

**De la capture à l'asservissement : Comment la
machine Meta remodèle les pratiques des
journalistes francophones**

Samuel LAMOUREUX

samuel.lamoureux@teluq.ca

Jean-Hugues ROY

roy.jean-hugues@uqam.ca

De la capture à l'asservissement : Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones

Samuel LAMOUREUX est professeur en communication au Département Sciences humaines, Lettres et Communication de l'Université TÉLUQ

Jean-Hugues ROY est professeur à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal

Résumé:

Cet article examine la relation entre l'application Facebook, de Meta Platforms Inc.¹, et les journalistes francophones sous la loupe de l'hypothèse techno-féodale de Durand (2020) qui affirme que les grandes plateformes socionumériques établissent des rapports de prédation avec les médias d'information. Une analyse computationnelle des publications sur des pages Facebook administrées en Belgique, au Canada, en France et en Suisse nous permet d'étayer la capture infrastructurelle des médias opérée par Meta. Elle est suivie d'une analyse qualitative qui confirme que Meta remodèle les pratiques journalistiques et crée des nouvelles dynamiques d'extraction de la valeur.

Mots clés : pratiques journalistiques, Facebook, hypothèse techno-féodale, capture infrastructurelle, méthodes computationnelles.

¹ Dans cet article, « Facebook » désignera uniquement l'application Facebook appartenant à la société Meta Platforms Inc.

From capture to servitude: How journalism practices are reshaped by the Meta machine in the French-speaking world

Abstract:

This paper analyses the relationship between Meta Platforms' Facebook app and francophone journalists using Durand's (2020) techno-feudal hypothesis, which asserts that large digital platforms establish predatory relationships with news media. A computational analysis of posts on Facebook pages administered in Belgium, Canada, France, and Switzerland allows us to support Meta's infrastructural capture of news media. It is followed by a qualitative analysis that further confirms that Meta reshapes journalistic practices and creates new dynamics of value extraction.

Keywords: journalism practice, Facebook, techno-feudal hypothesis, infrastructural capture, computational methods.

Desde la captura hacia la servidumbre : Cómo la máquina Meta reconfigura las prácticas de los periodistas francófonos

Resumen:

Este artículo examina la relación entre la aplicación Facebook, de Meta Platforms Inc., y los periodistas francófonos utilizando la hipótesis tecno-feudal de Durand (2020), que afirma que las grandes plataformas digitales establecen relaciones depredadoras con los medios informativos. Un análisis computacional de las publicaciones en las páginas de Facebook administradas en

De la capture à l'asservissement : Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones

Bélgica, Canadá, Francia y Suiza nos permite apoyar la captura infraestructural de los medios de comunicación por parte de Meta. Le sigue un análisis cualitativo que confirma además que Meta reconfigura las prácticas periodísticas y establece nuevas dinámicas de extracción de valor.

Palabras clave: prácticas periodísticas, Facebook, hipótesis tecno-feudal, captura infraestructural, métodos computacionales.

Introduction

« Le message, c'est le médium ». De tout temps, nous dit Marshall McLuhan (1968), de la presse imprimée à Internet, en passant par la radio et la télévision, les médias ont adapté leur contenu en fonction du contenant, c'est-à-dire du véhicule technologique qu'il emprunte. Mais à l'heure où de 30 % à 43 % des francophones² utilisent l'application *Facebook* de *Meta Platforms Inc.* pour s'informer (Newman *et al.*, 2020), les journalistes ne contrôlent plus ni le médium ni le message. Non seulement le médium est une multinationale privée, mais les personnes qui s'informent par son entremise sont, chacune, exposées à des messages différents (Figeac *et al.*, 2019). Cette capacité, propre à tous les réseaux sociaux numériques, est le fruit d'algorithmes qui puisent dans des quantités considérables de données et qui « apprennent » des réactions du public pour lui présenter un contenu taillé sur mesure (Cardon, 2015 ; Whittaker, 2019).

Le journalisme fait bien davantage que simplement s'adapter au médium qu'est *Meta*. Dans cet article, et nous appuyant sur la récente littérature en économie politique de la communication, nous ferons l'hypothèse que *Meta*, en tant que dispositif complexe conjuguant mégadonnées et apprentissage automatique (« intelligence artificielle ») se nourrit du journalisme en même temps qu'il est en train de l'asservir.

Nous allons d'abord examiner le rapport entre *Meta* et les médias d'information : une relation qui s'est considérablement intensifiée au cours de la deuxième décennie du XXI^e siècle. Nous

² Selon le *Digital News Report* (2020), la proportion est de 30 % en Suisse, de 41 % au Canada et en Belgique, et de 43 % en France. Des rapports plus récents ont été publiés depuis, mais nous conservons l'édition 2020 puisque notre analyse porte sur le contenu diffusé cette année-là par les médias d'information des pays étudiés. En 2023, cette proportion a baissé de 3 à 12 points de pourcentage, selon les pays. En revanche, la proportion qui s'informe au moyen d'autres plateformes de *Meta* a généralement augmenté depuis 2020 (*WhatsApp* pour 25 % des Suisses; *Instagram* pour 16 % des Français, par exemple).

problématiserons cette relation à l'égard des mutations contemporaines de notre économie qui ont vu apparaître dans les dernières années le capitalisme de plateforme (Srnicek, 2018). Les valeurs de partage, de participation, d'échange par la conversation, valeurs véhiculées par les grandes plateformes, notamment les GAFAM, sont devenues des leurres dont le dessein est de nous « exploiter » (Fuchs et Sandoval, 2014), au sens extractiviste du terme. Nous sommes en quelque sorte un minerai que les plateformes raffinent pour générer des données qu'elles offrent à leurs clients, des annonceurs (Srnicek, 2018). Si cette « exploitation » a été décrite par de nombreux auteurs dans le rapport qu'entretiennent les plateformes avec leurs abonnés (Fuchs et Sandoval, 2014), il nous apparaît original de l'explorer sous l'angle du rapport entre les médias d'information et ces mêmes plateformes, plus particulièrement l'application *Facebook* de *Meta*.

Cet article propose une réflexion qui est, à notre connaissance, doublement inédite. Nous prendrons pour point de départ une analyse quantitative des contenus journalistiques francophones dans *Facebook*, complétée par une analyse qualitative s'appuyant sur des entrevues avec plusieurs pupitreurs et pupitreuses numériques travaillant dans des médias d'information du Québec. Ensuite, nous explorerons ces résultats à la loupe de l'hypothèse techno-féodale de Cédric Durand (2020) qui affirme que les réseaux sociaux numériques se caractérisent avant tout par des rapports de prédation et non des rapports de production ou d'intermédiation. Dans le cadre théorique offert par Durand, les relations entre les médias d'information, d'une part, et *Meta*, d'autre part, sont considérées comme des relations de servage caractérisées par une économie rentière. Notre hypothèse est que nous assistons à l'émergence d'une forme d'« apprentissage humain », qui n'est pas autre chose que de l'apprentissage automatique³ inversé (Casilli,

³L'apprentissage automatique (AA) ou *machine learning* est une branche de l'IA (Butterfield *et al.*, 2016) qui consiste à créer des systèmes qui « apprennent » soit en étant exposés à des exemples préalables (apprentissage supervisé), soit en analysant de grands volumes de données pour y découvrir des patterns (apprentissage autonome ou non-supervisé). On peut avoir recours à l'AA pour diverses tâches : classer ou trier des données, faire des

2019) au sens où ce sont les médias d'information et leurs praticiens qui « apprennent », voire se plient aux diktats du dispositif mêlant algorithmes, apprentissage automatique et mégadonnées qu'est *Facebook*.

1. Meta et médias d'information : une relation déséquilibrée

Sans tomber dans une caricature qui présente les réseaux sociaux numériques (RSN) comme des « vampires [...] qui exploitent le contenu des entreprises médiatiques traditionnelles [...] [en] siphonnant les recettes dont ces entreprises ont besoin pour produire le contenu » (Forum des politiques publiques, 2017, p. 31), force est de constater que la littérature sur les liens entre les RSN et les médias d'information est devenue plus critique dans les dernières années, du moins en économie politique de la communication (Boullier, 2020; Fuchs, 2017).

