

communiquer

Une plateforme pour les éduquer tou·te·s : pour une analyse critique des formations journalistiques de la Google News Initiative

Samuel Lamoureux

Professeur, Université TÉLUQ, Canada

Biographie

Samuel Lamoureux est professeur en communication au Département Sciences humaines, Lettres et Communication de l'Université TÉLUQ. De manière générale, ses recherches portent sur une analyse critique de la production de l'information ainsi que sur les formes de résistance face au capitalisme numérique.

samuel.lamoureux@teluq.ca

Laurence Thibault

Étudiante à la maîtrise, Université du Québec à Montréal, Canada

Biographie

Laurence Thibault est candidate à la maîtrise en communication et études médiatiques à l'UQAM. Elle s'intéresse particulièrement aux mutations du travail journalistique liées à la plateformes de l'information et à la réception du contenu médiatique par les publics.

laurence.thibault@teluq.ca

Résumé

Cette analyse de contenu thématique examine 63 formations offertes en ligne à des journalistes par la Google News Initiative (GNI). En s'appuyant sur la littérature en sociologie du journalisme et en « platform studies », cet article cherche à comprendre la vision du journalisme contenue dans ces formations et surtout comment elles réinterprètent les pratiques journalistiques. L'analyse révèle une prédominance de deux grandes formes d'éducation faites par la GNI : l'éducation aux technologies algorithmiques et l'éducation au marketing. Ces catégories imposent un réagencement des frontières du journalisme en se focalisant sur quatre thématiques précises que sont l'éducation aux outils de Google, l'éducation à l'apprentissage automatique, l'éducation à la publicité et l'éducation aux métriques d'audience. Ainsi, l'étude démontre que Google véhicule une nouvelle conception du journalisme, où les frontières entre l'éditorial, le commercial et l'algorithmique sont dissoutes au sein d'une « pile technologique » intégrée, ce qui reconfigure les frontières de l'autonomie journalistique.

Mots-clés : Google News Initiative, journalisme, plateformes, formation, école de la plateforme.

One Platform to Educate Them All: A Critical Analysis of the Google News Initiative's Journalism Training Programs

Abstract

This study conducts a thematic content analysis of 63 online training courses offered to journalists by the Google News Initiative (GNI). Drawing on literature in the sociology of journalism and platform studies, it seeks to understand the vision of journalism articulated in these courses and, above all, how they reinterpret journalistic practices. The analysis reveals a predominance of two main forms of education provided by the GNI: education in algorithmic technologies and in marketing. These categories impose a realignment of the boundaries of journalism by focusing on four specific themes: education in Google tools, in machine learning, in advertising, and in audience metrics. Thus, the study demonstrates that Google is promoting a new conception of journalism, in which the boundaries between editorial, commercial and algorithmic are dissolved within an integrated "tech stack", reconfiguring the boundaries of journalistic autonomy.

Keywords: Google News Initiative, journalism, platformization, training, platform schooling

Introduction

Comment enseigner le journalisme dans une profession en profonde mutation? Cette question fondamentale, depuis quelques années, est au cœur du champ des études journalistiques (Josephi, 2020). Depuis le début du 21^e siècle, les écoles de journalisme, en Amérique du Nord et en Europe particulièrement, ont dû repenser leur mission pour faire face à la crise systématique de l'industrie, à la montée du numérique et au floutage des distinctions entre le journalisme et les métiers frontières de la communication numérique [comme les influenceurs et influenceuses ou les gestionnaires de communauté, qui attirent les jeunes diplômé·e·s] (Hossain et Wenger, 2024). En 2022, la présidente de la Conférence nationale des métiers du journalisme, Élise Colette, se demandait comment concilier les « projections » ou les « aspirations » des jeunes étudiant·e·s en journalisme, et puis « ce qu'ils [et elles] découvrent à leur entrée dans le métier » (Colette, 2022, p. 6). Comment « faire rimer idéaux et pratique professionnelle » se demandait-elle, comment « s'épanouir dans le métier qu'ils [et elles] ont choisi » (*Ibid.*)?

Pour répondre à ces questions, une grande partie du champ journalistique s'est tournée vers une vision technophile et entrepreneuriale : si les écoles veulent s'aligner sur les intérêts des étudiant·e·s, ces dernières devraient s'adapter aux réalités du marché du travail, et donc enseigner le métier tel qu'il se pratique réellement dans les salles de rédaction innovante (Josephi, 2020; Royal, 2017; *pour un résumé critique de cette tendance, voir Nelson et Cohen, 2024*). Résumant cette position, Gillmor affirmait en 2018 que les écoles de journalisme devraient initier les étudiant·e·s à la programmation, au management, à la publicité et aux statistiques de base. Selon lui, la séparation historique entre l'éditorial et le commercial, qui était à la base des premières écoles de journalisme (Francœur *et al.*, 2020), était devenue « contre-productive ». « Un programme que je dirigerais [...] permettrait de se familiariser avec la publicité, le marketing, les réseaux sociaux et l'optimisation pour les moteurs de recherche », écrivait-il (Gillmor, 2018, p. 27). Bien que cette position ne soit pas partagée par tou·te·s, elle reste, selon Besbris et Petre (2020), à la base d'un vaste mouvement de réorganisation des corpus scolaires en journalisme qui ont conduit, selon eux et elles, à

une « professionnalisation de la contingence¹ », c'est-à-dire à un déclin de l'enseignement des savoirs abstraits aux dépens des compétences techniques et entrepreneuriales.

La création de formations et de corpus par les grandes plateformes numériques s'inscrit dans ce mouvement général de déprofessionnalisation et « d'entrepreneurialisation »². Dans les dernières années, plusieurs grandes plateformes numériques pilotées par les GAFAM ont en effet créé leurs propres formations ou corpus scolaires destinés aux gestionnaires de médias et aux journalistes (Papaevangelou, 2024). La logique est simple : si les écoles de journalisme doivent enseigner l'adaptation aux dernières innovations technologiques, alors les incubateurs de ces innovations sont assurément les mieux placés pour enseigner celles-ci. En 2017, Facebook (devenue Meta en 2021) annonçait la création du Facebook Journalism Project pour éduquer les journalistes à l'utilisation de certains outils internes, tels Crowdtangle (un outil d'analyse de données, plus tard abandonné en août 2024). Google faisait de même un an plus tard avec la Google News Initiative (GNI), suivi notamment de Microsoft avec son Democracy Forward Program (Lamoureux et Sénac, 2025).

Selon Papa (2024, p. 2, traduction libre), ces écoles de journalisme pilotées par les plateformes numériques sont importantes, car elles « initient une forme d'école de la plateforme [*platform schooling*] où chaque plateforme a son propre écosystème présenté aux journalistes comme un guichet unique, conçu indirectement pour servir les intérêts économiques des plateformes ». Si les formations de Meta/Facebook ont déjà attiré l'attention de quelques chercheurs et chercheuses intéressé-e-s par la plateformesation de l'éducation (Meese et Hurcombe, 2021; Papa et Kouros, 2023; Vanghelescu, 2023), les formations de Google sont restées jusqu'ici largement ignorées. Le corpus est pourtant remarquable : depuis 2021, Google a créé plus de soixante courtes formations, traduites en plusieurs langues, et destinées aux journalistes du monde entier. En plus de créer ces formations, Google a signé des partenariats avec plus de 7 000 partenaires (entreprises de presse, organisations journalistiques, écoles de journalisme) à travers le monde (GNI, 2024; Munoriyarwa *et al.*, 2024). L'influence de Google est telle que des chercheurs et chercheuses n'ont pas hésité dans les dernières années à parler de dissolution éditoriale ou de capture infrastructurelle pour souligner comment l'infrastructure technique du métier était capturée par une entreprise privée états-unienne³ (Nechushtai, 2018; Smyrniaios, 2018).

