pages. cited by applicant .

Egghe et al., "The Influence of Publication Delays on the Observed Aging Distribution of Scientific Literature", 2000, Journal of the American Society of information Science, pp. 158-165. cited by applicant .

International Search Report Corresponding to PCT/US2004/030028, dated Feb. 4, 2005, 4 pages. cited by applicant .

Sakano, "Revealing the Secrets of [Google wa hitto suru] Dissecting the Search Engine", Internet Magazine, No. 79, Japan, Impress Corporation, Aug. 1, 2001, pp. 222-235. cited by applicant .

Harada, "Ranking of the Results in a Search Engine", Bit vol. 32, No. 8, Japan, Kyosan Publishing, Aug. 1, 2000, pp. 8-14. cited by applicant .

Suzuki, "Latest State of Web Search Engines", WEB+DB Press., vol. 5, First Publication,

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

Japan, Gijutsu Hyoronsha, Nov. 15, 2001, pp. 108-114. cited by applicant .
Takeda, "Site-Outlining-Internet Information Gathering and Visualization Technology", Information Processing Society of Japan, Fourth vol., No. 8, Aug. 15, 2001, pp. 781-786. cited by applicant .
Protest of James Stakelum dated May 7, 2005, 9 pages. cited by applicant .
Co-Pending Application, U.S. Appl. No. 13/548,930 entitled "Methods and Apparatus for Clustering News Content", by Bharat et al., filed Jul. 13, 2012, 51 pages. cited by applicant .
Co-Pending Application, U.S. Appl. No. 13/299,825 entitled "Methods and Apparatus for Ranking Documents", by Bharat et al., filed Nov. 18, 2011, 42 pages. cited by applicant .
The opening paragraph of 3.1 composition of information source in the right column Of the 120th page of "Measuring Similarity among Information Sources by Comparing String Frequency Distributions", Shinya Sato et al., Information Processing Society of Japan Technical Reports, IPSJ, vol. 28, Mar. 15, 2002, pp. 119-126. cited by applicant .
Office Action from U.S. Appl. No. 12/501,256, dated Sep. 21, 2010, 11 pages. cited by applicant .
Office Action from U.S. Appl. No. 12/501,256, dated Mar. 15, 2011, 24 pages. cited by applicant.

Primary Examiner: Rostami; Mohammad S
Assistant Examiner: Ahmed; Saba
Attorney, Agent or Firm: Fish & Richardson P.C.

Parent Case Text

RELATED APPLICATIONS

This application is a continuation of U.S. patent application Ser. No. 14/140,108, filed on Dec. 24, 2013, which is a continuation of U.S. patent Ser. No. 13/616,659, filed on Sep. 14, 2012 (now U.S. Pat. No. 8,645,368), which is a continuation of U.S. patent application Ser. No. 13/404,827, filed Feb. 24, 2012, (now U.S. Pat. No. 8,332,382), which is continuation of U.S. patent application Ser. No. 12/501,256, filed on Jul. 10, 2009, (now U.S. Pat. No. 8,126,876), which is a continuation of U.S. patent application Ser. No. 10/662,931, filed Sep. 16, 2003, (now U.S. Pat. No. 7,577,655), the disclosures of which are hereby incorporated by reference herein.

Claims

What is claimed is:

1. A method for ranking results, comprising: receiving a list of objects; identifying a first object in the list and a first source with which the first object is associated; identifying a second object in the list and a second source with which the second object is associated; determining a quantity of named entities that (i) occur in the first object that is associated with the first source, and (ii) do not occur in objects that are identified as sharing a same cluster with the first object but that are associated with one or more sources other than the first source; computing, based at least on the quantity of named entities that (i) occur in the first object that is associated with the first source, and (ii) do not occur in objects that are identified as sharing a same cluster with the first object but that are associated with one or more sources other than the

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

first source, a first quality value of the first source using a first metric, wherein a named entity corresponds to a person, place, or organization; computing a second quality value of the second source using a second metric that is different from the first metric; and ranking the list of objects based on the first quality value and the second quality value.

2. The method of claim 1 wherein the identifying the first source with which the first object is associated includes: identifying the first source based on a uniform resource locator (URL) associated with the first object.

3. The method of claim 1 wherein the first source is a news source.

4. The method of claim 1 wherein computing the first quality value of the first source is further based on: one or more of a number of articles produced by the first source during a first time period, an average length of an article produced by the first source, an amount of important coverage that the first source produces in a second time period, a breaking news score, network traffic to the first source, a human opinion of the first source, circulation statistics of the first source, a size of a staff associated with the first source, a number of bureaus associated with the first source, a breadth of coverage by the first source, a number of different countries from which traffic to the first source originates, and a writing style used by the first source.

5. The method of claim 1 wherein computing the first quality value of the first source is further based on a length of time between an occurrence of an event and publication of an article associated with the event by the first source.

6. The method of claim 1 wherein the objects include links to on-line news articles.

7. The method of claim 1 further comprising: determining the list of objects based at least in part on one or more of a search query, a topic, a list of one or more keywords, a geographical area, and a set of documents.

8. A system comprising: one or more computers and one or more storage devices storing instructions that are operable, when executed by the one or more computers, to cause the one or more computers to perform operations comprising: receiving a list of objects; identifying a first object in the list and a first source with which the first object is associated; identifying a second object in the list and a second source with which the second object is associated; determining a quantity of named entities that (i) occur in the first object that is associated with the first source, and (ii) do not occur in objects that are identified as sharing a same cluster with the first object but that are associated with one or more sources other than the first source; computing, based at least on the quantity of named entities that (i) occur in the first object that is associated with the first source, and (ii) do not occur in objects that are identified as sharing a same cluster with the first object but that are associated with one or more sources other than the first source, a first quality value of the first source using a first metric, wherein a named entity corresponds to a person, place, or organization; computing a second quality value of the second source using a second metric that is different from the first metric; and ranking the list of objects based on the first quality value and the second quality value.

9. The system of claim 8, wherein the identifying the first source with which the first object is associated includes: identifying the first source based on a uniform resource locator (URL) associated with the first object.

10. The system of claim 8, wherein the first source is a news source.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

11. The system of claim 8, wherein computing the first quality value of the first source is further based on: one or more of a number of articles produced by the first source during a first time period, an average length of an article produced by the first source, an amount of important coverage that the first source produces in a second time period, a breaking news score, network traffic to the first source, a human opinion of the first source, circulation statistics of the first source, a size of a staff associated with the first source, a number of bureaus associated with the first source, a breadth of coverage by the first source, a number of different countries from which traffic to the first source originates, and a writing style used by the first source.

12. The system of claim 8, wherein computing the first quality value of the first source is further based on a length of time between an occurrence of an event and publication of an article associated with the event by the first source.

13. The system of claim 8, wherein the objects include links to on-line news articles.

14. The system of claim 8, wherein the operations comprise: determining the list of objects based at least in part on one or more of a search query, a topic, a list of one or more keywords, a geographical area, and a set of documents.

15. A computer program product, encoded on one or more non-transitory computer storage media, comprising instructions that when executed by one or more computers cause the one or more computers to perform operations comprising: receiving a list of objects; identifying a first object in the list and a first source with which the first object is associated; identifying a second object in the list and a second source with which the second object is associated; determining a quantity of named entities that (i) occur in the first object that is associated with the first source, and (ii) do not occur in objects that are identified as sharing a same cluster with the first object but that are associated with one or more sources other than the first source; computing, based at least on the quantity of named entities that (i) occur in the first object that is associated with the first source, and (ii) do not occur in objects that are identified as sharing a same cluster with the first object but that are associated with one or more sources other than the first source, a first quality value of the first source using a first metric, wherein a named entity corresponds to a person, place, or organization; computing a second quality value of the second source using a second metric that is different from the first metric; and ranking the list of objects based on the first quality value and the second quality value.

16. The product of claim 15, wherein the identifying the first source with which the first object is associated includes: identifying the first source based on a uniform resource locator (URL) associated with the first object.

17. The product of claim 15, wherein the first source is a news source.

18. The product of claim 15, wherein computing the first quality value of the first source is further based on: one or more of a number of articles produced by the first source during a first time period, an average length of an article produced by the first source, an amount of important coverage that the first source produces in a second time period, a breaking news score, network traffic to the first source, a human opinion of the first source, circulation statistics of the first source, a size of a staff associated with the first source, a number of bureaus associated with the first source, a breadth of coverage by the first source, a number of different countries from which traffic to the first source originates, and a writing style used by the first source.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

19. The product of claim 15, wherein computing the first quality value of the first source is further based on a length of time between an occurrence of an event and publication of an article associated with the event by the first source.

20. The product of claim 15 wherein the objects include links to on-line news articles.

Description

FIELD OF THE INVENTION

The present invention relates generally to communication systems and, more particularly, to systems and methods for improving the ranking of news articles in a communications system.

BACKGROUND OF THE INVENTION

Networks, such as the Internet, have become an increasingly important part of our everyday lives. Millions of people now access the Internet on a daily basis to shop for goods and services, obtain information of interest (e.g., movie listings, news, etc.), and communicate with friends, family, and co-workers (e.g., via e-mail or instant messaging).

Currently, when a person wishes to purchase a product or simply find information on the Internet, the person enters into his/her web browser a Uniform Resource Locator (URL) pertaining to a web site of interest in order to access that particular web site. The person then determines whether the information of interest is available at that particular web site.

For example, suppose a person wishes to obtain the latest news regarding a particular topic via the Internet. The person accesses a web site that includes a conventional search engine. The person enters one or more terms relating to the topic of interest, such as "Iraq," into the search engine to attempt to locate a news source that has published an article relating to the topic. Using a search engine in this manner to locate individual web sites that provide news articles relating to the desired topic often results in a ranked list of hundreds or even thousands of "hits," where each hit may correspond to a web page that relates to the search term(s).

While each of the hits in the ranked list may relate to the desired topic, the news sources associated with these hits, however, may not be of uniform quality. For example, CNN and BBC are widely regarded as high quality sources of accuracy of reporting, professionalism in writing, etc., while local news sources, such as hometown news sources, may be of lower quality.

Therefore, there exists a need for systems and methods for improving the ranking of news articles based on the quality of the news source with which the articles are associated.

SUMMARY OF THE INVENTION

Implementations consistent with the principles of the invention adjust the ranking of news articles in search results based at least in part on the quality of the news sources with which the articles are associated.

In accordance with one implementation consistent with the principles of the invention, a method for

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

ranking results is provided. The method includes receiving a list of links, identifying, for each of the links, a source with which the link is associated, and ranking the list of links based at least in part on a quality of the identified sources.

In another implementation consistent with the principles of the invention, a server includes a processor and a memory that is configured to store quality indicators for a group of sources. The processor may receive a list of objects, identify a source with which each of the objects is associated, and rank at least one object in the list of objects based at least in part on the quality indicator associated with the source with which the one object is associated.

In a further implementation consistent with the principles of the invention, a method for determining a quality of a news source is provided. The method may include determining one or more metric values for the news source based at least in part on at least one of a number of articles produced by the news source during a first time period, an average length of an article produced by the news source, an amount of important coverage that the news source produces in a second time period, a breaking news score, an amount of network traffic to the news source, a human opinion of the news source, circulation statistics of the news source, a size of a staff associated with the news source, a number of bureaus associated with the news source, a number of original named entities in a group of articles associated with the news source, a breadth of coverage by the news source, a number of different countries from which network traffic to the news source originates, and the writing style used by the news source. The method may further include calculating a quality value for the news source based at least in part on the determined one or more metric values.

In yet another implementation consistent with the principles of the invention, a method for providing search results is provided. The method may include receiving a list of objects; identifying a source with which each of the objects in the group of objects is associated; determining a quality of each of the identified sources; and ranking each object in the group of objects based at least in part on the determined quality of the source with which the object is associated.

BRIEF DESCRIPTION OF THE DRAWINGS

The accompanying drawings, which are incorporated in and constitute a part of this specification, illustrate an embodiment of the invention and, together with the description, explain the invention. In the drawings,

FIG. 1 is an exemplary diagram of a system in which systems and methods consistent with the principles of the invention may be implemented;

FIG. 2 is an exemplary diagram of the server of FIG. 1 in an implementation consistent with the principles of the invention;

FIG. 3 is an exemplary diagram of a database that may be associated with the server of FIG. 2 in an implementation consistent with the principles of the invention;

FIG. 4 is a flow chart of an exemplary process for determining a source rank for news sources in an implementation consistent with the principles of the invention; and

FIG. 5 is a flow chart of an exemplary process for adjusting a ranking of objects in an implementation consistent with the principles of the invention.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

DETAILED DESCRIPTION

The following detailed description of implementations consistent with the principles of the invention refers to the accompanying drawings. The same reference numbers in different drawings may identify the same or similar elements. Also, the following detailed description does not limit the invention.

Implementations consistent with the principles of the invention improve the ranking of news articles in search results based at least in part on the quality of the sources associated with the news articles. While the foregoing description focuses on the ranking of news articles from news sources, it will be appreciated that the techniques described herein are equally applicable to improving the ranking of items other than news articles.

Exemplary System

FIG. 1 is an exemplary diagram of a system 100 in which systems and methods consistent with the principles of the invention may be implemented. System 100 may include multiple clients 110 connected to servers 120 and 130 via a network 140. Network 140 may include a local area network (LAN), a wide area network (WAN), a telephone network, such as the Public Switched Telephone Network (PSTN), an intranet, the Internet, a similar or dissimilar network, or a combination of networks. Two clients 110 and three servers 120/130 have been illustrated as connected to network 140 in FIG. 1 for simplicity. In practice, there may be more or fewer clients 110 and/or servers 120/130. Also, in some instances, a client 110 may perform the functions of a server 120/130 and a server 120/130 may perform the functions of a client 110.

Clients 110 may include devices, such as wireless telephones, personal computers, personal digital assistants (PDAs), lap tops, etc., threads or processes running on these devices, and/or objects executable by these devices. Servers 120/130 may include server devices, threads, and/or objects that operate upon, search, or maintain documents in a manner consistent with the principles of the invention. Clients 110 and servers 120/130 may connect to network 140 via wired, wireless, or optical connections.

In an implementation consistent with the principles of the invention, server 120 may include a search engine 125 usable by clients 110. Servers 130 may store objects (or web documents) accessible by clients 110.

Exemplary Server Configuration

FIG. 2 is an exemplary diagram of server 120 in an implementation consistent with the principles of the invention. Clients 110 and servers 130 may be similarly configured. Server 120 may include a bus 210, a processor 220, a main memory 230, a read only memory (ROM) 240, a storage device 250, one or more input devices 260, one or more output devices 270, and a communication interface 280. Bus 210 may include one or more conductors that permit communication among the components of server 120.

Processor 220 may include any type of conventional processor or microprocessor that interprets and executes instructions. Main memory 230 may include a random access memory (RAM) or another type of dynamic storage device that stores information and instructions for execution by processor 220. ROM 240 may include a conventional ROM device or another type of static storage device that stores static information and instructions for use by processor 220. Storage device 250 may include a magnetic and/or optical recording medium and its corresponding drive.

Input devices 260 may include one or more conventional mechanisms that permit a user to input

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

information to server 120, such as a keyboard, a mouse, a pen, one or more biometric mechanisms, such as a voice recognition device, etc. Output devices 270 may include one or more conventional mechanisms that output information to the user, including a display, a printer, a speaker, etc. Communication interface 280 may include any transceiver-like mechanism that enables server 120 to communicate with other devices and/or systems. For example, communication interface 280 may include mechanisms for communicating with another device or system via a network, such as network 140.

As will be described in detail below, server 120, consistent with the principles of the invention, may provide search results in response to a query from a client 110. In one implementation, server 120 modifies news article search results based on the quality of the source providing the news article. Server 120 may perform these operations in response to processor 220 executing software instructions contained in a computer-readable medium, such as memory 230. A computer-readable medium may be defined as one or more memory devices and/or carrier waves. The software instructions may be read into memory 230 from another computer-readable medium, such as data storage device 250, or from another device via communication interface 280. The software instructions contained in memory 230 may cause processor 220 to perform processes that will be described later. Alternatively, hardwired circuitry may be used in place of or in combination with software instructions to implement processes consistent with the principles of the invention. Thus, the invention is not limited to any specific combination of hardware circuitry and software.

A server 120, consistent with the principles of the invention, may rank or alter a ranking of search results based on information from one or more associated databases. The databases may be stored at server 120 (e.g., in memory 230) or externally from server 120.

FIG. 3 is an exemplary diagram of a database 300 that may be associated with server 120 in an implementation consistent with the principles of the invention. While only one database is described below, it will be appreciated that server 120 may be associated with one or more additional databases (not shown) stored locally at server 120 or distributed throughout network 140.

As illustrated, database 300 may include a source field 310 and a source rank field 320. Database 300 may include additional fields (not shown) that aid in searching and sorting information in database 300 and/or information retrieved from network 140.

Source field 310 may identify news sources in system 100. The news sources, labeled 1 through N, where N is a number greater than or equal to 1, may include local news sources, such as local on-line newspapers or local television station web sites, national news sources, international news sources, specialty news sources (e.g., technical, sports, or entertainment magazines or newspapers), and/or any other type of source of news from a network, such as the Internet. For example, the news sources may include on-line versions of the Washington Post, CNN, MSNBC, BCC, the New York Post, USA Today, the Pittsburgh Post-Gazette, ESPN, Sports Illustrated, and the like.

