Le pouvoir d'influence de l'agrégateur d'actualité Naver News sur l'opinion coréenne

Master Asie Orientale Contemporaine

Laurianne Trably,
Sous la direction de Mme. Béatrice Jaluzot.

« Il faut, en d'autres termes, apprendre à nager ou à naviguer pour ne pas se noyer dans l'océan du Web. Une chose est d'aller chercher au bon endroit ce que vous souhaitez trouver ; une autre est de recevoir, parce que vous vous fiez à eux, ce que les professionnels ont choisi pour vous »

Francis Balle, Les médias.

<u>Avertissements</u> : la transcription Hangueul utilisée dans ce travail est celle préconisée par le Ministère du Tourisme et de la Culture en juillet 2000. D'autres transcriptions existent, telles que la méthode dite « McCune-Reischauer » ou la méthode de « Yale », néanmoins, la transcription utilisée est celle qui prévaut aujourd'hui dans les études coréennes en France.

De plus, la Corée est composée de deux pays : la République populaire démocratique de Corée (RPDC ou Corée du Nord) et la République de Corée (RDC, Corée du Sud). Or, l'usage veut que le mot « Corée », et les noms et adjectifs « coréens » désignent désormais par abus de langage la seule Corée du Sud (post-1945) et ses habitants. Nous l'utiliserons également de cette manière dans ce travail.

L'étude de l'agrégateur d'actualité Naver News s'effectuera donc sur la seule Corée du Sud.

Enfin, les mots étrangers en italique sont traduits en annexe.

Remerciements.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance à Madame Béatrice Jaluzot, directrice du parcours recherche du Master Asie Orientale Contemporaine de l'ENS de Lyon. Ses conseils patients et avisés m'ont guidée lors de toute ma scolarité à l'école, et je l'en remercie.

Je suis également très reconnaissante envers mes camarades de promotion : Joanne, Manon, Emma, Audrey, Rachel, Hugo et Damien sans qui de nombreuses questions seraient restées sans réponses.

Je tiens à remercier Olivier Mouroux et Bosun Kim, mes directeurs de stage à Asiance, pour m'avoir aidé à trouver un sujet de mémoire aussi original. Leurs remarques et encouragements m'ont permis de mener à bien ce travail de recherche. Je remercie également Sébastien Falletti et Frédéric Ojardias, tous deux correspondants pour des journaux français à Séoul, qui ont répondu à mes si nombreuses questions en si peu de temps.

Enfin, je remercie sincèrement mes parents, Catherine et Jean-François, ainsi que Martin, Lise et Marin pour leurs encouragements, leur patience, leur gentillesse et leurs relectures intransigeantes.

Table des matières

Partie 1 : L'infomédiaire Naver News, un acteur particulier du secteur médiatique en Corée du Sud.....11
I. L'apparition de Naver News et d'un nouvel acteur sur le marché médiatique en Corée du Sud : l'infomédiaire.....11
A. Naver News ou la création prudente d'un agrégateur d'actualité controversé.....11
A.1. Aux origines des agrégateurs d'actualité : l'importance des moteurs de recherches.....11
A.2. La création de Naver News : naissance prudente d'un modèle agrégateur d'actualité coréen.....14
B. Le rôle de l'infomédiaire : un médiateur protéiforme aux prérogatives multiples.....16
B.1. Le concept d'infomédiaire : un intermédiaire entre les médias et leur public.....16
B.2. Les conséquences du mode de fonctionnement des infomédiaires sur le monde journalistique.....19
II. Les particularités de l'infomédiaire Naver News et son impact dans le milieu médiatique coréen.....22
A. Les risques liés à la position monopolistique de Naver News dans le paysage médiatique coréen.....22
A.1. Naver News : les particularités d'un infomédiaire aux pouvoirs démultipliés.....22
A.2. Un modèle de rémunération des médias innovant aux conséquences inattendues.....25
B. Évolution du mode de consommation des médias : entre objectivité affichée et méfiance envers les nouveaux médias.....28
B.1. L'agrégateur d'actualité en Corée : entre une volonté d'objectivité et remise en question.....28
B.2. Les nouveaux modes de consommation de l'actualité en Corée du Sud.....31
Partie 2. L'influence de l'agenda médiatique et de l'opinion publique par Naver News : l'exemple de l'affaire Druking.....34
I. La méta-édition de Naver News au cœur de l'influence de l'opinion publique.....34
A. La théorie de l'agenda médiatique et l'infomédiaire : impact sur la pluralité des sujets médiatiques.....34
A.1. L'agenda médiatique et l'opinion publique.....34
A.2. Agenda setting et agrégateurs d'actualité : la matérialisation de la théorie.....37
B. L'apparition de nouveaux acteurs dans la théorie de l'agenda setting : le rôle du fonctionnement de Naver News.....39
B.1. L'importance de Naver News dans la construction de l'agenda médiatique.....39
B.2. L'influence subtile de la perception d'un sujet grâce aux choix de Naver News41
II. Le scandale Druking : manipulation de commentaires et d'opinion publique.....43
A. Affaire Druking : manipulation de commentaires et indignation de la classe politique coréenne.....44
A.1. L'affaire Druking : manipulation externe du fonctionnement de Naver News...44
A.2. Blocage de l'Assemblée nationale : la réaction divisée de la classe politique coréenne.....46
B. L'impact de la manipulation des commentaires liés à l'actualité en Corée du Sud....48
B.1. Le rôle des commentaires de Naver News : reflet d'une société combative.....48
B.2. Le scandale Druking : quand les commentaires ont une influence sur l'opinion publique.....50

Partie 3 : Une plateforme inébranlable face aux critiques : l'évolution de Naver News.....53
I. Entre déclarations et innovations : une position ferme face à l'affaire Druking.....53
A. La réaction progressive de Naver face à l'affaire Druking.....53
A.1. Des réactions dirigées vers les utilisateurs et leur manque de confiance en l'agrégateur d'actualité Naver News.....54
A.2. Des relations avec les médias de plus en plus houleuses : la matérialisation d'un partenariat inégal.....55
B. Des modifications substantielles en réaction au scandale Druking.....58
B.1. La section commentaire : modification rapide d'une section dérangeante.....58
B.2. Une nouvelle mise en page et un algorithme renouvelé pour plus de confiance 60
II. Naver News, un « quatrième pouvoir » sans contre-pouvoir évident.....62
A. Le dépassement du rôle d'infomédiaire : un portail dont la responsabilité ne peut être engagée.....62
A.1. Naver News, un nouveau « quatrième pouvoir ».....62
A.2. L'absence de mise en œuvre de la responsabilité sociale de Naver dans les affaires commises sur sa propre plateforme.....64
B. Un sentiment d'absence de contre-pouvoir efficace pour atténuer l'influence de Naver.....66
B.1. Position de monopole et alignement des concurrents coréens à Naver.....66
B.2. Les projets de loi introduits par l'opposition : premiers espoirs de balance de pouvoirs.....69
Conclusion.....71
Annexes.....73
Bibliographie 82

Introduction

« La démocratie triomphera le jour où chacun disposera d'une information complète et objective » énonçait le professeur Alfred Sauvy, dans sa leçon inaugurale au Collège de France en 1959[1]. L'information est nécessaire selon lui pour que l'individu soit un citoyen actif, et non un sujet passif en politique. Disposer d'un accès libre à une information « complète et objective » est donc indispensable pour que l'individu fasse des choix politiques éclairés, et que la souveraineté soit effectivement exercée par un peuple libre de créer son opinion individuelle, c'est-à-dire sans être sous influence de l'opinion d'une tierce partie.

L'information « raconte ce qui se passe dans l'actualité »[2]. Elle est disponible désormais grâce à plusieurs supports : la presse, la radio, la télévision et internet. L'accessibilité de l'information qui nait de ces différents supports ne garantit pas que l'information soit complète et objective, et les débats sur la désinformation et sur les *fake news* en sont les témoins. L'objectivité supposerait que les éditeurs soient totalement neutres, tant dans le contenu de l'article qu'ils présentent que dans le traitement de l'actualité et dans leur manière de la mettre en avant. Or, les médias sont souvent critiqués pour être proches ou contre le pouvoir, et les informations qu'ils rapportent sont ainsi parfois remises en question. La tradition française est d'ailleurs de considérer les médias comme subjectifs, et défenseurs de traditions philosophiques particulières.

Le terme de média est intrinsèquement vague, et aucune acceptation fixe ne prévaut dans la littérature scientifique. Nous retiendrons donc que le média désigne à la fois un moyen (ou une technique) et un usage. Le moyen est un support, qui « permet aux Hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui cette expression », et l'usage est le « rôle déterminé qui a fini par prévaloir » sur ce moyen[3].

Internet est un réseau dont la commercialisation au grand public dans la fin des années 90 a permis un nouvel accès à l'information. Alors que chaque média avait sa spécialité (le son pour la radio, l'article écrit pour la presse, et la vidéo pour la télévision), internet a permis la restitution d'une quantité de documents différents (texte, vidéos, images, sons) à travers un

[1]Francis Balle, *Les médias*, 9ème édition, Paris, PUF, 2017, p. 21.
[2]*Ibid.,* p. 52.
[3]*Ibid.*, p. 21

seul support : l'écran. Ces documents sont restitués selon les envies et les requêtes de chacun, l'internaute n'étant pas contraint par des horaires de diffusion particuliers[4].

Les coûts réduits de mise en ligne de ces documents, et la création d'une quantité exponentielle de sites internet ont amené à la création de services d'aide à la recherche : les moteurs ou portails de recherche. Ces derniers se proposent d'apparier la requête des internautes avec la masse de documents disponibles en ligne, pour répondre au mieux à leurs besoins. Les outils de recherche sur internet les plus connus sont Google (1997) et Yahoo (1994), et sont utilisés dans le monde entier. Certains pays ont cependant des préférences pour des moteurs locaux, tels que Baidu pour la Chine, Yandex pour la Russie, ou encore Naver pour la Corée du Sud.

On distingue en leur sein les *moteurs de recherche*, dont la première page est bâtie sur le modèle de Google avec uniquement une barre de recherche, et les *portails de recherche*, comme Yahoo, qui proposent beaucoup plus d'informations sur leur page d'accueil. Sur la même page d'accueil, il sera possible de lire les dernières informations, la météo, ses emails, et d'effectuer des recherches.

Les algorithmes permettant l'appariement entre la recherche et les ressources disponibles sur internet ont évolué avec le temps, et sont passés d'une ouverture totale dite « académique » à une certaine opacité. Cette opacité est justifiée par Google comme permettant de préempter les tentatives de manipulation de la part d'internautes mal-intentionnés. Les algorithmes sont sans cesse remis à jour, et les résultats des recherches sont de plus en plus précis. Ils mêlent désormais des éléments d'actualité aux résultats classiques.

En Corée du Sud, le moteur de recherche le plus utilisé par la population a été créé en 1999 sous le nom de Naver.com, créé par Naver. Naver est aujourd'hui une entreprise dont les principaux services sont la recherche d'informations et une plateforme de messagerie en ligne (Line, utilisée plus particulièrement au Japon), dont le chiffre d'affaires est de 3 milliard de dollars en 2017, et qui possède 7 filiales : au Japon, aux États-Unis, en Angleterre, en Chine, au Vietnam, à Taiwan et en Thaïlande[5].

La recherche en ligne avec Naver s'effectue via un site internet et une application mobile. La Corée du Sud étant le pays ayant un des taux de digitalisation le plus haut du monde (93% des Coréens ont accès à internet)[6], Naver est connu et utilisé par presque tout le

[4]*Ibid.,* p. 36.
[5]Anonyme, *Naver*, https://www.navercorp.com/en/company/companyInfo.nhn, consulté le 15 mai 2018
[6]Sonho Kim, *Digital News Report, South Korea*, s.l., Reuters Institute, 2018.

monde dans le pays[7]. L'origine de son nom, proche de du terme naviguer (ou *navigate* en anglais) exprime bien la volonté première de Naver : permettre aux Coréens de retrouver l'information qu'ils cherchent dans un océan de pages Web.

En outre, un nouvel acteur médiatique lié aux moteurs/portails de recherche et qui traite l'information d'actualité a fait son apparition au début des années 2000 : l'agrégateur d'actualité. Souvent relié à un moteur ou à un portail de recherche, l'agrégateur d'actualité est disponible sur internet, et regroupe en une ou plusieurs pages des liens vers des articles d'information d'actualité du même thème. Il n'est pas responsable de la création de ces articles, et ne fait que mettre en relation l'information présente à différents endroits sur internet et les internautes, à l'instar des moteurs ou portails de recherche[8]. La plupart des médias possèdent des plateformes de publication en ligne disponibles plus ou moins gratuitement. Les agrégateurs permettent ainsi de présenter, grâce aux articles qu'ils vont extraire de ces plateformes, plusieurs points de vue, via plusieurs médias, sur le même thème, ce qui semblerait tendre vers une certaine objectivité[9].

Les agrégateurs d'actualité sont apparus au début des années 2000. Lors des attentats qui ont frappé les tours du World Trade Center en septembre 2001, les chaînes d'information continues de tous les grands médias se sont mises à diffuser les images du drame en boucle, accompagnées des dernières informations connues. Alors que le monde cherchait à en savoir plus, internet a été incapable d'assouvir les recherches des curieux. Toutes les recherches effectuées sur Google contenant le mot « World Trade Center » renvoyaient indéniablement vers des pages anciennes dont la pertinence avait été mesurées et validées par le l'algorithme d'appariement du moteur de recherche : *Page Rank*[10]. Aucune page récente qui aurait pu révéler les dernières informations connues n'avait eu le temps d'être analysée ou classée par le moteur de recherche et son logiciel, laissant les internautes sans réponses à leurs questions.

Krishna Bharat, un des employés de Google, a alors proposé de créer un champ d'indexation où ne seraient recensés que les sites étant préalablement reconnus comme des sites d'information. Sur ces sites internet, où les articles étaient susceptibles d'être publiés

[7]May Lee, *Korean Search Engine Market Share*, http://www.theegg.com/seo/korea/korean-search-engine-market-share-update-2017/ , 26 juin 2017, (consulté le 1 août 2018).

[8]Franck Rebillard et Nikos Smyrnaios, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, wikio et paperblog », *Réseaux*, 2010, 2010/2, n° 160-161. p.167.

[9]Guillaume Sire, « La conception de l'actualité par Google », *Le Temps des médias*, 2015, 2015/1, n° 24, p. 210

[10]Guillaume, Sire. *Les moteurs de recherche*. La Découverte. Repères. Paris, 2016, p.30.

plus régulièrement et donc où de nouvelles pages pouvaient apparaître plus souvent que pour d'autres sites, les logiciels qui analysent les sites internet (*crawlers*)* devaient scanner les pages plus régulièrement afin de détecter les nouveaux articles, et de les référencer. Il est alors possible pour les internautes de connaître les articles récents publiés par les médias sans que les résultats de leur recherche soient « pollués » par des liens plus anciens dont la réputation serait plus importante. Le sous-moteur de recherche Google News était né.

Il a fallu attendre quelques années pour que les portails de recherche coréens proposent des agrégateurs d'actualité équivalents. Ce n'est qu'en mai 2006 que le portail de recherche SK Telecom a créé le premier, suivi de près par Naver qui a mis en ligne Naver News le 29 Septembre 2006, puis par celui de Daum créé en novembre de la même année[11].