Pour cette recherche, nous nous sommes donc posé les questions suivantes : quelle est la vision du journalisme contenue dans les formations de la GNI, et surtout comment les formations de la GNI parlent-elles (ou réinterprètent-elles) des pratiques journalistiques? La littérature en sociologie du journalisme et en *platform studies* avance souvent que les plateformes numériques imposent une vision à priori commerciale et « mesurable » du journalisme (Carlson, 2018; Meese, 2023; Poell *et al.*, 2021), mais comment cela s'impose-t-il concrètement dans les formations Google? Comment la frontière entre l'éditorial et le commercial est-elle remodelée dans ces formations?

Nous reviendrons d'abord sur les concepts entourant cette recherche, soit celui d'une conception relationnelle du concept d'autonomie journalistique. Comme nous le

1. Après avoir étudié les contenus de 44 programmes de journalisme en Amérique du Nord, Besbris et Petre (2020) ont conclu que ces derniers avaient tendance à former les étudiant-e-s avant tout à des « emplois de statut inférieur » définis par la précarité et la maîtrise de compétences techniques, plutôt que par des expertises spécialisées et des connaissances abstraites « typiquement associées au professionnalisme » et aux premières écoles de journalisme du 20^e siècle.

2. La déprofessionnalisation est ici définie comme une dilution de l'identité professionnelle, une perte d'autonomie et un affaiblissement général de l'autorité professionnelle (Besbris et Petre, 2020).

3. Cela est d'autant plus important dans le contexte canadien où Google a accepté de verser 100 millions de dollars par année pendant cinq ans pour se conformer au projet de loi C-18 (loi sur les nouvelles en ligne) en 2024-2025 (Kahn, 2025).

suggererons, la plateformesation du journalisme et des métiers de la communication et de la culture imposent un réagencement des frontières entre les fonctions commerciales et éditoriales du journalisme. Nous présenterons ensuite notre méthode et puis nos résultats de recherche. Comme nous le montrerons, Google véhicule une nouvelle conception du journalisme, où les frontières entre l'éditorial, le commercial et l'algorithmique sont dissoutes au sein d'une « pile technologique » intégrée, ce qui reconfigure les frontières de l'autonomie journalistique.

1. Pour une conception relationnelle de l'autonomie journalistique

Inspirés par la sociologie du journalisme et par les *platform studies*, nous proposons pour cet article d'utiliser une conception relationnelle de l'autonomie journalistique, une conception où cette autonomie n'est pas naturelle, mais bien contingente à l'évolution des rapports de force et des contextes historiques et nationaux (Hartley *et al.*, 2023; Nielsen et Ganter, 2022; Örnebring et Karlsson, 2022).

On imagine souvent, dans les discours publics ou les déclarations officielles, que les principes cardinaux du journalisme sont immuables, tel le rapport à l'objectivité ou aux nouvelles d'actualité. Or, selon Bourdieu (2000), et pour plusieurs sociologues et historien-ne-s (Anderson et Schudson, 2019; Tofalvy et Vobič, 2024), le champ journalistique, en temps de précarité ou de déclin économique, peut devenir perméable à l'influence de plusieurs autres champs, dont les champs politiques ou économiques. Dans leur livre *Journalistic Autonomy*, Örnebring et Karlsson proposent en ce sens de concevoir l'autonomie journalistique comme une membrane qui peut évoluer au fil du temps. Selon eux, « *the membrane that guides journalism's interactions with the environment is thus also contingent on media technology, and as always, different categories of institutional actors have different levels of influence over these technologies and their adoption*⁴ » (Örnebring et Karlsson, 2022, p. 232). Le champ journalistique peut ainsi varier selon l'évolution de ses relations et rapports de force avec l'État, le public, les innovations technologiques, le marché et l'organisation des salles de presse, ce qui affecte en retour l'autonomie des journalistes – l'autonomie en cause ici étant programmatique (donc institutionnelle et à long terme) et non épisodique ou individuelle⁵.

Depuis la crise des médias au début des années 2000, l'une des caractéristiques du champ journalistique est qu'il s'est fragilisé et s'est laissé pénétrer par le champ technologique et économique. Pour Örnebring et Karlsson, cela se manifeste notamment par l'apparition de la publicité native ou encore par l'arrivée des stratégies spécialistes du SEO (*Search Engine Optimization*) dans les salles de rédaction. Dans le premier cas, il s'agit de faire fondre le mur entre l'éditorial et le commercial pour produire des articles commandités par des entreprises privées ou des organismes gouvernementaux (Ruggiero *et al.*, 2024). Dans le second cas, il s'agit de constamment adapter les articles d'actualité au moteur de recherche le plus populaire, en changeant le texte, les mots clés ou le titre pour qu'ils soient bien découvrables par les algorithmes en ligne (Lamoureux et Roy, 2024; Zamith, 2019).

4. « La membrane qui guide les interactions du journalisme avec son environnement dépend donc également des technologies médiatiques et, comme toujours, différentes catégories d'acteurs institutionnels ont des niveaux d'influence variables sur ces technologies et leur adoption ».

5. Précisons qu'Örnebring et Karlsson (2022, p. 55) distinguent l'autonomie programmatique de l'autonomie épisodique des journalistes, la première forme touchant la possibilité de se projeter dans des buts à long terme et la deuxième concernant plutôt les choix quotidiens. Cette distinction remonte aux travaux de la philosophe Diana Meyers en 1987.

La pénétration du champ journalistique par les autres secteurs ne se fait toutefois pas d'un coup, il s'agit d'un lent processus qui dépend des efforts normatifs et discursifs d'acteurs et d'actrices clés, dont les écoles de journalisme. Il s'agit d'incorporer certaines nouvelles normes, règles et éthiques tout en restant fidèle à certains principes journalistiques. Dans son ethnographie sur les outils métriques dans les salles de réactions aux États-Unis, Petre (2021) a, par exemple, bien montré comment l'entreprise privée Chartbeat a su négocier son introduction dans les salles de rédaction en plaidant fidélité à certains principes journalistiques, dont le choix des articles à mettre de l'avant. Comme le dit la chercheuse (Petre, 2021, p. 6-7), « *tools like Chartbeat are designed and marketed to forge strong emotional attachments directly with journalists, perform deference to their sense of editorial expertise, and profess allegiance to their professional norms*⁶ », et ce dans le but de « *forestall newsroom resistance against metrics*⁷ ».

La relation de Google avec les médias depuis le début des années 2000 est similaire, au sens où elle s'est installée progressivement et souvent en signant des accords avec des entreprises de presse. Dès 2002, l'entreprise lançait Google Actualité dans le but de mettre de l'avant le contenu des médias sur son moteur de recherche. Selon Sire (2015), Google Actualité avait, à ce moment, une fonction « méta-éditoriale » au sens où l'application servait à la fois de « guide, de filtre, de pare-chocs et de traducteur » (Rieder, cité dans Sire, 2015, p. 209) pour le grand public. La présence de Google divisait alors déjà les éditeurs et éditrices journalistiques qui s'en inquiétaient tout en signant des accords clés avec la plateforme, comme c'est le cas de l'Agence France Presse qui s'est entendue avec Google dès 2007 (Smyrnaiois et Rebillard, 2019, p. 39).

À partir de 2010, la présence de Google s'est intensifiée dans le secteur médiatique (Nielsen et Ganter, 2022). L'apparition successive du Fonds pour l'innovation numérique de la presse (FINP) en 2013, du Google News Lab en 2015, de la Google News Initiative en 2018, puis notamment du Google News Showcase en 2020 ont permis à Google de renforcer sa présence dans le secteur médiatique, notamment en testant plusieurs outils algorithmiques.