Plusieurs facteurs expliquent cette évolution. D'une part, les réseaux sociaux numériques, qualifiés parfois de plateformes publicitaires (Srnicek, 2018) ou encore d'infomédiaires (Smyrnaio et Rebillard, 2019), ont renforcé leur emprise sur les organisations journalistiques depuis les années 2010 (Bell *et al.*, 2017 ; Nieborg *et al.*, 2020 ; Yong Jin, 2015). Nous pouvons ainsi distinguer trois périodes dans la relation entre les entreprises de presse et les RSN. Une première période (2008-2013) de *coopétition* durant laquelle les intérêts des médias et des plateformes ont convergé grâce à l'expansion de leur audience respective. Une deuxième période (depuis 2014) est plutôt caractérisée par la consolidation monopolistique des grandes entreprises de la *Silicon Valley*, qui a entraîné une dissolution des médias d'information dans les plateformes (Smyrnaio et Rebillard, 2019). Puis, depuis 2021, nous sommes entrés plutôt dans une période marquée par un conflit entre

prédictions, etc. Toutes les grandes plateformes utilisent des techniques d'apprentissage automatique pour répondre à différents besoins.

De la capture à l'asservissement : Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones

Meta et les organisations de presse, où les États occidentaux tentent de légiférer pour contenir la position monopolistique des plateformes⁴.

Au cours des deux premières périodes, la presse s'est appuyée en bonne partie sur les géants du web pour rejoindre son lectorat. Selon un rapport de Médias d'info du Canada, organisation qui regroupe les principaux éditeurs de presse canadiens, « en règle générale, 50 % ou plus du trafic numérique des éditeurs provient de la recherche *Google* » (2020, p. 40). Dans le cas de *Facebook*, un éditeur interviewé par le *Tow Center for Digital Journalism* de l'Université Columbia affirmait que l'application était responsable, en 2017, de 35 à 45 % de l'achalandage sur le site de son média (Rashidian *et al.*, 2020, p. 21).

Mais depuis 2018, cet achalandage a chuté. Plusieurs médias américains ont rapporté d'importantes diminutions de leurs visiteurs provenant de *Facebook* (Oremus, 2018). Selon *Chartbeat*, une firme de médiamétrie web, la part de l'achalandage vers les sites d'information qui serait due à des réseaux sociaux n'est plus, au premier trimestre de l'année 2021, que de 20 % pour les éditeurs nord-américains et de 14 % pour les éditeurs d'Europe du Nord (Lioudis, 2021). Pour pallier cette diminution de l'efficacité des RSN, les médias d'information ont déployé d'autres stratégies pour

⁴L'Union européenne a adopté en 2019 sa Directive européenne sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique (DAMUN). Son article 15 dit que les médias « devraient avoir droit à une part appropriée des revenus qui sont générés par leur utilisation » (Eur-Lex, 2019). L'Alliance française de la presse d'information générale (APIG), qui regroupe près de 300 titres de la presse nationale et régionale, a conclu des accords cadre avec *Meta* et *Google*. Le Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM), représentant environ 400 publications, a pour sa part conclu une entente avec *Google* (Pimplis et Faudeux, 2022). En février 2021, l'Australie a de son côté adopté une loi forçant *Google* et *Facebook* (qui ne portait pas encore le nom de *Meta*) à négocier des ententes avec les éditeurs de presse pour l'utilisation de leur contenu (Leaver, 2021). Le Canada a fait de même le 22 juin 2023 en s'inspirant largement de la loi australienne. *Meta* a par la suite suspendu le partage des contenus journalistiques pour les abonnés canadiens de ses plateformes, à partir d'août 2023.

rejoindre le public, comme des infolettres ou des baladodiffusions (*podcasts*) (Pignard-Cheynel, 2018 ; Rashidian *et al.*, 2020).

Il n'en demeure pas moins que les plateformes se trouvent toujours au cœur du travail des journalistes, que ce soit pour trouver des sujets ou pour entretenir leur réseau (Cohen, 2019 ; Nieborg et Poell, 2018). Elles ont par ailleurs contribué à augmenter le rythme de travail pour les journalistes et à accentuer la marchandisation de l'information en multipliant les outils de mesure d'attention du public (Fürst, 2020 ; Huws, 2010) qui se sont pleinement intégrés dans les salles de rédaction.

D'autre part, les entreprises multinationales qui possèdent ces plateformes dépendent du contenu des médias d'information pour attirer l'attention de leurs utilisateurs et vendre de la publicité en retour (Pignard-Cheynel, 2018; Smyrnaio, 2016). *Meta*, en particulier, s'est livré à une campagne de séduction soutenue tout au long de la décennie 2010 pour convaincre les entreprises de presse de publier leurs contenus sur sa plateforme (Mattelart, 2020 ; Nechushtai, 2018). Cette campagne a porté ses fruits au point qu'un simple changement dans l'algorithme de *Facebook* a des effets sur les pratiques journalistiques (Lischka, 2018). Par exemple, des chercheurs rapportent que le nouvel accent mis sur les vidéos par l'algorithme de Facebook, en 2015, a immédiatement motivé les grands médias à produire un plus grand nombre de vidéos (Tandoc Jr. et Maitra, 2018). Bien que des chercheurs préfèrent parler de « dépendance limitée » pour indiquer comment les reporters gardent une marge de manœuvre dans le choix des plateformes⁵

⁵La littérature en science de l'information insiste sur l'usage varié que peuvent effectuer les journalistes sur les différentes plateformes numériques (Boullier, 2020). Un reportage peut aller sur *TikTok* pour rejoindre les plus jeunes, l'autre sur *Facebook*, un journaliste peut trouver une source sur *Twitter*. Les algorithmes peuvent parfois être déjoués ou détournés temporairement. Ce qui manque toutefois aux recherches sur l'usage est une vision plus englobante et plus critique du capitalisme numérique qui reste caractérisé par une logique de monopole. De manière générale, les recherches en science de l'information ont notamment une vision trop positive des forces du marché (Pickard, 2019). Pignard-Cheynel (2018) dit notamment que « la concurrence que se livrent les GAFAM (*Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft*) entre eux [...] pourrait avoir également quelques vertus ». La croyance est ici que le rétablissement d'une juste concurrence entre les

(Jaffeux, 2022; Pignard-Cheynel et Amigo, 2019) tout indique, comme nous le démontrerons, qu'une vision plus large de l'écosystème médiatique pointe vers une perte de la souveraineté des médias d'information au profit des plateformes.

2. De la capture à l'asservissement

En effet, il nous semble crucial d'inscrire le débat sur les liens entre les médias d'information et les plateformes dans une vision plus large des transformations institutionnelles du capitalisme contemporain : montée en puissance de la finance, concentration des grandes entreprises, importance des actifs intangibles (Pineault, 2008). Trop souvent, les premières recherches sur l'usage de *Twitter*, par exemple (Hermida, 2010 ; Lasorsa *et al.*, 2012), présentaient une vision non seulement acritique de cette plateforme, mais aussi techno-utopiste et quelque peu naïve dans laquelle le dispositif était présenté comme une « intelligence collective » créant des réseaux de discussion décentralisés et instantanés : c'est ce que Morozov (2015) nommait en quelque sorte le « mirage numérique ».

Le nœud du problème au cœur des débats est fondamentalement celui de la définition socio-économique de la *plateforme*. Une plateforme est-elle un simple intermédiaire entre des entreprises et leurs utilisateurs, un marché virtuel neutre dont le rôle est de mettre en relation des parties prenantes (Casilli, 2019) ? Une plateforme peut-elle encore se définir, comme le faisait *Facebook* à ses débuts, comme un écosystème qui réunit usagers, annonceurs et développeurs (Mattelart, 2020) ? De plus en plus d'auteurs critiques, et nous adhérons à leur propos, définissent plutôt la plateforme comme une infrastructure socio-économique d'extraction de données qui crée des rapports de surveillance algorithmique avec ses usagers, le tout renforcé par des effets de

plateformes pourra régler les problèmes des organisations de presse. Or, tout indique que le marché a souvent échoué à faire fonctionner les médias d'information de qualité (Pickard [2019] parle en ce sens de « *market failure* »).

réseau stimulant des formes de dépendance (Kjøsen et Steinhoff, 2019 ; Srnicek, 2018).