Source rank field 320 may store a value that may be used to adjust the ranking of articles (or documents) retrieved from the source identified in source field 310. In this way, the ranking of an article from a higher quality news source may be adjusted to be higher than an article on the same topic from a lower quality news source. As will be described in detail below, the value of a given news source may be based at least in part on the credibility, accuracy of reporting, professionalism in writing, etc. of the news source.

Exemplary Processing

FIG. 4 is a flow chart of an exemplary process for determining a source rank for news sources in an

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

implementation consistent with the principles of the invention. The process described below may be performed automatically by, for example, server 120 or manually by a human operator. In alternative implementations, parts of the process described below may be performed automatically while other parts may be performed manually.

Processing may begin by considering a group of metrics for each news source (act 405). Each metric may measure a specific attribute of the news source that can serve as a partial indicator of the quality of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, each metric may be computed as a numerical value, where, for example, a higher computed value may indicate a higher quality news source.

As will be described in greater detail below, the group of metrics may include the number of articles produced by the news source during a given time period, an average length of an article from the news source, the importance of coverage from the news source, a breaking news score, usage pattern, human opinion, circulation statistics, the size of the staff associated with the news source, the number of news bureaus associated with the news source, the number of original named entities the source news produces within a cluster of articles, the breath of coverage, international diversity, writing style, and the like. A first metric in determining the quality of a news source may include the number of articles produced by the news source during a given time period. The time period may be a week, bi-week, month, or the like. In one implementation consistent with the principles of the invention, the first metric may be determined by counting the number of non-duplicate articles produced by the news source over the time period. In an alternate implementation, the first metric may be determined by counting the number of original sentences produced by the news source.

A second metric may include an average length of an article from the news source. The average length may be measured, for example, in words or sentences. In one implementation consistent with the principles of the invention, the second metric may be determined by determining the average length of non-duplicate articles produced by the news source. For example, it may be determined that the average length of an article from CNN is 300 words, while the average article length from Amateur News Network is 150 words. Therefore, the value of the second metric for CNN may be 300 and for Amateur News Network may be 150.

A third metric may include the importance of coverage by the news source. This metric may be based at least in part on the assumption that the "size" of the underlying news story (referred to hereinafter as "story size") for a given article can be determined. This metric may be a total value that represents the story size scores for all non-duplicate articles produced by the news source under consideration during a fixed time period. The time period may be a week, bi-week, month, or the like. As an example, if D is an article, then the story size of D can be measured as the number of distinct other articles known to the system (e.g., server 120) that are on the same subject. For example, if D is an article about the crash of the Columbia Shuttle and there were 500 other distinct articles on the subject, then the story size would be 500. A number of techniques exist for detecting other articles on the story. For example, two such techniques are described in copending, commonly assigned, U.S. Patent Application 60/412,326, filed Jun. 30, 2003, and entitled "Methods and Apparatus for Ranking Documents," and U.S. Patent Application 60/412,287, filed Jun. 30, 2003, and entitled "Methods and Apparatus for Clustered Aggregation of News Content," both of which are expressly incorporated by reference in their entireties herein. A group of related articles is referred to hereinafter as a "cluster." In one implementation consistent with the principles of the invention, the metric value may be restricted to the story sizes of the biggest N stories, where N is a positive integer greater than or equal to 1, covered by the given source over the stipulated time period (e.g., the biggest 100 stories during 1 week covered by CNN as measured by server 120).

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

A fourth metric may include a value representative of a breaking news score. This metric may measure the ability of the news source to publish a story soon after an important event has occurred. This metric may average the "breaking score" of each non-duplicate article from the news source, where, for example, the breaking score is a number that is a high value if the article was published soon after the news event happened and a low value if the article was published after much time had elapsed since the news story broke.

In one implementation consistent with the principles of the invention, all articles in the cluster are sorted by publication time in increasing order and the first article's time is taken as the time of the event. For example, assume T is the difference in time between the current article and the first article. A threshold $N1$ may be used to denote the interval after which a story is no longer considered breaking. Therefore, the breaking news score metric may be determined as: If $T > N1$, then $\text{breaking_score} = 0$; If $0 < T \leq N1$, then $\text{breaking_score} = \log(N1/T)$; and If $T = 0$, then $\text{breaking_score} = \log(N1)$. $N1$ may be represented in hours, such as 3 hours.

In another implementation consistent with the principles of the invention, all articles in the cluster are sorted by time in increasing order and the rank of each article is taken as the value T above. Correspondingly, a threshold $N2$ may be used. Therefore, the breaking news score metric may be determined as: If $T > N2$, then $\text{breaking_score} = 0$; and If $1 < T \leq N2$, then $\text{breaking_score} = \log(N2/T)$. In one exemplary implementation, $N2$ may be 10.

In yet another implementation consistent with the principles of the invention, the breaking news score determined above may be multiplied by a quantity proportional to the size of the cluster of related articles to which the given article belongs. For example, the breaking news score may be multiplied by a factor $= (1 + \log(\text{cluster size}))$. This emphasizes the value of breaking news when the story is important and is seen to form a big cluster.

In still another implementation, instead of averaging the breaking score values, the values are summed if the cluster size is larger than a predetermined value (e.g., 30). Therefore, in this situation, the breaking news score may be determined as follows: For each article A : If $(\text{Size}(\text{Cluster}(A))) > 30$: $\text{breaking_news}[\text{Source}(A)] += 30 - \text{rank_within_cluster}(A)$.

A fifth metric may include a value representing a usage pattern. Links going from the news search engine's web page to individual articles may be monitored for usage (e.g., clicks). News sources that are selected often are detected and a value proportional to observed usage is assigned. Well known sites, such as CNN, tend to be preferred to less popular sites, such as Unknown Town News, which users may avoid. The traffic measured may be normalized by the number of opportunities readers had of visiting the link to avoid biasing the measure due to the ranking preferences of the news search engine.

A sixth metric may include a value representing human opinion of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, users in general may be polled to identify the newspapers (or magazines) that the users enjoy reading (or have visited). Alternatively or in addition, users of the news search engine may be polled to determine the news web sites that the users enjoy visiting. The evaluation of news sites by other agencies may be also used (e.g., newspapers can be compared based at least in part on the number of Pulitzer prizes the newspapers have won, etc.). Moreover, the age of the news source may be taken as a measure of confidence by the public and may be used as a metric. In another implementation, evaluators may be shown a selection of articles from individual news sources and asked to assign each source a score. This assigned score may be taken as a metric.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

A seventh metric may include a value representing circulation statistics of the news source. Agencies, such as Media Metrix and Nielsen Netratings, publish usage statistics for on-line sites (e.g., news sites). These published traffic numbers can be used as a measure of the quality of a news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, the circulation statistics of a print newspaper associated with the news site may be taken as a metric.

An eighth metric may include a value representing the size of the staff associated with the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, the staff size may be determined based at least in part on the number of distinct journalist names recited in articles from the news source.

A ninth metric may include a value representing the number of news bureaus associated with the news source.

A tenth metric may include a value representing the number of original named entities the news source produces within a cluster of related articles, averaged, for example, over all articles that have at least N related articles (e.g., N=3). A named entity may correspond to a person, place, or organization. If a news source generates a news story that contains a named entity that other articles within the same cluster (hence on the same topic) do not contain, this may be an indication that the news source is capable of original reporting. In this analysis, the average value added by the given news source in a cluster of a threshold size N is evaluated. In one implementation consistent with the principles of the invention, the named entities may be considered if no earlier article in the cluster has the same named entity. Named entities may be compared using approximate string matching to compensate for variations in spelling and abbreviation. Named entities that are markedly different from those in other articles may be considered as original.

An eleventh metric may include a value representing breadth (e.g., the number of topics on which the source produces content) of the news source. In one implementation consistent with the principles of the invention, articles from the news source may be categorized into a set of topics (e.g., arts, music, sports, business, etc.) and the range of topics may be used as a measure of breadth. Any conventional classification technique can be used for categorizing articles into topics. For example, a classification system from the Machine learning literature can be used to classify news articles into a chosen set of topics. In another implementation, the number of sections published by the news source may be taken as a measure of breadth.

A twelfth metric may include a value representing international diversity of the news source. This metric may measure the number of countries from which the news site receives network traffic. In one implementation consistent with the principles of the invention, this metric may be measured by considering the countries from which known visitors to the news web site are coming (e.g., based at least in part on the Internet Protocol (IP) addresses of those users that click on the links from the search site to articles by the news source being measured). The corresponding IP addresses may be mapped to the originating countries based on a table of known IP block to country mappings. In another implementation, the IP addresses of web sites which link to the given news web site may be monitored and the number of distinct countries from which the news site is linked may be used as the metric.

A thirteenth metric may include a value representing the writing style used by the news source. Automated tests for measuring spelling correctness, grammar, and reading levels can be used to generate a metric value that reflects writing style. A score proportional to the measured quality of writing style may then be assigned.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

It will be appreciated that other metrics may be considered in addition to or as an alternative to the above group of metrics. For example, another metric may include a value representing the number of hyperlinks to the news web site.

Once a group of metrics has been considered, a source rank for each of the news sources may be determined based at least in part on the group of metrics (act 410). To determine the source rank for a news source, some or all of the group of metrics described above may be combined to produce a final score (i.e., source rank) for the news source. A number of techniques may be used to determine the source rank of the news sources. For example, in one implementation consistent with the principles of the invention, each metric may be multiplied by a corresponding factor and the resulting values may be totaled to give the source rank for the news source. Alternatively, each metric may be normalized to be in the range 0 to 1 and the resulting values may be totaled to give a final metric value (i.e., source rank). For example, the normalization may be accomplished by dividing each metric value by the maximum possible value assigned by that metric.

In another implementation, the average rank of the news source in various metrics may be computed. For example, if CNN has a rank of 1 in circulation statistics, a rank of 2 in international popularity, and a rank of 9 in the number of international bureaus, then considering only these metrics CNN has an average rank of $(1+2+9)/3=4$.

In still a further implementation, for each news source, the percentile score on each metric relative to the best news source for that metric may be used for determining the source rank for the news source. For example, if CNN has a rank of 2 for international popularity and BCC has the highest rank for that metric of 10, then CNN's percentile score for that metric may be 0.2.

As an alternative to the above, one of the techniques described above may be used with only the best N metrics for the given news source being considered. N may be a positive integer greater than or equal to one. In one implementation, N may be 5. By considering only the best N metrics for a given news source, this allows for incorporation of news sources for which some of the metrics have yet to be computed.

Once a source rank has been determined for a news source, the source rank may be stored by server 120 (act 415). In one implementation, server 120 may store the identity of the news source and corresponding source rank value in a database, such as database 300.

FIG. 5 is a flow chart of an exemplary process for adjusting a ranking of objects (e.g., news articles) in an implementation consistent with the principles of the invention. While the following description focuses on ranking objects retrieved as a result of a search query, implementations consistent with the principles of the invention are not so limited. In fact, implementations consistent with the principles of the invention are equally applicable to any system or method that ranks news articles according to a scoring criterion. The criterion can include, for example, a query (e.g., a search engine query, as described in the exemplary scenario below), a topic (e.g., sports), a list of keywords (e.g., keywords from an initial set of search result documents), a geographical area (e.g., New York), a list of articles in a cluster of articles, or an exemplary set of documents.

Processing may begin with a user accessing server 120 (FIG. 1) using, for example, web browser software on a client, such as client 110. The user may then provide a query that includes one or more search terms to search engine 125 maintained by server 120 (act 505). In one implementation, the search query includes one or more terms relating to a news topic. For example, if a user desired to view news articles about George Bush, the user may cause client 110 to send a search query to server 120 with the search terms "George Bush."

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

In response to receiving the search query, server 120 may generate a ranked list of results in a conventional manner (act 510). The results may include references (e.g., links) to news articles and possibly a textual description of the links. Server 120 may determine, for each link in the ranked list, whether the link corresponds to a news source for which a source rank has been determined. To determine whether a source rank exists for a link, server 120 may first identify the news source to which the link corresponds (act 515). In one implementation, server 120 may identify the news source based at least in part on the uniform resource locator (URL) associated with the link. For example, server 120 may determine that link "www.cnn.com/2003/abc/index.html," corresponds to the news source "CNN." Other techniques for identifying the news source to which a link corresponds may alternatively be used.

Once the news source has been identified, server 120 may determine whether a source rank exists for a link by, for example, accessing database 300 and determining whether the news source corresponding to the link is stored in source field 310 (act 520). If the news source does not exist in source field 310, server 120 may not adjust the ranking of the link. If, on the other hand, the news source exists in source field 310, server 120 may retrieve the source rank of the news source from source rank field 320. Server 120 may then adjust the ranking of the link corresponding to the news source based at least in part on the retrieved source rank (act 520).

Given an initial ranking R1 of links, server 120 may produce an adjusted ranking R2 by computing an improved score for each link. Server 120 may determine the new score by combining the score corresponding to the ranking in R1 with the source rank for the news source associated with the link. In one implementation consistent with the principles of the invention, server 120 may determine the new score as a weighted sum. For example, server 120 may determine the new score for a link as follows: $NEWSCORE(D) = \alpha * OLDScore(D) + \beta * SOURCERANK(SOURCE(D))$ where SOURCE(D) is the news source of link D and alpha and beta are suitable constants. For example, in one implementation consistent with the principles of the invention, alpha may be set to 0.8 and beta may be set to 0.2. It will be appreciated that other values for alpha and beta may alternatively be used. Other techniques for adjusting the ranking of a link may alternatively be used, such as taking the average of the R1 score and the source rank. In this way, an improved ranking of news links may be produced.

Once the ranked list has been adjusted, server 120 may provide the adjusted ranked list of links to client 110 (act 525). Server 120 may transmit the adjusted list of links to client 110 via network 140.

In other implementations consistent with the principles of the invention, server 120 may, in act 510, retrieve a non-ranked list of results in response to receiving the search query. In such instances, server 120 may rank the list of results based on the source rank associated with the new sources with which the list of results is associated.

CONCLUSION

Implementations consistent with the principles of the invention may improve the ranking of news articles based at least in part on the quality of the news sources associated with the news articles.

The foregoing description of exemplary embodiments of the present invention provides illustration and description, but is not intended to be exhaustive or to limit the invention to the precise form disclosed. Modifications and variations are possible in light of the above teachings or may be acquired from practice of the invention. For example, the above-described functions need not be performed by server 120. In other implementations, one or more of the acts described in FIG. 5 may be performed by a client 110. For example, a browser assistant (i.e., software that operates in conjunction with a conventional web browser)

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

United States Patent: 10459926

22/09/2022 14:09

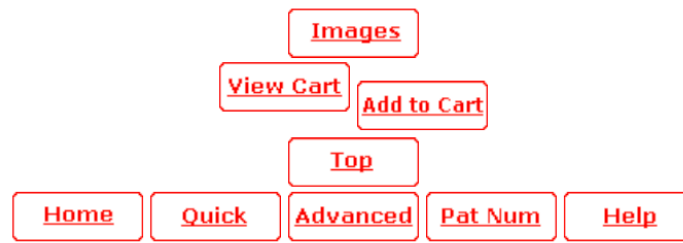
may perform one or more of the acts described with respect to the process of FIG. 5.

Moreover, as set forth above, implementations consistent with the principles of the invention are not limited to ranking news articles. For example, implementations consistent with the principles of the invention may be used for ranking other types of items that may be retrieved over a network or from one or more databases.

While series of acts have been described with regard to FIGS. 4 and 5, the order of the acts may be varied in other implementations consistent with the present invention. Moreover, non-dependent acts may be implemented in parallel.

No element, act, or instruction used in the description of the present application should be construed as critical or essential to the invention unless explicitly described as such. Also, as used herein, the article "a" is intended to include one or more items. Where only one item is intended, the term "one" or similar language is used.

* * * * *



Annexe 1.8.
Présentation de Google News Showcase

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Présentation de Google News Showcase

Google News Showcase est une plate-forme d'actualités en ligne lancée fin 2020. Elle permet aux éditeurs participants de partager leur expertise et leur ligne éditoriale via une expérience de storytelling améliorée.

Cette plate-forme constitue également un programme de licence de contenu à l'échelle mondiale. Google rémunère les éditeurs participants pour les aider à présenter en ligne des contenus d'actualités de qualité qui profitent aux lecteurs comme aux éditeurs.

De cette façon, les éditeurs, y compris les salles de rédaction primées, peuvent fournir aux lecteurs des informations locales, nationales et internationales plus détaillées pour les aider à mieux comprendre les sujets qui les intéressent. Les organes de presse contrôlent directement leur présentation et leur branding, et peuvent ainsi nouer des relations plus solides avec leur audience.

Avec Google News Showcase, les éditeurs participants peuvent regrouper à leur façon les événements présentés dans les produits d'actualités Google (actuellement Google Actualités, parfois appelé Google News, et Discover). La plate-forme permet aussi un récit plus détaillé et davantage de contexte, que ce soit avec les chronologies dans les panneaux d'actualités stylisés, les articles associés et les puces.

Cette approche est différente de celle des autres produits d'actualités Google, car elle se concentre sur les choix éditoriaux des éditeurs concernant les articles proposés et la façon dont ils sont présentés.

Pour permettre aux lecteurs de découvrir de nouveaux contenus, Google News Showcase offre un accès sans frais à une sélection d'articles normalement réservés aux abonnés d'un éditeur participant.

Cette plate-forme a été lancée dans plusieurs pays et régions, et le sera dans d'autres prochainement.

[En savoir plus sur Google News Showcase](#)

Annexe 1.9.