Des comités de recherches ont été mis en place en parallèle de ces lancements, composés de juristes, d'internautes et de membres de la presse. Il était question de mesurer l'utilisation faite par les internautes de Naver News, et les problèmes qu'ils pouvaient rencontrer. Ces comités étaient une manière de répondre aux inquiétudes des membres de la presse qui voyaient la responsabilité sociale de Naver augmenter[12] sans pour autant que l'outil ne soit régulé par la loi. En effet, si les médias sont « un creuset où la pensée se forme »[13], les agrégateurs de médias ne peuvent être totalement anodins dans leur impact auprès de l'opinion des internautes : Naver avait le pressentiment du rôle que pouvait jouer son agrégateur d'actualités auprès de l'opinion publique.

Naver a la particularité d'avoir joué un rôle important dans la création des sites internet coréens, puisqu'il propose toute une série de solutions de blogs, de pages personnelles, de forums, d'emails qui sont des services hébergés sur sa plateforme. Au début des années 2000, très peu de pages étaient rédigées directement en Hangueul, l'alphabet coréen, et les différents services de Naver ont permis d'augmenter le contenu destiné au public Coréen. Ainsi, il n'est pas nécessaire pour l'internaute de se rendre sur différents sites lorsqu'il effectue une recherche, quelle qu'en soit sa nature : tout se passe sur l'environnement vert et blanc lié au portail de recherche, de la recherche à la consultation des résultats. Très peu d'internautes naviguent vers d'autres sites internets que Naver.

[11]임원기 (Im Won-gi), *네이버, 성공 신화의 비밀 (Naver, le secret du secret mythique)*, 서울 (Séoul), 황금부엉이 (Hwangkeum Buongi), 2007, 309 p.
[12]*Ibid*, p.297.
[13]Francis Balle, *Op. Cit.*, p.81.

Ce tour de force a été rendu possible grâce à de nombreux partenariats entre Naver et les journaux pour Naver News, ou entre Naver et les grandes marques pour Naver Shopping. Ainsi, entre 70 et 80 %[14] des recherches internet sont effectuées par les internautes directement sur Naver, et 74 % des internautes recherchent des informations d'actualité via Naver News. À titre de comparaison, seuls 4 % des Coréens vont directement consulter l'actualité sur les sites internet des médias coréens. La plupart des internautes reste donc constamment sur Naver, et génère ainsi un trafic qui permet au géant coréen de tirer des revenus des espaces publicitaires qu'il propose aux annonceurs.

Si Krishna Bharat a toujours revendiqué la neutralité de son agrégateur d'actualité Google News, il n'a jamais réussi à convaincre totalement les observateurs[15]. La neutralité de Naver News a également fait l'objet de nombreux débats dès sa mise en ligne. En effet, la méthode de classement qui permettait de hiérarchiser les différents sujets étant totalement inconnue, ces soupçons ont grandi jusqu'à l'éclatement de deux affaires.

La première a eu lieu fin 2017 : un employé de Naver avait rendu inaccessibles sur Naver News des articles néfastes à la K-League (la fédération de football coréenne). L'entreprise internet a rapidement réagi en prenant des sanctions contre cet employé, et en répétant que cet acte était isolé.

En avril 2018, un second scandale a éclaté, d'ampleur plus importante. Un groupe de personnes aurait manipulé les commentaires qui se trouvaient juste en dessous des articles de Naver News, dans la section politique, pendant les élections présidentielles. Les partis de l'opposition estiment que cette manipulation de commentaires a eu un impact sur la pensée politique coréenne, et même sur l'élection du Président de la République Coréenne actuel : Moon Jae-In. Une prise de conscience de l'influence que pouvait avoir Naver News sur la pensée coréenne a eu lieu, et les projets de loi de l'Assemblée Nationale ont étés bloqués pendant environ deux mois, alors que l'opposition souhaitait lancer une enquête parlementaire spéciale sur cette affaire.

En août 2018, quatre projets de loi ou de révision de loi ont été déposés devant l'Assemblée Nationale Coréenne par le Parti de la Liberté Corée (자유한국당, *Jayuhangukdang*). Ces projets, ambitieux ont pour objectif de réguler l'activité des

[14]May Lee, 2017, *Op. Cit.*
[15] Guillaume Sire, 2016, p.91.

agrégateurs de médias en Corée, de créer une définition juridique des « 포털» (*Poteol,* « portail », qui désigne actuellement en Coréen autant le portail de recherche Naver que l'agrégateur d'actualité Naver News), et de prévoir des situations dans lesquelles il serait possible d'engager la responsabilité de ces *portails* en cas de non dénonciation de manipulation de commentaires, ou de manipulation de l'ordre des articles[16]. Jusqu'alors, aucune loi ne régulait les conditions de cette activité en Corée du Sud, et Naver a longtemps déclaré ne pas être un média pour ne pas être soumis aux lois sur les journaux (신문법, *Sinmunbeop*)[17], et à la loi sur la diffusion et la télécommunication (방송통신발전 기본법, *Bangsongtongsinbaljeon gibonbeop*).

Si ces projets de lois aboutissent, ils seront pionniers dans le domaine. En effet, bien que les syndicats de médias européens aient tenté de réclamer des lois qui régissent les agrégateurs d'actualité, le quasi-monopole exercé par Google Actualité dans le domaine rend très difficile l'imposition de règles par les différents pays européens[18]. En reconnaissant que Naver a un poids indéniable dans la création et la gestion des agrégateurs de d'actualité en Corée (l'agrégateur d'actualité de Daum, l'autre moteur de recherche Coréen populaire en Corée du Sud fonctionne principalement de la même manière que Naver News), le législateur reconnaîtra que lui seul peut lui imposer des règles qui permettront aux relations agrégateur d'actualité – médias de se rééquilibrer.

L'influence des médias sur le débat public n'est pas un fait nouveau. En 1929, Harold Lasswell estimait d'ailleurs que les médias pouvaient diffuser n'importe quelle valeur à des récepteurs totalement passifs. Depuis, des théories plus nuancées sont apparues et Max MacCombs et Ronald Show ont développé en 1972 la théorie de l'agenda médiatique[19]. Selon eux, il existe un lien causal entre l'importance que donnent les médias à certains sujets, et l'importance que le public donnera à une information d'actualité. Les médias peuvent alors avoir une certaine influence dans les débats publics, puisqu'ils « livrent » certains sujets de débats au public, tout en excluant d'autres sujets. Bernhard Rieder estimera d'ailleurs que

[16]윤주진 (Yun Ju-jin), *한국당, 드루킹방지법·포털정상화법 당론 발의 (Le partie de la Corée , la loi anti-Druking et proposition de loi sur la normalisation des portails)*, http://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2018/07/30/2018073000088.html , 30 juillet 2018, (consulté le 2 août 2018).

[17]임원기 (Im Won-gi), 2007, *Op. Cit.,* p.300.

[18]Franck Rebillard et Nikos Smyrnaios, 2010, *Op. Cit*., p.177.

[19]Maxwell McCombs et Donald Shaw, «*The agenda-setting function of mass media »*, Public Opinion Quarterly, 1972, vol. 36, p. 176-187

Google Actualité est « une réalisation mécanique de la théorie de l'agenda médiatique de McCombs et Shaw »[20].

Or, les agrégateurs de média ne sont pas considérés comme des médias, mais plutôt comme des *infomédiaires* comme le théorisent les chercheurs français Robert Boure et Nikos Smyrnaios. Ce néologisme composé d'information et d'intermédiaire sous-entend que les agrégateurs de médias ne sont que des tuyaux dans lesquels passe l'information. Franck Rebillard et le même Nikos Smyrnaios déterminent plus précisément ce qu'ils entendent par infomédiaire dans leur article « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne » publié en 2010[21] et dans « L'actualité selon Google » publié en 2009. Selon eux, les infomédiaires « prennent en charge la sélection, l'organisation, la hiérarchisation et la distribution de l'information éditée par des tiers, sur la base de critères thématiques, linguistiques ou chronologique »[22]. Guillaume Sire a lui étudié les rapports entre Google Actualité et le monde journalistique[23], et cette étude pourra nous servir de support pour l'analyse des rapports de force entre les journalistes coréens et Naver News.

Ces différentes théories laissent transparaître l'impact des médias sur l'opinion du public. Or, très peu de publics se retrouvent aujourd'hui confrontés à une source d'actualité aussi importante (en termes de lecteurs) que Naver News. L'agrégateur d'actualité est un acteur relativement nouveau, et, à notre connaissance, aucune étude n'a encore réuni ces différentes théories pour en étudier la place dans la construction de l'opinion coréenne.

Aussi, il conviendra de se demander de quelle manière Naver News peut-il avoir un impact auprès des internautes en Corée du Sud ?

Hypothèse : La position de Naver News sur le marché médiatique coréen, sa structure et son algorithme ont des conséquences notoires sur la consommation et la perception de l'actualité en Corée du Sud. De plus, le statut juridique du portail n'étant pas encadré par une loi, il est pour l'instant impossible de contrebalancer ce pouvoir par des normes similaires à celles qui s'appliquent aux médias du pays.

[20]Bernhard Rieder, *Métatechnologie et délégation*,Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 8, s.l., 2006, p.145.

[21]Franck Rebillard et Nikos Smyrnaios, *« Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, wikio et paperblog », Op. Cit*.

[22]Robert Boure et Nikos Smyrnaios, « *L'infomédiation de l'information en ligne. Les cas des filiales françaises de Google et de Yahoo* », 2006, in G. Chartron, E. Broudoux, (dir.) Document numérique et société, ADBS Éditions, Paris, pp. 43-55.

[23]Guillaume Sire, *La production journalistique et Google : chercher à ce que l'information soit trouvée*, Sciences de l'information et de la communication., Université Panthéon-Assas, Paris, 2013, 518 p.

Ainsi, il conviendra d'étudier comment l'agrégateur d'actualité Naver News a pu influencer le débat public et les opinions des Coréens, tout en incluant les derniers débats sur les lois précitées, et la réaction de Naver aux critiques auxquelles son agrégateur d'actualité fait face à chaque scandale.

Cette étude se mènera donc en analysant les fonctionnalités de Naver News, ainsi qu'en les comparant à celle de Google Actualité dont quelques analyses sont disponibles. Une étude des discours de Naver à propos de son agrégateur d'actualité, mais également de ceux des journalistes quant à leurs difficultés sera également primordiale, afin de mieux comprendre le fonctionnement de la plateforme, et les relations entre les médias et l'agrégateur d'actualité. Ainsi, nous pourrons vérifier si le qualificatif d'infomédiaire s'applique effectivement à Naver News, et si l'agrégateur d'actualité ne joue pas un rôle plus important que celui de simple « distributeur d'information » dans la construction de l'opinion publique et des débats en Corée.

Nous étudierons donc tout d'abord l'apparition de Naver News comme un infomédiaire particulier dans le secteur médiatique coréen (Partie 1), et l'influence qu'il peut avoir sur l'agenda médiatique et l'opinion publique grâce à l'exemple de l'affaire Druking (Partie 2). Enfin, nous étudierons les réactions d'une plateforme qui semble inébranlable face aux critiques (Partie 3).

Partie 1 : L'infomédiaire Naver News, un acteur particulier du secteur médiatique en Corée du Sud.

Les agrégateurs de médias sont des objets récents, et leur théorisation se fait principalement à partir du plus important d'entre eux : Google Actualité. Bien que la position de Naver News dans le secteur médiatique coréen soit très différente de Google Actualité dans de nombreux pays, les études concernant l'agrégateur d'actualité américain seront une bonne base pour notre développement. Ainsi, nous étudierons tout d'abord l'apparition de Naver News en tant qu'infomédiaire dans le secteur médiatique coréen (I), et l'impact qu'il a eu sur ce milieu et sur le mode de consommation de l'actualité en Corée du Sud (II).

I. L'apparition de Naver News et d'un nouvel acteur sur le marché médiatique en Corée du Sud : l'infomédiaire

Étant donné le succès de Google Actualité, le premier agrégateur d'actualité sur internet, de nombreux émules sont apparues à partir de la moitié des années 2000. Les obstacles auxquels s'était confronté le moteur de recherche américain ont permis aux autres moteurs de recherche de les éviter lors de leur propre conception, entraînant Naver à la plus grande prudence lors de la création de Naver News (A), un infomédiaire aux prérogatives multiples et mal définies (B.)

A. Naver News ou la création prudente d'un agrégateur d'actualité controversé

Bien qu'il existe des agrégateurs d'actualité autonomes, la plupart sont reliés à des moteurs de recherche. Il conviendra donc tout d'abord d'étudier ce lien grâce à l'étude de l'origine des agrégateurs d'actualité (A.1.) et les controverses qui en sont nées, pour comprendre pourquoi Naver News a été créé avec autant de prudence (A.2.).

A.1. Aux origines des agrégateurs d'actualité : l'importance des moteurs de recherches

Le moteur de recherche Google référence les sites internet disponibles sur la Toile tout entière. Pour affiner les résultats des recherches des internautes, Google a mis en ligne plusieurs « sous-moteurs » de recherche, tels que Google Image, Google Actualité, Google Vidéo… Ces sous-moteurs permettent à l'internaute de sélectionner le format de la source

qu'il préfère obtenir pour satisfaire sa recherche : une image, une vidéo, des informations issues des médias, et bien d'autres encore.

La création de Google Actualité a été concomitante à l'évolution du moteur de recherche Google. En effet, comme évoqué précédemment, le moteur de recherche s'était trouvé incapable de satisfaire le besoin en information des internautes lors des attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis. Les algorithmes des différents moteurs de recherche étaient alors programmés pour permettre aux internautes de retrouver les informations dans des pages dont la réputation et le contenu étaient approuvés par plusieurs critères. Pour connaître le contenu des pages internet, de petits logiciels, les *crawlers**, étaient « lancés » sur la Toile pour lire les nouveaux sites internet et en extraire les informations nécessaires à leur indexation, telles que l'auteur de la page, le nombre de liens qu'elle contient, le nombre de personnes qui visitent le site quotidiennement, etc..

Comme il est impossible pour ces logiciels de scanner toutes les pages nouvellement créées par les internautes, certains sites internet peuvent parfois mettre quelques jours à être référencés par les moteurs de recherche. Avec Google Actualité, Krishna Bharat a imaginé un système de reconnaissance qui recenserait uniquement les sites produisant de l'actualité qui seraient identifiés au préalable. Grâce à cette reconnaissance, les pages nouvelles publiées par ces sites sont inspectées plus régulièrement, ce qui permet au moteur de recherche de savoir lorsqu'un nouvel article est mis en ligne, et de l'intégrer à sa base de données. L'information est alors retransmise directement par le sous-moteur Google Actualité.

Aussi, nous nous concentrerons principalement sur la fonction d'agrégateur d'actualité du sous-moteur de recherche, qui correspond à une page internet contenant les articles récents de manière plus ou moins éditorialisés. Ces articles sont présentés en *clusters**[24], qui sont des grappes d'articles de différentes sources traitant du même sujet, et regroupés au même endroit par l'agrégateur. Selon Google, ce regroupement permet de proposer à l'internaute une diversité de sources sur un même sujet, et donc de proposer un contenu qui, s'il est lu entièrement, est objectif. C'est

> *« l'opportunité d'avoir un intermédiaire objectif et algorithmique. Si vous avez confiance en l'algorithme pour croiser correctement les points de vue, alors il n'est plus gênant que ces points de vue soient biaisés »*[25].