En économie politique, la théorie de la capture ou de l'emprise réglementaire, élaborée en 1971 par l'économiste George J. Stigler, nous apprend que certaines entreprises ou secteurs économiques acquièrent un tel pouvoir qu'ils parviennent à détourner à leur avantage la réglementation gouvernementale mise sur pied au départ pour protéger l'intérêt public (Stigler, 1971, p. 3-7). Les organismes réglementaires sont ainsi « captés » par les entreprises qu'ils sont censés surveiller.

D'autres auteurs ont par la suite décrit un phénomène encore plus insidieux : la « capture profonde ». Elle consiste en une capture non seulement de l'État sous toutes ses formes (administratives, politiques, législatives et même juridiques), mais de toute institution susceptible de maintenir et d'accroître le pouvoir des grandes entreprises qui ont « une capacité disproportionnée à contrôler et à manipuler » les institutions (Hanson et Yosifon, 2003, p. 221, 230). Les entreprises de presse ne font pas exception. Dans *Manufacturing Consent*, Herman et Chomsky (2011) ont bien décrit dans quelle mesure les médias d'information américains ont été « captés » par les intérêts des grandes entreprises au point d'en être devenus les porte-voix, voire les propagandistes.

Or, nous assistons à l'heure actuelle à un autre type de capture, selon Nechushtai (2018, p. 1045), dans lequel « une organisation [comme les médias d'information] qui a le mandat d'en surveiller une autre [comme les GAFAM] est incapable de fonctionner durablement sans les ressources que cette dernière lui procure. Les premières deviennent donc “infrastructurellement dépendantes” des secondes ».

Cette capture infrastructurelle transforme non seulement les pratiques, mais aussi les mécanismes de captation de la valeur. Pour Durand (2020), le capitalisme de plateforme transforme en effet notre économie en un système techno-féodal dans lequel les plateformes construisent des rapports de prédation basée sur une économie rentière. Cela veut dire que les plateformes comme *Meta*

De la capture à l'asservissement : Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones

ne produisent en soi aucune valeur par des mécanismes de production décrits par Marx par la formule A-M-A' (argent, marchandise, profit). Celles-ci usent plutôt de différentes stratégies extra-économiques⁶ (Wood, 1996) afin d'accumuler du capital par le transfert de la survaleur provenant d'autres secteurs dans une dynamique proprement rentière (Ouellet, 2019). Comme le notent Montalban *et al.*, « son activité ressemble davantage à une redistribution de valeur qu'à de la création de valeur »⁷ (2019, p. 818). En d'autres termes, *Meta* ne produit rien. L'entreprise crée plutôt un environnement qui capture la valeur d'autres industries, et cette capture est constamment renforcée par les effets de réseau et les économies d'échelle propres à l'économie numérique (Durand, 2020, p. 212).

Pour Ursula Huws (2014), les auteurs critiques en économie politique mettent beaucoup trop l'accent sur le travail salarié et oublient que la rente (les loyers ou les pensions, par exemple) est une catégorie fondamentale de l'accumulation du capital dans toutes les formes du capitalisme. Celle-ci rappelle que beaucoup de propriétaires de terrains bordant de grandes autoroutes ont fait fortune au XX^e siècle en louant des panneaux publicitaires sur leur propriété. Le même phénomène se produit avec les plateformes publicitaires, selon elle. Toutefois, les autoroutes ont été remplacées par des sites web et les entreprises en ligne ont mis au point des outils plus sophistiqués pour identifier les consommateurs les plus lucratifs et leurs désirs (Huws, 2014, p. 161). En ce sens, nous pouvons affirmer que *Meta* est l'« autoroute virtuelle » la plus

⁶ L'expression « extra-économique » nous vient des analyses pionnières de Robert Brenner sur la transition au capitalisme (Wood, 1996). Selon lui, le mode d'exploitation féodal était caractérisé par des mécanismes extra-économiques, c'est-à-dire que les seigneurs accaparaient le surplus des paysans par la coercition ou la force. Avec la transition au capitalisme, le mode d'exploitation est devenu exclusivement économique : les patrons accaparent un surplus grâce au surtravail des ouvriers. L'hypothèse technoféodale argue qu'on assiste, avec le capitalisme de plateforme, à un retour de modes d'exploitation extra-économiques.

⁷ Notre traduction de : « *Their activity resembles a redistribution of surplus value rather than value creation.* »

achalandée et celle qui a réussi à extraire la rente la plus faramineuse des milliards de paires d'yeux qui l'empruntent quotidiennement.

Selon Durand, il faudrait également séparer et additionner les différentes rentes. En ce sens, *Meta* tire certainement une rente de propriété intellectuelle en exploitant les contenus des organisations de presse. Mais à la longue, cette plateforme peut également tirer une rente d'innovation dynamique compte tenu de la « centralisation des données générées le long des chaînes de valeur » (Durand, 2020, p. 172) de la production et de la circulation des articles.

3. Un an de contenus journalistiques francophones dans *Facebook*

Pour examiner ces nouvelles formes de dépendance entre les plateformes et les médias d'information, nous avons d'abord effectué une collecte de données à l'aide de *CrowdTangle*, un outil d'analyse des contenus circulant dans *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* et *Reddit* (CrowdTangle Team, 2021). D'emblée, il faut préciser que *CrowdTangle* est une filiale de *Meta Platforms*. Il nous paraît néanmoins possible de construire un discours critique de *Meta* tout en utilisant un outil offert par cette entreprise, de la même façon que des chercheurs en sciences humaines et sociales sont parvenus, dans les douze dernières années, à développer des discours critiques des RSN en ayant recours aux interfaces de programmation⁸ proposées par ces mêmes RSN pour accéder à leurs contenus. Il faut seulement demeurer conscients que ces interfaces offrent un accès partiel à ce qui circule dans les réseaux sociaux numériques, accès qui est même de plus en plus restreint (Bruns, 2019). Nous y reviendrons.

CrowdTangle ne fait pas exception. Dans le cas de *Facebook*, il permet uniquement d'accéder à des contenus publics diffusés sur

⁸Appelées, en anglais, API pour *Application Programming Interfaces*.

De la capture à l'asservissement : Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones

des pages, sur des groupes publics et sur certains profils vérifiés. Si nous souhaitons faire des recherches par pays, comme c'est notre cas, l'outil nous limite alors à ce qui a été publié sur des pages *Facebook*.

Nous avons donc demandé à *CrowdTangle*, pour chacun des mois de l'année 2020, de nous retourner les 300 000 publications ayant généré le plus d'interactions⁹ sur des pages *Facebook* administrées¹⁰ en Belgique, au Canada, en France et en Suisse. Ce premier échantillon de 14,4 millions de publications (ou *posts*) a été filtré trois fois. Nous n'avons conservé que les publications :

1. en français,
2. dont la somme des éléments textuels, incluant le texte inséré dans des images, faisait plus de 100 caractères, afin de pouvoir effectuer une analyse de texte et
3. qui ont été publiées dans des pages *Facebook* comptant plus de 100 publications dans notre échantillon initial.

Ces trois filtres ont réduit notre échantillon final à près de 3,3 millions de publications.

Nous avons ensuite séparé ces publications en deux groupes : médias et non-médias¹¹. La figure 1 présente la distribution de ces deux groupes dans chacun des pays de la francophonie.

⁹ Les interactions regroupent les trois types d'actions que peuvent effectuer les utilisateurs de *Facebook* avec un contenu : partager, commenter ou réagir en cliquant sur l'une des six émoticônes que tous les abonnés du réseau social connaissent bien. En anglais, cette mesure est appelée *engagement* par *Meta*.