L'Alliance de la Presse d'Information Générale
(Apig) et Google concluent un nouvel accord pour
la rémunération des droits voisins

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités



L'Alliance de la Presse d'Information Générale (APIG) et Google concluent un nouvel accord pour la rémunération des droits voisins

Paris, le 3 mars 2022 - L'Alliance de la Presse d'Information Générale, qui regroupe près de 300 titres de presse quotidienne nationale, régionale et locale, et Google annoncent aujourd'hui un accord portant sur la rémunération des droits voisins au titre de la loi française. Il s'agit d'une étape historique dans la mise en œuvre de ces droits, et l'aboutissement d'une négociation engagée en septembre dernier dans le cadre des principes fixés par l'Autorité de la concurrence.

Ce nouvel accord, conformément à la décision de l'Autorité du 12 juillet 2021, porte exclusivement sur la rémunération de l'utilisation des publications de presse par Google au titre du droit voisin.

Il fixe les principes selon lesquels Google négociera des accords individuels de licence et les conditions de leur rémunération avec les membres de l'Alliance, sur la base de critères transparents et non discriminatoires.

Par ailleurs, l'Alliance et Google ont amendé l'accord-cadre signé en février 2021, désormais consacré uniquement à Google News Showcase, afin de répondre aux injonctions de l'Autorité de la concurrence de juillet 2021.

Pierre Louette, PDG du Groupe Les Échos - Le Parisien et Président de l'Alliance de la Presse d'Information Générale, déclare : « Ces accords sont des étapes essentielles pour la reconnaissance et la mise en œuvre effective du droit voisin des éditeurs de presse, et leur rémunération pour l'utilisation de leurs publications en ligne. Ils concrétisent la solidarité au sein de l'Alliance avec la création d'une nouvelle catégorie de revenus pérenne pour les éditeurs, au terme d'une longue négociation menée notamment par Philippe Carli et les équipes de l'Alliance. »

Sébastien Missoffe, Vice-président et Directeur Général de Google France déclare : "Ces accords matérialisent notre engagement auprès des éditeurs et des agences de presse. Dans les semaines qui viennent, nous commencerons à rémunérer les 300 titres de presse de l'Alliance de la Presse d'Information Générale pour la reprise de leurs publications de presse dans le cadre de la loi française sur le droit voisin. Ces accords ouvrent de nouvelles perspectives pour contribuer au développement de ces titres de presse à l'ère du numérique"

A propos de l'Alliance de la Presse d'Information Générale

L'Alliance est l'organisation professionnelle représentative de la presse d'information politique et générale en France. Elle rassemble près de 300 titres de presse, acteurs majeurs du débat démocratique et du pluralisme des expressions aux niveaux national, régional et local.

A propos de Google

La mission de Google est d'organiser les informations à l'échelle mondiale dans le but de les rendre accessibles et utiles à tous. Grâce à des produits et des plateformes comme le moteur de recherche, Maps, Gmail, Android, Google Play, Google Cloud, Chrome et YouTube, Google joue un rôle important dans la vie quotidienne de milliards de personnes et est devenu l'une des entreprises les plus connues au monde. Google est une filiale d'Alphabet Inc.

Contacts presse

APIG : a.denous@alliancepresse.fr

Google : presse-fr@google.com

Annexe 1.10.
Facebook Unveils Facebook Ads

Vous consultez ce site en **Anglais**



[Back to Newsroom](#)

[Meta](#)

Facebook Unveils Facebook Ads

November 6, 2007

NEW YORK — Facebook Social Advertising Event, Nov. 6, 2007 — Facebook founder and CEO Mark Zuckerberg today introduced Facebook Ads, an ad system for businesses to connect with users and target advertising to the exact audiences they want. Through Facebook Ads, these users can now

Topics

- Company News
- Technology and Innovation
- Data and Privacy
- Safety and Expression
- Combating Misinformation
- Economic Opportunity
- Election Integrity
- Strengthening Communities
- Diversity and Inclusion

Featured News

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Facebook Unveils Facebook Ads | Meta

22/09/2022 14:31

messages virally through Facebook Social Ads™; and an interface to gather insights into people's activity on Facebook that marketers care about.

More than 100,000 Facebook Pages Launch Today Zuckerberg detailed how Facebook Pages allows users to interact and affiliate with businesses and organizations in the same way they interact with other Facebook user profiles. More than 100,000 new Facebook Pages launched today covering the world's largest brands, local businesses, organizations and bands.

“The core of every user's experience on Facebook is their page and that's where businesses are going to start as well,” explained Zuckerberg. “The first thing businesses can do is design a page to craft the exact experience they want people to see.”

Just like a Facebook user, businesses can start with a blank canvas and add all the information and content they want, including photos, videos, music and Facebook Platform applications. Outside developers have created a range of applications to enhance

<https://about1.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>

Page 3 sur 9

Facebook Pages, such as booking reservations or providing reviews of restaurant pages, buying tickets on a movie page or creating a custom t-shirt. Companies launching applications for Pages include Fandango, iLike, Musictoday LLC, OpenTable, SeamlessWeb, Zagat Survey LLC and Zazzle.

Distribution through the Social Graph Advertising messages will gain distribution through what Facebook has termed the “social graph,” the network of real connections through which people communicate and share information. When people engage with a business’ Facebook Page, that action will spread information about that business through the social graph.

Users can become a fan of a business and can share information about that business with their friends and act as a trusted referral. Facebook users can interact directly with the business through its Facebook Page by adding reviews, writing on that business’ Wall, uploading photos and in any other ways that a business may want to enable. These actions could appear in users’ Mini-Feed and

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Facebook Unveils Facebook Ads | Meta

22/09/2022 14:31

News Feed, Facebook's popular products that allow users to share information more efficiently with their friends.

Unique Ads with Social Actions
"Social actions are powerful because they act as trusted referrals and reinforce the fact that people influence people," said Zuckerberg. "It's no longer just about messages that are broadcasted out by companies, but increasingly about information that is shared between friends. So we set out to use these social actions to build a new kind of ad system."

Facebook's ad system serves Social Ads that combine social actions from your friends – such as a purchase of a product or review of a restaurant – with an advertiser's message. This enables advertisers to deliver more tailored and relevant ads to Facebook users that now include information from their friends so they can make more informed decisions. No personally identifiable information is shared with an advertiser in creating a Social Ad.

<https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>

Page 5 sur 9

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Social Ads can appear either within a user's News Feed as sponsored content or in the ad space along the left side of the site.

Insights about Brand Presence and Promotion Facebook gives marketers valuable metrics about their presence and promotion on Facebook. Facebook Insights gives access to data on activity, fan demographics, ad performance and trends that better equip marketers to improve custom content on Facebook and adjust ad targeting. Facebook Insights is a free service for all Facebook Pages and Social Ads.

Protecting User's Privacy Facebook has always empowered users to make choices about sharing their data, and with Facebook Ads we are extending that to marketing messages that appear on the site. Facebook users will only see Social Ads to the extent their friends are sharing information with them.

For more information about Facebook Ads, please visit www.facebook.com/ads.

Annexe 1.11.
Facebook and Microsoft
Expand Strategic Alliance

Learn how Microsoft is responding to the COVID-19 pandemic and find resources to help



Facebook and Microsoft Expand Strategic Alliance

October 24, 2007 |



PALO ALTO, Calif., and REDMOND, Wash. — Oct. 24, 2007 — Facebook and Microsoft Corp. today announced that the two companies would expand their advertising partnership and that Microsoft will take a \$240 million equity stake in Facebook's next round of financing at a \$15 billion valuation. Under the expanded strategic alliance, Microsoft will be the exclusive third-party advertising platform partner for Facebook, and will begin to sell advertising for Facebook internationally in addition to the United States.

"We are pleased to take our Microsoft partnership to the next level," said Owen Van Natta, chief revenue officer, Facebook. "This relationship will allow Facebook to continue to innovate and grow as a technology company, as well as bring relevant advertising to Facebook's nearly 50 million active users."

Related Posts

Xbox and Minecraft: Education Edition partner with BBC Earth to create Frozen Planet II worlds >

Take Xbox to more places with Xbox Cloud Gaming on the Logitech G CLOUD Handheld when it launches Oct. 17 >

Expanding our commitments to countering violent extremism online >

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Facebook and Microsoft Expand Strategic Alliance - Stories

22/09/2022 14:40

"Making this investment and expanding this partnership will position Microsoft and Facebook to better take advantage of advertising opportunities around the world, and is a great win for not only for our two companies, but also our collective users and advertisers," said Kevin Johnson, president of the Platforms & Services Division at Microsoft. "We have partnered well over the past year and look forward to doing some exciting things together in the future. The opportunity to further collaborate as advertising partners is a big reason we have decided to take an equity stake, and is a strong statement of our confidence in the long-term economics of this partnership."

Facebook continues to experience strong growth both in the U.S. and international markets; almost 60 percent of Facebook's users are outside the U.S. With an average of 200,000 new users registering each day, Facebook continues to be one of the most-trafficked sites on the Internet.

On Aug. 22, 2006, the companies announced a U.S.-only strategic alliance that named Microsoft the exclusive provider of standard banner advertising on Facebook using Microsoft's digital advertising solutions and the Microsoft® adCenter platform. In early 2007, the terms were extended to 2011.

About Facebook

Founded in February 2004, Facebook is a social utility that helps people communicate more efficiently with their friends, family and coworkers. The company develops technologies that facilitate the sharing of information through the social graph, the digital mapping of people's real-world social connections. Anyone can sign up for Facebook and interact with the people they know in a trusted environment. Facebook is a part of millions of people's lives and half of the users return daily. Facebook is a privately-held company and is headquartered in Palo Alto, Calif.

About Microsoft

Available now: The
Windows 11 2022
Update >

Microsoft
announces
quarterly dividend
increase >

<https://news.microsoft.com/2007/10/24/facebook-and-microsoft-expand-strategic-alliance/>

Page 2 sur 3

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Facebook and Microsoft Expand Strategic Alliance - Stories

22/09/2022 14:40

Founded in 1975, Microsoft (Nasdaq "MSFT") is the worldwide leader in software, services and solutions that help people and businesses realize their full potential.

Facebook is a registered trademark of Facebook, Inc.

Microsoft is registered trademark of the Microsoft group of companies.

Note to editors: If you are interested in viewing additional information on Microsoft, please visit the Microsoft Web page at <http://www.microsoft.com/presspass> (<http://www.microsoft.com/presspass>) on Microsoft's corporate information pages. Web links, telephone numbers and titles were correct at time of publication, but may since have changed. For additional assistance, journalists and analysts may contact Microsoft's Rapid Response Team or other appropriate contacts listed at <http://www.microsoft.com/presspass/contactpr.msp> (<http://www.microsoft.com/presspass/contactpr.msp>).

<https://news.microsoft.com/2007/10/24/facebook-and-microsoft-expand-strategic-alliance/>

Page 3 sur 3

Annexe 1.12.
Introducing Instant Articles



ations

Introducing Instant Articles

Produits mis
en avant

Partager

May 12, 2015

[Instant Articles](#)

Today we're excited to introduce Instant Articles, a new product for publishers to create fast, interactive articles on Facebook.

As more people get their news on mobile devices, we want to make the experience faster and richer on Facebook. People share a lot of articles on Facebook, particularly on our mobile app. To date, however, these stories take an average of eight seconds to load, by far the slowest single

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Introducing Instant Articles

22/09/2022 14:46

content type on Facebook. Instant Articles makes the reading experience as much as ten times faster than standard mobile web articles.

Along with a faster experience, Instant Articles introduces a suite of interactive features that allow publishers to bring their stories to life in new ways. Zoom in and explore high-resolution photos by tilting your phone. Watch auto-play videos come alive as you scroll through stories. Explore interactive maps, listen to audio captions, and even like and comment on individual parts of an article in-line.



We designed Instant Articles to give publishers control over their stories, brand experience and monetization opportunities. Publishers can sell ads in their articles and keep the revenue, or they can choose to use Facebook's Audience Network to monetize unsold inventory. Publishers will also have the ability to track data and traffic through comScore and other analytics tools.

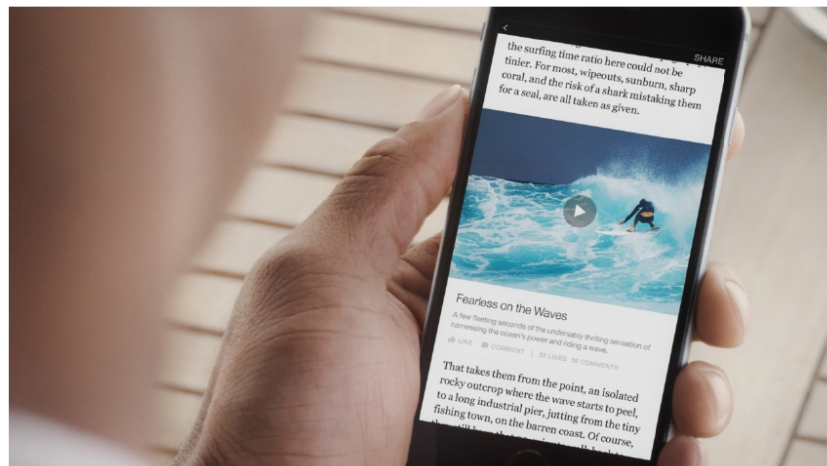
Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Introducing Instant Articles

22/09/2022 14:46



“Fundamentally, this is a tool that enables publishers to provide a better experience for their readers on Facebook” said Facebook Chief Product Officer Chris Cox. “Instant Articles lets them deliver fast, interactive articles while maintaining control of their content and business models.”



Facebook is working with nine launch partners for Instant Articles: The New York Times, National Geographic, BuzzFeed, NBC, The Atlantic, The Guardian, BBC News, Spiegel and Bild.

<https://www.facebook.com/formedia/blog/introducing-instant-articles>

Page 3 sur 7

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Introducing Instant Articles

22/09/2022 14:46



Mark Thompson, President and CEO, The New York Times Company said, “The New York Times already has a significant and growing audience on Facebook. We’re participating in Instant Articles to explore ways of growing the number of Times users on Facebook, improving their experience of our journalism and deepening their engagement. We have a long tradition of meeting readers where they are and that means being available not just on our own sites, but on the social platforms frequented by many current and potential Times users.”

“It is great to see Facebook trialing new ways for quality journalism to flourish on mobile,” said Tony Danker, International Director, Guardian News & Media. “The Guardian is keen to test how the new platform can provide an even more engaging experience for our readers. It is then vital that, over time, Instant Articles delivers recurring benefit for publishers, whose continued investment in original content underpins its success.”

Instant Articles is launching on Facebook for iPhone with a special set of stories published by The New York Times, BuzzFeed, National Geographic, NBC and The Atlantic. We will continue developing Instant Articles with our partners over the coming months and will listen to feedback from readers to help us improve the experience. For further information about Instant Articles, visit <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/instant-articles>.

<https://www.facebook.com/formedia/blog/introducing-instant-articles>

Page 4 sur 7

Annexe 1.13

Introducing Live for Verified Pages



Meta for Media Outils ▾ Journalisme ▾ **Blog** Ressources ▾ 🔍 Se connecter

ations

Introducing Live for Verified Pages

Produits mis
en avant

Partager

December 17, 2015

Live

In August, we introduced Live for public figures using Facebook Mentions. Since then, thousands of athletes, musicians, politicians, and other influencers have used Live to take millions of fans behind the scenes in real time. Earlier this month, we also began testing the ability for more people on Facebook to share live video.

Today, we're beginning to roll out the ability for verified

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Introducing Live for Verified Pages

22/09/2022 14:51

Pages with a blue badge to share live video using Facebook for iOS. With Live, sports teams, media companies, brands, and other verified Pages can make announcements, share breaking news updates, take fans behind the scenes, host Q&As, and more.

To share live video, go to your Page on Facebook for iOS and tap **Publish**. Select **Live Video** and write a quick description before going live. During your broadcast, you'll see the number of viewers, the names of other verified people or Pages who are tuning in, and a real-time stream of comments. When you end your broadcast, it will be published on your Timeline so that fans who missed it can watch the video at a later time, although you have the option to remove it just like any other post.

People who like your Page can discover your live videos in News Feed and through notifications on Facebook. While watching a live video, people can tap the Subscribe button to get notified the next time your Page goes live.

Over the past few months, we've been testing Live with a handful of verified Pages. We've been excited to see all the ways Live has been used so far, and can't wait to see what's to come.

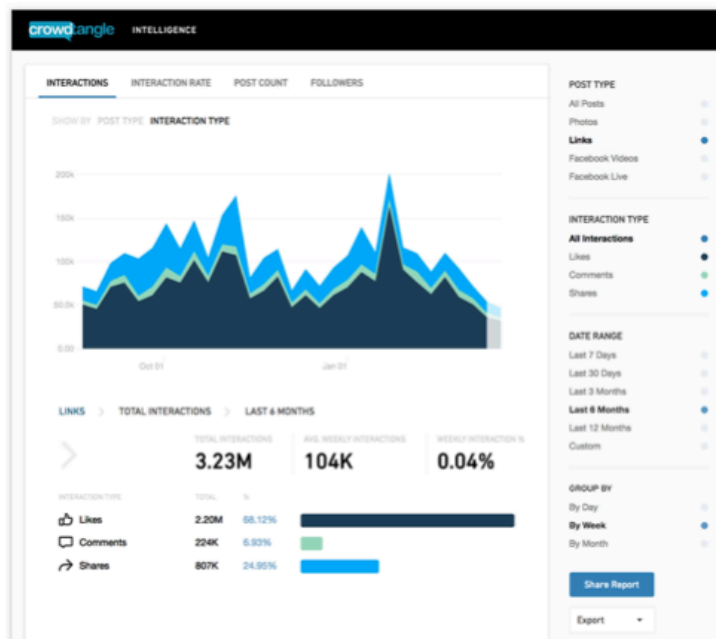
See below for some examples of Pages using Live and check out our best practices for tips on sharing live video on Facebook.