Au fil des années, Google a développé une forme de « patronage » avec plus de 7 000 organisations journalistiques à travers le monde (Bell, 2021), le tout équivalent à plus de 1,6 milliard d'investissements (Meese, 2023). L'emprise de Google sur les médias touche aujourd'hui non seulement la circulation des contenus, mais aussi la monétisation et la production des articles (Smyrnaiois et Papaevangelou, 2023). Comme le dit Nechustai à propos de cette relation de dépendance : « *Facebook and Google's increasing control on the distribution of digital content makes it very difficult for news organizations to disseminate their product effectively, reach consumers, and produce revenue without Google and Facebook's mediation*⁸. » (Nechustai, 2018, p. 1051)

Nous proposons dans ce qui suit d'analyser la vision du journalisme contenue dans les formations de la GNI avec une telle perspective relationnelle et critique. La littérature en *platform studies* indique que les plateformes numériques imposent une vision du journalisme commerciale et individuelle, où chaque article, comme le disent Van Dijck *et al.* (2018, p. 52), serait détaché de son format. Or, comme nous le montrerons, Google impose bien une vision nouvelle du journalisme, tout en incorporant certains traits distinctifs

6. « Les outils comme Chartbeat sont conçus et commercialisés de manière à créer des liens émotionnels forts directement avec les journalistes, à manifester du respect pour leur expertise éditoriale et à afficher leur adhésion à leurs normes professionnelles ».

7. « prévenir la résistance de la salle de rédaction face aux indicateurs de performance ».

8. « Le contrôle croissant exercé par Facebook et Google sur la distribution du contenu numérique rend très difficile pour les organisations de presse de diffuser efficacement leurs produits, d'atteindre les consommateurs et de générer des revenus sans la médiation de Google et de Facebook ».

du champ journalistique traditionnel⁹; nous croyons que cela représente un apport à la littérature scientifique sur le sujet.

2. Méthodologie

La méthodologie de cet article se base sur une étude de cas thématique du site web et des formations de la Google News Initiative en français. Nous avons d'abord effectué une analyse exploratoire du site web de la GNI pour en repérer les structures et énoncés principaux. Nous avons ici suivi Camille Alloing qui considère les sites web comme des « dispositifs sociotechniques »; dans ce cadre, les sites web regroupent « un ensemble d'énoncés et signes (discours, logos, images, etc.) permettant de distinguer l'organisation, de la définir, faisant de lui l'incarnation de l'organisation en ligne ». (Alloing, 2022, p. 15) Dans ce cadre, la GNI est bien plus qu'une initiative de relations publiques, car elle incarne les postulats de Google face au journalisme (voir Lamoureux et Sénac, 2025).

Une fois familiarisé-e-s, nous avons effectué une analyse de contenu thématique de la grande majorité des formations présentes sur le site web de la GNI, et disponibles sur YouTube. Il n'est pas nécessaire d'avoir un titre de journaliste ou d'être dans une organisation de presse pour avoir accès aux formations que nous avons étudiées dans notre corpus (même si les journalistes sont clairement le public cible). Celles-ci ont deux formats : les vidéos et les cours. Les formations sont séparées en trois grandes thématiques sur le site de la GNI (A, B et C), elles-mêmes divisées en sous-sections (voir le Tableau 1).

Tableau 1. Les formations de la GNI

Élargissez votre audience (A)	Commencez à développer votre audience (A.1)
	Générez davantage de trafic vers votre site (A.2)
	Maintenez l'engagement des visiteurs (A.3)
Renforcez vos compétences en journalisme numérique (B)	Introduction à l'apprentissage automatique (B.1)
	Formation pratique à l'apprentissage automatique (B.2)
	Bases (B.3)
Augmentez vos revenus (C)	Commencez à bâtir votre modèle de revenus (C.1)
	Augmentez vos revenus issus des annonces numériques (C.2)
	Augmentez vos revenus lecteurs (C.3)

Dans l'analyse, nous référons aux formations en suivant les codes de référencement de ce tableau. À titre d'exemple, les formations du groupe C.2 réfèrent au deuxième groupe du troisième module. Précisons que parfois les sous-sections sont elles-mêmes divisées en d'autres sous-sections qui suivent le même thème.

Nous avons choisi toutes les formations concernant le travail des médias et des journalistes, tout en excluant certaines formations qui apparaissaient trop focalisées sur le journalisme spécialisé (notre objectif étant d'étudier le journalisme général, et non le journalisme de *beat*, c'est-à-dire le journalisme spécialisé sur un sujet ou une région en particulier). Pour effectuer ce démarquage, nous avons catalogué toutes les formations dans un fichier Excel de base où nous les avons classées selon plusieurs critères, soit : le titre et le sous-titre de la formation, la durée, la date de publication et les liens pour la consultation. Cette classification nous a permis de retenir 63 formations pour l'analyse.

9. Soulignons que Google ne remet jamais en question les hiérarchies traditionnelles des salles de presse, ne proposant jamais, par exemple, un organigramme idéal pour la prise de décision reliée au secteur numérique.

Dans le but de repérer les thèmes, nous avons ensuite transcrit toutes les formations retenues dans un fichier Word à partir des vidéos et des cours. Nous avons d’abord lu les formations dûment pour nous familiariser avec les données et pour effectuer une première catégorisation émergente. Nous avons éliminé certains thèmes qui n’étaient pas assez présents et en avons ajouté d’autres après la deuxième lecture. Ensuite, nous avons utilisé la plateforme NVivo pour coder de manière plus approfondie le matériel. Pour Nowell *et al.* (2017), un thème est une « entité abstraite qui donne un sens et une identité à une expérience récurrente et à ses différentes manifestations » (p. 8). Au cours de notre analyse, nous avons repéré plusieurs thèmes généraux, soit une forme d’autopromotion de Google, l’omniprésence des algorithmes, de la publicité, des métriques d’audience et du design web. Ces thèmes généraux ont ensuite été divisés en deux grandes catégories relevant de l’éducation : l’éducation aux technologies algorithmiques et l’éducation au marketing.

Une fois tout le matériel analysé, nous avons également repéré 35 outils de Google (voir Tableau 1) qui sont présentés dans les diverses formations de l’entreprise. Nous avons divisé ces outils en cinq catégories : pour les médias, site web et données, travail, publicité et marketing ainsi que « pour tou-te-s ». La catégorie « Pour les médias » concerne des outils qui ont été développés spécifiquement pour les groupes de presse par le GNI. En guise d’exemple, le News Consumer Insights a été créé pour les organismes de presse en 2018. « Site web et données » regroupe les outils disponibles pour analyser des données ou pour gérer un site web. La catégorie « travail » concerne ce qui est disponible dans « l’espace de travail » de Google, mais aussi ce qui permet de coder. On retrouve dans « Publicité et marketing » des outils qui servent la publicité et le marketing sur différentes applications. Finalement, « Pour tou-te-s », comme son nom l’indique, est une catégorie d’outils que tout le monde peut utiliser au quotidien.

Tableau 2. Outils de Google mentionnés dans les formations analysées

Pour les médias	Site web/données	Travail	Pour tous	Publicité/marketing
News Consumer Insights	Google Analytics	Google Drive (Google Docs, Google Sheets, Google Forms)	YouTube (avec YouTube Shorts)	Google Ads
Realtime Content Insights	Google Data Studio	Google Cloud	Google Search	Google AdSense
Reader Revenue Manager	Google Trends	Flutter	Google Scholar	Google AdMob
Publisher Center	Google Search Console	AutoML Vision	Google News Showcase	Google Ad Manager
News Tagging Guide	PageSpeed Insights		Google Maps	Google Publisher Tag
	Privacy Sandbox		Google Translate	YouTube BrandConnect
			Google Chrome	YouTube Shopping
			Google Earth	
			Google Street View	
			Google Discover	
			Google Autorisations	
			Google Alertes	
			Google Podcasts	

2.1 Modèles des formations de la GNI

Dans cette recherche, nous nous sommes donc intéressé-e-s plus particulièrement aux formations vidéo présentes sur la GNI. Les vidéos sont nommées des « leçons » et comportent des niveaux. Notre corpus comporte principalement des vidéos de niveau « débutant ». Les vidéos analysées couvrent une période qui s’étend du 28 novembre 2022 au 4 août 2023, donc sur moins d’une année. La plupart des vidéos ont cependant été publiées sur YouTube en 2023. La durée des vidéos est assez courte, entre 4 minutes jusqu’à près de 12 minutes. La majorité des formations en vidéo ont un style semblable : différentes personnes employées, presque toutes affiliées à la GNI, parlent à la caméra. Elles sont souvent seules, même si à deux exceptions, plusieurs formateurs ou formatrices parlent dans une même vidéo. Dans ce type de formation, aucun-e journaliste ne travaillant pour une organisation externe ou indépendante ne présente le contenu.