¹⁰ Dès que la majorité des personnes qui administrent une page se trouvent dans un pays donné, la page est considérée comme étant administrée dans ce pays.

¹¹ Nous avons considéré comme « médias » les pages *Facebook* de quotidiens, d'hebdomadaires régionaux, de chaînes et d'émissions de radio parlée, de chaînes et d'émissions de télévision d'information et de sites Web d'information nationaux ou hyper-locaux. Nous avons inclus des médias spécialisés, comme des magazines, en autant qu'ils le soient en économie, en science, en sport ou en culture. Nous avons exclu les médias consacrés à un sport précis (foot, hockey, rugby, etc.) ou encore ceux qui proposent des

Il appert, en premier lieu, que les médias d'information francophones mobilisent énormément *Facebook*. Sur l'ensemble des quelque 3,3 millions de publications de notre échantillon final, près de 940 000 (soit 28,7 %) ont été le fruit d'une page d'un média.

Pourtant, ces mêmes médias sont relativement peu nombreux dans l'ensemble des pages *Facebook* de notre échantillon final. Rappelons que nous n'avons conservé que les pages dont nous avons plus de 100 publications (« *posts* ») dans notre échantillon initial. Ainsi, nous comptons des publications en provenance de 6588 pages différentes. Or, seulement 591 de ces pages (9,0 %) sont des médias.

Cela signifie que les pages de médias d'information ont publié dans *Facebook* en moyenne quatre fois et demie plus de contenu que les autres types de pages (1588 publications par page en 2020 pour les médias contre 354 pour les autres). Il n'est donc pas étonnant de retrouver 42 médias dans la liste des 50 pages francophones ayant publié le plus de contenu dans *Facebook* en 2020 (tableau 1).

contenus *lifestyle*, *people*, de *buzz* ou viraux. Nous avons aussi exclu les pages de radios musicales, de chaînes télé ou de sites Web d'opinion, les pages personnelles de journalistes-vedette et, bien entendu, les pseudo-médias de satire, de mésinformation ou de désinformation comme RT ou *Epoch Times*.

De la capture à l'asservissement : Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones

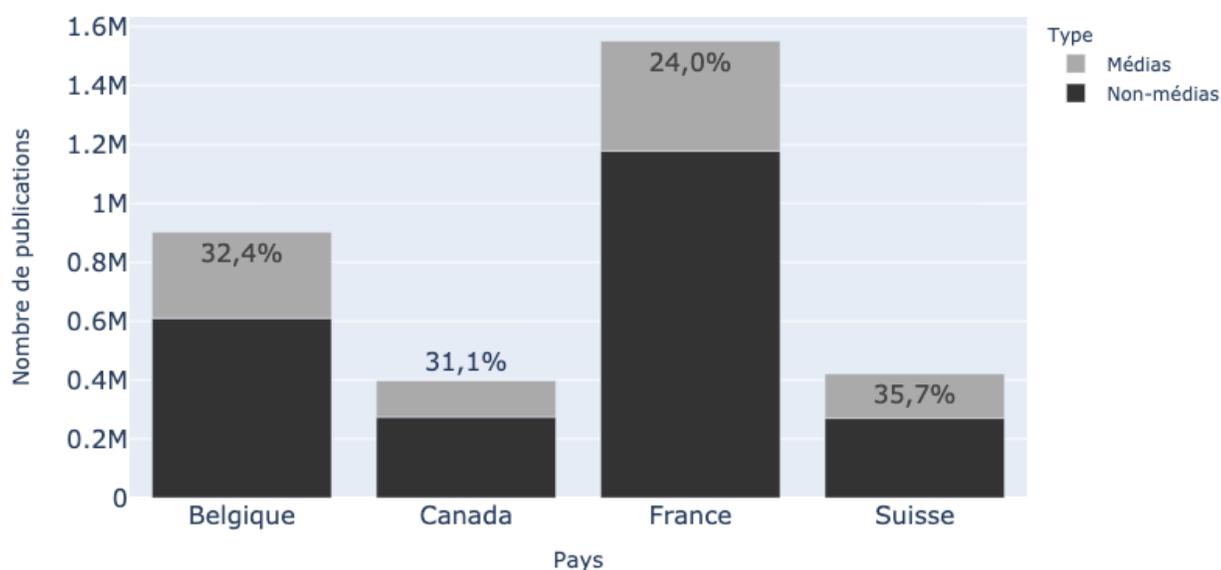


Figure 1 - Part des médias d'information dans les publications en français sur des pages *Facebook* de quatre pays de la francophonie au cours de l'année 2020.

Tableau 1 - Les 50 pages francophones ayant publié le plus souvent dans *Facebook* en 2020 (sur fond gris, les pages des médias)

Page	Identifiant Facebook	Pays	Nombre de publications	Type
RTL Info	RTLInfo	Belgique	20 318	média
Le Soir	Lesoirbe	Belgique	17 656	média
BFMTV	BFMTV	France	16 384	média
Le Parisien	Leparisien	France	16 290	média

Samuel LAMOUREUX et Jean-Hugues ROY

DH.be	Dhnet	Belgique	15 049	média
La Libre	lalibre.be	Belgique	14 673	média
Le Nouvelliste	Nouvelliste	Suisse	14 466	média
ArcInfo	arcinfofanpage	Suisse	13 554	média
La Parole Vivante	laparolevivante	Canada	13 512	non-média
RTBF Info	Rtbfinfo	Belgique	13 338	média
<i>Le Vif</i>	Leviflexpress	Belgique	12 834	média
lavenir.net	lavenir.net	Belgique	12 292	média
Sudinfo.be	Sudpresse	Belgique	11 718	média
<i>Le Journal de Montréal</i>	Jdemontreal	Canada	11 660	média
LN24	LN24LesNews24	Belgique	11 163	média
TVA Nouvelles	TVAnouvelles	Canada	11 041	média
7sur7.be	7sur7.be	Belgique	10 083	média
<i>La Côte</i>	LaCoteJournal	Suisse	9 998	média
<i>La Provence</i>	Laprovence	France	9 726	média
<i>24heures</i>	24heures.ch	Suisse	9 615	média
<i>Le Figaro</i>	Lefigaro	France	9 582	média
Foot Mercato	Footmercato	France	9 464	non-média
<i>20 Minutes</i>	20minutes	France	9 160	média
Franceinfo	Franceinfo	France	8 762	média
Radio-Canada Information	radiocanada.info	Canada	8 740	média
Epoch Times Paris	EpochTimesParis	France	8 537	non-média
LeMatin.ch	lematin.ch	Suisse	8 277	média
<i>Metro Belgique</i>	metrobelgique	Belgique	8 256	média

De la capture à l'asservissement : Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones

<i>La Presse</i>	LaPresseFB	Canada	8 252	média
RTBF Sport	RTBFSport	Belgique	8 167	média
<i>Tribune de Genève</i>	tdg.ch	Suisse	8 145	média
<i>Ouest France</i>	Ouestfrance	France	8 046	média
<i>Le Monde</i>	lemonde.fr	France	8 011	média
Heidi.news	Heidi.news	Suisse	7 916	média
beIN SPORTS France	beINSPORTSFrance	France	7 789	média
CNEWS	CNEWSofficiel	France	7 788	média
FRANCE 24	FRANCE24	France	7 689	média
Walfoot	Walfoot	Belgique	7 583	non-média
<i>L'EQUIPE</i>	lequipe.fr	France	7 453	média
RT France	RTFrance	France	7 417	non-média
<i>Le Journal de Québec</i>	JdeQuebec	Canada	7 338	média
<i>L'Express</i>	LExpress	France	7 245	média
Nordpresse	Nordpressed	Belgique	6 690	non-média
RTSinfo	RTSinfo	Suisse	6 590	média
TF1 Le JT	TF1leJT	France	6 345	média
RFI	RFI	France	6 293	média
France Bleu	reseau.francebleu	France	6 139	média
Lions de l'Atlas	lionsdelatlas.net	Belgique	6 099	non-média
Horoscope du jour	horoscopedujour.ch	Suisse	5 803	non-média
<i>20 minutes</i> online	20minutesonline	Suisse	5 792	média

En dépit des critiques du réseau social californien, dont la presse s'est fait l'écho dans la deuxième moitié de la décennie 2010 (désinformation, scandale *Cambridge Analytica*), et malgré la baisse de l'achalandage que leur procure *Facebook* depuis 2018, les médias d'information continuent de nourrir cette plateforme en y déposant des contenus à un rythme soutenu. Sur les 50 pages francophones ayant diffusé le plus de contenu en 2020 (tableau 1), 42 sont des pages de médias!