[24]Les mots étrangers suivis d'une astérisque font l'objet d'une traduction en annexe

[25]Megan Garber, « Krishna Bharat on the evolution of Google News and the many virtues of « trusting the algorithm », Nieman Journalism Lab, 2011, *in* Guillaume Sire, « La conception de l'actualité par Google », *Le*

Néanmoins, cette objectivité s'est souvent faite au détriment des éditeurs d'actualité. Alors que la création de Google Actualité avait été plutôt prudente aux États-Unis, les médias européens se sont vus imposer du jour au lendemain cette plateforme agrégatrice de médias, sans même avoir été concertés.

Des articles créés par des éditeurs (les médias), Google n'extrait que le titre et le chapeau, qui permettent de donner une description rapide du contenu à l'internaute. Un lien est alors créé entre des données extraites. L'internaute n'aura plus qu'à cliquer sur ce lien pour accéder à l'article qu'il souhaite lire, sur le site du média qui l'a publié. Selon les éditeurs de presse, cette extraction sans leur accord préalable contrevient au droit d'auteur.

En effet, Google News ne rémunère pas les éditeurs directement pour le contenu qu'il utilise. Comme pour son moteur de recherche, Google considère que ses services ne font qu'apparier la recherche d'un internaute avec l'information disponible sur internet. Selon l'entreprise, Google guiderait ainsi les internautes vers des sites internet sur lesquels ils ne seraient allés sans le moteur de recherche[26]. Les médias sont donc, selon Google, favorisés par ce fonctionnement.

Le droit appliqué dans ce cas est le même que celui appliqué aux moteurs de recherches. Il est différents aux États-Unis et en Europe, et la Corée semble avoir penché pour un système proche de celui des américains, prônant un « usage juste » (*fair use theory*)[27]. Cette théorie permet de faire une exception au droit d'auteur grâce à plusieurs points qui seront utilisés comme un faisceau d'indices, comme notamment l'utilisation du contenu identique à celle qui en est faite sur le site source, et les bénéfices que peut retirer un éditeur de la reprise de son contenu.

En créant son agrégateur d'actualité plus de quatre ans après Google Actualité, Naver a pu devancer ces différentes critiques et mettre en œuvre un autre modèle d'agrégateur de média. Ce dernier s'imposera rapidement en Corée du Sud, et sera repris par ses concurrents.

Temps des médias, 2015, 2015/1, n^{o} 24, p. 213.

[26]Franck Rebillard et Nikos Smyrnaios, 2010, *Op. Cit.* p.173.

[27]Guillaume Sire, 2016, *Op. Cit.*, pp. 56-57

A.2. La création de Naver News : naissance prudente d'un modèle agrégateur d'actualité coréen

Le mois de juin 1999 correspond à la date de lancement du portail de recherche NaverCom, l'ancêtre du portail Naver que les Coréens connaissent aujourd'hui. Le même mois, Naver Junior et Hangame étaient également lancés, respectivement un moteur de recherche destiné aux enfants, et un portail de jeu destiné au public coréen, qui n'appartenait pas encore au groupe Naver. Les deux portails de recherche étaient le fruit d'un projet interne lancé en 1997 par Lee Hae-Jin et trois collègues dans le département des solutions technologiques de Samsung. Le projet a ensuite été poursuivi indépendamment du géant des hautes technologies.

La structure de Naver telle qu'on la connaît aujourd'hui est apparue en février 2000, suite à plusieurs mois de tractations concernant la fusion de plusieurs entreprises : Hangame Communication et Cue-On, ainsi que par l'acquisition de Search Solution. En effet, en 1999, trois dirigeants d'entreprises se rencontrent dans un bar de quartier pour discuter de leurs affaires. Kim Jeong-Ho (김정호) et Lee Hae-Jin (이해진) sont tous les deux représentants de NaverCom, respectivement PDG et Directeur de la stratégie du groupe. Ensuite vient Kim Beom-Su (김범수), le PDG de Hangame Communication. Cette société de jeu en ligne se trouve progressivement dans une impasse : malgré de nombreux utilisateurs réguliers, elle manque cruellement de fonds et ne semble pas pouvoir poursuivre son activité avec le modèle économique qu'elle possède. De plus, Kim Beom-Su était socialement déconsidéré pour avoir fondé son succès sur les paris en ligne de la population coréenne. Au contraire, NaverCom ne manque pas de fonds, mais les utilisateurs sont plus fidèles à ses concurrents : Yahoo et Daum. L'entreprise ainsi formée par la fusion se nomme alors NHN (Next Human Network).

Interrogé en 2006 sur cette réunion, Kim Jeong-Ho répondra que personne ne pensait à l'ampleur que prendrait leur entreprise après cette fusion. « Nous nous sommes seulement réunis avec beaucoup de soucis, nous avons bu, nous nous sommes compris mutuellement et nous avons pris une décision. […] Il fallait simplement [que les entreprises] survivent ».[28] C'est pourtant grâce à cette fusion que Naver connaîtra un succès sans précédent grâce à deux services particuliers : les jeux en ligne et le partage de connaissances.

[28]"그냥 다들 고민이 많으니 술이나 마시면서 얘기하자고 해서 모였고, 바로 의기투합해서 결정한 겁니다. […] 그냥 살아남아야 한다는 생각뿐이였어요"(임원기 (Im Won-gi), 2007, p.19)

Plusieurs services et sous-moteurs de recherches sont apparus suite à la création de Naver. Ces derniers ont tous un rôle dans la progression des parts de marché du portail de recherche. En effet, bien que la section jeux en ligne ait permis au portail naissant de gagner des internautes fidèles, les Coréens n'utilisent pas le portail Naver pour les recherches en ligne.

Néanmoins, alors que très peu de pages ou de sites internet étaient créés ou traduits en Coréen, Naver a eu l'idée de créer une nouvelle section : 지식 IN (*Connaissances-IN*)[29]. Cette section fonctionne à la manière d'un forum, en collaboration avec les internautes. Certains posent des questions, d'autres y répondent, et les réponses les plus pertinentes sont mises en avant sur la plateforme. Cette fonctionnalité a eu beaucoup de succès, et a permis à Naver d'augmenter encore son nombre d'abonnés ainsi que d'avoir de plus en plus de pages internet rédigées en coréen et hébergées sur sa plateforme. Ces pages ne sont pas accessibles directement via d'autres moteurs ou portails de recherche, et les habitués de 지식 IN se sont mis à utiliser principalement Naver comme moteur de recherche.

En Septembre 2006, quatre ans après la mise en ligne de Google Actualité, Naver lançait sa plateforme agrégatrice d'actualité : Naver News. Conscient des différentes critiques qui avaient été adressées à son homologue américain, Naver propose en parallèle une plateforme d'appel en continu qui permet de répondre aux interrogations des internautes quant à cette nouvelle fonctionnalité de Naver. Ce service permet également aux victimes de diffamation de disposer d'un droit de réponse ou de correction, ou bien de faire supprimer les articles concernés dans les cas extrêmes[30].

En parallèle à ce service, Naver met en place un comité de suivi de son service : le « Comité d'utilisateur Naver News » (네이버 뉴스 이용자위원회). Il est composé de groupes de presse, de citoyens et de juristes. Ce comité se réunit chaque mois pour discuter de ses activités sur Naver News et des problèmes qui sont rencontrés. Il permet ainsi à Naver d'avoir des retours directs des principaux concernés, d'améliorer ainsi son système, et de préempter les possibles dérives qui pourraient apparaître[31].

[29]Mandy Shin, *How Naver Came to dominate search in South Korea*, https://atelier.bnpparibas/en/life-work/article/naver-dominate-search-south-korea , mars 2014, (consulté le 15 juin 2018).
[30]임원기 (Im Won-gi), 2007, *Op.Cit.*, p.297.
[31]*Ibid.*

Les relations entre Naver News et ses médias sources sont de natures différentes en comparaison de celles qui lient Google Actualité et les médias. En effet, dès sa création, Naver News dispose de partenariats avec une centaine de médias, dont les articles seront ensuite sélectionnés et hiérarchisés par Naver pour apparaître sur l'agrégateur d'actualité.

Le nombre de partenariats entre Naver et les médias a augmentés à 624 en fin 2017, avec 124 partenaires privilégiés qui verront leurs articles apparaître dans Naver News, et 500 autres qui seront référencés si l'internaute effectue une recherche[32]. Étant donné que plus de 70 % des recherches d'actualité en Corée du Sud sont effectuées sur Naver News, de plus en plus d'éditeurs d'actualité souhaitent être référencés sur l'agrégateur.

L'agrégateur d'actualité coréen s'éloigne donc du mode de fonctionnement d'un moteur de recherche, puisqu'il sélectionne les sources qu'il souhaite montrer ou non à l'internaute, avant même que ces derniers ne formulent une requête. Il n'est pourtant pas considéré comme un média, mais comme un infomédiaire.

B. Le rôle de l'infomédiaire : un médiateur protéiforme aux prérogatives multiples

L'objet d'étude des agrégateurs d'actualités et des moteurs de recherche étant relativement récent, les concepts apparus pour en cerner leurs caractéristiques sont méconnus. Le concept de média ne convient plus à cette nouvelle réalité, étant donné que l'agrégateur d'actualité n'est pas créateur de contenu, mais qu'il reprend le contenu déjà existant créé par d'autres médias. Ainsi, il conviendra de donner une définition précise de l'infomédiaire comme intermédiaire entre les médias et leurs publics (B.1.), et d'identifier les conséquences de leur position auprès du milieu journalistique (B.2.).

B.1. Le concept d'infomédiaire : un intermédiaire entre les médias et leur public.

Comme évoqué en introduction, le concept de média est flou, et ne semble pas être approprié pour définir avec précision l'agrégateur d'actualité. En effet, selon Francis Balle, le média est à la fois une technique qui permet aux Hommes de « s'exprimer et de communiquer à autrui cette expression », et à la fois l'usage qui en est fait, comme organe d'information ou

[32]Ariel Bogle, *Has the Google of South Korea Found a Way to Save Struggling News Outlets?*, https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/12/naver-news-ad-revenue/547412/ , 4 décembre 2017, (consulté le 6 août 2018).

moyen de divertissement par exemple[33]. Cependant, l'agrégateur d'actualité semble ne pas partager cette définition, puisqu'il n'est, selon ses gestionnaires, qu'un passeur entre les médias et leur public. Il ne permet donc pas aux hommes de s'exprimer, puisque les hommes le font via le média « source » de l'actualité qui sera reprise sur la plateforme agrégatrice.

En 1981, Kimon Valaskakis introduit pour la première fois le terme d'infomédiaire pour parler du :

> *« processus selon lequel un nombre croissant d'activité humaines dans tous les domaines […] font l'objet d'une médiation, ou sont prises en charge par des machines d'information de haute technologie »*[34].

Ce n'est qu'à l'apparition de Google Actualité en 2002 que ce terme sera repris pour désigner les agrégateurs d'actualité, qui sert effectivement à faire la médiation entre l'information et celui qui la recherche. Le concept d'infomédiaire est un néologisme entre deux termes : celui d'information, et celui d'intermédiaire. Selon les chercheurs R. Boure et N. Smyrnaois, il a une

> *« fonction consistant à relier des besoins ciblés et des ressources pertinentes au sein de volumes de données considérables et hétérogènes.[Il] met à disposition des contenus et des liens issus d'une sélection, se présentant sous forme éditorialisée »*[35].

Plusieurs points sont primordiaux dans cette définition, et permettent de définir avec précision un infomédiaire d'actualité. Le premier qui apparaît est la notion d'appariement. L'information d'actualité n'est pas créée par l'infomédiaire. Il sert simplement à faire le lien entre celui qui crée l'information et celui qui la recherche. En ce sens, il se rapproche d'un moteur de recherche, et s'éloigne d'un éditeur d'actualité : il n'a qu'un rôle de passeur. Ainsi, alors que la production médiatique sur internet devient pléthorique, l'infomédiaire permet à

[33]Francis Balle, 2017, *Op.Cit.*, pp.3-4.
[34]Notre traduction, Kimon Valaskakis "The concept of Infomediation: A framework for a structural interpretation of the information revolution. p. 23-24 in Robert Boure et Nikos Smyrnaios, *in* Franck Rebillard et Nikos Smyrnaios, 2010, *Op. Cit.* p. 166.
[35]*Ibid., p 167.*.

l'internaute de savoir quoi lire, et parfois même quoi rechercher dans les méandres de l'information en ligne

Le second point réside dans l'éditorialisation de la sélection effectuée. À titre d'exemple, l'agrégateur d'actualité Naver News publie mensuellement un peu plus de 3 000 articles[36], qui seront classés dans une dizaine de sections, dans un ordre très précis défini par l'entreprise Naver. Comme évoqué précédemment, la sélection et la hiérarchisation de ces articles se fait grâce à un algorithme, et grâce à des employés de Naver qui sont dédiés uniquement à l'agencement des articles dans les différentes sections. Elle n'est pas laissée au hasard, puisqu'elle a un impact sur le temps de présence des internautes sur Naver News, mais aussi sur le nombre de clics sur les différents articles. Ces deux données sont essentielles, étant donné qu'elles ont un impact sur la rémunération que l'agrégateur d'actualité peut réclamer aux annonceurs qui demandent à placer des publicités sur sa plateforme. La hiérarchisation effectuée prendra alors le nom d'éditorialisation.

Néanmoins, plus que l'édition, c'est le terme de méta-édition qui convient le mieux aux infomédiaires, c'est-à-dire une édition de l'édition première[37]. Cette méta-édition lui permet de s'affranchir du statut d'éditeur, qui impliquerait que de nombreuses lois et règlements relatifs au journalisme (presse, radio, télévision) s'appliquent à lui. Google, l'infomédiaire le plus puissant

> « *joue en même temps le rôle de guide, de filtre, de pare-chocs et de traducteur. [Il] nous aide à classer l'abondance d'éléments dans des cases, nous propose des orientations et des interprétations toutes faites*[38] »

Ce n'est pas lui qui crée le contenu, mais il crée quelque chose à partir du contenu qui lui est présenté.

La méta-édition permet à l'infomédiaire de paraître neutre, puisqu'il met en lien différents points de vue, comme nous l'avons évoqué précédemment. L'édition qu'il pratique

[36]3239 articles en mai 2018, voir Ji-Eun Seo, Kyoung-son Song et Anthony Spaeth, *Debriefing: Korea's problem with portals*, http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3048353 , 21 mai 2018, (consulté le 24 juin 2018).

[37]G. Chartron., Franck Rebillard (2007), « La publication sur le web, entre filiations et innovations éditoriales », in R. T. Pedauquet, La redocumentarisation du monde, Toulouse, Éditions Cépaduès, pp. 201-213, in Franck Rebillard et Nikos Smyrnaios, 2010, *Op. Cit.*, p. 166.

[38]Bernhard Rieder, Métatechnologies et délégation. Pour un design orienté-société dans l'ère du Web 2.0, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 8 – Vincennes-Saint-Denis, 2006, p. 83. in Guillaume Sire, *Op. Cit.*, 2015, p. 209.

ne sera qu'une sélection à travers différents articles, puis un classement, et enfin une hiérarchisation des articles. Parfois, la hiérarchisation se fait sans même que l'infomédiaire n'intervienne, grâce à un algorithme qui va décider que les articles qui ont le plus de commentaires sur un thème précis devront apparaître en premier.