Les formateurs et formatrices parlent dans un décor très similaire donnant l’impression d’être dans un salon stéréotypé : un arrière-plan dans lequel on aperçoit des livres, une

plante, une étagère avec le logo de Google. La structure des vidéos est semblable à chaque fois : les formateurs ou formatrices commencent par faire une introduction du thème de la capsule et se présentent. La même musique suit lorsque le titre de la capsule apparaît. Les personnes poursuivent alors leurs explications à la caméra. Lorsqu'on ne voit pas les formateurs ou les formatrices, il y a également des captures d'écran ainsi que plusieurs visuels des sites ou des outils mentionnés. On entend leur voix hors champ lorsque ces éléments sont présentés. À la fin des cours, les employé·e·s de la GNI nous invitent à aller visionner les autres vidéos du programme pour en apprendre davantage, ou bien à leur écrire pour obtenir de l'aide.

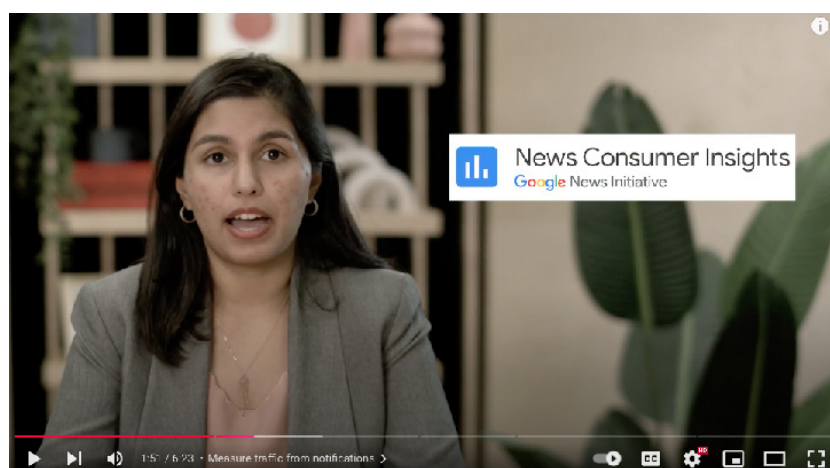


Figure 1. Capture d'écran YouTube de la formation A 2.4 « Augmenter le trafic avec les notifications Web » du 28 février 2023 par Lola Tiwari de la GNI

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=SagKMvcVawg&t=111s>

De plus, les cours prennent la forme d'un texte défilant, avec un style semblable. Ils sont agrémentés soit d'images génériques (des mains sur un ordinateur, par exemple) soit d'exemples concrets de projets ayant été réalisés par divers organismes de presse. Les cours comportent souvent un quiz d'une question à la fin, pour tester les connaissances. Ces cours ne sont pas reliés à un formateur ou une formatrice en particulier.

3. Présentation des résultats

3.1 Éducation aux technologies algorithmiques

Passons maintenant à l'analyse des thèmes présents dans les vidéos éducatives de la GNI. Tout d'abord, dans ses formations dédiées aux journalistes, la Google News Initiative fait une éducation aux technologies algorithmiques. Google voit les médias comme une pile technologique (*tech stack*), soit des couches de plateformes qui regroupent, par exemple, des services de messagerie ou des plateformes d'abonnement (C. 1.2). Les entreprises de presse sont donc un ensemble de « *tech stack* » (« une suite de solutions technologiques », un « *tech stack* » [C. 1.2]) mis en commun qui leur permettent de fonctionner dans l'univers numérique. Les vidéos expliquent notamment comment choisir des outils technologiques pour pouvoir effectuer toutes les tâches nécessaires pour un média : envoyer des alertes aux utilisateurs et utilisatrices, avoir un site Internet rapide, posséder une application pour

les téléphones mobiles, etc. Ces différentes technologies sont guidées par des algorithmes maison. Plus précisément, on y retrouve deux sous-thématiques principales que nous analyserons ici : soit l'éducation aux technologies de Google et l'éducation à l'apprentissage automatique.

3.1.1 Éducation aux technologies de Google

Une forme d'éducation aux technologies de Google est à l'œuvre dans les formations de l'entreprise. En effet, celles-ci tentent de démystifier les produits de la compagnie pour enseigner aux organismes de presse comment « tirer le maximum de la technologie Google », donc savoir comment les maîtriser. Le futur du journalisme passe donc par cette technologie. De la sorte, les différentes vidéos parlent souvent des « meilleures pratiques » ou des « meilleurs conseils » pour bien réussir avec Google, dont l'écosystème est vanté pour son interopérabilité (la capacité des systèmes à fonctionner avec d'autres systèmes sans limites ou restriction). Une fois que les organismes de presse possèdent ces outils technologiques, ces derniers doivent être bien intégrés, bien installés et bien entretenus. Ainsi, pour répondre à la question de l'intégration, la connexion entre les différents outils de Google est présentée comme idéale pour les organismes de presse (« l'intégration est généralement la première chose que l'on fait sur une application » (A. 3.5). Ce thème revient dans 48 formations, et ce dans toutes les sections.

Parmi les outils à posséder et entraîner, Google Analytics est central : « les organismes de presse du monde entier utilisent Google Analytics pour comprendre le comportement de leur audience sur leur site », explique un formateur pour mettre l'outil en valeur (A. 1.3). Les technologies de Google peuvent aussi servir aux médias dans la conception des informations : « [Comparer ce qui fonctionne sur Google Search avec ce qui fonctionne sur Google News] peut vous aider à trouver des idées sur lesquelles investir et sur la manière de formater votre contenu pour réussir dans chacun d'entre eux. » (A. 1.4) « Les journalistes du monde entier utilisent les recherches Google quotidiennement, mais nombreux sont ceux qui n'en tirent pas le maximum. » (B. 3.3)

Un exemple plus précis montre bien l'importance pour Google de pousser ses propres produits, même si d'autres auraient pu être mentionnés. La formation A. 3.1 concerne la publication de vidéos journalistiques sur YouTube. Cette plateforme, rachetée par Google en 2006, est présentée aux organismes de presse comme suit : « YouTube est la plateforme de vidéos en ligne la plus importante au monde. Si votre organisation de presse a recours à la mise en récit vidéo ou souhaite s'y mettre, vous voulez certainement savoir comment vous pouvez être performant sur cette plateforme et atteindre une partie de ses milliards d'utilisateurs. » Différentes sections qui peuvent intéresser les journalistes sont citées : « Qu'il s'agisse d'informations à la une, d'interviews ou de couverture d'événements spéciaux, la diffusion en direct sur YouTube est un moyen efficace d'établir un lien avec votre public et de l'impliquer, en établissant des relations et en rassemblant les spectateurs pour qu'ils apprennent, discutent et suivent en temps réel. » Cela peut même concerner les contenus faits par les médias : « Nous avons constaté que les utilisateurs de YouTube étaient friands à la fois des moments forts et de l'interview approfondie. Pourquoi donc ne pas leur offrir les deux, et apporter une valeur ajoutée aux deux intérêts? » Il est également mentionné, dans la formation A. 1.6, que « les vidéos de format court comme YouTube Shorts peuvent être un canal puissant pour raconter vos histoires dans des formats vidéo destinés à un public plus jeune ».

Les formations de la GNI sont donc ponctuées de références aux technologies de Google, dont on peut voir la liste complète dans notre tableau 1. Au-delà des YouTube et Google News déjà bien connues, des applications sont aussi promues, comme le News Consumer

Insights (NCI), un outil gratuit alimenté par l'intelligence artificielle et créé spécifiquement pour les organismes de presse. Le NCI fait partie des outils les plus mentionnés, se trouvant dans 11 formations. Il en sera question en profondeur plus bas. En somme, avec ce type de stratégie de répétition et d'accumulation des mêmes recommandations, Google tente de publiciser ses outils auprès des entreprises de presse.