Lorsque nous examinons les différentes interactions provoquées par ces publications, nous nous rendons compte que les médias en suscitent généralement moins. Dans notre échantillon final, chaque publication d'un média a engendré 1122 interactions, en moyenne, contre 1603 (43 % de plus) pour les publications non-média.

Il convient cependant de nuancer ce portrait. Les contenus journalistiques ont tout d'abord provoqué un peu plus de commentaires que les autres contenus : 173 commentaires par publication contre 163. La différence est par ailleurs beaucoup plus marquée pour les réactions d'étonnement (appelées « wow » par *Facebook* et associées à l'emoji 😲), de colère (😡) et de tristesse (😞). Le contenu médiatique suscite carrément deux fois plus de réactions de ce type que les contenus non journalistiques.

4. « Jouer le jeu » de *Meta*

Plusieurs éléments de ces données, si nous les couplons à des entrevues que nous avons réalisées avec des journalistes du Québec sur leur interaction quotidienne avec les réseaux sociaux¹², nous indiquent donc que les médias « jouent le

¹²Nous avons effectué 22 entrevues semi-dirigées avec des journalistes du Québec à l'automne 2021 et à l'hiver 2022 pour analyser la mutation des conditions de travail causée entre autres par la montée du capitalisme de plateforme. Ces entrevues, que nous avons transcrites et analysées inductivement selon les thèmes qui ont émergé, s'inscrivaient dans une démarche de corecherche inspirée par l'autonomisme italien et la *Workers Inquiry* (Englert *et al.*, 2020). Si notre échantillon comptait des journalistes travaillant pour

De la capture à l'asservissement : Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones

jeu » de *Meta*. Plus qu'un simple moyen de rejoindre le public, les applications de *Meta*, *Facebook* notamment, sont désormais au cœur des stratégies numériques de plusieurs entreprises de presse (Nieborg et Poell, 2018). En plus de fournir différentes plateformes de diffusion, *Meta* procure aussi des outils analytiques aux médias qui leur permettent d'évaluer en temps réel la performance de leurs publications. Les rédactions intègrent cette rationalité marchande et adaptent leur couverture en fonction des sujets qui susciteront le plus d'interactions chez leur public. Un pupitre numérique travaillant pour le diffuseur public Radio-Canada rend compte de cette dynamique :

Techniquement, comme journaliste, tu devrais être objectif et tu ne devrais pas être obligé d'utiliser un certain type de mots. Pourtant j'ai des commandes de mes patrons. On me dit : « Tu devrais avoir tels mots dans ton premier paragraphe, parce que tels mots vont nous faire apparaître plus haut dans les réseaux sociaux et les moteurs de recherche ». [...] Alors ça modifie ton texte, ç'a un impact sur ton texte journalistique, ç'a un impact sur comment tu écris la nouvelle.

La médiamétrie permet depuis des décennies de connaître le tirage des journaux, les cotes d'écoute à la radio ou à la télévision. Mousse les ventes de journaux ou l'écoute des médias électroniques était le travail de spécialistes du marketing. Avec Internet, c'est devenu le travail des journalistes à qui on a demandé d'accompagner leurs articles de métadonnées destinées à en

divers médias, nous mettons l'accent ici sur les personnes interviewées qui travaillent au pupitre numérique de leur média ou comme éditeur. Ces journalistes sont sur la première ligne des changements provoqués par les grandes plateformes numériques. Les questions des entrevues portaient essentiellement sur le processus de travail journalistique, c'est-à-dire sur les conditions de travail, sur les outils de travail, sur la cadence, sur les horaires, sur les relations avec les supérieurs ou avec les syndicats. Notre inspiration est ici la littérature sur le procès de travail numérique des journalistes (Lamoureux, 2022; Cohen, 2019; Örnebring, 2010).

favoriser la découvrabilité grâce à des techniques de référencement¹³.

Avec les plateformes comme *Facebook*, cela va un pas plus loin. D'abord, les médias eux-mêmes embauchent des journalistes gestionnaires de communauté chargés du partage des articles sur *Facebook* et de la gestion des commentaires. Ensuite, les articles sont désenchâssés du média pour devenir leur propre unité de valorisation adaptée à chaque lecteur (van Dijck *et al.*, 2018).

Le journal indépendant *Le Devoir* (Montréal, Canada) offre un bel aperçu de cette transformation. En 2018, le journal a mis sur pied le « D Lab » dans sa salle de rédaction, un « *hub* » d'innovation financé grâce au programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite du ministère de la Culture et des Communications du Québec. Le « D Lab » avait notamment pour objectif d'adapter le contenu du journal aux grandes plateformes numériques dont *Meta*. Cela a transformé les pratiques des pupitreur.euse.s ainsi que des surnuméraires. Ils et elles ont d'abord dû intégrer de nouvelles compétences, dont celle de programmer. Une surnuméraire rappelle à ce titre : « il fallait que j'apprenne sur le tas, très rapidement, à traiter de la donnée, à traiter du code, alors que je savais pas du tout comment ça fonctionnait ». Les pupitreur.euse.s devaient créer « des outils en ligne dans le CMS¹⁴ » qui favorisent le référencement des textes.

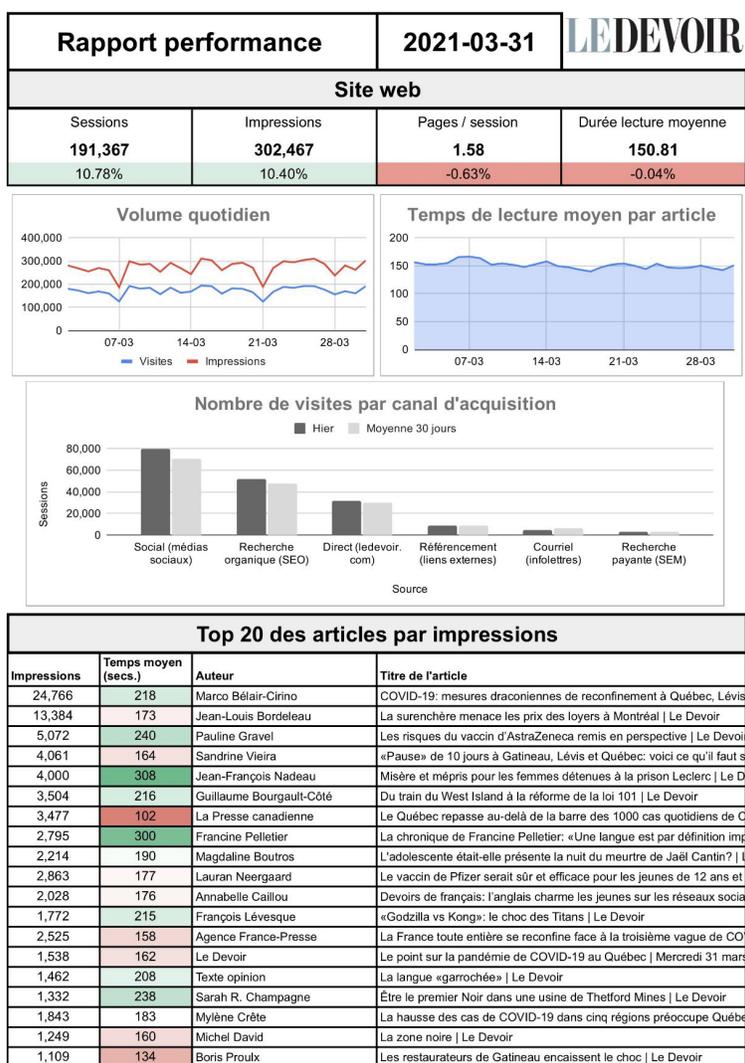
En outre, à l'instar d'autres médias en ligne, *Le Devoir* s'est mis à envoyer chaque jour à ses journalistes des rapports quotidiens, hebdomadaires et mensuels de la « performance » de leurs articles notamment dans *Facebook* et *Instagram* (figure 2).