Le concept d'infomédiaire regroupe des acteurs protéiformes, tels que Google Actualité ou Naver News, qui sont liés à des moteurs de recherche ; ou bien le site internet français Overblog, qui sélectionne et classe les blogs les plus intéressants pour permettre aux internautes de trouver ce qu'ils recherchent dans le monde des blogs, ou bien de découvrir de nouveaux blogs. Il nous conviendra donc de nous attarder principalement sur les infomédiaires d'information liés aux moteurs et portails de recherches, et sur les prérogatives qu'ils ont acquis dans le paysage médiatique.

Ces différentes caractéristiques sont la cause de prérogatives particulières dont les agrégateurs d'actualité jouissent tant auprès des internautes, qu'auprès des journalistes.

B.2. Les conséquences du mode de fonctionnement des infomédiaires sur le monde journalistique

La plupart des moteurs de recherches possèdent désormais un agrégateur d'actualité qui leur est lié. Les articles sont présentés sous formes de liens, de la même manière que les résultats d'un moteur de recherche. Ils sont également mis en page d'une manière similaire : avec un titre, un chapeau et le nom de la source. Les agrégateurs d'actualité rajoutent parfois des informations relatives à la popularité de l'article, ou à l'ancienneté de ce dernier.

Les articles sont regroupés en *clusters*,* des grappes d'articles, lorsqu'ils traitent du même sujet, et sont renouvelés régulièrement pour toujours proposer à l'internaute un contenu innovant. De plus, la plupart des infomédiaires d'actualité répartissent les *clusters** en plusieurs catégories : Politique, Économie, Sport, Société, Divertissement, etc. Une page d'accueil est souvent proposée par l'agrégateur, qui contiendra une sélection d'articles dans ces différentes catégories.

Néanmoins, une caractéristique primordiale va distinguer deux types d'agrégateurs d'actualité : l'usage de liens sortants (*outlink**) ou de liens entrants (*inlink**) pour la distribution des articles d'actualité. Google utilise des *outlinks**, ce qui signifie qu'une fois que l'internaute aura cliqué sur l'article qui l'intéresse, il sera directement redirigé vers le site

qui l'a produit, vers la source-mère de l'article. L'internaute sera alors sorti de l'infomédiaire, et la mission de la plateforme s'arrête dès que l'internaute sort de sa plateforme.

Au contraire, l'agrégateur Coréen Naver News fonctionne sur un système d*'inlinks**. La totalité des articles disponibles sur la plateforme de l'agrégateur[39] est extraite des sites des éditeurs, et se retrouve hébergée sur le site de Naver News directement. Il sera donc possible de lire les articles de tous les journaux partenaires sans même quitter la plateforme. L'internaute ne navigue donc que rarement vers le site de presse qui produit du contenu, et seuls 4 % des internautes coréens qui lisent la presse en ligne vont directement chercher l'information sur les sites internet des journaux en ligne ou de la télévision[40].

Ainsi, l'infomédiaire aura un pouvoir important de définition des sujets intéressants pour les internautes. À titre d'exemple, les articles dont les thèmes ne seront pas choisis par Naver auront très peu de chance de trouver des lecteurs. En revanche, la section de Naver News qui s'intègre dans la page d'accueil de l'application Naver, et qui montre les cinq articles les plus populaires du moment, aurait le pouvoir d'influencer leur nombre de lecteurs par milliers[41].

Le choix des thèmes mis en avant se fait principalement en fonction de l'intérêt qu'auront les internautes pour un sujet précis. Il n'est donc pas de la seule prérogative de l'infomédiaire, mais la hiérarchisation qu'il opère aura un impact sur l'écho que trouveront les nouvelles rédigées par les éditeurs. Néanmoins, il convient de relever que la sélection des sujets et le classement des articles ne sont pas faits avec le même objectif que les médias qui produisent les articles d'actualité. En effet, les choix de méta-édition de Naver News ne seraient pas effectués en fonction de l'intérêt d'un sujet, mais du nombre de clics et du temps d'attention que l'article peut potentiellement obtenir du lecteur[42].

---

[39]Suite au scandale Druking dont nous parlerons dans la suite de ce développement, Naver a proposé de travailler sur une version constituée d'outlinks*, voir :Naver, « 뉴스 편집 손 떼고 신뢰받는 정보유통 플랫폼으로 거듭나겠다 (Laisser tomber l'édition de News pour devenir un distributeur d'information digne de confiance) », *신문과 방송 (Journal et Télédiffusion)*, juillet 2018, n° 571, p. 6-09.

[40]Frédéric Ojardias, *«Me too» en Corée du Sud: débat autour de la violence des commentaires en ligne*, http://www.rfi.fr/asie-pacifique/20180405-me-too-coree-sud-debat-autour-violence-commentaires-ligne , 5 avril 2018, (consulté le 9 août 2018).

[41]Ji-Eun Seo, Kyoung-son Song et Anthony Spaeth, 2018, *Op. Cit.*

[42]정우현 (Cheong U-hyeon), « '아웃링크' 제도화로 '언론 위의 포털' 권력 내려놔야 (Introduire les outlinks* pour réduire le pouvoir des portails) », *신문과 방송 (Journal et Télédiffusion)*, juillet 2018, n° 571, p. 14.

Dans les pays où le système d'*inlink** est retenu, on observe une baisse du journalisme d'investigation et de la qualité des articles. N'ayant aucune possibilité de créer un suivi des sujets traités, les infomédiaires de ce type vont régulièrement « oublier » des sujets qui seront considérés comme peu vendeurs ou trop datés[43]. Les médias en ligne ne seront pas non plus incités à produire des enquêtes prolongées puisqu'elles trouveront difficilement un public réceptif.

En définissant les articles qui ont leur place sur leur site internet, les infomédiaires finissent par imposer certains comportements aux producteurs de l'actualité. Ainsi, pour l'infomédiaire Google Actualité, les chercheurs français R. Boure et N. Smyrnaios ont identifié une sorte « d'acculturation » des éditeurs de news au profit de l'infomédiaire. Certains vont adapter l'architecture de leur site internet pour inciter l'internaute à ne pas seulement lire l'article qu'il venait chercher, afin d'augmenter le temps de présence de ces derniers sur leur site internet. D'autres éditeurs auront tendance à « modifier continuellement leur contenu » pour remonter dans les résultats des infomédiaires[44], lorsque celui-ci intègre un facteur temps dans son algorithme.

L'activité de la presse n'étant plus séparable de celle des infomédiaires, il est nécessaire qu'elle s'adapte à ce nouveau mode de fonctionnement. Une dernière prérogative réside ainsi dans le rapport de force entre les infomédiaires d'actualité et les éditeurs avec qui ils traitent. Lorsque l'infomédiaire est suffisamment puissant pour rapporter un trafic substantiel à l'éditeur, ce dernier ne pourra plus négocier les termes de l'extraction de ses articles avec autant de facilité. Ce rapport de force peut avoir un impact sur la production journalistique, et la position monopolistique d'un infomédiaire sur un marché peut avoir des risques pour la diffusion d'une information « complète et objective ». C'est ce qui apparaît dans le paysage médiatique en Corée du Sud.

[43] *Ibid.*
[44] Franck Rebillard et Nikos Smyrnaios, 2010, *Op. Cit.*, p. 171.

II. Les particularités de l'infomédiaire Naver News et son impact dans le milieu médiatique coréen

Naver News a très tôt occupé une position dominante dans la consommation de l'actualité en ligne. Cette position monopolistique présente des risques (A.) et a un impact direct sur le mode de consommation de l'actualité des internautes coréens (B.).

A. Les risques liés à la position monopolistique de Naver News dans le paysage médiatique coréen.

L'agrégateur d'actualité coréen Naver News a, dans de multiples déclarations, réfuté son statut de média, arguant qu'il n'éditait pas les informations qu'il distribuait. En procédant ainsi, l'agrégateur a échappé aux lois coréennes applicables à la télévision, la radio et la presse jusqu'à aujourd'hui, et ce malgré de nombreuses particularités démultipliant ses prérogatives (A.1.), et des conséquences inattendues de son mode de rémunération des médias sur le milieu journalistique lui-même (A.2.).

A.1. Naver News : les particularités d'un infomédiaire aux pouvoirs démultipliés

En Coréen, il n'existe pas de terme pour désigner l'infomédiaire ou l'agrégateur d'actualité, on parle de 포털 (*poteol* = portail). Ce terme se rapproche de « *search portail* », le portail de recherche traduit en langue anglaise. Il désigne aussi bien Naver en tant que portail de recherche, que Naver News qui en est une émanation, et qui est un agrégateur d'actualité. Il en va de même pour ses concurrents, Daum et Nate, qui possèdent également un agrégateur d'actualité Daum News et Nate News. On peut alors supposer que les internautes coréens assimilent le portail de recherche et l'agrégateur d'actualité comme un acteur unique, alors même que leur mode de fonctionnement est différent.

Comme défini précédemment, la page d'accueil de Naver se présente comme celle de Yahoo, sur un modèle de portail de recherche qui propose un contenu varié, qu'il soit celui de Naver ou qu'il soit hébergé par d'autres acteurs. La page d'accueil du portail n'est pas uniquement composée d'une barre de recherche, mais également d'une quantité non

négligeable de contenus, dont la plupart sont issus des propres sites de Naver[45]. L'évolution du portail par la proposition de différents services créateurs de contenu a permis d'augmenter le temps de navigation des internautes sur la plateforme Naver le plus possible, pour générer plus de trafic et accroître ses revenus publicitaires. Il est désormais possible de naviguer des heures sur l'internet coréen sans même quitter Naver, et d'y lire l'actualité, ses emails, d'y faire du shopping, de consulter une encyclopédie et de réaliser bien d'autres tâches qui sont désormais quotidiennes...

Comme pour tout moteur ou portail de recherche, l'internaute qui effectue une recherche sur Naver aura tendance à attendre du site internet qu'il lui donne une réponse vraie, une « vérité » donc. Cependant le moteur ou le portail de recherche ne fait que lui proposer des informations qui lui permettent de répondre à une requête particulière par la voie de l'appariement grâce à un algorithme[46]. Il ne propose pas une réponse unique à une question posée.

Amoindrir la barrière entre le portail de recherche Naver et l'agrégateur Naver News peut avoir pour conséquence de réduire le recul qu'ont les internautes face à l'information. En effet, contrairement à ce qui est fait sur l'interface principale de Naver pour la recherche, les Coréens n'utilisent presque pas Naver News comme un portail de recherche, et ne recherchent pas d'articles en posant des questions à ce dernier. Ils se laissent simplement guider par le contenu que leur présente l'agrégateur de média, sans s'interroger de la source des articles. Mal identifier l'agrégateur d'actualité serait donc ajouter au malheur de l'information…

En outre, Naver News a de nombreuses caractéristiques d'un infomédiaire. Il permet aux internautes de retrouver leur chemin au milieu de l'amas d'articles qui sont produits par les journalistes en ligne, et leur propose pour cela de sélectionner et de hiérarchiser le contenu produit par les médias pour eux. Comme évoqué précédemment, la mise en page de Naver sur son application et sur sa version ordinateur est orientée principalement vers les articles d'actualité « brûlante », qui capteront l'attention des internautes. Les articles mis ainsi en avant pourront voir le nombre de lecteurs qu'ils atteignent se multiplier parfois par dix.

[45]Voir annexe 3

[46]Guillaume Sire, 2016, *Op. Cit.,* p 108.

La mise en page du site web et de l'application tendent également à réduire la frontière entre Naver et Naver News. En effet, une section d'actualité est disponible immédiatement sous la barre de recherche pour les deux interfaces.

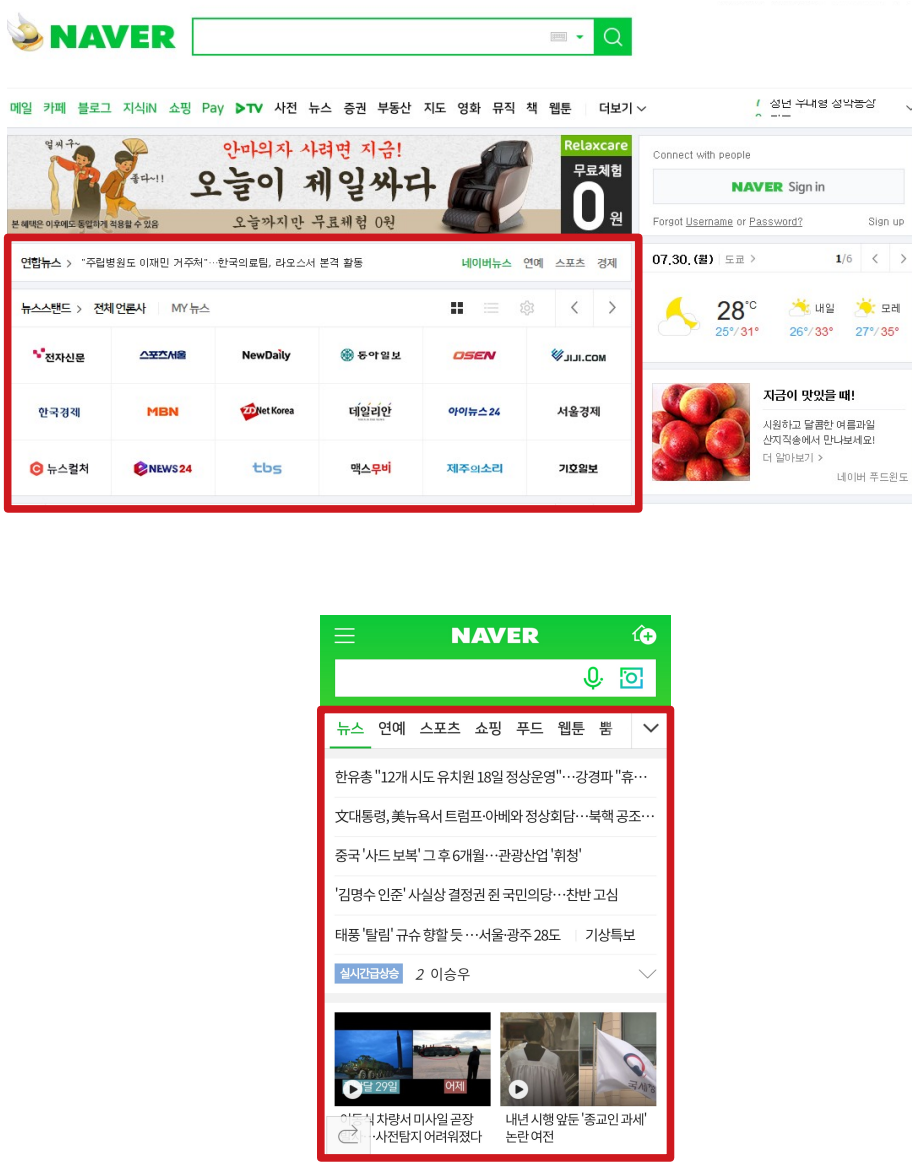


Figure 1 : Captures d'écran du site internet de Naver, et de son application.

En rouge sont mis en avant les espaces réservés à l'actualité.