3.1.2 Éducation à l'apprentissage automatique

Google décrit aussi comment les algorithmes peuvent être utiles pour les journalistes, notamment pour former soi-même un modèle d'apprentissage automatique. En plus d'en retracer l'histoire, l'entreprise en présente les atouts en plus d'y décrire les types (B. 1.3). Les biais que les algorithmes peuvent avoir sont aussi présentés. Ce thème revient dans 24 formations, principalement dans les sections B.1 et B.2 où le thème est vraiment approfondi dans une sorte de cours étape par étape à partir d'une étude de cas.

Au sujet de l'apprentissage automatique et du journalisme, la formation indique que « le *machine learning* progresse lentement mais sûrement dans les activités journalistiques. Comme le démontre le rapport JournalismAI, il se manifeste surtout par l'augmentation des processus existants : libérer les journalistes des tâches répétitives et leur permettre de travailler sur des sujets qui seraient trop complexes ou trop longs à traiter sans l'aide de la technologie » (B. 1.1). Le JournalismAI est une initiative lancée en 2019 qui souhaite montrer aux médias partout dans le monde comment utiliser l'intelligence artificielle de manière responsable. Mais surtout, il s'agit d'un projet du *think-tank* Polis, de la London School of Economics and Political Science, qui est financé par la GNI. Comme mentionné dans cette même formation, « le *machine learning* peut également permettre aux médias de renforcer leur modèle commercial, par exemple en réglant avec précision un *paywall* flexible pour leurs abonnés ». Le cours B.2 est encore plus précis, puisque pour apprendre à former un modèle, on reprend le processus de l'équipe de l'agence ukrainienne Texty pour la publication de son reportage de 2018, *Leprosy of the Land*. Cette étude de cas est faite dans le but d'assimiler « les étapes du fonctionnement de la plupart des processus d'apprentissage automatique et vous pourrez vous en faire une idée précise » (B. 2.1). Dans ce cas-ci, le but était de créer un système capable de détecter l'exploitation minière illégale en Ukraine.

Selon Google, le *machine learning* peut donc être utile pour réaliser des enquêtes compliquées et longues, traiter de multiples documents rapidement ou effectuer des recherches simultanément à plusieurs endroits. Mais, le plus important est que les journalistes seraient désormais libéré-e-s et pourraient « se concentrer sur les aspects les plus créatifs de leur travail, en laissant les tâches répétitives à la « machine » ». Dans ce cas-ci, « les avantages sont bien plus importants que nous le pensons » (B. 1.1). Les « avantages » dont il est question ici renvoient à un article sur *MittMedia*, un éditeur suédois de presse locale, utilisant du contenu généré par des robots pour stimuler ses abonnements.

Parfois, l'apprentissage automatique est une partie prenante des outils de Google. Dans la formation A. 2.5, le système d'enchères pour la publicité en ligne en est un exemple. « Les enchères intelligentes peuvent vous aider à augmenter le trafic en utilisant l'apprentissage automatique pour optimiser les conversions à chaque enchère et mieux comprendre l'intention de recherche d'un utilisateur. Avec les enchères intelligentes, vous ne définissez pas manuellement le coût par clic. Au lieu de cela, vous laissez le système optimiser les enchères, en priorisant les enchères pour des utilisateurs à plus forte valeur. » Dans ce cas, il ne s'agit donc pas de contrôler l'apprentissage automatique pour lui faire produire un contenu journalistique, mais bien pour optimiser la publicité.

3.2 Éducation au marketing

D'un autre côté, les formations de la Google News Initiative amènent aussi une éducation au marketing. Les médias sont vus comme des entreprises qui doivent être pérennes, donc avoir des revenus stables : « Générer des revenus diversifiés, c'est plus de revenus au total » (C. 1.1). Pour ce faire, ces derniers doivent connaître des techniques marketing et savoir comment bien orienter la publicité pour atteindre leurs publics. Pour mener à bien cela, les médias ont besoin d'avoir accès aux données sur les utilisateurs et les utilisatrices, en temps réel, et de les utiliser correctement. Plus précisément, on y retrouve deux sous-thématiques principales et une secondaire : l'éducation à la publicité, l'éducation aux métriques d'audiences et, dans une plus petite mesure, l'éducation au design web.

3.2.1 Éducation à la publicité

Google opère une éducation à la publicité dans de nombreuses formations. Ce thème revient en effet dans 33 d'entre elles, principalement dans les sections A et C. Les mots publicitaire(s) (172 fois) et publicité(s) (150 fois) font partie de ceux qui reviennent le plus souvent. En résumé, Google voit le contenu des médias comme des produits, comme le suggère le titre de la formation « Créer des produits d'actualités » (C. 1.4). On y indique qu'« un produit peut être une appli, un site web, une infolettre, un balado, ou prendre bien d'autres formes ».

Pour avoir un avenir financier stable, les entreprises de presse ont plusieurs options qui sont présentées dans les formations : subvention, collecte de fonds, financement participatif, etc. (C. 1.3). Mais, c'est surtout la publicité dont on parle à la GNI. Plus précisément encore, la publicité numérique est mise de l'avant, comme le prouve la sous-section complète accordée au sujet nommé « Augmentez vos revenus publicitaires numériques » (Formations du groupe C.3). Or, le thème est aussi abordé dans d'autres sections, lorsqu'on dit par exemple que « les annonces sont la principale source de revenus pour de nombreux organismes de presse. Vous pouvez donc choisir et personnaliser différents types d'annonces, comme les bannières et les annonces ancrées. » (A. 3.5) La GNI explique aussi comment utiliser un outil pour « comprendre comment fixer des objectifs de revenus publicitaires numériques [...] » (C. 2.3). Puisque les publicités en ligne sont vraiment mises de l'avant, on recommande plusieurs outils qui sont faits pour le milieu de la publicité, soit Google Ad Manager (la plateforme de gestion publicitaire de Google), Google AdSense ou Google AdMob (pour le mobile). Certaines formations poussent encore plus loin la précision en suggérant d'avoir « deux flux » de publicité : les directs et les programmatiques, qui sont automatisées. Ainsi, il est possible de maximiser « les opportunités de revenus d'un éditeur » (C. 2.1).

Pour aider les médias à devenir plus stables financièrement, la GNI donne des exemples précis de techniques marketing dans différentes formations. « Faites la promotion de votre abonnement » (C. 3.3) parle de la « théorie des confitures » pour illustrer qu'il n'est pas nécessaire d'avoir trop d'options, car « si une personne reçoit moins de choix, elle est en fait plus susceptible d'acheter ». La leçon « Créer des produits d'actualités » (C. 1.4) recommande l'approche appelée « *Crazy 8* », une méthode de marketing qui consiste à proposer huit idées en 8 minutes, avant d'y aller avec la méthode de la « meilleure chance » ou bien de la « bataille royale ». Il faut aussi avoir un bon *pitch* « clair et concis » pour présenter par la suite le parcours publicitaire. Cela vient avec tout un vocabulaire du monde de la publicité qui passe du CPM (coût pour mille impressions) aux taux de vente.

Le tout va même plus loin dans la formation « Faites croître vos revenus publicitaires numériques grâce au marketing affilié » (C. 2.8). La GNI propose de montrer comment les « sites web, y compris les sites d'information, peuvent gagner une commission tout en offrant

un service précieux aux lecteurs qui essaient de prendre des décisions d'achat éclairées. » Le média propose donc un produit à partir d'un article, et si un-e lecteur, lectrice achète le produit, « vous gagnez une commission ». La transparence est de mise, recommande-t-on : « Votre indépendance éditoriale est importante pour gagner la confiance de votre audience, et vous devez reconnaître si vous recevez une commission pour vos recommandations. »

3.2.2 Éducation aux métriques d'audiences

L'éducation au marketing met aussi l'accent sur l'importance des métriques d'audiences, c'est-à-dire les données de performances des différents « produits » des médias. Les mots trafic (98 fois) et audience(s) (144 fois) représentent cette section. Il faut segmenter les publics et faire attention aux besoins et aux désirs de ceux-ci, car « atteindre un public diversifié grâce à votre couverture de l'actualité est essentiel pour aider votre publication à instaurer la confiance et à se rapprocher de votre communauté » (A. 1.6). Ce thème revient dans 23 formations, principalement dans les sections A et C.