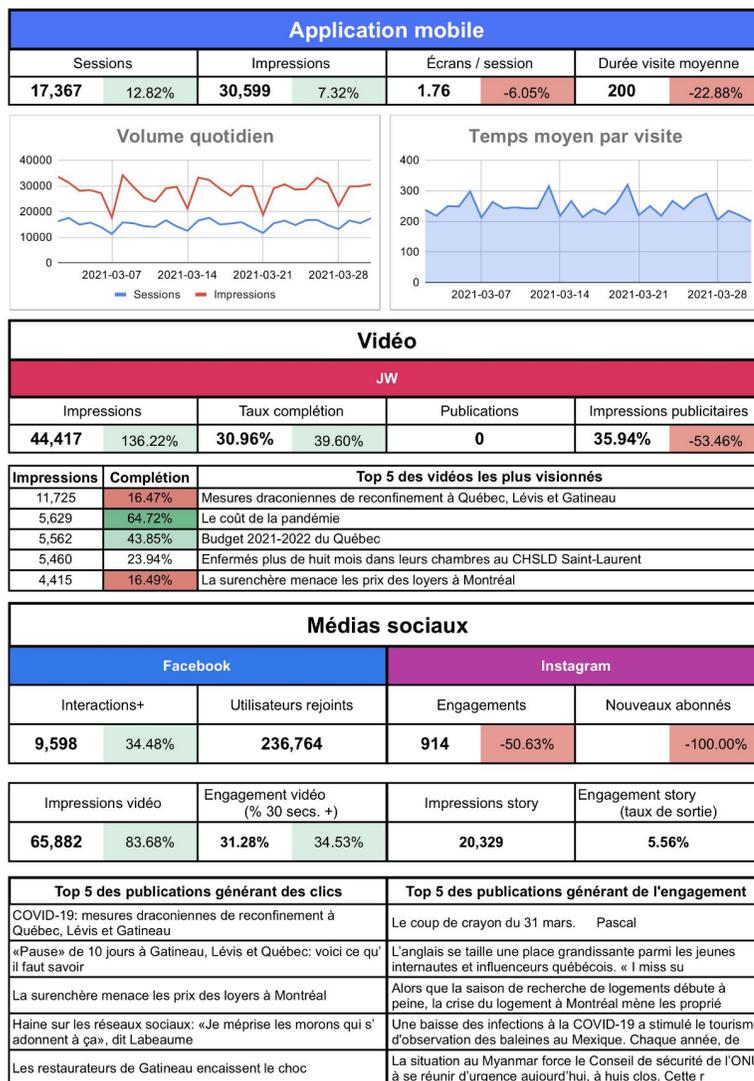
¹³ Appelées, en anglais, SEO pour *Search Engine Optimization*.

¹⁴ Sigle de *Content Management System*, un CMS est un logiciel qui centralise les contenus d'un média et permet leur diffusion dans différentes plateformes (imprimé, site Web, médias socionumériques, etc.).

De la capture à l'asservissement : Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones

Figure 2 - Exemple d'un rapport de performance du *Devoir* (2021), obtenu d'une source confidentielle.





Les journalistes sont ainsi mis en concurrence les uns contre les autres au sein de la même rédaction dans différents palmarès (top 20 des impressions dans le web, top 5 des clics et de

De la capture à l'asservissement : Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones

l'« engagement » (*sic*) dans les médias sociaux). La logique marchande, calquée sur les mécanismes de quantification algorithmique de la plateforme, prend ainsi le pas sur les valeurs professionnelles du journalisme comme l'autonomie, entre autres (Roy, 2015, p. 132-133).

Selon une pupitreuse numérique, cela s'explique par le fait que les programmeurs qui entrent dans les salles de rédaction « ne connaissent pas forcément la déontologie et ne sont souvent pas protégés par les conventions collectives ». Nerone (2022, p. 45-46) compare d'ailleurs l'importance de cette transformation avec l'entrée de la linotype au XIX^e siècle : si l'introduction de cette machine a été alors négociée par les puissantes associations de typographes, ce n'est pas le cas aujourd'hui pour les nouveaux travailleur.euse.s de la donnée qui sont bien souvent imprégnés de l'idéologie libertarienne de la *Silicon Valley* (Smyrnaio, 2022). Cela conduit à un nouveau taylorisme (Nerone, 2022) où les outils numériques sont utilisés pour déqualifier, requalifier¹⁵ certaines tâches, notamment celles réservées aux journalistes « au bas de l'échelle » (pupitreur.euse.s, édimestres, commis numériques).

Le phénomène dépasse donc la simple adaptation du journalisme à un nouveau médium. Nous assistons à une transformation en profondeur des pratiques du journalisme où celles-ci sont capturées par les grandes plateformes. Il s'agit d'une capture cruciale, car elle permet de consolider de nouveaux mécanismes d'extraction de la valeur.

¹⁵ Selon Bro, Hansen et Andersson (2016), le marché du travail dans les médias est avant tout caractérisé par la polarisation. Certains métiers comme celui de correspondants à l'étranger connaissent une hausse de la qualification et de l'autonomie. Mais d'autres comme les pupitreur.euse.s et les édimestres connaissent une déqualification.

Conclusion

Nous avons voulu dans cet article mettre en lumière la relation de dépendance des médias d'information francophones, et surtout des médias québécois, envers l'entreprise *Meta*. Selon nous, *Meta* a procédé depuis 2010 à une intégration infrastructurelle des organisations journalistiques pour extraire des formes de rente, ce qui a conduit ces dernières à s'adapter constamment aux règles internes des grandes plateformes¹⁶.

Pour Ouellet (2019), la rente monopolistique de *Meta* provient de trois stratégies : l'accumulation sur les actifs immatériels (brevets), le contrôle des risques communicationnels et l'expansion de son monopole du savoir par le biais d'investissements dans la recherche universitaire. Nous pourrions en ajouter une quatrième, qui nous apparaît fondamentale : l'accumulation par la capture du contenu des médias d'information et, par extension, par prédation de la valeur de ces contenus. En effet, nous l'avons vu, non seulement les médias sont-ils ceux qui déposent le plus de contenus dans l'application *Facebook*, mais ils adaptent ces contenus aux caractéristiques propres au réseau social. « L'industrialisation des processus informationnels nourrit des logiques rentières d'une puissance inédite » (Durand, 2020, p. 13), augurant un nouvel âge des monopoles techno-féodaux qui se démarque du capitalisme industriel où les médias avaient construit leur premier modèle d'affaires.

Les organisations de presse ne sont pas seules à en subir les conséquences. Helmond et ses collègues (2019) ont bien montré comment *Meta*, au fil des ans, a déployé toute une gamme d'outils et d'interfaces pour permettre à ses partenaires d'utiliser les

¹⁶*Meta* affirme que les médias peuvent en tout temps quitter ses plateformes et qu'ils sont donc libres. Mais dans les faits, plusieurs incitatifs empêchent les médias de quitter les grandes plateformes. Selon Durand (2020), les plateformes engendrent un effet de verrouillage « dû à la personnalisation de l'interface et à des coûts de sortie élevés » (p. 132). Quitter une plateforme est désormais associé à une marginalisation sociale.

données générées par ses utilisateurs. Ses interfaces de programmation (*Ads API, Marketing API, etc.*) et ses programmes de partenariat (*Instagram Partners, Facebook Marketing Partners, etc.*) ont petit à petit fait en sorte que des firmes de publicité ou de marketing ont « aligné leurs modèles d'affaires et intégré leurs technologies avec *Facebook* » (*ibid.*, p. 123). Le monde universitaire, par le biais de partenariats comme *Emerging Scholar Program* ou *Social Science One*, n'y a pas échappé.