[AJ+ live with protesters at the Paris Climate Talks](#)

Annexe 1.14
**CrowdTangle Intelligence: An Easy Way to See
Long-Term Trends**

INTRODUCING

CrowdTangle Intelligence: An Easy Way to See Long- Term Trends



March 29, 2017 –

Today we're introducing a new account feature called **CrowdTangle Intelligence** that gives media publishers a quick way to see the performance of a social channel over time, as well as directly benchmark it against other accounts. Long-term performance numbers can help publishers understand overall trends and more easily analyze what content is working and what's not.

Intelligence lets you put in up to 10 social accounts (on any of our platforms including Facebook, Instagram, Twitter and Reddit) and see overall account-level statistics over time with graphs and charts. You can also easily compare the accounts next to each other and export everything.

We've been testing this feature with several partners and received feedback that this one-stop-shop for high level analytics has allowed social media managers and data analysts to save time when compiling higher-level reports. The easy-to-digest **Intelligence** reports spotlight the best-performing pages and help inform strategy as publishers look to apply winning practices to all their accounts.

We're excited to make this feature available to all users beginning today, and we're constantly looking at ways to keep improving CrowdTangle. Stay tuned for future product updates here!

There is a more information in our [resources section](#) (including a quick video).

Annexe 1.15
Facebook registration statement

[Table of Contents](#)

Additionally, we may not be successful in further monetizing the Facebook Platform in several ways, including ads on pages generated by on Facebook, direct advertising on Facebook purchased by Platform developers to drive traffic to their apps and websites, and fees from our Platform developers' use of our Payments structure to sell virtual and digital goods to users. Apps built by developers of social games, particularly Zynga, are currently responsible for substantially all of our revenue derived from payments. If the Platform apps that currently generate revenue fail to grow or maintain their users and engagement, if Platform developers do not continue to introduce new apps that attract users or create engagement, if Platform developers reduce their advertising on Facebook, if we fail to maintain good relationships with Platform developers or attract new developers, or if Platform outside of social games do not gain popularity and generate significant revenue, our financial performance and ability to grow revenue could be adversely affected.

business is highly competitive. Competition presents an ongoing threat to the success of our business.

We face significant competition in almost every aspect of our business, including from companies such as Google, Microsoft, and Twitter, which offer a variety of Internet products, services, content, and online advertising offerings, as well as from mobile companies and smaller Internet companies that offer products and services that may compete with specific Facebook users. We also face competition from traditional and online media businesses for advertising budgets. We compete broadly with Google's social networking offerings, including Google+, and with other, largely regional, social networks that have strong positions in particular countries, including Cyworld in Korea, Mixi in Japan, Orkut (owned by Google) in Brazil and India, and VKontakte in Russia. We would also face competition from companies in China such as Renren, Sina, and Tencent in the event that we are able to access the market in China in the future. As we introduce new products, as our existing products evolve, or as other companies introduce new products and services, we may become subject to additional competition.

Some of our current and potential competitors have significantly greater resources and better competitive positions in certain markets than we do. These factors may allow our competitors to respond more effectively than us to new or emerging technologies and changes in market requirements. Our competitors may develop products, features, or services that are similar to ours or may achieve greater market acceptance, may undertake more far-reaching and successful product development efforts or marketing campaigns, or may adopt more aggressive pricing policies. In addition, Platform partners may use information shared by our users through the Facebook Platform in order to develop products or features that compete with us. Certain competitors, including Google, could use strong or dominant positions in one or more markets to gain competitive advantage against us in areas where we operate including: by integrating competing social networking forms or features into products they control such as search engines, web browsers, or mobile device operating systems; by making acquisitions; or by making access to Facebook more difficult. As a result, our competitors may acquire and engage users at the expense of the growth or engagement of our user base, which may negatively affect our business and financial results.

We believe that our ability to compete effectively depends upon many factors both within and beyond our control, including:

- the usefulness, ease of use, performance, and reliability of our products compared to our competitors;
- the size and composition of our user base;
- the engagement of our users with our products;
- the timing and market acceptance of products, including developments and enhancements to our or our competitors' products;
- our ability to monetize our products, including our ability to successfully monetize mobile usage;
- the frequency, size, and relative prominence of the ads and other commercial content displayed by us or our competitors;

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.

Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Table of Contents

- we adopt policies or procedures related to areas such as sharing or user data that are perceived negatively by our users or the general public;
- we fail to provide adequate customer service to users, developers, or advertisers;
- we, our Platform developers, or other companies in our industry are the subject of adverse media reports or other negative publicity; or
- our current or future products, such as the Facebook Platform, reduce user activity on Facebook by making it easier for our users to interact and share on third-party websites.

If we are unable to maintain and increase our user base and user engagement, our revenue, financial results, and future growth potential may be adversely affected.

We generate a substantial majority of our revenue from advertising. The loss of advertisers, or reduction in spending by advertisers with Facebook, could seriously harm our business.

The substantial majority of our revenue is currently generated from third parties advertising on Facebook. In 2009, 2010, and 2011, advertising accounted for 98%, 95%, and 85%, respectively, of our revenue. As is common in the industry, our advertisers typically do not have long-term advertising commitments with us. Many of our advertisers spend only a relatively small portion of their overall advertising budget with us. In addition, advertisers may view some of our products, such as sponsored stories and ads with social context, as experimental and unproven. Advertisers will not continue to do business with us, or they will reduce the prices they are willing to pay to advertise with us, if we do not deliver ads and other commercial content in an effective manner, or if they do not believe that their investment in advertising with us will generate a competitive return relative to other alternatives. Our advertising revenue could be adversely affected by a number of other factors, including:

- decreases in user engagement, including time spent on Facebook;
- increased user access to and engagement with Facebook through our mobile products, where we do not currently directly generate meaningful revenue, particularly to the extent that mobile engagement is substituted for engagement with Facebook on personal computers where we monetize usage by displaying ads and other commercial content;
- product changes or inventory management decisions we may make that reduce the size, frequency, or relative prominence of ads and other commercial content displayed on Facebook;
- our inability to improve our analytics and measurement solutions that demonstrate the value of our ads and other commercial content;
- decisions by advertisers to use our free products, such as Facebook Pages, instead of advertising on Facebook;
- loss of advertising market share to our competitors;
- adverse legal developments relating to advertising, including legislative and regulatory developments and developments in litigation;
- adverse media reports or other negative publicity involving us, our Platform developers, or other companies in our industry;
- our inability to create new products that sustain or increase the value of our ads and other commercial content;
- the degree to which users opt out of social ads or otherwise limit the potential audience of commercial content;
- changes in the way online advertising is priced;

Annexe 1.16.

Mark Zuckerberg: “One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent”

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

facebook [S'inscrire](#) Adresse e-mail ou téléphone

<https://www.facebook.com/>

 **Mark Zuckerberg** 
11 janvier 2018 · Menlo Park, États-Unis · 

One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent.

We built Facebook to help people stay connected and bring us closer together with the people that matter to us. That's why we've always put friends and family at the core of the experience. Research shows that strengthening our relationships improves our well-being and happiness.

But recently we've gotten feedback from our community that public content -- posts from businesses, brands and media -- is crowding out the personal moments that lead us to connect more with each other.

It's easy to understand how we got here. Video and other public content have exploded on Facebook in the past couple of years. Since there's more public content than posts from your friends and family, the balance of what's in News Feed has shifted away from the most important thing Facebook can do -- help us connect with each other.

We feel a responsibility to make sure our services aren't just fun to use, but also good for people's well-being. So we've studied this trend carefully by looking at the academic research and doing our own research with leading experts at universities.

The research shows that when we use social media to connect with people we care about, it can be good for our well-being. We can feel more connected and less lonely, and that correlates with long term measures of happiness and health. On the other hand, passively reading articles or watching videos -- even if they're entertaining or informative -- may not be as good.

Based on this, we're making a major change to how we build Facebook. I'm changing the goal I give our product teams from focusing on helping you find relevant content to helping you have more meaningful social interactions.

We started making changes in this direction last year, but it will take months for this new focus to make its way through all our products. The first changes you'll see will be in News Feed, where you can expect to see more from your friends, family and groups.

As we roll this out, you'll see less public content like posts from businesses, brands, and media. And the public content you see more will be held to the same standard -- it should encourage meaningful interactions between people.

For example, there are many tight-knit communities around TV shows and sports teams. We've seen people interact way more around live videos than regular ones. Some news helps start conversations on important issues. But too often today, watching video, reading news or getting a page update is just a passive experience.

Now, I want to be clear: by making these changes, I expect the time people spend on Facebook and some measures of engagement will go down. But I also expect the time you do spend on Facebook will be more valuable. And if we do the right thing, I believe that will be good for our community and our business over the long term too.

At its best, Facebook has always been about personal connections. By focusing on bringing people closer together -- whether it's with family and friends, or around important moments in the world -- we can help make sure that Facebook is time well spent.

  221 K 22 K commentaires 27 K partages

 Partager

Annexe 1.17.
Facebook France et l'Alliance de la presse de
l'information s'associent pour renforcer
l'expérience de l'actualité pour les utilisateurs et les
éditeurs en France

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.

Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

→ Facebook est désormais Meta. Découvrez-en plus.



Meta

Boutique ▾

Nos technologies ▾

À propos de nous ▾

Développer avec nous ▾

Assistance ▾



← Retour vers Newsroom

Meta

Facebook France et l'Alliance de la presse de l'information s'associent pour renforcer l'expérience de l'actualité pour les utilisateurs et les éditeurs en France

21 octobre 2021

par Jesper Doub, directeur des partenariats avec les médias d'information en Europe

- Nous avons conclu un accord avec l'Alliance de la presse d'information générale (APIG), qui renforcera la qualité de l'information en ligne pour les internautes et les éditeurs sur Facebook
- Notre collaboration pluriannuelle nous permet de conclure un accord sur l'utilisation des droits voisins, qui permettra aux utilisateurs en France de continuer à partager des liens d'actualité de qualité sur Facebook.
- Nous lancerons également Facebook News en France en janvier 2022, afin de créer une destination dédiée aux contenus d'actualité de référence

Aujourd'hui, nous annonçons un partenariat avec l'Alliance de la presse d'information générale (Alliance) en France, une collaboration pluri-dimensionnelle qui marque notre accord sur les licences pour les droits voisins, et qui nous permettra séparément de lancer Facebook News en janvier 2022. Fruit de négociations constructives, cette solution permettra d'approfondir notre investissement dans le secteur de l'information, et de renforcer davantage l'expérience des utilisateurs et des éditeurs en matière d'information sur Facebook.

Depuis l'introduction de la loi française sur le droit d'auteur en octobre 2019, nous avons travaillé en étroite collaboration avec l'Alliance pendant deux ans, afin d'établir un cadre qui répond aux exigences de ce nouveau droit pour les éditeurs, et qui tient compte de la manière dont les contenus de presse sont publiés et partagés sur Facebook, que ce soit par les utilisateurs, ou sous le contrôle des éditeurs. Ce processus a été long, mais il est l'aboutissement d'un travail collaboratif, minutieux et approfondi.

À la suite de ces discussions positives, nous sommes heureux d'avoir conclu un accord de licences pour les droits voisins. Cela signifie que les utilisateurs de Facebook pourront continuer à partager librement des actualités au sein de leurs communautés, tout en garantissant la protection des droits voisins de nos partenaires éditeurs.

Afin de renforcer davantage cette offre d'actualités, notre partenariat permettra également aux éditeurs de l'Alliance qui le souhaitent de figurer dans Facebook News, lorsque nous lancerons le produit en France en janvier 2022. [Ce lancement en France](#) est un de nos objectifs de longue date, dans un pays où l'écosystème de l'information numérique est particulièrement vaste et dynamique. Les utilisateurs disposeront ainsi d'un espace dédié pour accéder au contenu de sources d'information fiables et réputées.

Rubriques

Actualités
Confidentialité et sécurité
Études & Tendances
Événements
F8
Facebook Groupes
Facebook Live
Facebook Marketplace
Facebook Stories
Fonds pour le civisme en ligne
Instagram
Messenger
Novi
Meta Quest
Meta Portal
Publicité
Tutoriels
Watch
WhatsApp
Workplace

Actualités En Vedette

Facebook

Étude : Facebook & Ifop sondent le cœur des Français.es à l'heure des confinements et à l'approche de Noël
2 décembre 2020



Meta

Facebook et la CPME lancent un dispositif pour aider les commerces de proximité à s'appuyer sur le numérique face à la crise

16 novembre 2020

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.

Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Pierre Louette, Président de l'Alliance de la presse d'information générale et PDG du Groupe Les Echos – Le Parisien : « *Je suis très heureux de parvenir à cet accord, qui est le résultat d'un dialogue franc et fructueux entre des éditeurs et une plateforme numérique de premier plan. Les termes auxquels nous sommes parvenus permettront à Facebook d'appliquer la directive et la loi française, tout en générant des financements importants pour les éditeurs de l'Alliance, notamment les plus petits d'entre eux. Cette première étape dans la mise en œuvre concrète des droits voisins montre que la solidarité entre les éditeurs est essentielle pour défendre efficacement leurs intérêts.* »

Nous sommes convaincus qu'une collaboration continue est la meilleure voie à suivre, tant pour les éditeurs que pour les plateformes, en particulier considérant les nombreuses personnes qui préfèrent désormais consommer l'information en ligne. Notre dialogue constructif avec l'Alliance et le secteur des médias d'information en France témoigne de ce que nous pouvons accomplir en travaillant ensemble sur une solution qui considère équitablement la valeur d'un paysage de l'information de plus en plus numérique, et le rôle que Facebook peut y jouer.

Il est important de rappeler que nos outils et services donnent aux organes de presse un accès gratuit à une audience de 3,45 milliards de personnes, et leur offrent des moyens supplémentaires d'augmenter leurs revenus et de ramener les gens sur leurs propres sites. En 2020, le fil d'actualité de Facebook a envoyé plus de 180 milliards de clics aux éditeurs de presse, sans frais pour eux, soit un trafic supplémentaire gratuit d'une valeur estimée à environ 9 milliards de dollars US.

Nous poursuivons également nos investissements directs. Depuis 2018, nous avons dépensé un total de 600 millions de dollars pour soutenir les entreprises de médias. Au cours des trois prochaines années, nous investirons au moins un autre milliard de dollars. Cela s'ajoute aux initiatives locales que nous continuerons à déployer pour soutenir les éditeurs, comme nos programmes d'accélération, qui aident les éditeurs locaux à développer leurs stratégies en faveur de modèles de paiement numériques.

Notre partenariat avec l'Alliance prouve les avantages d'une collaboration solide. De même, nous avons été encouragés par les progrès réalisés ailleurs en Europe, et nous espérons que les conversations se poursuivront de manière constructive. Il y a quelques mois seulement, nous avons lancé Facebook News en Allemagne, aux côtés de nouveaux partenaires, dont Axel Springer, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt et Tagesspiegel. Au Royaume-Uni, nous avons conclu des accords avec plusieurs éditeurs, dont Conde Nast, The Economist, Guardian Media Group et Hearst.

Nous souhaitons des informations fiables, réputées et informatives sur Facebook. Et nous souhaitons créer un environnement qui encourage l'innovation pour les entreprises et les partenaires qui l'utilisent.

Catégories: [Actualités](#), [Meta](#)

Tags: [Actualité](#), [Droit voisin](#), [Facebook](#), [médias](#)



ACTUALITÉS CONNEXES

[Facebook](#)

Lancement en France de Facebook News, un espace dédié à l'actualité sur Facebook

À partir du 15 février, Meta commence à déployer Facebook News auprès des utilisateurs de Facebook en France.

14 février 2022



Annexe 1.18.
Création de l'Alliance de la Presse
d'Information Générale

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

INTERNET ARCHIVE Wayback Machine http://www.upreg.fr/creation-de-lalliance-de-la-presse-dinformation-generale/ Go OCT NOV JAN 27 2018 2019 About this capture

6 captures 27 Nov 2018 - 22 Nov 2020



ACCUEIL **ACTUALITÉS** LA PRESSE RÉGIONALE QUI SOMMES-NOUS ? EDUCATION AUX MÉDIAS VOUS ÊTES UNE STARTUP ? CONTACT

septembre 20, 2018

CRÉATION DE L'ALLIANCE DE LA PRESSE D'INFORMATION GÉNÉRALE

Le 19 Septembre 2018

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Création de l'Alliance de la presse d'information générale

Les trois syndicats professionnels de la Presse Quotidienne Nationale, Régionale et Départementale ainsi que le Syndicat de la Presse Hebdomadaire Régionale se sont rassemblés, le 19 septembre 2018, dans une structure commune, l'Alliance de la Presse d'Information Générale.

Avec plus de 300 journaux d'information politique et générale adhérents, l'Alliance constitue un ensemble fort et cohérent, acteur majeur du débat démocratique et du pluralisme des expressions tant aux niveaux national que régional et local.

Les quotidiens et les hebdomadaires représentés par l'Alliance sont pluriels par la taille, le lectorat, l'implantation géographique. Ils sont cependant, au sein de l'Alliance, unis par une même démarche : apporter à leurs lecteurs une information de qualité, s'adresser au plus grand nombre, relater et commenter événements et tendances de fond « de la commune au monde » avec fiabilité, objectivité et exhaustivité.