La volonté d'augmenter le trafic et le temps d'interaction avec l'agrégateur de média plutôt que de privilégier la qualité du contenu des articles qui sont mis en avant a un impact sur la confiance que vont accorder les Coréens à l'actualité qui leur est présentée. La page d'accueil de Naver qui met sur le même plan les sections politiques et économiques ainsi que

les sections liées au divertissement contribue petit à petit à décrédibiliser les informations d'actualité[47]. Les articles de divertissement seront généralement faits pour être accrocheurs, et les articles d'information mis en avant seront souvent des articles d'actualité immédiate, au détriment des articles d'investigation.

Naver News aura également tendance à mettre en avant les articles les plus récents, et les plus provocateurs, afin d'inciter les lecteurs à lire les articles que la plateforme propose. Cette tendance à présenter l'actualité comme un « divertissement » serait une explication de l'immense manque de confiance des Coréens envers leurs médias, classant le pays comme celui pour lequel les internautes ont le moins confiance en la presse selon le rapport *Digital News Report* effectué par le *Reuters Institute*[48].

L'impact de Naver News sur le marché de l'actualité en Corée du Sud ne se limite pas à un impact sur la perception des Coréens. En lien constant avec les journalistes, et responsable de la diffusion de leurs articles, Naver News a eu un impact notoire sur leur production, et leur mode de fonctionnement.

A.2. Un modèle de rémunération des médias innovant aux conséquences inattendues

L'agrégateur d'actualité est devenu un acteur incontournable du paysage médiatique sur internet. Si les médias souhaitent que le statut de l'agrégateur soit mieux défini, ils en sont désormais dépendants quant à leurs revenus qui sont générés, et reversés en partie pour eux, par Naver News. Le modèle de partenariat et de rémunération imposé en Corée du Sud par Naver News est innovant et rare. Certains observateurs étrangers pensent que ce système pourrait être une manière de sauver le journalisme, qui est mis en péril par la baisse de la consommation de l'information payante, et l'augmentation de l'actualité accessible gratuitement[49].

En effet, la plupart des médias sur internet fonctionnent sur un modèle *freemium,* c'est-à-dire qu'une grande partie du contenu qu'ils produisent est accessible gratuitement. Le revenu de ces médias provient alors des recettes des emplacements publicitaires disponibles sur leur site, générées uniquement si le trafic sur leur site est suffisamment important. En

[47]정우현 (Cheong U-hyeon), 2018, *Op. Cit.*, p. 14.
[48]Sonho Kim, 2018, *Op. Cit.*
[49]Ariel Bogle, 2017, *Op. Cit.*

effet, plus le nombre d'internautes visitant un site internet est conséquent, plus le nombre de vue d'une publicité augmentera, et plus le nombre de clics vers cette publicité augmentera également. Le placement d'une publicité est ensuite fait grâce à un système d'enchère, ou de réservation, selon les plateformes et selon la somme que souhaite investir l'annonceur ainsi que la visibilité qu'un emplacement pourra lui accorder.

Seule une partie réduite des revenus générés par les sites d'information en ligne provient des articles payants, dont le contenu n'est accessible qu'aux abonnés. Ce modèle est celui adopté par la plupart des journaux français qui disposent d'une plateforme de distribution de leurs articles en ligne. Il semblerait qu'aucun site internet de média grand public coréen n'ait opté pour cette formule de contenu payant.

Aussi, alors que les marchés de l'information similaires à la Corée du Sud permettent aux maisons de presse de retirer entre 10 et 25 % de leurs revenus du digital (abonnements et publicités compris), seuls 2 à 3 % des revenus des maisons de presse coréennes proviennent d'internet[50]. Cette différence est le résultat des partenariats que Naver News contracte avec les producteurs d'actualité.

Le géant d'internet coréen propose à tous les éditeurs d'actualité un mode de rémunération similaire. Chaque page contenant un article d'un média partenaire est agrémentée d'un encart publicitaire, qui génère des revenus. Les revenus de cette publicité seront partagés selon un ratio 30 % - 70 % entre le média éditeur de l'article et Naver News[51]. C'est en tout un peu plus de 40 millions de dollars américains qui sont reversés aux quelque 600 partenaires de l'agrégateur d'actualité, avec une préférence pour les 124 partenaires spéciaux dont le contenu de Naver News est directement issu et extrait.

Néanmoins, le revenu annuel total de Naver relatif à la publicité sur la totalité de son environnement est estimé à 2,7 milliards de dollars américains. Seul 1,4 % de cette recette serait reversée directement aux médias pour leurs articles, ce qui explique le sentiment d'injustice des fournisseurs de contenus qui servent de poule aux œufs d'or à la plateforme[52]. Ce mode de financement est remis en question par la plateforme depuis le printemps 2018 et

[50]J. Earl Wilkinson, *Naver: the "frienemy" search engine unifying Korean publishers, https://www.inma.org/blogs/earl/post.cfm/naver-the-frienemy-search-engine-unifying-korean-publishers , 27 octobre 2014, (consulté le 6 août 2018).*

[51]You-Mee Hwang, '*Naver unperturbed by introducing outlinks*'*, http://www.theinvestor.co.kr/view.php?ud=20180510000367 , 10 mai 2018, (consulté le 24 juin 2018).

[52]Ariel Bogle, 2017, *Op. Cit.*

l'augmentation des critiques concernant le système d'*inlink** de Naver News. Il sera donc important de surveiller les évolutions qui auront lieu autour de celui-ci.

De plus, depuis mars 2015, les deux plus importants fournisseurs d'actualité sur internet en Corée du Sud, Naver et Daum, ont créé un *Comité d'évaluation des partenariats d'actualité*. Ce comité a été créé en réaction aux critiques qui pleuvaient sur les agrégateurs d'actualité des deux portails de recherche concernant leur manque de « responsabilité sociale ». Ce comité est composé de trente membres nommés par des organisations de journalistes tels que la *Korea Broadcasting Association*, ou la *Korea Press Foundation*. Il peut non seulement juger qui est apte d'obtenir un partenariat avec les agrégateurs d'actualité coréens les plus puissants, mais également si certains articles, qui sont soumis par la presse au portail, violent les principes d'éthique qui ont été préalablement définis par ce même comité. À titre d'exemple, les articles qui n'ont été rédigés que pour augmenter le nombre de clics vers le contenu d'un éditeur, ou les articles de nature sexuelle sont sanctionnés par le comité[53].

Ce comité semble être un outil plutôt sain de contrôle du contenu présenté par les deux plateformes. Néanmoins, il convient d'indiquer un effet non négligeable qui peut avoir un impact sur les maisons de presse coréennes. En effet, chaque sanction sur un article aura pour conséquence de sanctionner le journal lui-même. Après 5 articles soumis qui échoueraient à passer l'évaluation du comité, l'éditeur fautif se verra infliger un mauvais point. Au bout de 10 points imputés en un mois (l'équivalent de 50 articles « non éthiques ») ou 30 points imputés en un an (l'équivalent de 150 articles), l'éditeur ne pourra plus apparaître sur les plateformes Naver News et Daum News.

En 2018, il semblerait que le Korea Times ait fait l'objet d'une telle sanction, puisqu'il est totalement absent des deux plateformes depuis début juin 2018[54]. Dans un pays où seuls 4 % du trafic concernant l'information en ligne est directement dirigé sur les sites d'information, une telle sanction peut avoir des conséquences importantes sur le modèle économique d'un journal.

[53]He-suk Choi, *Naver, the new king of journalism*, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160629000909 , 29 juin 2016, (consulté le 9 août 2018).
[54]Entretien avec Sébastien Falletti du 25 juin 2018, correspondant pour Le Point et Le Figaro à Séoul.

B. Évolution du mode de consommation des médias : entre objectivité affichée et méfiance envers les nouveaux médias

L'apparition de nouveaux acteurs médiatiques est une source d'instabilité pour le secteur des professionnels des médias, mais également pour la relation entre ce secteur et le consommateur d'actualité. L'agrégateur d'actualité Coréen Naver News tente donc régulièrement de rassurer les internautes en affichant une volonté d'objectivité dans la présentation de ses articles malgré sa remise en question croissante (B.1.) qui s'explique par la modification de la manière de consommer l'actualité en Corée (B.2.)

B.1. L'agrégateur d'actualité en Corée : entre une volonté d'objectivité et remise en question

Les agrégateurs d'actualité Google Actualité et Naver News ont un cheval de bataille commun : l'objectivité de leurs services. Les similitudes dans la présentation de leurs pages d'accueil (barre de recherche présente en haut, séparation en différentes sections, grappes d'articles sur le même thème mises en valeur) permettent de répondre à cet idéal d'objectivité.

De nombreux pays peuvent distinguer des orientations politiques au sein de leurs journaux. Selon les créateurs des agrégateurs d'actualité, mettre ensemble différentes sources sur le même sujet permettrait aux internautes de pouvoir consulter des points de vue différents sur ce sujet, et de pouvoir en retirer un avis qui ne serait pas biaisé par le point de vue d'une source unique.

L'idéal d'une information « complète et objective » qu'Alfred Sauvy prône pour une « vraie » démocratie semble alors se dessiner[55] via les agrégateurs d'actualité. Ces derniers mettent côte à côte différents articles du même thème, et incitent alors les internautes à naviguer entre les différents journaux, et donc les différents points de vue. Si l'internaute fait confiance à Naver News pour lui proposer un panel d'articles diversifiés, il lui suffira de les lire pour avoir un avis qui se formera à partir de différents points de vue.

Naver News est organisé en différentes sections : politique, économie, société, culture, monde, divertissement, etc. Au sein de ces différentes sections se trouve une sélection d'articles, faite par des éditeurs qui choisissent au sein d'un panel d'articles publiés par les

[55] Francis Balle, 2017, *Op. Cit.*, p. 21.

médias partenaires. Le système d'édition est différent de Google Actualité, puisqu'il ne repose pas sur un algorithme programmé. Les éditeurs de la section Actualité sont une équipe de 20 personnes, complétée par une équipe de 15 personnes en charge de l'édition de la section Divertissement, et de 15 autres personnes pour les sports. Un seul chef de service aura finalement le dernier mot sur les choix des articles à mettre en avant faits par ces cinquante personnes[56]. Un algorithme soutient le choix des éditeurs en classant les articles selon ceux qui ont le plus de commentaires ou de réactions, et selon les mots clés les plus populaires dans les recherches effectuées sur la totalité de la plateforme de Naver à tout instant de la journée.

Cette sélection d'articles par l'homme, couplée à l'obligation de contracter un partenariat pour apparaître dans la section d'actualité de Naver permet de réduire la possibilité de publication de fausses actualités (aussi connues sous leur traduction anglaise de « *fake news* »). En imposant une charte aux médias qui souhaitent créer un partenariat avec lui, Naver filtre les sources d'actualités, et ne conserve potentiellement que des sources fiables. La sélection des sujets présentés sur Naver News par les employés de Naver permet d'appliquer un second filtre pour empêcher les internautes d'être exposés à des informations fausses.

Si Naver News échappe relativement aux critiques concernant l'opacité de son algorithme de classement de l'actualité, d'autres critiques pleuvent sur ce service : celles d'un choix arbitraire de sujets qui ne reflètent pas toujours la Une des médias dont sont extraits les article*s*[57]. Ainsi, Naver News est souvent taxé de mettre en avant des articles qui servent les intérêts de Naver.

Sans même parler de n'éditer que des articles qui bénéficieraient à l'image de l'entreprise, la hiérarchisation des articles est faite dans le but d'attirer le plus possible de lecteurs pour augmenter les revenus de la plateforme. Elle n'est donc jamais totalement neutre.

L'apparence même de Naver News semble pourtant tendre à la neutralité. Le système d'*inlink** (extraction du contenu des articles à partir des sites de médias partenaires) guidera l'utilisateur de Naver News sur des pages uniformisées hébergées par Naver à chaque fois qu'il cliquera sur un article d'actualité. Sur ces pages se trouvent : le logo du journal source,

[56]Ariel Bogle, 2017, Op. Cit.

[57]Voir par exemple le cas du sommet entre le Président coréen Moon Jae-In, et le Président des Etats-Unis Donald Trump : Young-jin Oh, *Naver looks, acts, sounds like news outlet*, https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/05/133_249578.html , 25 mai 2018.

puis le titre de l'article en question et le nombre de réactions (commentaires et réactions : 좋아요 (*Joayo* - J'aime) 훈훈해요 (*Hunhunhaeyo* - Je suis attendri) 슬퍼요 (*Seulpeoyo* - Je suis triste) 화나요 (Hwanayo - *Je suis en colère*) 후속기사 원해요 (*Husokgisa wonhaeyo* - J'attends une suite à cet article)). Ensuite vient l'article, qui suivra la même mise en page quelle que soit la source de l'article en question. La mise en page des articles, les sections qui les accompagnent (commentaires, réactions) et la typographie choisie pour les différents éléments de texte sont identiques entre l'application mobile, et le site internet destiné à une vue d'ordinateur[58].

Le choix d'un fond blanc, et de ne marquer la source que par un petit logo en haut de l'article n'est pas anodin. En effet, l'utilisateur de l'agrégateur d'actualité passe rarement très longtemps sur cette première vue de l'article, et la source n'est donc pas toujours assimilée par le lecteur de l'article d'actualité. En outre, sur la page qui regroupe plusieurs articles sur un même sujet, seuls les titres sont indiqués de manière visible. À côté de ce dernier apparaîtra le nom de la source, dans une typographie grise claire plus petite que le titre[59].

Cette mise en page a un double effet sur l'objectivité de la plateforme agrégatrice Naver News : en ne montrant pas ostensiblement la source, elle efface cette dernière de l'esprit de l'internaute. Cette manœuvre permet d'homogénéiser la plateforme. Quelle que soit la source de l'article, le contenu sera présenté de manière identique.

Cependant, l'effet d'objectivité qui devrait être induit par le croisement des sources disparaît lui aussi. Rien n'incite l'internaute à lire un deuxième article sur le même sujet, puisqu'il aura l'impression de lire le même article. L'effet obtenu par cette mise en page est donc pervers : il ne permet plus à l'internaute d'identifier clairement la source de l'article, et les articles qui lui sont livrés sont donc mis en quelques sortes sur un même plan idéologique.

L'apparition de Naver News et son mode de fonctionnement n'est donc pas sans conséquence sur le secteur médiatique coréen. Depuis quelques années, il est possible d'observer des comportements nouveaux dans le mode de consommation même de l'actualité en Corée du Sud.

[58]Voir Annexe 2 pour une idée de la mise en page d'un article identique sur les deux plateformes : mobile et ordinateur.

[59]Voir Annexe 1 pour une idée de la mise en page de l'agrégateur d'actualité en version mobile et ordinateur.

B.2. Les nouveaux modes de consommation de l'actualité en Corée du Sud

La Corée du Sud est un des pays les plus digitalisés au monde, avec un taux de connexion à internet de plus de 93 % de la population[60]. Grâce à Samsung et à d'autres *chaebols** tels que SK Telecom, la Corée du Sud était le premier pays à tester la 5G lors des Jeux olympiques de Pyeongchang de février 2018. Ce réseau permet de télécharger des informations à partir d'internet cent fois plus rapidement que le réseau 4G qui irrigue la plupart des pays développés[61].

Dans ce pays hyper-connecté, 70 % des Coréens utilisent leur téléphone pour lire l'actualité en ligne[62] via des applications comme celle de Naver ou de ses concurrents Daum et Nate. La mise en page utilisée sur l'application du portail de recherche est donc tout autant susceptible d'avoir un impact sur la manière de consommer l'actualité des Coréens que celle mise en œuvre sur le site web de l'agrégateur d'actualité.