Les éditeurs de presse, pour leur part, sont ou ont été partenaires de *Meta* par le biais de programmes comme les *Instant Articles, Facebook Watch* ou le *Facebook News Innovation Test* déployé au Canada en 2021. Ce faisant, l'entreprise de Palo Alto a fait naître une dépendance chez ses partenaires. Le phénomène, selon Helmond *et al.*, n'en est plus un de « plateformisation », mais d'« infrastructuralisation¹⁷ » en raison du pouvoir que *Meta* acquiert en étant devenue une infrastructure dont ses partenaires peuvent difficilement se passer (*ibid.*, p. 125). « On est accrocs [*à Meta*] », résume le responsable d'un média local dans un des rapports *Platforms and Publishers*, de l'Université Columbia (Rashidian *et al.*, 2020, p. 32-33). Pour Cédric Durand, « les grands services numériques sont des fiefs dont on ne s'échappe pas » (2020, p. 218), et ces fiefs s'emparent peu à peu non seulement des médias d'information, mais aussi des autres services publics comme la santé, l'éducation et le transport (van Dijck *et al.*, 2018).

Les États cherchent néanmoins à endiguer ce pouvoir. Comme nous l'avons mentionné, l'Union européenne, l'Australie (2021) et le Canada (2023) ont adopté des lois qui forcent les plateformes à négocier des ententes avec les éditeurs de presse dans le but de contribuer au financement de la production d'information sur leurs territoires respectifs. Bien que différentes, ces approches partagent toutes trois les mêmes objectifs « qui ne sont pas seulement la création d'une rémunération pour soutenir le

¹⁷Comme le suggèrent Plantin *et al.*, les infrastructures tendent de plus en plus à devenir des plateformes, et les plateformes à devenir des infrastructures essentielles (2018).

secteur de la presse, mais de donner les moyens aux éditeurs de participer à une négociation la plus équilibrée possible avec les acteurs du numérique qui captent actuellement la quasi-totalité de la valeur générée par le partage des contenus de presse en ligne » (Buat, 2019, p. 50). Au Canada, par exemple, on peut évaluer que les contenus journalistiques ont permis à *Meta* de générer un peu plus de 210 millions \$CAD de chiffre d'affaires (environ 140 millions €) en 2020 (Roy, 2021).

Les plateformes ne se sont pas pliées de gaîté de cœur à ces lois. L'Autorité de la concurrence en France, a dû imposer une amende de 500 millions € à *Google* pour son comportement dans les négociations avec les éditeurs, en 2021. *Meta*, de son côté, a retranché les contenus journalistiques en Australie, en 2021, et au Canada en 2023.

Mais nous pouvons nous demander si ces initiatives législatives n'auront pas plutôt pour effet d'accroître la dépendance des médias d'information envers les plateformes (Leaver, 2021) et de les soumettre à un asservissement encore plus grand.

C'est ainsi qu'il ne faudrait pas limiter aux GAFAM la perception d'éventuelles redevances pour l'information. Dans un pays comme le Canada, les multinationales du Web ont des revenus qui représentent à peine 12 % de ceux des cinq principales entreprises de télécommunications¹⁸. Si nous considérons que l'information circule dans une très large mesure sous forme numérique et que le public doit s'abonner à Internet pour y accéder; si nous considérons aussi que le téléphone intelligent est devenu le principal appareil par lequel les gens s'informent (Newman *et al.*, 2022) et qu'ils doivent ainsi s'abonner à de coûteux forfaits de données pour accéder à l'information; nous sommes alors en droit

¹⁸Le *Canadian Media Concentration Research Project* calcule que le chiffre d'affaires canadien combiné de *Netflix*, de *Twitter* et des quatre entreprises du GAFAM a été de 10,8 milliards \$CAD en 2020. À l'inverse Bell, Rogers, Telus, Québecor et Shaw accaparaient toujours 69 % du marché de l'économie des médias (Winseck, 2021, p. xiii).

de nous demander si les entreprises de télécommunication ne devraient pas, elles aussi, être mises à contribution pour financer le journalisme (MCE Conseils, 2016, p. 34). Puiser à d'autres sources aurait alors le double avantage de réduire la dépendance des organisations journalistiques aux plateformes et d'ajouter une variable dans l'équation du financement de l'information.

Enfin, le caractère démocratique de l'information exige que le public, à travers différents mécanismes de réglementation, puisse comprendre et intervenir sur les algorithmes qui président à la circulation de cette information (van Dijck *et al.*, 2018, p. 70-71). Il exige aussi que des chercheur.euse.s puissent, dans le respect de la vie privée des utilisateurs, avoir un meilleur accès à ces algorithmes et aux données que possèdent les plateformes (Bruns, 2018 ; Possler *et al.*, 2019, p. 3907). Depuis la fin du XIX^e siècle, des chercheur.euse.s peuvent savoir quelle information parvient à la population en faisant des études de contenu sur des journaux, sur la radio, la télévision ou des sites Web. La plateformesation de l'information rend impossible un tel exercice. Seul *Meta* sait à quelles nouvelles les citoyens accèdent sur *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* ou *WhatsApp*, principaux vecteurs d'information et de désinformation de nos jours. Il nous paraît donc impératif que les États forcent les plateformes à plus de transparence.

En terminant, soulignons les limites du caractère comparatif de cette étude. En insistant uniquement sur des pupitreur.euse.s du Québec, nous avons sans doute omis des différences notables entre les pratiques professionnelles des journalistes francophones. Nous laissons à d'autres études le soin de décrire les cultures rédactionnelles spécifiques séparant ou regroupant les journalistes au Canada, en France et en Belgique. Nous maintenons toutefois le fait que la plateformesation du journalisme est un phénomène mondial qui tend à uniformiser les cultures spécifiques des salles de rédaction, particulièrement parce qu'elle tend à éliminer la curation originale des contenus aux dépens d'une sélection algorithmique automatisé (van Dijck *et al.*, 2018, p. 52).

Bibliographie

Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C. et Rashidian, N. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. New York : Tow Center for Digital Journalism.

Boullier, D. (2020). *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*. Paris : Le Passer.

Bro, P., Hansen, K. R. et Andersson, R. (2016). Improving productivity in the newsroom ? Deskillling, reskilling and multiskilling in the news media. *Journalism Practice*, 10(8), 1005-1018.

Bruns, A. (2018, 25 avril). *Facebook Shuts the Gate after the Horse Has Bolted, and Hurts Real Research in the Process*. Repéré à <https://aoir.org/facebook-shuts-the-gate-after-the-horse-has-bolted/>

Bruns, A. (2019). After the 'APocalypse': social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, Communication & Society*, 22(11), 1544-1566.

Buat, M. (2019). *La construction d'un droit voisin au profit des éditeurs de presse - Vers une adaptation au monde numérique* [Maîtrise en droit, Université Laval et Université Toulouse 1].

Butterfield, A., Ngondi, G. E. et Kerr, A. (2016). *A Dictionary of Computer Science*. Oxford : Oxford University Press.

Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*. Paris : Seuil.

Casilli, A. A. (2019). *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*. Paris : Seuil.

Cohen, N. S. (2019). At work in the digital newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571-591.

CrowdTangle Team. (2021). *CrowdTangle. Facebook*. Repéré à <https://apps.crowdtangle.com/inm>

Durand, C. (2020). *Techno-féodalisme : critique de l'économie numérique*. Paris : Éd. La Découverte.

De la capture à l'asservissement : Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones

Englert, S., Woodcock, J. et Cant, C. (2020). Digital Workerism: Technology, Platforms, and the Circulation of Workers' Struggles. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 18(1), 132-145.