Interlocuteur incontournable des Pouvoirs Publics, des divers partenaires publics et privés et des GAFAs, l'Alliance prendra position sur tous les grands sujets d'intérêt commun et conduira des actions collectives et unifiées pour relever les défis auxquels les entreprises de presse sont confrontées : rôle prépondérant des plateformes digitales dans la diffusion de l'information, transformation du système de distribution des journaux, réforme du dispositif des annonces judiciaires et légales, évolutions législatives et réglementaires européennes (droit voisin, règlement e-privacy, etc.) et nationales (secret des affaires, manipulations de l'information, etc.)

L'Alliance de la Presse d'Information Générale entend mener ces combats et intervenir dans tous les domaines qui permettront d'améliorer les conditions économiques des journaux qu'elle représente.

Contacts :
Maud GRILLARD, Directrice SPQR-SPQD – maud.grillard@upreg.fr – 01 40 73 80 20
Denis BOUCHEZ, Directeur SPQN – bouchez@spqn.fr – 01 53 20 90 60

... Search

ARTICLES RÉCENTS

- Création de l'Alliance de la presse d'information générale
- La presse française déplore le vote du Parlement européen et appelle le Conseil à soutenir la création d'un droit voisin pour les éditeurs de presse
- Mobilisation européenne des éditeurs de presse en faveur du Droit Voisin
- ePrivacy : L'Europe ne peut pas se permettre de manquer la révolution des données
- Un tour du côté de « L'Echo Quartiers »

COMMENTAIRES RÉCENTS

ARCHIVES

- septembre 2018
- juillet 2018
- juin 2018
- mars 2018
- janvier 2018
- décembre 2017
- octobre 2017
- juin 2017
- mars 2017
- février 2017

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.

Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Administrateurs de l'Alliance :

- Jean-Michel BAYLET, Président de l'Alliance, Président du SPQR, Président directeur général – Groupe La Dépêche du Midi
- Marc FEUILLEE, Vice-président de l'Alliance, Président du SPQN, Directeur général – Groupe Figaro
- Vincent DAVID, Vice-président de l'Alliance, Président du SPHR, Président de PMSO (Presse et Médias du Sud-Ouest)
- David GUEVART, Secrétaire général de l'Alliance, Président du SPQD, Directeur Général – Groupe Nord Littoral
- Olivier GEROLAMI, Trésorier de l'Alliance, Président du directoire – Groupe Sud Ouest
- Pascal RUFFENACH, Trésorier Adjoint de l'Alliance, Président du directoire – Groupe Bayard Presse

- Pierre ARCHET, Directeur Général – Le Journal d'ici
- Philippe CARLI, Président du pôle presse – Groupe Crédit Mutuel/EBRA
- Edouard COUDURIER, Président Directeur Général – Groupe Télégramme
- Louis DREYFUS, Président du Directoire – Le Monde
- Clément DELPIROU, Directeur Général – Libération
- Louis ECHELARD, Président du directoire – Ouest France
- Francis GAUNAND, Président du directoire – Publihebdos
- Sophie GOURMELEN, Directrice Générale – Le Parisien/Aujourd'hui en France
- Gabriel d'HARCOURT, Directeur Général Délégué – La Voix du Nord
- Jean Pierre de KERRAOUL, Président – Groupe Sogemedias
- Benoit LECLERC, Directeur de la Publication – La Manche Libre et Courrier Cauchois
- Patrick LE HYARIC, Président du directoire – L'Humanité
- Eric LEJEUNE, Directeur Général – La Presse De Vesoul et La Presse De Gray
- Pierre LOUETTE, Président Directeur Général – Groupe Les Echos/Le Parisien-Aujourd'hui en France
- Jean-Marc PASTORINO, Président – Nice-Matin/Var Matin
- Jean-Louis PELE, Directeur Général – L'Equipe
- Anne-Violette REVEL, Directrice Générale Adjointe – Le Journal du Dimanche/Lagardère Active
- Olivier SAINT-CRICQ, Président du directoire – Nouvelle République
- Jean-Christophe SERFATI, Président Directeur Général – La Provence
- Alain VEDRINE, Directeur Général – Groupe Centre France-La Montagne

Actualité , une

Share: [in](#) / [f](#) / [t](#) / [g](#)

LAISSER UN COMMENTAIRE

Votre adresse de messagerie ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec *

Commentaire

Nom *

janvier 2017

décembre 2016

novembre 2016

octobre 2016

septembre 2016

juillet 2016

avril 2016

février 2016

janvier 2016

décembre 2015

novembre 2015

octobre 2015

août 2015

juillet 2015

CATÉGORIES

Actualité

Arpej

Education aux médias

Non classé

publication

une

MÉTA

Connexion

Flux **RSS** des articles

RSS des commentaires

Site de WordPress-FR

Tweets de @UPREG_

upreg a retweeté

 Francis Gaunand
@FrancisGaunand

L'info locale, toujours et encore ! Etude sur le rapport des Français aux médias #PQR #PHR #Presse @UPREG_

Annexe 1.19.
Politiques commerciales d'Apple,
la Coalition for App Fairness se renforce et accélère
ses initiatives en Europe



Coalition for APP FAIRNESS

19 Nov [COURRIER] Politiques commerciales d'Apple, la Coalition for App Fairness se renforce et accélère ses initiatives en Europe.

POSTÉ À 10:35H DANS ACTUS, LES NEWS PAR GESTE

La **Coalition for App Fairness (CAF)**, rejointe par le GESTE, a annoncé une concentration de ses efforts en Europe dans le cadre des prochaines réglementations à venir. Pour rappel, la CAF entend défendre les développeurs européens lésés par les politiques draconiennes d'Apple (commission de 30% sur l'Appstore, contrôle des services et produits disponibles sur IOS, restriction dans la communication avec leurs utilisateurs directement au sein de leurs applications, obligation de passer par le service de paiement d'Apple ...) et une liberté de choix pour les utilisateurs finaux.

[Retrouver le courrier de la coalition ici.](#)

Critiqué par de nombreux acteurs dans le monde, dont le **GESTE qui avait initié une lettre ouverte** publiée le 24 septembre dernier, Apple a annoncé hier 18 novembre, baisser sa commission de 30 à 15 % pour les développeurs d'application réalisant moins d'un million de dollars de chiffre d'affaires par an pour toutes leurs applications sur l'app store.

Si l'activité d'un développeur tombe en dessous du seuil d'un million de dollars au cours d'une année civile ultérieure, il peut demander à bénéficier de la commission de 15 % l'année suivante.

[Retrouvez le communiqué d'Apple ici.](#)

Annexe 1.20.
Apple announces App Store
Small Business Program

PRESS RELEASE
November 18, 2020

Apple announces App Store Small Business Program



New program reduces App Store commission to 15 percent for small businesses earning up to \$1 million per year



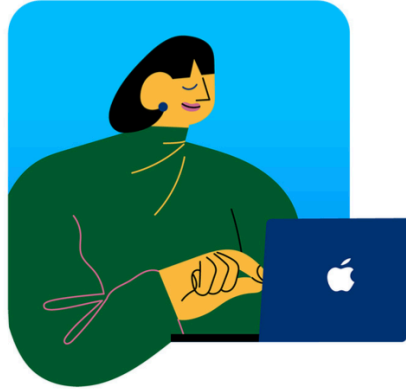
Cupertino California — Apple today announced an industry-leading new developer program to accelerate innovation and help small businesses and independent developers propel their businesses forward with the next generation of groundbreaking apps on the App Store. The new [App Store Small Business Program](#) will benefit the vast majority of developers who sell digital goods and services on the store, providing them with a reduced commission on paid apps and in-app purchases. Developers can qualify for the program and a reduced, 15 percent commission if they earned up to \$1 million in proceeds during the previous calendar year.

The App Store Small Business Program, which will launch on January 1, 2021, comes at an important time as small and independent developers continue working to innovate and thrive during a period of unprecedented global economic challenge. Apps have taken on new importance as businesses adapt to a virtual world during the pandemic, and many small

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.

Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

businesses have launched or dramatically grown their digital presence in order to continue to reach their customers and communities. The program's reduced commission means small developers and aspiring entrepreneurs will have more resources to invest in and grow their businesses in the App Store ecosystem.



"Small businesses are the backbone of our global economy and the beating heart of innovation and opportunity in communities around the world. We're launching this program to help small business owners write the next chapter of creativity and prosperity on the App Store, and to build the kind of quality apps our customers love," said Tim Cook, Apple's CEO. "The App Store has been an engine of economic growth like none other, creating millions of new jobs and a pathway to entrepreneurship accessible to anyone with a great idea. Our new program carries that progress forward — helping developers fund their small businesses, take risks on new ideas, expand their teams, and continue to make apps that enrich people's lives."

While the comprehensive details will be released in early December, the essentials of the program's participation criteria are easy and streamlined:

- Existing developers who made up to \$1 million in 2020 for all of their apps, as well as developers new to the App Store, can qualify for the program and the reduced commission.
- If a participating developer surpasses the \$1 million threshold, the standard commission rate will apply for the remainder of the year.
- If a developer's business falls below the \$1 million threshold in a future calendar year, they can requalify for the 15 percent commission the year after.

The App Store's standard commission rate of 30 percent remains in place for apps selling digital goods and services and making more than \$1 million in proceeds, defined as a developer's post-commission earnings. Earlier

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

this year, an independent study by the Analysis Group found that Apple's commission structure is in the mainstream for app distribution and gaming platforms.

Small business owners will continue to benefit from Apple's unparalleled suite of developer tools — including development applications, programming languages, a secure payment interface, and more than 250,000 essential software building blocks called APIs. Apple is committed to giving developers the tools to turn their brightest ideas into apps that change the world. Tools like HealthKit give engineers secure access to user health data, ARKit empowers developers to explore new frontiers of augmented reality, and Core ML harnesses the speed and intelligence of machine learning to help developers build powerful features with just a few lines of code.



Earning the trust of users and developers has been an important goal of the App Store from the beginning. It's why every one of the 1.8 million apps on the App Store undergoes a review process that developers and their customers can rely on — one that helps make sure every app is reliable, performs as expected, is free of objectionable content, and upholds the highest standards to protect users' privacy and security.

Developers of all sizes have built successful businesses while benefitting from the App Store's global reach encompassing users of the more than 1.5 billion Apple devices around the world in 175 countries and over 40 languages, with more than 180 local payment methods and 45 accepted currencies. In 2019 alone, the App Store ecosystem facilitated \$519 billion in commerce worldwide — with over 85 percent of that total accruing solely to third-party developers and businesses of all sizes. The new App Store Small Business Program will build on that progress to generate even more digital commerce and app innovations, support new jobs, and help small and independent developers continue to bring great software to Apple users.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

The App Store, which launched in 2008, is the world's safest and most vibrant app marketplace, currently offering 1.8 million apps and visited by half a billion people each week. It helps creators, dreamers, and learners of all ages and backgrounds connect with the tools and information they need to build a brighter future and a better world.

Share article



Apple revolutionized personal technology with the introduction of the Macintosh in 1984. Today, Apple leads the world in innovation with iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, and Apple TV. Apple's five software platforms — iOS, iPadOS, macOS, watchOS, and tvOS — provide seamless experiences across all Apple devices and empower people with breakthrough services including the App Store, Apple Music, Apple Pay, and iCloud. Apple's more than 100,000 employees are dedicated to making the best products on earth, and to leaving the world better than we found it.

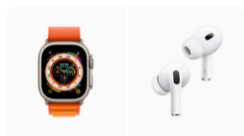
Press Contacts

Apple Media Helpline

media.help@apple.com

(408) 974-2042

Latest News



UPDATE

Apple Watch Ultra and next-generation AirPods Pro available in stores Friday

September 22, 2022



PHOTOS

iPhone 14 lineup, Apple Watch Series 8, and new Apple Watch SE arrive worldwide

September 16, 2022



PRESS RELEASE

Apple's "Ted Lasso" wins back-to-back Emmy Awards for Outstanding Comedy Series

September 13, 2022

Annexe 1.21.
Lancement en France de Facebook News, un
espace dédié à l'actualité sur Facebook

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.

Le cas des producteurs de contenu français d'actualités



Meta

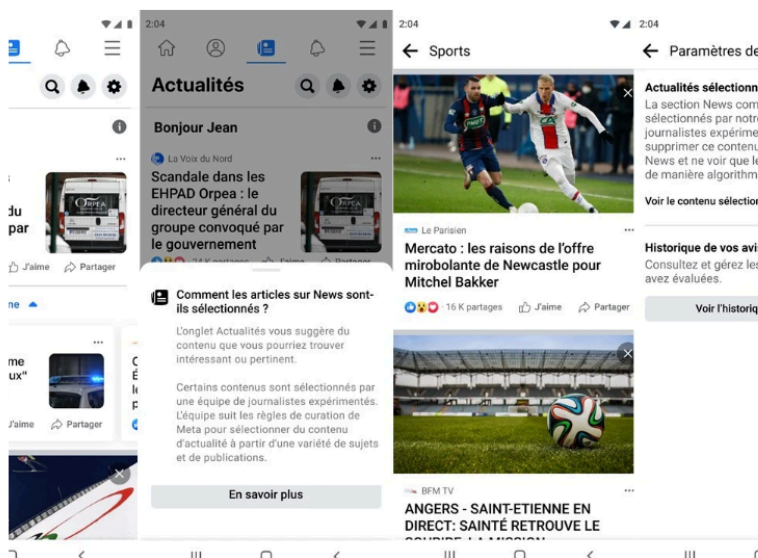
← Retour vers Newsroom

Facebook

Lancement en France de Facebook News, un espace dédié à l'actualité sur Facebook

14 février 2022

Jesper Doub, Director News Partnerships, Europe



À partir du 15 février, Meta commence à déployer Facebook News auprès des utilisateurs de Facebook en France. Facebook News est un onglet dans l'application Facebook qui rassemble les actualités provenant d'un large éventail de sources d'information fiables et pertinentes. Dans le cadre de l'engagement continu de Meta en faveur du journalisme et de la création de contenu, ce nouvel onglet offre aux gens un espace dédié pour rechercher les actualités qui comptent le plus pour eux, tout en garantissant que le contenu médiatique original bénéficie d'une plus large diffusion à travers le pays.

Comme annoncé précédemment, Meta est ravi de sa collaboration étroite avec l'Alliance de la Presse d'Information Générale (APIG), qui a permis de conclure des accords de partenariats avec plus d'une centaine de médias dans le cadre de Facebook News. A ce titre, y sont inclus dès son lancement de nombreux quotidiens nationaux comme 20 Minutes, La Croix, Le Figaro, Le Journal du Dimanche, Le Parisien, ou encore Les Echos, ainsi que des quotidiens et hebdomadaires locaux comme

Related Pages

Facebook

Rubriques

- Actualités
- Confidentialité et sécurité
- Études & Tendances
- Évènements
- F8
- Facebook Groupes
- Facebook Live
- Facebook Marketplace
- Facebook Stories
- Fonds pour le civisme en ligne
- Instagram
- Messenger
- Novi
- Meta Quest
- Meta Portal
- Publicité
- Tutoriels
- Watch
- WhatsApp
- Workplace

Actualités En Vedette

Facebook

Étude : Facebook & Ifop sondent le cœur des Français.es à l'heure des confinements et à l'approche de Noël

2 décembre 2020



Meta

Facebook et la CPME lancent un dispositif pour aider les commerces de proximité à

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

La Dépêche du Midi, La Provence, La Voix du Nord, Le Dauphiné Libéré, Le Progrès, Le Télégramme, Nice-Matin ou Sud Ouest.

commerces de proximité a
s'appuyer sur le numérique face à
la crise

16 novembre 2020

A l'occasion de ce lancement, Meta dévoile également de nombreux nouveaux accords de partenariat, en s'associant à des médias tels que BFMTV, Capital, Femme Actuelle, Gala, Geo, L'Equipe, L'Express, Libération, RMC et Voici. Grâce à ces partenaires, Meta souhaite s'assurer que des contenus d'actualité dignes de confiance et fiables sont au cœur du produit Facebook, et rapprochent ses utilisateurs des actualités qui ont un impact sur leur vie et leur entourage. Meta espère continuer à intégrer plus de partenaires et de contenus à Facebook News au cours des prochaines semaines.

Laurent Prud'homme, Directeur Général de L'Equipe :

“Avec Facebook News, L'Équipe est très heureux que Facebook affirme et démontre que le contenu journalistique est un atout essentiel et indispensable dans ce monde numérique. Ce partenariat avec Facebook va nous permettre d'offrir aux utilisateurs de Facebook le meilleur de nos contenus au sein d'un espace dédié aux contenus journalistiques de qualité.”