Selon un rapport réalisé par la *Korea Press Foundation* pour le Reuters Institute, 84 % des Coréens consomment l'actualité en ligne, contre seulement 74 % pour la télévision[63]. À titre de comparaison, les Français ne sont que 68 % à consommer l'actualité en ligne et 59 % seulement pour la population japonaise[64]. De plus, 77 % de l'actualité consommée en ligne l'est à travers Navers News, et environ 60 % des Coréens disent consulter les articles disponibles sur Naver News à un rythme au moins hebdomadaire. Cette série de chiffres n'est pas anodine : elle montre à quel point Naver News est devenu une sorte de réflexe pour les Coréens qui souhaitent se tenir au courant de l'actualité.

Cette consommation importante est liée à la mise en page même de l'application et du site internet du portail de recherche Naver. En effet, lors de l'ouverture de l'application, il est possible de voir immédiatement les cinq articles les plus commentés du moment. Ils représentent pour les Coréens un sujet de discussion incontournable. Au temps de la presse

[60]Sonho Kim, 2018, *Op. Cit.*
[61]Elaine Ramirez, *In The Race For 5G, South Korea Shows Off Its Tech Prowess At The Winter Olympics*, https://www.forbes.com/sites/elaineramirez/2018/02/23/in-the-race-for-5g-south-korea-shows-off-its-tech-prowess-at-the-winter-olympics/ , 23 février 2018, (consulté le 7 août 2018).
[62]Contre 51 % en France, et 37 % au Japon. Voir :Sonho Kim, 2018, *Op. Cit.*
[63]*Ibid.*
[64]Voir les graphiques 1, 2 et 3 en annexe

écrite, ce qui importait était de connaître les articles présentés à la une des journaux, aujourd'hui ce qui importe en Corée du Sud est de connaître les sujets mis en avant par Naver News[65]. Par conséquent, la consommation de l'actualité n'est plus tournée vers la qualité du contenu, mais vers le sujet en lui-même, quel qu'en soit le traitement.

Par ailleurs, la position des encadrés liés à l'actualité sur le site internet de Naver et sur l'application Naver (en dehors des pages réservées à Naver News) conduit instinctivement l'internaute à s'intéresser à l'actualité. Alors même que la personne qui ouvre l'application Naver ne souhaite peut-être pas consulter l'actualité, elle est appelée à le faire de manière instinctive puisque 83 % de la surface la page d'accueil de l'application mobile du portail de recherche Naver est consacrée à des articles d'actualité. (*voir figure 1).*

L'évolution vers une information d'actualité digitalisée et instantanée de la Corée du Sud est concomitante à une baisse de la confiance des Coréens envers l'actualité. Seul 25 % des Coréens font confiance aux informations d'actualité qu'ils trouvent sur internet, ce qui représente le taux le plus bas sur les 37 pays interrogés par le « Rapport sur l'information en ligne » effectué par le Reuters Institute[66].

Plusieurs critiques sont adressées aux journalistes et aux médias, qui expliqueraient cette méfiance. La première est sans rapport avec internet, et réside dans la qualité des journalistes eux-même. Ils sont parfois nommés les « boursiers de Samsung », car ils ont tendance à « défendre de manière inconditionnelle les conglomérats »[67]. Leur neutralité est donc régulièrement remise en cause. La seconde réside dans l'important schisme entre les différentes sources d'informations conservatrices et libérales. Les points de vues seraient tellement différents que les faits s'en trouveraient souvent distordus, ce qui ne permet pas de gagner la confiance des internautes du pays du matin calme.

Enfin, la dernière raison est liée au fonctionnement même de Naver News. Une section très consultée par les Coréens est la section « Top Trends », qui regroupe les mots clés les plus en vogue du moment au sein des recherches effectuées sur la plateforme. L'algorithme qui calcule cette tendance se fonde, entre autres, sur le nombre d'articles publiés sur un sujet. Certains médias vont alors publier une trentaine d'articles sur le même sujet, uniquement pour

[65]임원기 (Im Won-gi), 2007, *Op. Cit.* , p.299.
[66]Sonho Kim, 2018, *Op. Cit.*
[67]Ariel Bogle, 2017, *Op. Cit.*

que le mot-clef associé à celui-ci soit plus populaire, et attire ainsi du trafic vers son propre contenu[68]. La logique de production de ces médias n'est alors plus régie par la volonté d'avoir un journalisme qualitatif, dont les informations seraient nouvelles et inédites.

L'important est désormais d'avoir des articles « vendeurs », qui généreront des vues sur Naver News, et permettront au média d'être un peu plus rémunéré par Naver. Naver, de son côté, a construit sa mise en page de telle manière que les utilisateurs de son application passent le plus de temps possible sur cette dernière, et sur Naver News en particulier. Ce besoin d'attention constant se traduit également par le fait de privilégier dans sa hiérarchie des articles chocs ou d'actualité brûlante, ce qui entraîne également une baisse de confiance de la part des consommateurs d'actualité.

Les particularités de Naver News sont apparues dès sa création, et continuent d'avoir une influence sur le mode de consommation de l'actualité des Coréens. L'hyperconnectivité croissante augmente l'impact de l'agrégateur d'actualité dans le monde médiatique et auprès de la population. Naver a souvent été critiqué dans la hiérarchisation de ses articles, sans pour autant qu'une preuve de manipulation de l'opinion publique éclate au grand jour. Ce n'est que récemment qu'une affaire liée aux élections présidentielles de 2017 a mis au jour la possible influence que peut avoir le portail sur le monde politique et l'opinion des internautes.

[68] *Ibid*.

Partie 2. L'influence de l'agenda médiatique et de l'opinion publique par Naver News : l'exemple de l'affaire Druking

Seules deux affaires ont atteint Naver et son agrégateur d'actualité Naver News. La première est un scandale lié à la hiérarchisation des articles par un employé de Naver en fonction des intérêts de la ligue de football coréenne. Elle n'a pas eu d'effet sur la structure de l'agrégateur. La seconde est plus récente, et a eu plus d'impact sur Naver News, alors même que la manipulation des résultats a été opérée par des personnes extérieures au géant d'internet.

Aussi, il conviendra d'étudier comment la méta-édition de Naver News peut influencer directement l'opinion publique en Corée (I.), et enfin comment le portail peut être manipulé par des hackers avec le scandale de manipulation de l'opinion publique par les commentaires : l'affaire Druking (II.)

I. La méta-édition de Naver News au cœur de l'influence de l'opinion publique

Comme évoqué précédemment, Naver News possède une position particulière dans le marché de la consommation de l'actualité sur internet en Corée du Sud, puisqu'il possède environ 74 % des parts de ce marché. La théorie de l'agenda médiatique (*agenda-setting theory)* nous permettra de comprendre l'impact que peut avoir un infomédiaire normal sur la pluralité des sujets traités dans les médias (A), et comment Naver News apparaît comme un acteur singulier à la vue de cette théorie (B).

A. La théorie de l'agenda médiatique et l'infomédiaire : impact sur la pluralité des sujets médiatiques

La théorie de l'agenda médiatique est un concept ancien, qui a attrait à l'impact des médias sur l'opinion publique. Il conviendra donc d'étudier les origines de cette théorie (A.1.) et son application aux infomédiaires (A.2.).

A.1. L'agenda médiatique et l'opinion publique

La théorie de l'*agenda setting*, ou agenda médiatique en français, a été énoncée pour la première fois par les chercheurs MacCombs et Shaw en 1972, puis reprise dans un ouvrage de

2004 : *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*[69]. Selon M. MacCombs, il existe un lien fort entre ce que les médias présentent comme une information importante, et ce que le public perçoit comme un sujet sur lequel il vaut la peine d'avoir une opinion :

> « *Par leur sélection quotidienne et la mise en page de l'actualité, les éditeurs et les directeurs de l'actualité focalisent notre attention et influencent nos perception de ce que sont les plus importantes nouvelles du jour. Cette habilité à influencer la saillance des thèmes dans l'agenda public s'appelle désormais le rôle de mise en place d'un agenda médiatique par les médias d'actualité* »[70]

Selon l'auteur, la sélection et la hiérarchisation de sujets faite par les médias d'actualité a un impact sur les sujets dont prend conscience la population. En effet, les médias transportent une actualité qui n'est pas directement une expérience vécue par le récepteur. Il n'en a pas connaissance tant qu'elle n'est pas reprise par un média qui la diffusera. La prise de conscience d'un fait d'actualité par une personne se fera donc grâce à la diffusion de celui-ci dernier par le média. Aussi, si les médias ne nous disent pas précisément de quelle manière penser, ils peuvent *nous proposer des sujets* auxquels penser. C'est sur ces sujets que le public pourra ensuite se faire une opinion : sujets qui n'auraient pas eu de réalité pour eux sans que les médias les mettent en lumière.

MacCombs explique que dans ce cas, il faut regarder l'opinion publique autrement que par le jugement que peut porter une foule sur un sujet précis. Aussi, même si Bourdieu affirme que l'opinion publique n'existe pas (puisqu'il n'est pas possible, selon lui, de la quantifier sans la déformer avec les outils que nous possédons pour le mesurer) il est néanmoins possible de savoir *ce sur quoi* l'opinion publique peut avoir un avis. C'est cette partie de l'opinion publique que les médias influenceraient grâce à leur hiérarchisation.

La hiérarchisation des articles prend forme par le fait d'accorder la première page à un événement, ou au contraire de le reléguer au milieu d'un journal papier, mais aussi par la typographie d'un titre ou par la longueur de l'article. Aussi, comme le suggère Emmanuël Souchier dans son article *L'Image du texte, pour une théorie de l'énonciation éditoriale*[71], le texte d'un article prend également sens à travers sa matérialité, et non uniquement à travers

[69]Etablir un agenda : les médias de masse et l'opinion publique (notre traduction).

[70]Notre traduction : « *Through that day by day selection and display of the news, editor and news director focus our attention and influence our perceptions of what are the most important issues of the day. This ability to influence the salience of topics on the public agenda has come to be called agenda setting role of the news media* » Maxwell McCombs, *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Polity Press., 2004, 201 p.

les mots d'une langue. La mise en page et la typographie peuvent faire sens pour le lecteur, puisqu'ils hiérarchisent les articles d'actualité selon un ordre qui lui donnera plus ou moins d'importance. « L'énonciation éditoriale est un texte second, dont le signifiant n'est pas constitué de mots de la langue, mais de la matérialité du support et de l'écriture, l'organisation du texte, sa mise en forme »[72]. La mise en page d'une application ou d'un site web peut ainsi exprimer une prise de position de la part d'un média, ou d'un infomédiaire.

Aussi, la théorie de l'agenda médiatique nous permet non seulement de penser que les médias ont une influence sur ce à quoi le public pense, mais également qu'une certaine hiérarchie serait opérée par le public grâce à l'éditorialisation de l'actualité. Le public définira grâce aux médias ce sur quoi il vaut la peine d'avoir une opinion, et il hiérarchisera les sujets selon l'importance que leur donneront les médias.

Cette théorie a été remise en cause par de nombreux auteurs, dénonçant son aspect incomplet. Lazarsfeld insistera ainsi sur le rôle des médiateurs entre le média et la population, qui auront bien plus d'importance dans l'avis que se fait le public d'un fait ou d'un homme politique[73]. Selon lui, des personnes auront le rôle de filtre entre les médias et le public, amoindrissant l'importance de certains sujets présents dans les médias selon leurs propres opinions. Ils diffuseront ensuite l'actualité et les opinions sous ce filtre, et les personnes qui lui font confiance seront bien plus réceptives au médiateur qu'au média.

Galia Yanoshevsky reprendra la théorie de Lazarsfeld selon laquelle l'internaute n'est pas un acteur passif de la construction de l'actualité. Suite à une étude des élections présidentielles françaises de 2007, la chercheuse énonce que la construction de l'image d'un homme politique n'est désormais plus seulement due aux médias et aux équipes de communication de celui-ci. L'auditoire a désormais un rôle dans la création de l'actualité, puisqu'il peut produire lui-même du contenu qui sera visionné et repris par ses pairs[74].

[71]Emmanuël Souchier, « L'image du texte : pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de la médiologie*, 1998, 1998/2, N°6, p. 137-145.
[72]*Ibid.,* p. 144. ;
[73]Paul Lazarsfeld, The People's choice, 1944, in Jean-Michel Rampon, « (Web)campagne présidentielle. L'incertaine influence des nouvelles formes de médiatisation », *Mots. Les langages du politique*, 24 octobre 2016, n° 112, p. 53-60.
[74]Galia Yanoshevsky, « L'usage des vidéoblogs dans l'élection présidentielle de 2007. Vers une image plurigérée des candidats », *Mots. Les langages du politique*, 30 mars 2009, n° 89, p. 66.

Malgré toutes ces atténuations de la théorie de l'agenda médiatique, l'apparition des agrégateurs d'actualité en tant qu'infomédiaires a donné une nouvelle dimension à cette théorie, qu'il conviendra désormais d'étudier.

A.2. Agenda setting et agrégateurs d'actualité : la matérialisation de la théorie

La théorie de l'agenda médiatique a fait l'objet de nombreuses critiques en théorie des Sciences de l'information et de la communication, puisqu'il ne prend pas en compte le rôle du récepteur dans la création de l'actualité, et dans la perception qu'il peut en avoir.

Or, la théorie de MacCombs a pris une nouvelle dimension depuis l'apparition de l'infomédiaire. Ce dernier est, comme défini plus haut, un agent qui « met à disposition des contenus et des liens issus d'une sélection, [les] présentant sous forme éditorialisée »[75]. Dans le cas des infomédiaires d'actualité, la sélection se fait au sein des articles publiés par des médias pré-sélectionnés, comme c'est le cas pour Google Actualité et Naver News. Cette sélection se fait suivant un ordre d'importance qui est déterminé préalablement par un algorithme, ou par une équipe de techniciens. Cette étape a pour but de sélectionner à la fois le contenu qui aura de l'intérêt pour un public défini, et d'être un témoin fidèle de ce qui constitue l'actualité sur les différents médias à l'instant même où l'internaute consulte la page de l'agrégateur d'actualité.

Bernhard Rieder estimera alors que Google Actualité est une « réalisation automatique »[76] de la théorie de l'agenda médiatique. Dans cette théorie, il y a une forte corrélation entre ce que les médias présentent comme important, et ce que la population touchée par ce média ressent comme important. Pour l'auteur, Google Actualité serait une sorte de « lecteur automatique » qui ne trouverait important que ce que les médias eux-mêmes jugent important.

Dans ce cas, la plupart des articles qui seront jugés importants par l'infomédiaire seront ceux qui seront repris sur différents médias en même temps. Plus un sujet sera représenté par un contenu important, plus il sera digne d'être présenté sur un agrégateur d'actualité. Alors que les lecteurs de la théorie de MacCombs et Shaw ne consultaient qu'un nombre réduit de médias, l'agrégateur d'actualité sera capable de consulter tous les médias à la fois, et d'en faire un résumé pour ses propres lecteurs. Les sujets mineurs seront

[75]Robert Boure et Nikos Smyrnaios, *in* Franck Rebillard et Nikos Smyrnaios, 2010, *Op. Cit.*, p. 166.
[76]Bernhard Rieder, 2006, *Op. Cit.* 388 p.

généralement évincés du tableau que fera l'agrégateur d'actualité à un instant « t », ne laissant que les sujets qui seraient « réellement » importants.