Ces données servent, selon Google, à « mieux comprendre votre public » (A. 3.1) et à « surveiller les niveaux de trafic » (C. 1.2) avant de présenter le tout aux annonceurs et annonceuses. On mentionne que cela peut être utile pour « découvrir que votre trafic est très saisonnier et qu'il présente des schémas différents en semaine et le week-end ou selon les mois de l'année. Ces informations peuvent vous aider à planifier de nouveaux contenus en fonction de la demande tout au long de l'année ». (A. 1.5) En parlant des données par rapport aux vidéos, les formations de la GNI indiquent que les « données peuvent servir, par exemple, à montrer si les utilisateurs qui regardent des vidéos interagissent davantage avec d'autres parties de votre site Web ou s'il est plus probable qu'ils reviennent. Elles peuvent être également utilisées pour améliorer l'expérience de lecture de vidéos sur un type spécifique d'appareils, par exemple sur mobile ». (A. 3.4) Mais, que se passe-t-il si les chiffres ne sont pas bons? « [...] si le taux de clics (CTR) est faible, cela signifie que vos extraits de recherche n'attirent pas les clics. Les internautes les voient et décident de ne pas cliquer. Il se peut que vous deviez créer de meilleurs titres et descriptions pour rendre vos extraits plus attrayants. » (A. 1.5)

Les formations au sujet du News Consumer Insights (NCI), outil mentionné plus haut, proposent une segmentation des publics. Créé pour les organismes de presse en 2018, il propose, entre autres, des recommandations « personnalisées et exploitables pour vous aider à accroître la fidélité et les revenus en fonction de notre analyse automatique de vos données Google Analytics » (C. 1.2). Google a choisi d'y séparer les lecteurs et lectrices en trois catégories : « les abonnés civilement engagés, les économes et les engagés insaisissables ». Ces personnes sont donc classées par degré d'engagement, selon des chiffres décidés par Google. Une personne fidèle revient plus de 15 fois par mois sur un site. C'est aussi ce type de personne qui rapporte le plus, même si elles sont moins nombreuses. Les étapes pour parvenir à les fidéliser sont : a) de les acquérir, b) qu'elles s'engagent pour ensuite les amener à c) se fidéliser. C'est ce dont il est question quand les formateurs et formatrices mentionnent dans certaines vidéos l'« entonnoir de conversion¹⁰ » (A. 1.3). Le News Consumer Insights inclut aussi une échelle sur 100 pour mesurer l'engagement des lecteurs et lectrices. « Nous pouvons ainsi comparer vos résultats à ceux d'autres organismes en vous attribuant un score global pour l'engagement de votre audience », affirme Google (A. 1.3).

10. L'entonnoir de conversion selon la GNI est le fait de classer « les groupes de lecteurs [...] par degré d'engagement », pour pouvoir accroître le « nombre de fans de votre marque » (A. 1.3).

3.2.3 Éducation au design web

Nous nous permettons de mentionner très brièvement que les différentes formations font aussi une éducation au design web. Plus précisément, Google souhaite montrer aux entreprises de presse comment avoir un site web ou des publicités accrocheuses. Sur leurs plateformes, les médias ont, selon la GNI, différents problèmes de design dans la composition, ce qui empêche les utilisateurs et utilisatrices d'avoir un accès optimal. Les sites ne sont pas bien conçus visuellement. Cette catégorie revient dans 20 formations, surtout dans A, C.2, C.3. C'est d'ailleurs pourquoi Google propose d'aller voir son « site test » et explique que « vous verrez quatre suggestions de points sur lesquels vous concentrer, comme le placement des promotions de votre infolettre, le nombre de champs de votre procédure d'inscription, l'apparence du bouton d'inscription et le type de message utilisé pour promouvoir votre infolettre. » (A. 1.3)

Outre ces thèmes, on en retrouve deux autres qui reviennent très souvent, mais qui ont une moins grande importance : l'autopromotion et la mention de collaboration. L'autopromotion concerne un renvoi vers d'autres vidéos ou d'autres cours de la Google News Initiative. On retrouve souvent la formule suivante : « N'hésitez pas à nous envoyer vos questions ou commentaires. » La « collaboration » est une mention faite dans les différentes formations au sujet d'un partenariat avec un média ou avec diverses organisations ou divers groupes de recherche. À titre d'exemple, ceux-ci mentionnent parfois un média qui a participé à la GNI avec des phrases comme « nous partagerons des astuces qui ont fonctionné pour d'autres organismes de presse » (A. 3.1). Nous ne nous attarderons pas sur ces collaborations qui pourraient faire l'objet d'une autre analyse.

4. Discussion et conclusion

4.1 Un *lock-in* potentiel envers les outils de Google

Cette étude ambitionnait donc de répondre à la question suivante : quelle est la vision du journalisme contenue dans les formations de la GNI, et surtout comment les formations de la GNI parlent-elles (ou réinterprètent-elles) des pratiques journalistiques?

Nous avons d'abord montré que la Google News Initiative présente une vision où Google est presque la seule option pour les journalistes qui veulent pérenniser leurs entreprises dans un monde en changement. Parfois, Google évoque un choix, mais entre ses propres outils : par exemple, est-il mieux de prendre AdSense, AdMob ou AdManager? Cela donne l'impression que, pour exister sur le web, Google est un allié incontournable des journalistes. Dans la formation « Toucher des audiences plus jeunes et variées » (A. 1.6), lorsqu'on parle de YouTube Shorts comme d'un « canal puissant pour raconter vos histoires », la GNI ne nomme, par exemple, jamais TikTok, une plateforme vidéo très populaire auprès des jeunes audiences, ou tout autre concurrente. Cette éducation à la technologie ne se fait donc pas en présentant un portrait global de ce qui est disponible pour les organisations de presse, mais bien presque uniquement les outils internes ou interopérables de l'entreprise¹¹.

Comme l'ont expliqué différent-e-s auteurs et autrices en *platform studies*, l'interopérabilité tant vantée peut toutefois mener à un *lock-in* dans l'écosystème (un effet de verrouillage ou un enfermement propriétaire), un danger pour la durabilité des entreprises de presse en quête de financement (Kerssens et van Dijck, 2021). Le *lock-in* peut en effet stimuler des effets de dépendance qui forcent les journalistes à s'adapter

11. Google ne mentionne jamais les produits de ses principales rivales, à l'exception de certaines plateformes Open Source, comme Wordpress, mentionnée par exemple 9 fois dans les formations.

constamment aux changements imposés par les grandes entreprises du numérique, ce qui limite leur autonomie épisodique (ou individuelle) face aux forces du marché. Les pratiques de *lock-in* sont d'ailleurs parfaitement cohérentes avec le modèle d'affaires de Google qui se base sur le fait de conserver au maximum les utilisateurs et utilisatrices sur ses propres services, et ce dans le but d'acquérir des informations privilégiées sur leurs comportements, mais aussi aux fins d'entraîner sa puissance de calcul pour stimuler la commercialisation de ses « infrastructures en tant que services »¹² (Hartley *et al.*, 2023; Toledano, 2020, p. 29).

Comme le disent Kerssens et van Dijck (2021), « *platformization driven by intraoperability potentially accelerates the privatization and commercialization*¹³ » (p. 252). Ce même danger guette les médias et l'autonomie épisodique des journalistes (Hartley *et al.*, 2023). Dans le même sens, une recherche sur les bénéficiaires de la GNI en Afrique, en Amérique latine et au Moyen-Orient a récemment mise en évidence que « *merging forms of philanthrocapitalism, promoted in media outlets by big tech companies, are establishing new power dynamics of dependence on these firms*¹⁴ » (Munoriyarwa *et al.*, 2024, p. 71). Cela s'inscrit dans la capture infrastructurelle des médias d'information, qui passe notamment par la promotion des outils internes des entreprises, mais aussi dans la récente dépendance à l'infonuagique (Chan et Ortutay, 2025; Van Der Vlist *et al.*, 2024).