Arthur Dreyfuss, Président-directeur général d'Altice

Média France : *“Après Facebook Watch, Altice Media est ravi de lancer un nouveau partenariat autour de l'espace Facebook News en France. Nous souhaitons via ce partenariat renforcer notre leadership sur le digital et les réseaux sociaux, sur nos thématiques fortes et référentes : les news et actualités générales, locales, sport, business, tech. Nous contribuerons, avec notre savoir faire et notre crédibilité, autour de nos marques BFM et RMC, à améliorer l'accès des internautes aux informations vérifiées, sourcées, exclusives, didactiques de toutes nos rédactions.”*

Pierre Louette, Président du Groupe Les Echos-Le

Parisien : *“Cultiver la proximité avec nos lecteurs est une démarche naturelle au Parisien. Elle tient à notre ancrage local mais aussi à notre capacité à traiter tous les sujets qui feront l'actualité de demain. Pour continuer à satisfaire les quelque 23 millions de lecteurs qui nous suivent et conforter notre puissance sur les réseaux sociaux où nous comptons déjà 5,3M d'abonnés, nous sommes heureux de participer au lancement de Facebook News en France et de contribuer ainsi à promouvoir le journalisme de qualité.”*

Bertrand Gié, Directeur du pôle news du Figaro :

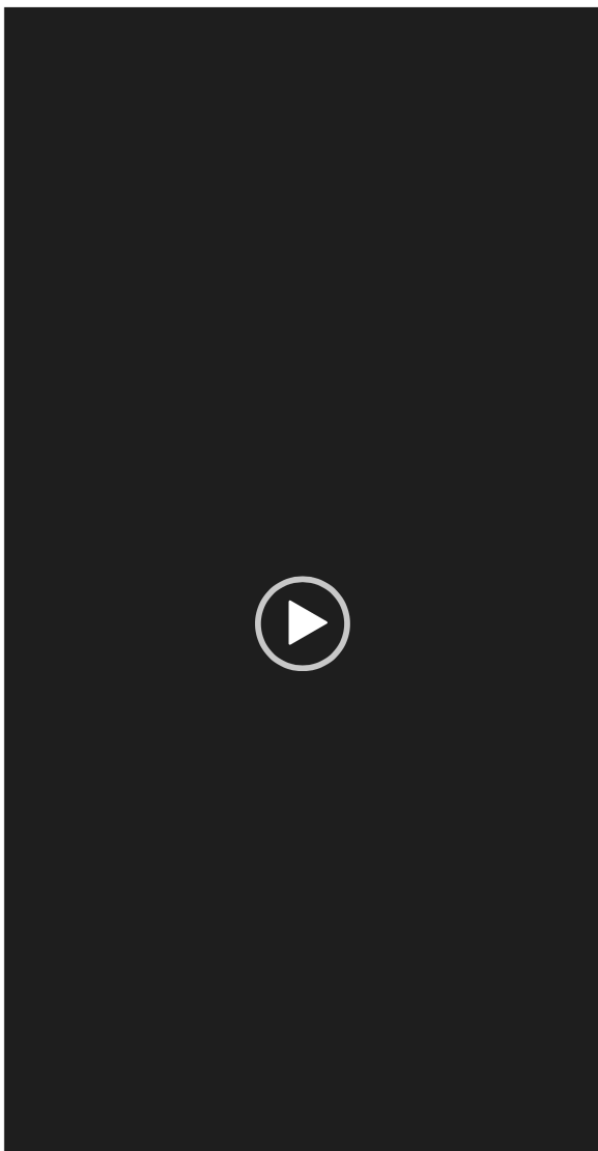
“Facebook News est une reconnaissance du journalisme professionnel qui va mettre en valeur la qualité de nos contenus. C'est aussi un nouvel outil pour assurer la promotion de nos articles. Nous espérons qu'il nous permettra de poursuivre le développement de nos audiences et de nos abonnés.”

Philippe Carli, Président du groupe EBRA : *“Le groupe*

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Philippe Carli, Président du groupe EBRA : *“Le groupe EBRA et ses 9 titres de PQR, forts de leur excellence journalistique, ont toujours souhaité créer une relation de confiance avec leurs lecteurs. EBRA est heureux de participer au lancement de Facebook News afin de partager avec le plus grand nombre une information locale de haute qualité, innovante et responsable.”*

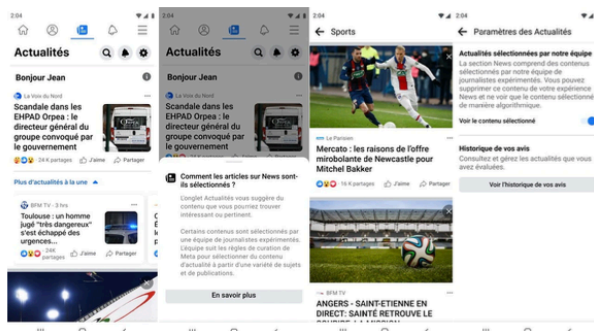
Grâce à Facebook News, les utilisateurs en France peuvent voir les principaux titres et actualités du jour, ainsi que des informations personnalisées en fonction de leurs intérêts. Pendant les temps forts d'actualité, Facebook News propose des condensés d'informations en temps réel, mettant en avant des couvertures originales et fiables sur les sujets prédominants. Facebook News permet aux utilisateurs de contrôler les articles qu'ils voient dans l'application, et d'explorer les actualités sur un large éventail de sujets, en provenance d'une variété d'organes d'information. Les articles d'actualité partagés par des personnes et des Pages continueront d'apparaître dans le Fil, comme c'est le cas aujourd'hui.



Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Les principales fonctionnalités de Facebook News incluent :

- **Les actualités à la Une**, sélectionnées par une équipe de journalistes indépendants, pour suivre l'actualité tout au long de la journée
- **Une personnalisation**, qui s'appuie sur les actualités que les utilisateurs lisent, partagent et suivent, de sorte à leur permettre de découvrir de nouveaux médias
- **Des sections thématiques** pour plonger dans l'économie, le divertissement, la santé, les sciences et technologies et le sport
- **Des outils de contrôle**, pour que les gens choisissent les articles, les sujets ou les éditeurs qu'ils souhaitent voir
- **Des "collections"**, qui approfondissent de grands sujets d'actualité, comme les prochaines élections ou un événement sportif majeur, à travers plusieurs articles ou vidéos



Annonce du partenaire de curation de contenus de Facebook News en France, Media Services, filiale de l'AFP

Pour s'assurer que Facebook News permet aux gens de se forger une vision informée et fiable de ce qui se passe dans l'actualité, l'onglet comprend du contenu sélectionné par une équipe indépendante de journalistes ayant une solide expérience dans diverses rédactions. Meta est ravi d'annoncer sa collaboration avec Media Services, filiale de l'AFP, son partenaire de curation dédié à Facebook News en France, qui veille à ce que ce dernier offre une vue d'ensemble équitable des informations publiées par les éditeurs et les diffuseurs, dans une variété de domaines allant de la politique à l'actualité internationale, en passant par le divertissement et la science.

« Le choix de Meta de confier à Media Services la curation sur Facebook News en France est une reconnaissance de l'expérience et de la qualité du travail de notre filiale spécialisée dans les contenus éditoriaux à la demande. Formés aux exigences de rigueur, de rapidité et d'objectivité, les journalistes de Media Services sélectionneront les articles les plus pertinents des éditeurs partenaires du projet afin de promouvoir une information de qualité auprès du plus grand nombre », a déclaré le PDG

Annexe 1.22.
Droits voisins : le Spiil dénonce des accords
opaques, inéquitables et nuisibles pour
l'indépendance de la presse

Droits voisins : le Spiil dénonce des accords opaques, inéquitables et nuisibles pour l'indépendance de la presse



8 févr. 2021

La presse indépendante s'alarme de la teneur des premiers accords signés entre Google et certains éditeurs de presse sur les droits voisins. Ces accords confirment et amplifient les craintes exprimées par le Spiil depuis 2016 sur le sujet. Inéquitables et opaques, ils ne favorisent ni le pluralisme ni l'indépendance de la presse.

Inéquitables, ces accords créent une dangereuse **distorsion de concurrence**. Il est ainsi erroné, comme l'ont fait plusieurs médias, d'écrire que « **la presse française** » a signé un accord de rémunération des droits voisins : Google réserve ces contrats aux seuls titres reconnus d'information politique et générale (IPG). Or **cette reconnaissance concerne moins de 13% des éditeurs de presse**. Cette approche très restrictive de la mise en œuvre de la rémunération des droits voisins est contraire à l'esprit et à la lettre de la [loi de 2019](#). Google bénéficie ici d'un effet d'annonce trompeur.

Opagues, ces accords ne permettent pas de s'assurer du traitement équitable de tous les éditeurs de presse, dès lors que la formule de calcul n'est pas rendue publique. **Le Spiil regrette que la profession n'ait pas su mettre ses désaccords de côté pour mener une négociation commune**. Google a profité de nos divisions pour faire avancer ses intérêts.

Un exemple en est le **choix de l'audience** comme un critère prépondérant du calcul de la rémunération. Ce choix est bien dans l'intérêt industriel de Google, mais il est une **catastrophe pour notre secteur et notre démocratie**. Il va favoriser la **course au clic** et au volume – une **stratégie qui bénéficie plus aux plateformes qu'aux éditeurs et qui ne favorise pas la qualité**. La référence à des coûts de production, comme la masse salariale de journalistes, était rendue possible par la loi de 2019 et aurait permis de mieux refléter la véritable contribution au pluralisme.

Nous appelons par ailleurs les **régulateurs à examiner en détail les accords commerciaux conclus pour l'utilisation du service « [Subscribe with Google](#) », pour qu'ils s'assurent qu'ils ne constituent pas un complément de rémunération au titre des droits voisins** qui ne seraient offerts qu'à certains éditeurs.

Surtout, ces accords **renforcent encore le pouvoir d'intermédiaire de Google au sein de l'écosystème de la presse française**. Encourager une telle **situation de dépendance** vis-à-vis d'un tel acteur pour la conquête et la rétention d'abonnés nous semble une erreur stratégique majeure.

En effet, Google fait tout pour ne pas rémunérer les droits voisins, mais pour « noyer » son obligation à ce titre dans son initiative [Google News Showcase](#). Avec succès. Selon nos informations, l'accord-cadre sur le point d'être signé entre Google et l'Apig (Alliance pour la Presse d'information générale) permet bien, en théorie, aux éditeurs de l'Apig d'exiger une rémunération des droits voisins sans utiliser News Showcase. Mais son montant n'est pas fixé dans cet accord-cadre. **Le risque est réel que cette rémunération soit symbolique, et donc que les éditeurs aient un intérêt très grand à s'engager**

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

La situation est encore pire pour les nombreux éditeurs IPG non adhérents de l'Apig. Le seul moyen de voir leurs droits voisins rémunérés est d'accepter de s'engager à utiliser News Showcase. Google leur refuse fermement une rémunération des seuls droits voisins.

Quel paradoxe ! Une initiative lancée en grande pompe pour limiter le pouvoir des plateformes aboutit à une mainmise encore plus forte de ces intermédiaires dans la chaîne de valeur de l'information numérique. Tristement, **les droits voisins n'auront finalement contribué, au-delà du bénéfice financier immédiat pour certains éditeurs, qu'à uberiser un peu plus les producteurs professionnels d'information...**

Ainsi, **le Spiil réaffirme sa position de principe contre les droits voisins, qui sont une mauvaise réponse à un vrai problème, ne représentent pas une solution pérenne pour le financement de la presse et aggravent sa dépendance vis-à-vis des plateformes.**

À court terme, et dans la mesure où les droits voisins sont aujourd'hui inscrits dans la loi, le Spiil appelle donc les pouvoirs publics (Autorité de la concurrence, ministère de la Culture) :

- **à exiger la publication de la formule de calcul détaillée utilisée par Google** pour calculer les montants proposés aux éditeurs au titre des droits voisins ;
- **à exiger la possibilité pour tous les éditeurs de voir leurs droits voisins rémunérés sans condition d'usage d'aucun autre service Google ;**
- **à imposer l'ouverture des droits voisins à tous les éditeurs éligibles selon la loi de 2019, au-delà donc des seuls titres IPG ;**
- **à s'assurer que les accords commerciaux consentis à certains éditeurs, notamment pour leur utilisation du produit « Subscribe with Google », ne constituent pas un complément déguisé de rémunération des droits voisins ;** et donc à garantir que tous les éditeurs de presse puissent obtenir des accords commerciaux similaires s'ils souhaitent utiliser ce service.

À moyen terme, le Spiil appelle de ses vœux une **régulation ambitieuse de la diffusion de la presse sur les plateformes numériques**, tenant compte de la situation oligopolistique d'un nombre très réduit de plateformes dans la distribution numérique de la presse. Notre syndicat prendra toute sa part dans le débat - nécessairement européen - pour que les algorithmes et les plateformes soient réellement au service d'une diffusion démocratique et pluraliste de l'information en ligne.

[Statuts](#) [Mentions légales](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

© Spiil 2018. Graphisme Datagif

Annexe 1.23.

Nouvelle étape pour l'Organisme de Gestion
Collective du droit voisin de la presse : Jean-Marie
Cavada en sera le président

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Nouvelle étape pour l'Organisme de Gestion Collective du droit voisin de la presse : Jean-Marie Cavada en sera le président

22/09/2022 19:48

[↑ \(/s/\)](#) [Qui sommes-nous ?](#) [Positions](#) [Fiches](#) [Adhérer \(/s/adherer\)](#)

Chercher dans le forum, les...

Rechercher

[Connexion](#)

Droits Voisins



Nouvelle étape pour l'Organisme de Gestion Collective du droit voisin de la presse : Jean-Marie Cavada en sera le président

29 juil. 2021

Le nouvel OGC destiné à négocier les droits voisins de la presse organise sa gouvernance.

Comme annoncé le 7 juin dernier, le Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM), la Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (FNPS) et le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spil) sont engagés dans la création du premier organisme de gestion collective (OGC) du droit voisin pour la presse de l'Union Européenne, avec l'appui de la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem) qu'ils ont choisi pour en assurer la gestion opérationnelle.

Ce nouvel OGC a pour but de doter l'ensemble des acteurs de la presse de l'outil collectif indispensable à la négociation, à la collecte et à la répartition du droit voisin des éditeurs de presse. Ce droit, né de la directive européenne et de la loi française adoptées en 2019, a été récemment conforté par la décision historique de l'Autorité de la concurrence du 13 juillet dernier infligeant à Google une amende de 500 millions d'euros.

Les différentes organisations professionnelles à l'initiative de ce projet ont décidé de proposer à Jean-Marie Cavada, qui l'a accepté, d'assurer la présidence du futur OGC. Ancien journaliste et dirigeant de médias, membre fondateur de l'institut IDFRights, il a été, lors de ses trois mandats au Parlement européen, un des initiateurs et des acteurs majeurs de la bataille victorieuse pour l'adoption de la directive européenne.

Parallèlement, les travaux de structuration juridique et opérationnelle de l'OGC se poursuivent avec pour objectif d'associer l'ensemble des familles de presse concernées par ce nouveau droit. Ainsi, de par ses différents collèges, son Conseil d'administration aura vocation à accueillir la diversité des familles de presse titulaires du droit voisin, éditeurs et agences de presse.

L'Assemblée générale constitutive de l'organisme est prévue pour le 15 septembre prochain.

Une première réunion de travail avec le ministère de la Culture a permis d'évoquer la création de l'OGC et a donné lieu à un échange de vues très positif.

Le rassemblement des ayants droit au sein de cet OGC, contribuera à atténuer l'extraordinaire dissymétrie du rapport de force entre les éditeurs et les GAFAM. L'OGC permettra également de rationaliser les opérations et les transactions complexes entre de très nombreux acteurs de l'internet concernés. Enfin, il assurera la transparence indispensable à la mise en œuvre rapide, efficace et systématique de ce droit nouveau dont aucun titulaire, quelle que soit sa taille ou la famille de presse auquel il appartient, ne doit être exclu.

L'OGC opéré par la Sacem, leader mondial de la gestion collective des droits sur internet, forte de son expérience de 20 ans de négociations et de gestion des droits sur internet, tant pour ses membres que pour ses clients mondiaux, éditeurs et sociétés de gestion collective, mobilisera les moyens humains et technologiques à la hauteur de ces enjeux stratégiques. A cette fin, l'OGC s'appuiera aussi sur d'autres partenaires.

Plus largement, l'OGC a l'ambition de contribuer à la mise en place de ce nouveau droit à rémunération pour la presse au niveau européen, en initiant dès à présent des contacts avec les autres acteurs européens concernés.

Cette nouvelle étape en appelle d'autres, et notamment l'adhésion de l'ensemble des titulaires du droit voisin de la presse qui souhaiteront opter pour une gestion collective de ce droit.

Jean-Marie Cavada déclare :

« L'indépendance économique de la presse est une condition indispensable de son indépendance éditoriale, au service des libertés. Ce qui est en jeu dans ce sujet économique, c'est l'un des fondements de notre démocratie. »

Fabrice Fries, Président Directeur Général de l'AFP :

« L'AFP, qui a toujours considéré que l'union faisait la force, examinera avec intérêt, une fois finalisé son accord avec Google, l'option de rejoindre cet OGC dans le cadre des négociations à venir avec les autres plateformes. Le fait que la présidence en soit confiée à Jean-Marie Cavada ne peut que l'encourager dans cette voie. »

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.

Nouvelle étape pour l'Organisme de Gestion Collective du droit voisin de la presse : Jean-Marie Cavada en sera le président

22/09/2022 19:48

Alain Augé, président du SEPM déclare :

« Cette étape est réjouissante pour la profession, elle marque un nouveau progrès vers un juste partage de la valeur qu'elle crée sur les plateformes numériques. »

Laurent Béard-Quélin président de la FNPS déclare :

« Il n'y a pas, en matière d'information, de création de valeur pérenne sans partage de celle-ci. Il est plus que temps de s'y atteler tous ensemble ! Jean-Marie Cavada nous sera d'une aide précieuse sur ce chemin fondateur d'un nouvel équilibre démocratique. »

Christian Gerin, président de la FFAP déclare :

« La FFAP salue le choix de Jean-Marie Cavada, journaliste et éternel défenseur du droit voisin des agences de presse pour présider cet OGC naissant. »

Laurent Mauriac, président du Spiil déclare :

« Le Spiil s'impliquera avec énergie dans le fonctionnement de cet OGC. Sa création nous semble le meilleur moyen d'assurer une gestion équitable, transparente et efficace des droits voisins prévus par la loi, au service de l'ensemble du secteur de la presse. Nous saluons l'engagement de longue date de Jean-Marie Cavada sur ces questions ».