Eur-Lex (2019). *Droit d'auteur et droits voisins dans le marché unique numérique*. Directive (UE) 2019/790. Repéré à <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=LEGISSUM:4393033>

Figeac, J., Salord, T., Cabanac, G., Fraisier, O., Ratinaud, P., Seffusatti, F. et Smyrnaio, N. (2019). Facebook favorise-t-il la désinformation et la polarisation idéologique des opinions ? *Questions de communication*, (2), 167-187.

Forum des politiques publiques. (2017, janvier). *Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*. Forum des politiques publiques. Repéré à <https://shatteredmirror.ca/wp-content/uploads/leMiroirEclate.pdf>

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction* (2^e éd.). London, U.K. : SAGE Publications.

Fuchs, C. et Sandoval, M. (2014). Digital workers of the world unite! A framework for critically theorising and analysing digital labour. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(2), 486-563.

Fürst, S. (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. *Media and Communication*, 8(3), 270-280.

Hanson, J. et Yosifon, D. (2003). The Situation: An Introduction to the Situational Character, Critical Realism, Power Economics, and Deep Capture. *University of Pennsylvania Law Review*, 152(1), 129-346.

Helmond, A., Nieborg, D. B. et van der Vlist, F. N. (2019). Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories*, 3(2), 123-146. Repéré à https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=3166&context=penn_law_review

Herman, E. S. et Chomsky, N. (2011). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Knopf Doubleday Publishing Group.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.

Huws, U. (2010). Expression and expropriation: The dialectics of autonomy and control in creative labour. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*.

Huws, U. (2014). *Labor in the global digital economy. The cybertariat comes of age*. New York : NYU Press.

Jaffeux, T. (2022). Produire l'information au gré des plateformes numériques et de leurs algorithmes : le cas des vidéos d'actualité. *Les cahiers du journalisme*, 2(8-9), R139-R158.

Kjøsen, A. M. et Steinhoff, J. (2019). *Inhuman power: artificial intelligence and the future of capitalism*. London: Pluto Press.

Lamoureux, S. (2022). Souffrance au travail dans les salles de rédaction: une comparaison entre Radio-Canada et Québecor. *Les cahiers du journalisme*, 2(8-9), R159-R171

Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. et Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36.

Le Devoir. (2021, 31 mars). *Rapport de performance*.

Leaver, T. (2021). Going Dark: How Google and Facebook Fought the Australian News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code. *M/C Journal*, 24(2). Repéré à <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/2774>

De la capture à l'asservissement : Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones

Lioudis, N. (2021, 15 avril). *Search traffic, engagement growth: Data for Q1 2021*. Chartbeat Blog & Research. Repéré à <https://blog.chartbeat.com/2021/04/15/global-search-traffic-data-q1-2021/>

Lischka, J. A. (2018). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 22(2), 430-447.

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

MCE Conseils. (2016, mai). *L'avenir de la presse écrite et de l'information au Québec – Hypothèses de financement*. Repéré à https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Politique-culturelle/Memoires___Metadonnees/FederationNationaleComm.-Communications_Annexe.pdf

McLuhan, M. (1968). *Pour comprendre les médias: les prolongements technologiques de l'homme* (vol. 13). Paris : Seuil.

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

Montalban, M., Frigant, V. et Jullien, B. (2019). Platform economy as a new form of capitalism: a Régulationist research programme. *Cambridge Journal of Economics*, 43(4), 805-824.

Morozov, Evgeny. (2015). *Le mirage numérique : pour une politique du Big Data*. Paris : Les Prairies ordinaires.

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

Nerone, J. (2022). The Labor History of Newswork from Industrialization to the Digital Age. Dans K. Chadha et L. Steiner (dir.), *Newswork and precarity* (p. 31-53). New York, N.Y. / London, UK : Routledge.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. et Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Repéré à https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. et Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Nieborg, D. B., Duffy, B. E. et Poell, T. (2020). Studying platforms and cultural production: Methods, institutions, and practices. *Social Media+ Society*, 6(3).

Nieborg, D. B. et Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, 20(11), 4275-4292.

Oremus, W. (2018, 27 juin). The Great Facebook Crash. *Slate Magazine*. Repéré à <https://slate.com/technology/2018/06/facebooks-retreat-from-the-news-has-painful-for-publishers-including-slate.html>

Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57-74.

Ouellet, M. (2019). Capital as Power: Facebook and the Symbolic Monopoly Rent. Dans É. George (dir.), *Digitalization of Society and Socio-political Issues 1: Digital, Communication and Culture* (1^{re} éd., p. 81-94). London : ISTE Editions

Pickard, V. (2019). The violence of the market. *Journalism*, 20(1), 154-158.

Pimplis, E. et Faudeux, L. (2022). Face aux GAFA, les droits voisins à la rescousse de la presse ? *Méta-Média*. Repéré à <https://www.meta-media.fr/2022/04/22/face-aux-gafa-les-droits-voisins-a-la-rescousse-de-la-presse.html>

De la capture à l'asservissement : Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones

Pignard-Cheynel, N. (2018). Facebook et les médias, une liaison diaboliquement complexe. *Ina global*. Repéré à <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01883576v1>

Pignard-Cheynel, N. et Amigo, L. (2019). Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias : Entre logiques gatekeeping, marketing et participative. *Réseaux*, 213, 139-172.

Pineault, É. (2008). Quelle théorie critique des structures sociales du capitalisme avancé ? *Cahiers de recherche sociologique*, (45), 113-132.

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), 293-310.

Possler, D., Bruns, S. et Niemann-Lenz, J. (2019). Data Is the New Oil--But How Do We Drill It? Pathways to Access and Acquire Large Data Sets in Communication Science. *International Journal of Communication*, 13, 3894-3911.

Rashidian, N., Tsiveriotis, G., Brown, P., Bell, E. J. et Hartstone, A. (2020, 17 février). *Platforms and Publishers. The End of an Era*. Tow Center for Digital Journalism. Repéré à <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/d8-sc1s-2j58>

Roy, J.-H. (2015). Le grand dérangement numérique : plaidoyer pour un journalisme « hacker ». Dans R. Maltais et P. Cayouette (dir.), *Les journalistes. Pour la survie du journalisme* (pp. 125-141). Montréal : Québec-Amérique.

Roy, J.-H. (2021, 20 février). Facebook sort l'arme nucléaire contre les médias australiens. Le Canada pourrait être sa prochaine cible. *The Conversation*. Repéré à <http://theconversation.com/facebook-sort-larme-nucleaire-contre-les-medias-australiens-le-canada-pourrait-etre-sa-prochaine-cible-155604>

Smyrnaio, N. (2022). La nouvelle bourgeoisie issue de la Silicon Valley, *Hal archives ouvertes*. Repéré à <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-03500728/document>

Smyrnaio, N. (2016). L'effet GAFAM: stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. *Communication langages*, (2), 61-83.

- Smyrnaioi, N. et Rebillard, F. (2019). How infomediaion platforms took over the news: A longitudinal perspective. *The political economy of communication*, 7(1).
- Srnicek, N. (2018). *Capitalisme de plateforme : l'hégémonie de l'économie numérique* (P. Blouin, trad.). Montréal : Lux éditeur.
- Stigler, G. J. (1971). The Theory of Economic Regulation. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 2(1), 3-21.
- Tandoc Jr., E. C. et Maitra, J. (2018). News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*, 20(5), 1679-1696.
- van Dijck, J., Poell, T. et de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford : Oxford University Press.
- Whittaker, J. P. (2019). *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism*. New York: Routledge.
- Winseck, D. (2021, 7 décembre). *Media and Internet Concentration in Canada, 1984-2020*. Global Media and Internet Concentration Project (GMICP), Carleton University. Repéré à <https://doi.org/10.22215/gmicp/2021.2>
- Wood, E. M. (1996). Capitalism, merchants and bourgeois revolution: Reflections on the Brenner debate and its sequel. *International Review of Social History*, 41(2), 209-232. doi:10.1017/S0020859000113872
- Yong Jin, D. (2015). *Digital platforms, imperialism and political culture*. New York : Routledge.