Comme nous l'avons montré avec notre tableau présenté plus tôt, les outils de Google sont nombreux et couvrent toutes les facettes du travail journalistique. Notre recensement a aussi permis d'ajouter les outils les plus récents de Google, comme le Reader Revenue Manager. Cela représente un apport considérable à ce que Venetia Papa et Theodoros Kouros avaient déjà présenté lors de leur recensement des outils en 2023. La plateforme Google a évidemment avantage à promouvoir ses propres technologies publicitaires aux médias, puisque cela est monétairement profitable pour elle¹⁵. C'est particulièrement le cas des systèmes de publicités de Google, mais aussi d'autres outils, comme le Reader Revenue Manager que nous venons de mentionner : « Il y a un frais de transaction fixe de 5 % pour les paiements, incluant tous les frais de carte de crédit, et vous gardez les 95 % restants. » (C. 3.4) De plus, avec son éducation à l'apprentissage automatique, Google veut prouver que ces technologies vont être essentielles dans le traitement des sujets journalistiques, mais aussi pour différents aspects du modèle publicitaire des médias.

4.2 Un réagencement de la frontière entre éditorial et commercial

Cette relation de dépendance va toutefois plus loin qu'un simple *lock-in* des journalistes aux outils de Google. Notre recherche révèle aussi que la section sur l'éducation au marketing présentée par Google sert à transformer les frontières plus « traditionnelles » entre l'éditorial et le commercial, ce qui remanie la membrane plus générale de l'autonomie programmatique (donc à long terme) du journalisme. Google produit un discours dans lequel

12. Comme d'autres entreprises de la Big Tech, Google a récemment opéré un tournant vers « l'infrastructure en tant que service », dans le sens que des modèles d'IA génératives et d'autres produits numériques sont offerts comme services hébergés grâce à l'infonuagique (*cloud*) de l'entreprise (Van Der Vlist *et al.*, 2024, p. 3). En ce sens, les journalistes utilisant la GNI sont aussi des recrues potentielles pour l'entraînement des produits commercialisables de Google.

13. « La plateforme induite par l'interopérabilité accélère potentiellement la privatisation et la commercialisation ».

14. « Les formes émergentes de philanthrocapitalisme, promues dans les médias par les grandes entreprises technologiques, établissent de nouvelles dynamiques de pouvoir qui renforcent la dépendance vis-à-vis de ces entreprises ».

15. Comme le dit Coutrot (2018, p. 82-83) : « 89 % des 90 milliards de dollars de chiffre d'affaires de Google – ne viennent pas du travail des internautes mais de la rente payée par les annonceurs ». Soulignons qu'à l'ère de la « Big AI », les outils de Google servent aussi à entraîner les algorithmes et donc à renforcer la place de Google dans la course à l'IA contre Microsoft et Amazon (Van Der Vlist *et al.*, 2024).

« *journalists themselves are being enlisted directly into the process of monetization*¹⁶ » (Papa et Kouros, 2023, p. 1491). La publicité numérique prend une place énorme, et son implantation pour les médias semble relever de la responsabilité des journalistes, et non des publicitaires travaillant à l'externe. C'est le cas de la formation sur les enchères publicitaires dans laquelle ces dernières sont expliquées comme fonctionnant presque magiquement par Google. La GNI parle par exemple d'« une formule qui fonctionne en arrière-plan pour déterminer quelle annonce doit être affichée » (A. 2.5). Avec Google Ads, « vous êtes assurés d'attirer de bons utilisateurs sur votre site qui souhaiteront accomplir diverses actions », dit un formateur de la GNI (A. 2.5). Cette insistance sur la publicité numérique pourrait s'expliquer par le fait que Google contrôle tous les côtés de ce type de publicités : comme le rappelle Dwayne Winseck (2024) « *it controls both sides of the online advertising market and the market exchange itself in the middle and does so in ways that are impenetrable to either the actors involved or outside scrutiny*¹⁷ » (p. 166). Dans tous les cas, la place accordée à la publicité numérique laisse entendre qu'il n'existe plus de mur séparant les journalistes et les publicitaires – ce dernier élément étant pourtant une caractéristique fondamentale de l'autonomie programmatique du journalisme face au marché depuis la fin du 19^e siècle (Örnebring et Karlsson, 2022, p. 22).

Ainsi, à terme, la place accordée aux métriques d'audience dans les formations pourrait mener à des changements dans les pratiques journalistiques, comme lorsqu'on suggère de mettre « de meilleurs titres et descriptions pour rendre vos extraits plus attrayants ». Ce n'est donc plus le jugement éditorial du journaliste qui prime pour choisir ces éléments, mais le nombre de clics ou le nombre de temps que les lecteurs et lectrices passent sur un article. Cette vision commerciale du milieu médiatique n'est pas remise en question dans les formations de Google ni l'impact qu'il peut avoir dans le choix des sujets ou sur la pression de performance mise sur les journalistes. Comme le rappelait Venetia Papa au sujet des formations de Facebook (maintenant Meta), la place des métriques d'audience « *create tension between practice and values, such as content diversity and truth-telling*¹⁸ » (Papa, 2024, p. 16). Quelques autres éléments mis de l'avant par les formations de Google, comme le fait de mettre en place des boutiques commerciales de produits d'affiliation¹⁹ (C. 2.8), pourraient également causer des tensions avec certains groupes ou associations professionnelles de journalistes. Le guide de déontologie du Conseil de presse du Québec mentionne, par exemple, que « les journalistes et les médias d'information évitent de faire de la publicité déguisée ou indirecte ». De son côté, la charte des bonnes pratiques éditoriales et déontologiques de l'Agence France-Presse stipule qu'« il est interdit aux journalistes de l'AFP de faire la promotion de produits commerciaux ».

4.3 Limites de l'étude

Pour finir, soulignons que notre étude comporte des limites, puisqu'elle analyse uniquement une partie des formations de la Google News Initiative. Il pourrait aussi être pertinent d'effectuer une analyse sémiotique du contenu visuel des vidéos de formation de la GNI pour voir s'il existe un écart entre les contenus invoqués dans les capsules et la manière de les présenter en image. Comme ces vidéos ne sont qu'une partie de ce qui peut être présenté aux journalistes, il serait également intéressant de procéder à une analyse de tout le contenu publicisé par la Google News Initiative (c'est-à-dire autant les formations, les cas de médias

16. « Les journalistes eux et elles-mêmes sont directement impliqué-e-s dans le processus de monétisation ».

17. « Il contrôle à la fois les deux côtés du marché de la publicité en ligne et le marché d'échange lui-même et ce, d'une manière qui est impénétrable tant pour les acteurs et actrices impliqué-e-s que pour les observateurs et observatrices extérieur-e-s ».

18. « va créer une tension entre la pratique et les valeurs, telles que la diversité des contenus et la vérité ».

19. « Dans le marketing d'affiliation, vous recommandez des produits à votre audience, et si elle achète le produit, vous gagnez une commission » (Extrait de C. 2.8).

présentés, les rapports annuels, et les formations personnalisées offertes aux médias). Dans le futur, il serait utile de mieux comprendre comment ces logiques/idéologies sont mises en place dans le milieu journalistique pour comprendre les portées et les limites de ces présentations de Google. Il serait donc pertinent de conduire des entrevues avec des journalistes et des patron-ne-s de presse, au Québec et au Canada ou ailleurs en Amérique du Nord et en Europe, au sein des différents médias, pour en saisir concrètement l'application. Ces entrevues pourraient nous apprendre quels outils de Google sont réellement utilisés dans les organisations médiatiques. Finalement, il serait pertinent de faire une comparaison entre le contenu des formations de Facebook et de Google pour relever les différences ou les similitudes.