Jean-Noël Tronc, directeur général-gérant de la Sacem déclare :

« Nous sommes fiers et heureux de la confiance que nos partenaires de la presse nous apportent. La gestion collective constitue le meilleur des modèles pour assurer efficacité et transparence dans la gestion des droits sur internet et la Sacem mobilisera toute son expérience et son expertise au service de cette perspective nouvelle pour renforcer la pérennité et l'indépendance de la presse dans le monde numérique. Je salue le choix de Jean Marie Cavada, avec qui nous avons mené la bataille victorieuse pour l'adoption de la directive de 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins. »

À propos du SEPM

Organisation professionnelle représentative des éditeurs de presse magazine, le SEPM regroupe plus de 500 publications. A son Conseil siègent : Prisma Media, CMI France, Reworld Media, Bayard Presse, l'Express, l'Obs, Le Point, Valeurs actuelles, Alternatives économiques, Unique Heritage Media, Condé Nast, Lagardère News, Cambium Media, Les Editions Larivière, Niveales Médias, Groupe Marie Claire, Beaux-Arts Magazine, Télérama, Le Canard Enchaîné. Il est un interlocuteur privilégié des pouvoirs publics pour l'ensemble des dossiers stratégiques du secteur et constitue le partenaire de référence pour les acteurs du marché et les acteurs institutionnels. Pôle d'expertise et de prospective en matière d'innovation et de développement durable, le SEPM coordonne les actions de la profession, défend ses intérêts et œuvre également à la valorisation du média presse magazine auprès de ses différents publics. Les entreprises du SEPM emploient 11 000 personnes dont 7300 journalistes.

À propos de la FNPS

La FNPS regroupe les titres de la presse de la connaissance, du savoir et de l'emploi avec près de 450 entreprises qui éditent 1 231 publications imprimées et 473 publications en ligne dont 340 reconnus par la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). Elle est composée de 7 syndicats : SPMS - Syndicat de la Presse Magazine et Spécialisée, SPEPS - Syndicat de la Presse et de l'Édition des Professions de Santé, SPEJP - Syndicat de la Presse Économique, Juridique et Politique, SPCS - Syndicat de la Presse Culturelle et Scientifique, SPS - Syndicat de la Presse Sociale, - SPPRO - Syndicat de la Presse Professionnelle, SNPAP - Syndicat National de la Presse Agricole et Rurale. La presse spécialisée compte 13 347 salariés (22,62 % des salariés de la presse) dont 4 800 journalistes disposant d'une carte de presse (soit 22 % des 19 700 journalistes de la presse écrite).

À propos du SPIIL

Le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spiil) a été créé en octobre 2009 pour répondre au besoin de représentation des éditeurs de presse en ligne. Le Spiil représente aujourd'hui 230 éditeurs indépendants représentant 300 titres de presse numériques et imprimés, généralistes et spécialisés, de presse nationale ou locale, et tous types de modèles économiques. Le Spiil défend l'indépendance des entreprises de presse, la neutralité des supports, l'égalité de traitement entre presse imprimée et presse numérique, l'innovation dans le secteur et la transparence pour garantir la confiance du public. Le Spiil entend agir dans l'intérêt du secteur des médias dans son ensemble et du public pour créer les conditions d'une information et d'un débat démocratique de qualité.

À propos de la Sacem

La Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem), première société de gestion collective à but non lucratif, est un leader mondial de la gestion des droits à l'ère numérique, forte d'une expérience de plus de 20 ans dans la négociation de licences online avec plus de 2 000 acteurs de l'Internet (plateformes, réseaux sociaux, streaming musical, SVOD...) qui couvrent plus de 170 territoires. Elle s'appuie notamment sur ses outils technologiques URights codéveloppés avec IBM. La Sacem compte à ce jour 182 520 membres dont 21 910 créateurs de 174 nationalités différentes et représente plus de 153 millions d'œuvres du répertoire mondial. Outre les droits de ses membres, elle collecte également des droits voisins pour les artistes-interprètes et les producteurs de musique, l'ensemble de la copie privée en France via Copie France dont elle est l'opérateur, ainsi que pour les guildes américaines de réalisateurs (DGA), de scénaristes (WGAW) et les producteurs de cinéma (MPAA). De même, elle collecte via des mandats des droits en France et dans le monde pour d'autres organismes de gestion collective : Sacc, Scam, Adagg, Socan (Canada), Komca (Corée) et pour des éditeurs de musique internationaux.

Annexe 1.24.
La Société des Droits Voisins de la Presse (DVP)

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités



LA SOCIÉTÉ DES DROITS VOISINS DE LA PRESSE (DVP)

Thématiques

- Droit d'auteur
- MagSacem
- Nos études
- Nos sociétaires
- Notre société
- Sacem Université

ABONNEZ-VOUS À NOTRE
NEWSLETTER !

DÉCOUVREZ
PLUS D'ARTICLES :



La Sacem, partenaire du
Wallifornia Musictech
Summit



La Sacem à MusicTech
&Co

Le mardi 26 octobre a marqué la naissance de la société des Droits Voisins de la Presse (DVP) qui a tenu son Assemblée Générale constitutive. La création en France de cette OGC des droits voisins de la presse assure enfin une juste rémunération de la diffusion de leurs contenus sur les plateformes numériques.

©Marc Chesneau

Il s'agit du premier organisme de gestion collective en France dédié à la gestion des droits voisins des éditeurs et agences de presse.

Ces droits voisins ont été obtenus de haute lutte lors de l'adoption de la directive sur le droit d'auteur d'avril 2019, la France ayant été le premier pays en Europe à avoir transposé dans sa législation interne ces nouveaux droits de propriété intellectuelle.

La société des Droits Voisins de la Presse (DVP), dont la présidence sera confiée à Jean-Marie Cavada, va doter l'ensemble des acteurs de la presse de l'outil collectif indispensable à la négociation, la collecte et la répartition des droits voisins des éditeurs et agences de presse.

Cet organisme de collecte constitue pour ses membres, dont les contenus sont exploités jusqu'à présent sans rémunération par les plateformes en ligne, le seul moyen de faire respecter leurs droits et d'obtenir une juste rémunération de leurs investissements dans l'équité et la transparence.

De nombreux éditeurs et agences de presse ont d'ores et déjà rejoint cet organisme de gestion collective représentant ainsi la richesse et la diversité de la presse en France. La société des Droits Voisins de la Presse a vocation à rassembler l'ensemble des titulaires de droits voisins qui choisiront la gestion collective.

La société des Droits Voisins de la Presse, dont la Sacem assurera la gestion, sera également vertueuse pour les plateformes en ligne, en simplifiant les discussions et en garantissant un cadre clair et transparent pour l'utilisation des contenus protégés par ces nouveaux droits voisins.

Ce nouvel organisme de gestion collective s'adressera immédiatement à Google, Facebook Microsoft, ainsi qu'à l'ensemble des redevables des droits voisins pour une mise en œuvre effective de la loi française votée il y a maintenant plus de deux ans.

Composition du Conseil d'administration

Jean-Marie Cavada, personnalité qualifiée
Le Point, représenté par François Clavier
Prisma Media, représenté par Claire Leost
CMI France, représenté par Valérie Salomon
Les Editions Maréchal - Le Canard Enchaîné, représenté par Nicolas Brimo
Infopro Digital, représenté par Isabelle André
Société générale de Presse, représenté par Laurent Bérard-Quélin
La Lettre du musicien, représentée par Marie Hédin-Christophe
Brief.me, représenté par Laurent Mauriac
Altice Media, représenté par Arthur Dreyfuss
France Télévisions, représenté par Delphine Ernotte Cunci

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

La société des Droits Voisins de la Presse (DVP) - La Sacem

22/09/2022 19:54



L'Equipe, représenté par Laurent Prud'homme
Mind Media, représenté par Emmanuel Parody
Max PPP, représenté par Christophe Mansier
Dioranews, représenté par Rémi Duval
AFP, représenté par Christophe Walter-Petit

Composition du Conseil de surveillance

Alain Augé, personnalité qualifiée
Cambium Media, représenté par Caroline Thomas
Option Finance SAS, représenté par Jean-Guillaume d'Ornano
Médiapart, représenté par Marie-Hélène Smiejan
M6 Digital Distribution, représenté par Valéry Gerfaud
Pitch TV, représenté par Christian Gerin

Jean-Marie Cavada déclare : « Après m'être particulièrement investi dans l'adoption de la directive sur le droit d'auteur qui a permis la création des nouveaux droits voisins des éditeurs et agences de presse, je suis fier de présider le premier organisme de gestion collective dans le monde qui permettra d'assurer une juste rémunération pour les centaines d'éditeurs et agences de presse dont les contenus sont utilisés, sans rémunération, par les plateformes en ligne. La création de cet organisme de gestion collective constitue une étape décisive pour la reconnaissance effective d'un juste partage de la valeur entre les éditeurs et agence de presse et ces nouveaux acteurs du numérique qui jusqu'à présent profitaient de manière indue des contenus produits par la presse. »

Cécile Rap-Veber, Directrice générale – gérante de la Sacem, déclare : « La Sacem est fière d'être associée à la constitution et au fonctionnement de la société des Droits Voisins de la Presse, en opérant à ses côtés les missions de collecte et de répartition des droits. En tant que leader mondial de la gestion collective, la Sacem démontre, une fois encore, l'étendue de son champ d'expertise dans le domaine du numérique et de l'efficacité de ses outils dans le traitement de la donnée. Au vu des enjeux pour l'avenir du secteur de la presse, à l'instar de la mutation du marché de la musique depuis quelques années, le choix de la gestion collective pour la création de la société des Droits Voisins de la Presse, démontre que ce modèle est plus que jamais d'actualité. »



Publié le 26 octobre 2021

Annexe 1.25.

L'Alliance de la presse d'information générale et Facebook concluent un accord relatif au droit voisin

Partager cet article

Alliance 21 octobre 2021



L'Alliance de la presse d'information générale et Facebook concluent un accord relatif au droit voisin

Communiqué de presse Alliance de la presse d'information générale et Facebook



**Alliance
de la presse
d'information
générale**

L'Alliance de la Presse d'Information Générale et Facebook annoncent aujourd'hui avoir conclu un accord qui renforcera la qualité de l'information en ligne pour les internautes et les éditeurs en France ainsi que l'investissement de Facebook dans le secteur des médias d'information.

En mettant en œuvre les principes de la transposition française de la directive européenne sur le droit d'auteur, cet accord prévoit que Facebook obtienne et rémunère des licences pour les droits voisins, ce qui permettra aux utilisateurs de continuer à publier et à partager des contenus d'actualité de qualité sur la plateforme. Par ailleurs, cet accord donnera la possibilité aux éditeurs de l'Alliance qui le souhaitent de participer à Facebook News, l'espace dédié à l'actualité de Facebook, qui sera lancé en France en janvier 2022.

Depuis l'introduction de la loi française sur le droit voisin en octobre 2019, l'Alliance et Facebook ont travaillé en étroite collaboration pendant deux ans, afin d'établir un cadre qui répond aux exigences légales de ce nouveau droit pour les éditeurs et tient compte de la manière dont les contenus de presse sont publiés et partagés sur Facebook, que ce soit par les utilisateurs, ou sous le contrôle des éditeurs.

A la suite de ces discussions constructives, Facebook et l'Alliance sont heureux d'avoir conclu un accord de rémunération des droits voisins, qui permettra aux utilisateurs et aux éditeurs de continuer à partager librement une information de qualité au sein de leurs communautés sur Facebook, tout en garantissant la protection des droits voisins des éditeurs.

Afin de renforcer davantage l'expérience des utilisateurs et des éditeurs en matière d'information, cette collaboration permettra par ailleurs aux éditeurs de l'Alliance qui le souhaitent de figurer dans Facebook News, l'espace de Facebook dédié à l'actualité qui sera lancé en France en janvier 2022. Ce nouveau service offrira aux internautes un espace dédié pour accéder au contenu de sources d'information fiables et réputées.

Pierre Louette, Président de l'Alliance de la presse d'information générale et PDG du Groupe Les Echos – Le Parisien : « Je suis très heureux de parvenir à cet accord, qui est le

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

résultat d'un dialogue franc et fructueux entre des éditeurs et une plateforme numérique de premier plan. Les termes auxquels nous sommes parvenus permettront à Facebook d'appliquer la directive et la loi française, tout en générant des financements importants pour les éditeurs de l'Alliance, notamment les plus petits d'entre eux. Cette première étape dans la mise en œuvre concrète des droits voisins montre que la solidarité entre les éditeurs est essentielle pour défendre efficacement leurs intérêts.»

Jesper Doub, directeur des partenariats d'actualité de Facebook en Europe : « Ce partenariat avec l'Alliance de la presse d'information générale témoigne de ce que nous pouvons réaliser lorsque nous travaillons ensemble sur une solution qui prend équitablement en compte le rôle que Facebook tient dans l'écosystème de l'information numérique. Je tiens tout particulièrement à remercier l'équipe de négociation de l'Alliance coordonnée par Philippe Carli, PDG du Groupe EBRA pour les négociations très ouvertes, approfondies et constructives. L'importance de comprendre en détail les positions de chacun et la volonté de trouver une solution qui convient aux deux parties sont essentielles pour parvenir à un accord durable et à un avenir commun. »

Merci au [cabinet Pelletier](#) d'avoir accompagné l'Alliance de la presse dans cette négociation en apportant technicité et vision stratégique.

Date 21 octobre 2021

Partager cet article



Auteur.e



Les dernières actualités

Les aides publiques à la presse : mythes et réalités

Alliance 21 septembre 2022

L'Alliance recrute un(e) chargé(e) d'études économiques

Alliance 30 juin 2022

L'APEM désigne son nouveau directeur d'administration

Education aux médias 23 juin 2022

Annexe 1.26.
Les droits voisins sont une chimère : place à une
régulation ambitieuse

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Les droits voisins sont une chimère : place à une régulation ambitieuse

22/09/2022 20:17

🏠 (/s/) Qui sommes-nous ? ▾ Chercher dans le forum, les... Rechercher Connexion
Positions ▾ Fiches ▾ Adhérer (/s/adherer)

Les droits voisins sont une chimère : place à une régulation ambitieuse

1er octobre 2019. Les droits voisins pour les éditeurs de presse sont une mauvaise solution à un vrai problème. Plutôt que de créer une nouvelle rente pour la presse, travaillons ensemble à une régulation démocratique de la diffusion de la presse en ligne.

1er octobre 2019.

Les droits voisins pour les éditeurs de presse sont une mauvaise solution à un vrai problème. Plutôt que de créer une nouvelle rente pour la presse, travaillons ensemble à une régulation démocratique de la diffusion de la presse en ligne.

Depuis 2016, le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spii) ne cesse de le répéter (<https://www.spil.org/s/news/droits-voisins-viter-la-d-ependance-aux-plateformes-et-favoriser-le-pluralisme-20Y2o000004C9DEAU>) avec constance, à l'opposé des autres organisations professionnelles de la presse. Après des années de lobbying intensif, une directive européenne a été adoptée, puis sa transposition dans le droit français en juillet dernier. En conséquence, [Google vient d'annoncer](https://france.googleblog.com/2019/09/comment-nous-respectons-le-droit-dauteur.html) (<https://france.googleblog.com/2019/09/comment-nous-respectons-le-droit-dauteur.html>) qu'à compter du 24 octobre, seuls les titres de presse français renonçant à ce droit voisin bénéficieront d'un "aperçu" de leurs articles dans les résultats du moteur de recherche. Les autres devront se contenter de la simple mention du titre de l'article.

Une mauvaise solution

- **Juridiquement**, la directive européenne et sa transposition dans la loi française semblent inefficaces. Google, qui en était présenté comme la cible principale, vient de prendre une décision lui permettant de la contourner facilement.
- **Pratiquement**, la mise en œuvre de ce droit voisin révèle et accentue des divisions au sein de la presse. Aucun dialogue

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

inter-syndical n'existe sur le sujet, malgré les exhortations (<https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/jappelle-tous-les-editeurs-de-presse-europeens-et-americains-a-rester-solidaires-face-a-google-1135719>) de façade à l'unité. Il n'existe pas de consensus sur le type de presse qui en bénéficierait (quelle définition de "l'information politique et générale" ?), sur les modalités de collecte (via le CFC ?), sur le volume de ce qui serait demandé aux plateformes (combien de centimes le clic ?), ou encore sur la répartition (quelle importance accordée à l'audience ?).