Aussi, alors que l'agrégateur de média pourrait être un outil neutre, qui laisserait la place à des sujets multiples grâce à des sources très diverses, il se retrouve à compiler des articles qui parfois sont copiés directement des agences de presse. La pluralité des sujets et des traitements est alors atténuée par cette fonctionnalité, et réduit les thèmes qui sont abordés. Une étude empirique sur le nombre d'articles publiés sur un seul thème en jour montre que les agrégateurs d'actualité distribuent une moyenne de 14 articles par jour sur le même sujet, au détriment de sujets plus confidentiels qu'ils ne relayeront pas[77].

La hiérarchie des articles se fait ensuite, selon le Google Actualité, en fonction de « leur qualité, de l'originalité et de l'actualité de leur contenu ». Néanmoins, c'est uniquement le classement des articles au sein du *cluster** qui sera impacté par ces critères, les sujets étant peu originaux. Une observation empirique des sujets mis en avant sur l'agrégateur d'actualité américain en France nous permet d'affirmer que ces derniers sont identiques à ceux qui sont publiés en une des grands médias nationaux.

Les évolutions récentes de la technologie laissent peu à peu place à l'intelligence artificielle pour classer les articles dans les agrégateurs d'actualité. Cette technologie permet de personnaliser les contenus de chacun en fonction de ses préférences, des articles sur lesquels il a cliqué auparavant, et les centres d'intérêts qui seraient détectés par le logiciel. Cette fonctionnalité pourrait alors décentrer encore plus les fondements de la définition du critère d'importance depuis les médias vers le lecteur. La hiérarchisation des articles sera alors transformée et plus adaptée à chaque personne qui consulterait l'agrégateur d'actualité en question.

Néanmoins, dans la plupart des cas, l'agrégateur d'actualité n'est pas l'unique source d'actualité de ceux qui les consultent. Le rapport global du Digital News report du *Reuters Institute* souligne que la télévision reste la source principale d'information dans la plupart des pays. Aussi, malgré l'introduction de l'intelligence artificielle et la personnification des pages d'actualité, les médias et leurs différents supports tendent à produire du contenu sur un agenda

[77]Emmanuel Marty et al., « Diversité et concentration de l'information sur le web: Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *Réseaux*, 2012, vol. 176, n^{o} 6, p. 33.

médiatique unifié, et l'agrégateur d'actualité classique, quelle que soit son évolution, ne reste qu'un projecteur de l'agenda médiatique.

B. L'apparition de nouveaux acteurs dans la théorie de l'agenda setting : le rôle du fonctionnement de Naver News

La position de Naver News dans le paysage médiatique coréen est particulière, et aura un impact non négligeable sur la construction de l'agenda médiatique. Aussi, il conviendra de mesurer cet impact auprès des journalistes (B.1.), et celle sur la perception des internautes du sujet mis en avant par l'agrégateur d'actualité (B.2.).

B.1. L'importance de Naver News dans la construction de l'agenda médiatique

Les décisions qui aboutissent à la création d'un agenda médiatique ont également été théorisées par MacCombs. Selon lui, le choix d'une actualité et sa position hiérarchique dépendra de plusieurs choses, comme les « stratégies professionnelles, [les] stratégies éditoriales, [et la] structure de l'actualité »[78], puisqu'un fait pourra être évincé pour un autre selon des degrés d'importance qui leur seront donnés individuellement.

Par ailleurs, selon lui, les journalistes ont tendance à vérifier leurs choix de traiter certains sujets auprès de leurs collègues ou compétiteurs, et l'agenda médiatique se trouve souvent uniformisé.

Enfin, le choix des éditeurs se portera finalement sur l'actualité dont la promotion engendrera une forte audience. L'audience étant la source de revenus principale de la plupart des médias, il est naturel que l'opinion du public qui est visé soit prise en compte dans le choix éditorial.

Comme évoqué précédemment, l'agrégateur d'actualité Google Actualité, et par extension son homologue Naver News, a un rôle de révélateur de l'agenda médiatique. Regroupant tous les articles publiés par les médias en ligne, et les classant selon l'importance qui est donnée par les médias à ces derniers, Naver News est un parfait indicateur des sujets préoccupant les internautes coréens, et ce en temps réel.

[78]Mac Combs et Shaw, 1972, in Patrick Hassenteufel, « Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics », *Informations sociales*, 1 février 2010, n° 157, p. 52.

À l'inverse de Google Actualité qui est un acteur de moindre importance sur la scène médiatique de nombreux pays, Naver News est la source majeure de consommation de l'actualité de la plupart des Coréens. La position monopolistique de Naver peut être problématique au regard de cette théorie de l'agenda médiatique. En effet, les médias étant rémunérés en grande partie en fonction des articles qui seront choisis par Naver News pour être publiés, il apparaîtrait suite à une observation que de nombreux articles sont publiés et republiés par les médias afin de bénéficier du critère de nouveauté. Aussi, en 2015, un article a été publié de manière quasiment identique plus de 200 fois en seulement deux jours[79]. De plus, de nombreux articles se révèlent n'être que des copies de dépêches publiées par l'agence de presse Yonhap News.

Le critère de l'importance donnée à un article par les médias peut se trouver faussé par ce mode de fonctionnement. Ici, c'est une sorte de cercle d'influence qui apparaît : après avoir été sélectionné par Naver News comme important, un article fera l'objet d'un traitement accru de la part des médias partenaires de la plateforme.

La position de monopole de Naver News sur le marché coréen a également un impact significatif sur la mise en place d'un agenda médiatique. La ligne éditoriale de Naver News est plus complexe que celle d'un journal, puisqu'elle implique plusieurs critères : la production journalistique qui lui est proposée, le choix des employés de Naver consacrés à l'édition de l'actualité, et enfin la hiérarchisation opérée par les recherches des utilisateurs.

Néanmoins, si les discours des responsables de Naver tentent de mettre en retrait l'agrégateur d'actualité face à ce « pouvoir » qu'il a par rapport à l'agenda médiatique, les acteurs de la vie publique coréenne ont bien compris son importance. Le premier scandale qui a éclaté autour de Naver News confirme cette hypothèse.

En automne 2017, le président de Naver a fait l'objet d'une session d'audits parlementaires pour des soupçons de manipulation son agrégateur d'actualité. En effet, un employé de Naver avait accepté de faire baisser des articles relatifs à la K-League (la ligue de football coréenne) dans la hiérarchie des articles de sport, pour que ces derniers n'apparaissent plus en premier dans la section qui leur était dédiée. Ainsi, moins d'internautes auraient accès à ces articles, et l'image de la K-League aurait pu être moins impactée par les

[79]Philip Kim, *Naver and Daum: How Korea reads the news*, http://thedissolve.kr/how-korea-reads-the-news/?ckattempt=1 , 24 mars 2018, (consulté le 9 août 2018).

articles négatifs publiés par les médias[80]. Lee Hae-Jin, alors président de Naver, avait alors évité les questions concernant la neutralité de son portail (portail de recherche et agrégateur d'actualité), répétant que Naver News n'était pas une « *traditionnal media company* ».

Cette affaire souligne deux caractéristiques de Naver News. La première est que le portail a plus d'influence que ce que souhaite faire transparaître le président de Naver, et la seconde est que Naver se bat depuis des années pour ne pas être considéré comme un média. Cette classification juridique aurait pour conséquence de le soumettre aux lois sur la diffusion et la télécommunication, et aux lois sur la presse, alors qu'il n'est pour l'instant pas soumis à des règles aussi contraignantes.

Or, il apparaît que dans certains cas précis, Naver n'est pas uniquement un « tuyau » qui permettrait de savoir quels sont les articles les plus importants publiés par les grands médias. La mise en page de Naver et le choix des articles sur un sujet précis peuvent également avoir un impact sur la perception de ce même sujet.

B.2. L'influence subtile de la perception d'un sujet grâce aux choix de Naver News

« Choisir, c'est renoncer », disait André Gide. Si les choix ne sont pas anodins, ceux que réalise Naver News pour sélectionner des articles impliquent également de renoncer à d'autres articles sur le même thème. Et ce renoncement n'est parfois pas sans conséquences.

Dès 2007, l'auteur coréen Im Won-Gi faisait le constat suivant : seul 10 % des articles distribués par Naver News sont des articles du Chosun ilbo, du Chungang ou du Donga Ilbo, les journaux ouvertement conservateurs. À l'inverse, 50 % des articles provenaient à l'époque de l'agence de presse Yonhap, et des journaux No cut news, Oh my News et Pressian, qui sont des journaux libéraux[81]. La création de partenariats avec les différents médias n'implique pas un nombre d'articles qui devront être publiés par journal, ce qui aboutit à un certain déséquilibre dans l'opinion représentée sur la plateforme, alors même que Naver prétend à l'objectivité grâce au croisement des sources.

[80]Ji-Young Sohn, *Naver founder faces heavy scrutiny over portal's news manipulation, influence*, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171031000883 , 31 octobre 2017, (consulté le 11 février 2018).
[81]임원기 (Im Won-gi), 2007, *Op.Cit.*, p. 301.

Le fait de favoriser certains journaux par rapport à d'autres peut avoir un impact sur la politique, notamment lors des scandales qui lui sont liés. L'agrégateur d'actualité est souvent soupçonné de favoriser le gouvernement en place. Ainsi, en 2017, un reporter de la chaîne d'information YTN a dit soupçonner Naver d'avoir déclassé des articles qui auraient pu avoir un impact sur la présidente en place Park Geun-Hye[82]. Néanmoins, ce déclassement n'a pas duré. Le jour des résultats du vote qui a destitué la présidente, les recherches principales étaient toutes tournées autour des mots 탄핵 (*destitution)* , 박근혜 (*Park Geun-Hye)*, 박근혜 탄핵 (destitution Park Geun-Hye)[83]. Si Naver peut hiérarchiser les sujets de telle manière que certains articles mineurs ne soient pas mis en avant, l'algorithme qui le gère ne permet pas cette manipulation lorsque l'affaire prend autant d'ampleur que l'événement que les Coréens nomment aujourd'hui *La Révolution des bougies* (촛불혁명).

Récemment, les sommets diplomatiques entre les deux Corées et les États-Unis ont de nouveau prouvé l'existence d'un biais favorable au gouvernement dans la présentation de Naver News. Plusieurs sommets ont eu lieu : entre Kim Jong-Eun et Moon Jae-In, entre Trump et Moon Jae-In, et enfin à Singapour entre Trump et Kim Jong-Eun. Ces événements ont étés massivement médiatisés. Donner une bonne image de la nouvelle entente entre les différents gouvernements était d'ailleurs un des objectifs affiché de ces sommets. La rencontre entre Moon Jae-In et Kim Jong-Eun ressemblait à un film dont chaque plan avait été pensé à l'avance, de la poignée de main à la réception donnée à la fin de la journée.

Cependant, la rencontre entre le président de la République de Corée Moon Jae-In et le Président des États-Unis Donald Trump donna lieu à une médiatisation plus restreinte. C'est également cette rencontre qui a permis à un journaliste du journal Korea Times d'observer un biais dans la sélection d'articles opérée par Naver News pour parler de ce sommet le jour même. Une section spéciale avait été mise en place par le portail de recherche pour recenser les articles qui évoquaient ce sujet d'actualité. Néanmoins, il semblerait que les articles sélectionnés par Naver News aient été totalement orientés pour donner un avis favorable au gouvernement, et éluder les indécisions du Président Trump[84].

Le journaliste a effectué une comparaison entre les articles mis en avant par les grands journaux, et les articles mis en avant par Naver, tant dans leur titre que dans leur contenu. Les

[82]Ariel Bogle, 2017, *Op. Cit.*

[83]Han-soo Lee et Si-soo Park, *Park's « impeachment » dominates internet searches*, http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2018/08/113_216775.html , 25 octobre 2016, (consulté le 22 août 2018).

[84]Young-jin Oh, 2018, *Op. Cit.*

articles de la presse générale évoquaient la bonne tenue du sommet, mais également la retenue de Donald Trump quant à sa participation au sommet de Singapour avec Kim Jong-Eun. Cette retenue jetait alors une ombre sur le tableau idyllique qui était dépeint du sommet. Trump avait annoncé qu'il ne participerait pas à un sommet avec la Corée du Nord si ses attentes n'étaient pas comblées. Or, les titres des trois premiers articles dans la section réservée au sommet dans l'agrégateur d'actualité Naver News étaient :

> • 한미정상, 북미정상회담 성공 노력... 北체제불 안 해소방안 논의 (Les Présidents des États-Unis et de la Corée du Sud travaillent au succès du sommet entre la Corée du Nord et les États-Unis… et pour apaiser la Corée du Nord quant à la survie de son régime.)
>
> • 文비핵화 중재 살얼음판... 북미정상 회담 빅딜 다가설까 (Moon marche sur la glace… Peut-il parvenir à un arrangement sur le sommet États-Unis Corée du Nord ?)
>
> • 한미정상, 北태도•미북정상회담 대해 현격한 시각차 (Divergences de point de vue des deux leaders sur l'attitude de la Corée du Nord concernant son sommet avec les États-Unis)

A la différence des articles mis en avant par l'agrégateur d'actualité, les médias évoquaient principalement l'attitude de Trump qui mettait en danger la bonne tenue du sommet[85], en exigeant une dénucléarisation de la Corée du Nord. Étant donné qu'environ 65 % des Coréens ne consultent la presse que via Naver News, il est possible de supposer que ce traitement a pu avoir un impact sur la vision du sommet qu'en ont eu les Coréens. Cependant, ces biais d'éditorialisation sont très rarement soulevés, et il a fallu attendre l'affaire Druking pour que l'influence de Naver sur la perception de l'actualité soit révélée.

II. Le scandale Druking : manipulation de commentaires et d'opinion publique

L'affaire Druking est une affaire de manipulation de commentaire étroitement liée avec la campagne des élections présidentielles de 2017 en Corée du Sud. Il conviendra donc d'étudier l'affaire Druking comme une affaire de manipulation de commentaires en ligne (A.),

[85]Young-jin Oh, *Naver looks, acts, sounds like news outlet*, https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/05/133_249578.html , 25 mai 2018, (consulté le 28 mai 2018).

avant d'essayer de comprendre l'impact que peuvent avoir réellement les commentaires liés aux articles d'actualité en Corée du Sud (B.).

A. Affaire Druking : manipulation de commentaires et indignation de la classe politique coréenne

Ce que les médias ont rapidement nommé « l'affaire Druking » a réellement éclaté au mois d'avril 2017, lorsque Naver a signalé à la police coréenne des faits de manipulation des commentaires liés aux articles de la section politique de son agrégateur d'actualité. Il conviendra tout d'abord d'étudier le déroulement des révélations de la manipulation externe du fonctionnement de Naver News (A.1.), puis la réaction de la classe politique coréenne (A.2.)

A.1. L'affaire Druking : manipulation externe du fonctionnement de Naver News

Le 14 janvier 2018, le Président coréen Moon Jae-In a annoncé que les équipes féminines de hockey sur glace nord-coréenne et sud-coréenne participeraient sous le même drapeau aux Jeux olympiques de Pyeongchang, qui devaient se tenir l'hiver même. Des articles ont alors été rédigés par les médias coréens qui ont été repris par l'agrégateur d'actualité Naver News. Au-dessous de ces articles, la section « commentaires » a alors été prise d'assaut par les internautes coréens, et la chaîne de télévision SBS a remarqué des faits anormaux.