Références

- Alloing, C. (2022). Observer le Web par le prisme de ses sites. Dans L. Massou, P. Mpondo-Dicka et N. Pinède (dir.), *Analyses des sites web* (pp. 13-37). ISTE.
- Anderson, C. W. et Schudson, M. (2019). Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking. Dans K. Wahl-Jorgensen et T. Hanitzsch (dir.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 136-151). Routledge.
- Bell, E. (2021). Do Technology Companies Care About Journalism? Dans A. Schiffrin (dir.), *Media Capture: How Money, Digital Platforms, and Governments Control the News* (pp. 291-296). Columbia University Press.
- Besbris, M. et Petre, C. (2020). Professionalizing Contingency: How Journalism Schools Adapt to Deprofessionalization. *Social Forces*, 98(4), 1524-1547. <https://doi.org/10.1093/sf/soz094>
- Bourdieu, P. (2000). *Propos sur le champ politique*. Presses Universitaires de Lyon.
- Carlson, M. (2018). Confronting Measurable Journalism. *Digital Journalism*, 6(4), 406-417. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>
- Chan, K. et Ortutay, B. (2025). Massive Amazon Cloud Outage Has Been Resolved After Disrupting Internet Use Worldwide. *Apnews.com*, 20 octobre. <https://apnews.com/article/amazon-east-internet-services-outage-654a12ac9affbf4b9dcoe22499d92d7>
- Colette, E. (2022). Participer à la réflexion sur l'avenir du métier. *12^e Conférence nationale des métiers du journalisme*. https://www.cnmj.fr/wp-content/uploads/CNMJ2022_2607.pdf
- Coutrot, T. (2018). *Libérer le travail : pourquoi la gauche s'en moque et pourquoi ça doit changer*. Seuil.
- Franceur, C., George, É., Lamoureux, S. et Roy, J. H. (2020). Un demi-siècle de recherches québécoises sur le journalisme : état des lieux et perspectives d'avenir. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (La communication à l'UQAM), 23-45. <https://doi.org/10.4000/communiquer.4904>
- Gillmor, D. (2018). Vers un nouveau modèle pour l'enseignement du journalisme. *Les Cahiers du journalisme*, 2(2), 25-30.
- Hartley, J. M., Petre, C., Bengtsson, M. et Kammer, A. (2023). Autonomies and Dependencies: Shifting Configurations of Power in the Platformization of News. *Digital Journalism*, 11(8), 1375-1390. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2257759>
- Hossain, M. S. et Wenger, D. (2024). Has Journalism Education Kept Up With Digital Transformation? *Journalism & Mass Communication Educator*, 79(2), 129-146. <https://doi.org/10.1177/10776958231224038>
- Joseph, B. (2020). Journalism Education. Dans K. Wahl-Jorgensen et T. Hanitzsch (dir.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 55-69). Routledge.
- Kahn, G. (2025). How Google's Funding for Canadian News Publishers Is Split – and Who Benefits the Most. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-googles-funding-canadian-news-publishers-split-and-who-benefits-most>
- Kerssens, N. et van Dijck, J. van. (2021). The Platformization of Primary Education in The Netherlands. *Learning, Media and Technology*, 46(3), 250-263. <https://doi.org/10.4324/9781003373018-3>
- Lamoureux, S. et Roy, J. H. (2024). De la capture à l'asservissement: Comment la machine Meta remodèle les pratiques des journalistes francophones. *tic&société*, 17(1-2), 195-229. <https://doi.org/10.4000/119d>
- Lamoureux, S. et Sénac, C. (2025). Comment le discours méta-journalistique est capturé par les plateformes numériques: une analyse exploratoire des initiatives de Meta, Google et Microsoft. *Les Cahiers du journalisme*, 3(1), 1-18.
- Meese, J. (2023). *Digital Platforms and the Press*. Intellect.
- Meese, J. et Hurcombe, E. (2021). Facebook, News Media and Platform Dependency: The Institutional Impacts of News Distribution on Social Platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367-2384. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>

- Munoriyawa, A., de-Lima-Santos, M. F., Mesquita, L. et Elega, A. A. (2024). The Philanthrocapitalism of Google News Initiative in Africa, Latin America, and the Middle East—Empirical Reflections. *International Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/13678779241265734>
- Nechushtai, E. (2018). Could Digital Platforms Capture the Media Through Infrastructure? *Journalism*, 19(8), 1043-1058. <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>
- Nielsen, R. K. et Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.001.0001>
- Nelson, J. L. et Cohen, N. S. (2024). Prepared for Precarity: Toward a “Labor Turn” in Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator*. <https://doi.org/10.1177/10776958241296504>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. et Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Örnebring, H. et Karlsson, M. (2022). *Journalistic Autonomy: The Genealogy of a Concept*. University of Missouri Press.
- Papaevangelou, C. (2024). Funding Intermediaries: Google and Facebook’s Strategy to Capture Journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 234-255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155206>
- Papa, V. (2024). “Platform Schooling” Through “Platform Tutoring”? Unpacking the Relationship Between FJP Trainings and Journalistic Skills. *Journalism Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2414920>
- Papa, V. et Kouros, T. (2023). Do Facebook and Google Care About Journalism? Mapping the Relationship Between Affordances of GNI and FJP Tools and Journalistic Norms. *Digital Journalism*, 11(8), 1475-1498. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211626>
- Petre, C. (2021). *All the News that’s Fit to Click: How Metrics Are Transforming the Work of Journalists*. Princeton University Press.
- Poell, T., Nieborg, D. B. et Duffy, B. E. (2021). *Platforms and Cultural Production*. John Wiley Sons.
- Royal, C. (2017). Coding the Curriculum: Journalism Education for the Digital Age. Dans R. Goodman et E. Steyn (dir.), *Global Journalism Education: Challenges and Innovations in the 21st Century* (pp. 383-407). Knight Center for Journalism.
- Ruggiero, C., Serafini, L. et Bomba, M. (2024). The Wall Between Journalism and Advertising in Times of Platformization of the News. Evidence from the Italian Case. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849241308814>
- Sire, G. (2015). La conception de l’actualité par Google. *Le temps des médias*, 24(1), 209-224. <https://doi.org/10.3917/tdm.024.0209>
- Smyrniaios, N. (2018). Du réseau de l’élite aux scandales en série : brève histoire de Facebook. *La revue des médias*. <https://larevuedesmedias.ina.fr/du-reseau-de-lelite-aux-scandales-en-serie-breve-histoire-de-facebook>
- Smyrniaios, N. et Papaevangelou, C. (2023). Réguler la dépendance. Les accords sur les droits voisins entre Alphabet-Meta et la presse française. *Balisages. La revue de recherche de l’Enssib*, 6. <https://journals.openedition.org/balisages/1055>
- Smyrniaios, N. et Rebillard, F. (2019). How Infomediation Platforms Took Over the News: A Longitudinal Perspective. *The Political Economy of Communication*, 7(1), 30-50.
- Tofalvy, T. et Vobič, I. (2024). Why Historicize Digital Journalism? Disentangling the Relationship Between Journalism, Technology, and History. Dans T. Tofalvy et I. Vobič (dir.), *Histories of Digital Journalism* (pp. 3-17). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003492436-2>
- Toledano, J. (2020). *GAFAs : Reprenons le pouvoir !* Odile Jacob.
- Vanghelescu, V. (2023). The Contradiction Between Algorithms and Social Responsibility. A Story About Meta Journalism Project. *Analele Universității Ovidius din Constanța. Seria Filologie*, 34(2), 486-498.
- Van Der Vlist, F., Helmond, A. et Ferrari, F. (2024). Big AI: Cloud Infrastructure Dependence and the Industrialisation of Artificial Intelligence. *Big Data & Society*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/20539517241232630>
- Van Dijck, J., Poell, T. et De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

*Une plateforme pour les éduquer tou-te-s :
pour une analyse critique des formations journalistiques de la Google News Initiative*

Winseck, D. (2024). *Canada's Network Media Economy: Growth, Concentration and Upheaval, 1984-2023*. Global Media and Internet Concentration Project, Carleton University.

Zamith, R. (2019). Algorithms and Journalism. Dans *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.779>