- **Économiquement**, le droit voisin ne représente rien de plus qu'une nouvelle "rente" censée remplacer progressivement les aides de l'État, qui, elles, sont appelées à décroître. Or, on sait que ces aides récurrentes, devenues depuis 1945 un élément permanent du compte d'exploitation d'une grande partie de la presse, n'ont pas permis de développer le pluralisme qu'elles étaient supposées défendre. La réduction drastique en 70 ans du nombre de quotidiens nationaux et régionaux en atteste. Ces aides n'ont guère été, non plus, un facteur d'innovation, mais ont, au contraire, favorisé un certain immobilisme. De ce point de vue, la "rente Google" n'aura pas plus de vertus que la "rente d'État".
- Sur un plan **démocratique**, le droit voisin aura un effet totalement inverse à celui défendu par ses promoteurs, qui assurent qu'il permettra le renforcement d'un journalisme de qualité grâce à de nouvelles sources de financement. Le droit voisin créera au contraire mécaniquement une course au clic, puisque, parmi potentiellement d'autres éléments, c'est le clic qui sera rémunéré. Difficile de croire donc que le droit voisin encouragera la publication d'un reportage sur la guerre en Syrie.
- **Stratégiquement**, enfin, cette nouvelle source de revenu renforcera de fait la dépendance de la presse à l'égard des GAFA. Or l'on constate, comme très récemment avec Google, que ceux-ci peuvent défendre leurs propres intérêts commerciaux de manière brutale et sans concertation. La presse, comme la démocratie, n'a rien à gagner à cette dépendance.

Travaillons à une véritable régulation démocratique de la diffusion de la presse en ligne

Bien sûr, grâce à leur puissance, Google, Facebook et les autres sont parvenus ces dernières années à capter une bonne partie des ressources publicitaires dont profitait auparavant la presse. Ils sont

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Les droits voisins sont une chimère : place à une régulation ambitieuse

22/09/2022 20:17

devenus aussi - et ce phénomène va encore s'accroître - un indispensable diffuseur de la presse. Renforcer cette dépendance, déjà immense, en quémandant un droit voisin est une chimère. Que d'énergie perdue pour accoucher d'une souris ! Que de temps passé à ne pas s'occuper des vrais enjeux !

Fondamentalement, notre secteur doit désapprendre à utiliser son pouvoir politique pour se créer des rentes garanties par la législation. Son indépendance, clé de la confiance du public dans ses contenus, est à ce prix.

Le vrai combat à mener est ailleurs : il faut exiger une vraie égalité de traitement dans la diffusion numérique de la presse, comme la loi Bichet l'a imposé depuis 1945 pour la presse imprimée. Ces règles numériques sont à imaginer et à négocier par une presse unie, avec les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. C'est de cela que dépend l'avenir d'une presse de qualité.

Le Spiil organise une table-ronde (<https://www.spiil.org/s/event2/a052o000017GMYEAA4/journ%C3%A9e-de-la-presse-ind%C3%A9pendante-2019>) sur ce sujet lors de sa Journée de la Presse Indépendante, le 18 octobre. Participez à la réflexion, inscrivez-vous (<https://forms.gle/oo6jHVMge4Tg8HKb8>) !

[Statuts \(/a-propos/statuts/\)](#) [Mentions légales \(/s/mentions-legales/\)](#) [Facebook \(https://www.facebook.com/spiil/\)](#) [Twitter \(https://twitter.com/spiil\)](#)

Annexe 1.26.

Droits voisins : les syndicats de journalistes
demandent une rémunération encadrée par la
gestion collective

SNJ - 33 rue du Louvre - Paris 75002 - 01 42 36 84 23 - snj@snj.fr - Horaires

COMMUNIQUÉS DE PRESSE, DROITS VOISINS

[SNJ – SNJ-CGT – CFDT-JOURNALISTES – SGJ-FO]

Droits voisins : les syndicats de journalistes demandent une rémunération encadrée par la gestion collective

La loi de juillet 2019 instituant un droit voisin au profit des éditeurs et des agences de presse prévoit qu'une « *part appropriée et équitable* » des sommes collectées soit reversée aux journalistes.

Alors que la loi offre aux éditeurs la possibilité de se regrouper au sein d'un organisme de gestion collective (OGC), face à la force de frappe représentée par les GAFAM, rien de tel n'est prévu pour les journalistes.

Les éditeurs ont, à juste titre, mis à profit ces dispositions pour mettre sur pied un tel OGC dont la direction a été confiée à Jean-Marie Cavada. Les organisations syndicales représentatives de journalistes SNJ - SNJ-CGT - CFDT-Journalistes - SGJ-FO considèrent que l'efficacité, tout comme l'équité, commandent que symétriquement, la part revenant aux journalistes soit collectée et répartie par un OGC comparable.

Cet organisme existe et travaille avec les journalistes depuis plusieurs décennies, assurant déjà la gestion collective des droits de près de 15 000 journalistes : c'est la Scam (Société civile des auteurs multimédia).

C'est pourquoi nous demandons que la gestion de la part des droits voisins revenant aux journalistes soit confiée à celle-ci et qu'il nous apparaisse essentiel, dès à présent, de faire part de cette position collective et unitaire aux organisations patronales de la presse ainsi qu'aux autorités concernées, gouvernement et Parlement.

Paris, le 17 Janvier 2022

Annexe 1.27.
Google licenses content from news publishers
under the EU Copyright Directive


GOOGLE IN EUROPE

Google licenses content from news publishers under the EU Copyright Directive

May 11, 2022 · 2 min read



Sulina Connal
Managing Director, News
and Publishing
Partnerships

 Share

For many years, Google has helped people find information by linking to news and other websites, and supported publishers and journalists through [products, advertising technology and funding](#). Over the past year, we have also launched a licensing programme called [Google News Showcase](#), working with more than 750 publications across Europe.

Alongside these efforts, we have been [negotiating with news publishers](#) to license content under the European Copyright Directive, which EU countries are in the process of implementing into national law. So far, we have agreements that cover more than 300 national, local and specialist news publications in Germany, Hungary, France, Austria, the Netherlands and Ireland, with many more discussions ongoing.

We are now announcing the launch of a [new tool](#) to make offers to thousands more news publishers, starting in Germany and Hungary, and rolling out to other EU countries over the coming months.

How it works

The Directive allows search engines like Google to freely link to, and use "very short extracts" of press publishers' content. The law also creates new rights for publishers when longer previews of their content are used online - but without defining what exactly a short extract or a longer preview is.

Despite this uncertainty, we announced last year that we will pay news publishers for [content which goes beyond links and short extracts](#), as we are already doing in [countries such as Germany](#).

Through this new tool, which will be available via [Search Console](#), publishers will be offered an Extended News Preview (ENP) agreement with Google for this content. This will include information about what the offer is for, how to sign up and how to provide feedback.

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes. Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

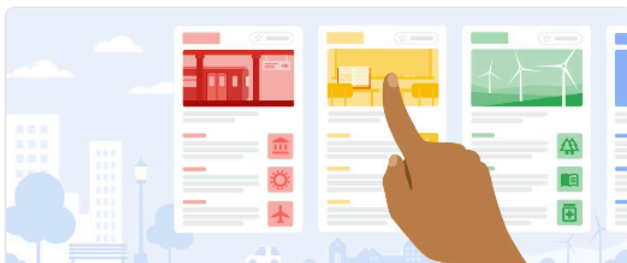
All offers are based on consistent criteria which respect the law and existing copyright guidance, including how often a news website is displayed and how much ad revenue is generated on pages that also display previews of news content.

As always, publishers continue to have [full control](#) over whether or not their content appears in Google Search and how that content can be previewed. Publishers can change their preferences and enroll in the ENP program at any time.

Alongside our negotiations, we will continue to invest in products and programs to provide even more support for journalism in Europe and around the world. We recently announced the [Innovation Challenge for Europe](#) and the [Google News Initiative Subscriptions Academy](#) which provides publishers with an intense 8-month program focused on digital growth. We look forward to working with publishers and journalists on all these efforts in the coming months, building on our long track record of [support for journalism](#). ■

POSTED IN: [Google In Europe](#)

Related stories



NEWS
News Showcase is launching in Spain

By Fuencisla Clemares - Sep 22, 2022 →



GOOGLE IN EUROPE
Continuing to support Ukrainians in challenging times

By Matt Brittin - Sep 21, 2022 →

<https://blog.google/ins-announcements/continuing-to-support-ukrainians-in-challenging-times>



Annexes 2.

Guides d'entretiens et liste des entretiens réalisés

Annexe 2.1.

Guide d'entretien 1 : Patron de presse/Responsable
de publication/Rédacteur en chef/personne ayant
une bonne connaissance du modèle économique

Thème : Le positionnement socioéconomique des producteurs français de contenus d'actualités par rapport aux plateformes Google Actualités et Facebook

Sous-thèmes	Questions
<p>Le rapport des modèles économiques aux plateformes Google News et Facebook</p>	1. Comment se décline le modèle économique de votre média sur les plateformes en général ?
	2. Sur Google Actualités, de quelle manière votre média arrive à tirer profit de sa présence ? Sur Facebook ?
	3. Quelle place tiennent ces deux plateformes, prises individuellement, dans votre modèle d'affaire en ligne ?
	4. Avez-vous des chiffres sur le trafic provenant de ces deux plateformes pour votre site ? Et que représentent-ils par rapport trafic global ?
	5. Comment intégrez-vous Facebook dans la stratégie économique de votre média en ligne ? Google Actualités ?
	6. Estimez-vous votre taux de rentabilité « correcte » sur les plateformes, ou devrait-il être plus élevé ? Pourquoi ? De quelles manières ?
	7. Bénéficiez-vous de ressources publicitaires, toutes formes confondues, grâce à vos publications sur ces plateformes ? Si oui, comment cela se matérialise-t-il ?
<p>Les appréhensions du rapport plateforme/éditeur de presse</p>	8. Êtes-vous satisfait du rapport qui existe aujourd'hui entre ces plateformes et les éditeurs de presse ? Pourquoi ?
	9. Selon vous, les plateformes Google Actualités et Facebook facilitent-elles l'accès à l'information à vos lecteurs/auditeurs ?
	10. La récente directive de l'Union européenne sur le droit d'auteur et le droit voisin répond-t-elle aux attentes des éditeurs ? Pourquoi ?
	11. Êtes-vous membre d'un syndicat d'éditeurs ? Lequel, et quelle est sa position ?

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

	<p>12. Ne craignez-vous pas une dépendance plus forte à ces plateformes et à leurs publicités si elles venaient à vous rémunérer encore plus ? Que pensez-vous d'ailleurs des partenariats de Facebook avec les médias ?</p>
	<p>13. Un partenariat entre vous (éditeur de presse) et ces plateformes serait-il possible ? Si oui, sous quelle forme ?</p>
	<p>14. Envisagez-vous/développez-vous des alternatives pour pallier votre niveau de dépendance à Google Actualités et Facebook ? Lesquelles ?</p>

Annexe 2.2.

Guide d'entretien 2 : Community-manager/journaliste
en charge de l'editing/Webmaster/technicien notamment
en charge du référencement (SEO)

**Thème : Les pratiques et astuces sociotechniques des producteurs de contenus
français d'actualités pour se positionner envers et sur les plateformes**

Sous-thèmes	Questions
Les pratiques pour accroître la visibilité sur les plateformes	1. Existe-t-il des moyens/techniques/pratiques techniques pour accroître sa visibilité sur Facebook ? Sur Google Actualités ? Comment cela se fait concrètement ?
	2. Existe-t-il des journalistes/collaborateurs formés en SEO dans votre média ? Quelle est leur place/rôle dans votre stratégie de publication sur ces plateformes ?
	3. Faut-il nécessairement avoir des connaissances en SEO pour pouvoir exécuter vos tâches ?
	4. Plus concrètement, en quoi consiste le référencement des articles et comment facilite-t-il l'indexation sur chacune des plateformes Google Actualités et Facebook ?
	5. Comment accueillez-vous les changements d'algorithmes des plateformes ? Et quels impacts ont-ils sur vos processus de diffusion ?
	6. Parvenez-vous à maîtriser l'essentiels des éléments techniques et possibilités pour optimiser au mieux vos contenus diffusés ?
	7. Comment se gèrent les contraintes techniques entre les hébergeurs, vous et les plateformes ?
Le rapport à la technique informatique et ses conséquences sur l'appréhension de la	8. Les astuces de diffusion ont, selon vous, révolutionné la production de contenu ? Facilité son accessibilité ? Pourquoi ?
	9. Quelles places tient la titraille dans le référencement d'un article/sujet ?
	10. Existe-t-il des préférences de thématiques d'articles plus « cliqués » que d'autres sur ces plateformes ? Lesquelles ? Et pourquoi selon vous ?

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

production de contenus d'actualités	11. Derrière la technique, comment percevez-vous votre rapport au lecteur/auditeur pour qui vous produisez le contenu ? Plus proche ? Moins proche ? Pourquoi ?
	12. Quelle vision avez-vous des productions, au-delà de leur aspect technique ? Relève-elle d'un engagement journalistique ? Ou vous vous conformez plus aux contraintes techniques ?
	13. Produire des contenus aujourd'hui, est-ce pour vous purement mercantile ? Pourquoi ?

Annexe 2.3.
Guide d'entretien 3 : les responsables de syndicats
d'éditeur de presse

**Thème : L'organisation syndicale de la défense des intérêts des éditeurs de presse
face aux plateformes**

Sous-thèmes	Questions
Organisations et intérêts des syndicats d'éditeurs de presse face aux plateformes	1. Quelle est la position de votre syndicat dans le « conflit » opposant les éditeurs de presse et les plateformes ?
	2. Considérez-vous la plateforme Facebook (réseau socio-numérique) au même titre que Google Actualités dans cette lutte pour vos intérêts ? Pourquoi ?
	3. Succinctement, quelles ont été les grandes actions de votre syndicat pour protester contre la position dominante des plateformes ?
	4. Quelles relations entretenez-vous avec les autres syndicats d'éditeurs de presse sur la question ? Votre position est-elle commune à tous ?
	5. Avez-vous déjà été contactés par (conviés à la même table avec) Google Actualités ou Facebook pour des échanges/discussion sur vos divergences ?
	6. Que pensez-vous de la directive de l'Union européenne sensée se décliner dans chaque état de l'Union ? Répond-t-elle à vos préoccupations ?
	7. Quelles sont les actions que vous prévoyez dans la continuité de votre lutte ?
La vision des syndicats d'éditeurs de presse des relations de leurs adhérents avec les plateformes	8. En quoi le système actuel des plateformes Google actualité est-il une atteinte aux intérêts des éditeurs de presse ?
	9. Que pensez-vous des partenariats qui sont en train de se créer entre Google Actualités/Facebook et certains médias ?
	10. Inciter les plateformes à reverser plus de dividendes aux éditeurs de presse ne reviendrait-il pas à rendre ces derniers plus dépendants des premiers ?
	11. Le rapport aux plateformes modifie-t-il, selon vous, les modèles économiques des entreprises d'édition de presse en ligne ? Les habitudes rédactionnelles des journalistes ?
	12. Comment appréciez-vous l'attitude des agences de presse dans ce conflit vous opposant aux plateformes ?
	13. Vos positions et celles des associations et syndicats de journalistes se rejoignent-elles ? Pourquoi ?

Annexe 2.4.

Liste des entretiens réalisés

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Interlocuteur	Fonction	Média/ Organisation	Typologie	Date	Modalité
Raphaël Garrigos	Directeur de la rédaction, co-fondateur	<i>Les Jours</i>	<i>Pure player</i>	18/02/2020	En présentiel
Adrien Eraud,	Développeur Web	<i>Les Jours</i>	<i>Pure player</i>	18/02/2020	En présentiel
François Meurisse	Éditeur Web	<i>Les Jours</i>	<i>Pure player</i>	18/02/2020	En présentiel
Julien Apack	Responsable marketing	<i>Les Jours</i>	<i>Pure player</i>	18/02/2020	En présentiel
Augustin Naepels	Directeur financier et co-fondateur	<i>Les Jours</i>	<i>Pure player</i>	18/02/2020	En présentiel
Donatien Huet	Chef de projet éditorial	<i>Mediapart</i>	<i>Pure player</i>	07/02/2020	À distance
Kevin Arquillo	Responsable marketing	<i>Mediacités</i>	<i>Pure player</i>	26/05/2020	À distance
Pierre France	Directeur de publication	<i>Rue89 Strasbourg</i>	<i>Pure player</i>	20/05/2020	À distance
Roger Coste	Co-fondateur	<i>Brut</i>	<i>Pure player</i>	01/03/2021	À distance
Fabrice Bazard	Directeur du numérique	<i>Ouest-France</i>	Média traditionnel	24/06/2020	À distance
Loup Lassinat-Foubert	Journaliste et Social media manager	<i>Ouest-France</i>	Média traditionnel	25/06/2020	À distance
-----	Responsable SEO	<i>Altice Media (bfmtv.com)</i>	Média traditionnel	15/12/2020	À distance
Jordan Sacksick	Responsable SEO	<i>Libération</i>	Média traditionnel	16/01/2021	À distance

Mobilisation des médias et producteurs par les plateformes.
Le cas des producteurs de contenu français d'actualités

Mickaël Zollet	Responsable marketing digital	<i>Le Figaro</i>	Média traditionnel	17/11/2020	À distance
Xavier Bigot	Responsable des réseaux sociaux	<i>TV5Monde</i>	Média traditionnel	12/02/2021	À distance
Eléa Pommiers	Social media manager	<i>Le Monde</i>	Média traditionnel	23/07/2020	À distance
Louise Bartalucci	Community manager	<i>Le Progrès</i>	Média traditionnel	27/04/2020	À distance
Solen Wackenheim	Éditrice Web	<i>Le Progrès</i>	Média traditionnel	23/02/2020	À distance
François Meresse	Directeur	Syndicat de la presse indépendante d'Information en ligne	Syndicat	24/04/2020	À distance
Pierre Petillault	Directeur général	Alliance de la presse d'intérêt général	Syndicat	09/07/2020	À distance