Plus de 40 000 commentaires avaient reçu l'approbation ou la désapprobation des internautes de manière totalement inhabituelle[86]. Ces 40 000 commentaires étaient alors tous remontés en haut de la section des commentaires, anéantissant presque la possibilité qu'un internaute lambda puisse lire d'autres commentaires plus mesurés. Ils laissaient supposer que la plupart des Coréens (ou du moins, ceux qui commentent les articles sur Naver News), étaient totalement hostiles au Président Moon Jae-in et à sa décision.

La police coréenne a alors découvert que trois hommes étaient derrière ces 40 000 commentaires et les mentions « j'apprécie » qui les avaient fait remonter. En utilisant 641 comptes différents et un logiciel particulier, ces personnes étaient parvenues à manipuler la section réservée aux réactions et commentaires des internautes. Cependant, ces trois

[86]종진 (Chong-Jin) 원 (Won), 2018, *Op. Cit.*

personnes sont membres du Parti démocrate unifié (le 민주당, *minjudang*), qui est également le parti du Président de la République Moon Jae-In visé par ces attaques.

Il semblerait ensuite que Naver ait déposé d'autres preuves concernant d'autres manipulations de commentaires qui auraient eu lieu entre janvier 2017 et janvier 2018, pendant la destitution de la présidente Park Geun-Hye, et lors de la campagne qui a accompagné les élections présidentielles suivantes. Le 17 avril 2018, ces faits sont révélés, et une perquisition est réalisée dans les bureaux du blogueur Druking les jours qui suivent. Il apparaît alors qu'un groupe d'une vingtaine de personnes se réunissait toutes les semaines avec de nombreux appareils électroniques pour manipuler des commentaires liés aux articles de la section politique de Naver News.

Or, une incertitude persiste sur les auteurs des manipulations. Il semblerait que lors de l'élection présidentielle sud-coréenne de 2012, les blogueurs auraient tenté d'approcher la candidate Park Geun-Hye, alors candidate Républicaine. En 2017, le blogueur Druking tenait une chaîne de vidéo Youtube favorable à Moon Jae-In, ainsi qu'une série de podcasts sur ce dernier[87]. Le fait que les commentaires suspects trouvés par la chaîne de télévision SBS soient hostiles au Président de la République sud-coréenne est alors déroutant, et ne permet pas d'identifier clairement à quel bord politique se rallient les hackers.

Une personne politique apparaît alors au cœur de l'affaire Druking : l'ancien député et gouverneur de la province du Gyeongsang du sud Kim Kyoung-Soo, lui aussi membre du parti démocrate *minjudang*. Il a été interrogé dans le cadre de l'enquête spéciale (특검 - *Teukgeom*) conduite par les parlementaires, et indique que ses liens avec les blogueurs n'étaient rien que des liens habituels, et qu'il n'était « qu'une des nombreuses personnes qui voulait soutenir » Moon Jae-In[88].

Néanmoins, il a été mis en examen dans l'affaire Druking pour « obstruction à la conduite normale des affaires » (업무방해, *Eommubanghae*) et violation des lois électorales. Il est soupçonné d'avoir donné son assentiment au blogueur Druking quant au logiciel permettant de manipuler les réactions liées aux commentaires de Naver News, et même d'avoir proposé au blogueur ou à un proche le poste de Consul d'Osaka en échange d'un

[87]Claire Lee, *Police raid blogger's office in opinion rigging probe*, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180422000233 , 22 avril 2018, (consulté le 30 avril 2018).
[88]Anonyme, *Probe into Moon's aide*, http://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2018/08/202_253384.html , 5 août 2018, (consulté le 26 août 2018).

service rendu sur le Web[89]. Ces allégations seront confirmées ou infirmées lors de la tenue du procès relatif à cette enquête. Le gouverneur dément ces faits, affirmant que le procureur ne se base que sur une déclaration du hacker Druking, et qu'il ne possède pas de preuves concernant ces différents chefs d'accusation.

Les liens ténus avec la classe politique et les élections électorales ont abouti à une importante mobilisation politique autour de l'affaire Druking, tant concernant le gouverneur Kim que le portail Naver News.

A.2. Blocage de l'Assemblée nationale : la réaction divisée de la classe politique coréenne

L'Assemblée nationale coréenne a réagi très peu de temps après les révélations d'avril 2018, qui supposent une manipulation d'opinion lors des élections présidentielles de mai 2017. En effet, peu avant l'éclatement de l'affaire Druking, une loi additionnelle au budget devait être votée pour permettre la création de nouveaux emplois pour les jeunes Coréens. Cette loi avait été proposée par le parti majoritaire, et fut rapidement bloquée lorsqu'un parti minoritaire affilié aux Républicains a proposé la tenue d'une enquête spéciale concernant l'affaire Druking. Le reste de l'opposition s'est alors rallié à cette proposition.

Le Parti Liberté Corée (자유한국당 - *Jayuhangukdang*) a accusé la police de ne pas avoir mené une enquête efficace lors des révélations de janvier. Selon ce parti, les commentaires et l'influence qu'ils peuvent avoir sur l'opinion publique coréenne auraient pu avoir un impact sur Moon Jae-In et l'administration en place[90], ce qui expliquerait que l'enquête n'ait pas abouti à un procès. Néanmoins, les nouvelles révélations qui lient le gouverneur Kim aux manipulations de commentaires ont entraîné une réaction plus marquée des partis de l'opposition, qui ont bloqué l'Assemblée nationale pendant 40 jours pour que la loi sur l'enquête spéciale soit votée.

Le 21 mai 2018, le blocage de l'Assemblée nationale coréenne prend fin suite à un accord entre le Parti démocrate de Corée et le Parti Liberté Corée. Le premier parti accepte la tenue d'une enquête spéciale menée par un procureur indépendant, alors que le second

[89]Agence de presse Yonhap, *Affaire Druking : le gouverneur Kim Kyoung-soo répond aux questions des procureurs spéciaux*, http://french.yonhapnews.co.kr/npgm/3106000000.html?cid=AFR20180806001200884, (consulté le 26 août 2018).
[90]Claire Lee, 22 avril 2018, *Op. Cit.*

accepte de voter le budget additionnel qui était bloqué depuis plus d'un mois[91]. Le procureur a ensuite été nommé par le Président de la République, au sein d'une liste de quatre noms proposés par l'Association du barreau coréen (KBA). C'est le premier depuis 1990.

L'enquête spéciale a duré 60 jours, et le procureur spécial Huh Ik-Bum a refusé l'extension du temps d'enquête qui lui a été proposé. Durant cette enquête, l'homme politique républicain Roh Hoe-Chan s'est suicidé suite aux déclarations faites sur ses probables connexions avec le blogueur Druking. Son implication n'a pas été plus détaillée lors des déclarations du procureur qui ont clôturé l'enquête. Selon lui, c'est le gouverneur Kim Kyoung-Soo qui aurait eu des liens fréquents avec le blogueur, allant jusqu'à approuver le logiciel permettant la manipulation des commentaires. Grâce à ce logiciel, 7,48 million de commentaires auraient étés manipulés entre décembre 2016 et mai 2017, date des élections présidentielles. Neuf personnes sont mises en examen, mais l'équipe du procureur fait face à des critiques quant à son manque de zèle sur cette affaire qui pourrait mettre en cause le président de la République Moon Jae-In[92].

Pendant cette enquête spéciale, quatre projets de lois ou de modification de lois ont étés déposés devant le Parlement par le Parti Liberté Corée pour éviter que ce genre de manipulations ne se répètent. Ces quatre projets proposaient des mesures en trois volets, qui devaient établir des agrégateurs d'actualité sains, casser l'emprise des « *online chaebol** »[93], et bloquer les tentatives de manipulation et de fragmentation de l'opinion publique lors des élections. Les mesures prévues étaient par exemple d'interdire la manipulation des recherches et des commentaires, la transparence totale des algorithmes liés à l'actualité sur internet, la création d'une définition juridique du portail, l'examen de la concurrence entre les portails de recherche, l'interdiction de la hiérarchisation des commentaires en temps d'élections, etc[94].

Plus que contre le parti majoritaire, c'est bien contre Naver News et son fonctionnement que sont dirigés ces projets de loi. Les commentaires liés aux articles

[91]Agence de presse Yonhap, *Le Parlement approuve l'enquête par un procureur indépendant sur l'affaire «Druking»*, http://french.yonhapnews.co.kr/npgm/3106000000.html?cid=AFR20180521001300884 , 21 mai 2018, (consulté le 27 août 2018).

[92]Yonhap News Agency, *Druking's opinion rigging ultimately designed to sway 2017 presidential vote: special counsel*, http://english.yonhapnews.co.kr/search1/2603000000.html , 27 août 2018, (consulté le 27 août 2018).

[93]유성 (Yu-Seong) 김 (Kim), *드루킹방지법으로 부활한 뉴노멀법, 업계 « 시대역행적 » (La loi « New Normal » réintroduite en loi anti-Druking : une rétrogression)*, http://www.edaily.co.kr/news/news_detail.asp?newsId=03699846619310272&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y , 23 août 2018, (consulté le 23 août 2018).

[94]*Ibid.*

d'actualité de l'agrégateur d'actualité ont un rôle important dans la consommation de l'actualité elle-même, et il conviendra d'étudier l'impact que peut avoir une telle manipulation de commentaires.

B. L'impact de la manipulation des commentaires liés à l'actualité en Corée du Sud

Plus qu'un simple forum ou qu'un réseau social, les commentaires liés aux articles d'actualité peuvent renseigner sur ce que pense une partie de la population. En Corée, leur consultation est quasiment automatique, et des internautes disent s'y fier pour déterminer l'avis des autres Coréens[95]. Les commentaires sont souvent très violents, et sont le reflet d'une société combative (B.1.). Ils peuvent néanmoins avoir un impact non négligeable sur l'opinion publique coréenne (B.2.).

B.1. Le rôle des commentaires de Naver News : reflet d'une société combative

Le succès de Naver News s'explique en partie par sa section « 댓글 » *(commentaires)*. Cette section a été mise en œuvre en 2004 sur d'autres parties de Naver, et se trouve immédiatement en dessous des articles d'actualité. Toute personne possédant un compte lié à Naver peut écrire et rendre public un commentaire sous n'importe quel article. Pensée comme un moyen de répondre aux médias, cette section sert aujourd'hui principalement à exprimer son avis quant à l'article auquel elle est liée.

Les Coréens le disent eux-mêmes, ils possèdent une « culture d'internet combative, dominée par le clic, les débats « chauds » et les attaques personnelles »[96]. Les violences sur internet ne sont pas un fait nouveau, et elles émaillent aujourd'hui le quotidien des utilisateurs de réseaux sociaux tels que Facebook, Youtube ou encore Twitter. En ce sens, plusieurs affaires de cyberharcèlement ont éclaté sur internet en Corée, souvent en lien avec l'actualité.

À titre d'exemple, lors des Jeux olympiques Pyeongchang d'hiver 2018, une patineuse de relais canadienne a fait l'objet de plus de 10 000 commentaires dont des menaces de mort suite à une médaille de bronze gagnée aux dépens d'une patineuse coréenne[97]. Une autre

[95]Claire Lee, *Inside 'Druking' scandal: Between freedom of expression and illegal opinion rigging*, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180417000859 , 17 avril 2018, (consulté le 25 août 2018).

[96]Hai-Ri Ahn, *Inside a developer's crusade for a clean internet*, http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3047929 , 10 mai 2018, (consulté le 10 juillet 2018).

[97]Anonyme, *Winter Olympics: Kim Boutin target of online abuse after bronze medal*, https://www.bbc.com/sport/winter-olympics/43055570 , 14 février 2018, (consulté le 23 août 2018).

patineuse a été hospitalisée à Séoul après avoir fait l'objet d'un harcèlement similaire, et de nombreuses femmes ayant dénoncé des faits de harcèlements sexuels dans le cadre du mouvement *Me too* se sont faites insulter sur les réseaux sociaux[98].

Si les commentaires étaient initialement hiérarchisés en fonction de leur ancienneté, ils sont depuis 2015 classés selon le nombre de mentions *j'aime* ou *je n'aime pas* qu'ils récoltent. Ce système s'apparente à un système de vote populaire qui fera remonter tout en haut de la section les commentaires les plus appréciés ou dépréciés par les autres internautes. Cette cooptation fait ressortir une opinion publique qui ne représente pourtant pas l'avis de tous les Coréens[99], puisque très peu d'utilisateurs publient effectivement des commentaires. Ainsi, selon des mesures réalisées le 22 avril 2018, seul 0,7 % des utilisateurs de Naver rédigent effectivement des commentaires sur la plateforme, dont 45 % sont liés à la section politique[100]. Néanmoins, puisque ces derniers suivent immédiatement l'article d'actualité, ils permettent aux lecteurs de faire rapidement le tour des différents avis existants, et de pouvoir se positionner en fonction de ces derniers[101].

En outre, il apparaîtrait que le gouvernement se sert également de ces commentaires pour « tâter le pouls » de l'opinion publique. Les journalistes estiment qu'ils ont influencé la décision de l'administration de Moon Jae-In de créer une équipe féminine de hockey inter-coréenne pour les matchs du tournoi des Jeux olympiques d'hiver de Pyeongchang[102]. Cette rumeur n'a pas été confirmée par le gouvernement, et la question de cette équipe unifiée a fait couler beaucoup d'encre, tant du côté des journalistes que du côté des internautes. Néanmoins, le chercheur Patrick Hassenteufel estime que l'agenda public est déterminé par trois causes principales : la mobilisation citoyenne, la médiatisation et la politisation du sujet. La mobilisation autour des Jeux olympiques, et la médiatisation dont a fait preuve cette décision peuvent laisser penser que cette décision n'était pas anodine.

---

[98]Min-Sang Kim et al., *Cyberbullies take their opinions to extremes*, http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3046328, 2 avril 2018, (consulté le 27 août 2018).

[99] Hai-Ri Ahn, 2018, *Op. Cit.*

[100]Kyoung-son Song, 2018, *Op. Cit.*

[101]Mandy Shin, 2014, *Op. Cit.*

[102]Claire Lee, *Reading online comments may mislead one's perception: study*, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180419000779 , 19 avril 2018.

Si les commentaires liés aux articles d'actualité étaient initialement destinés à servir de droit de réponse aux internautes sur les articles d'actualité. Ils devaient jouer le rôle des lettres et e-mails que pouvaient parfois recevoir les journaux en réaction à leurs articles, et étaient parfois rendus publics dans les médias. Aujourd'hui, il apparaît qu'ils n'ont plus beaucoup de rapport avec les articles qu'ils commentent, et aucun journaliste ne prend la peine de leur répondre. À titre d'exemple, sous les articles liés au mouvement Me too, de nombreux commentaires sans fondement étaient remontés tout en haut de la section, et n'avaient rien à voir avec le débat que pouvait chercher à provoquer l'article. Le plus populaire était par exemple « Je ne sais pas si elle est victime ou chercheur d'or », et ce commentaire a reçu plus de 1070 clics « j'aime », en devenant le commentaire le plus « plébiscité »[103].

Le scandale Druking a cependant donné une nouvelle dimension à ces commentaires, en faisant apparaître qu'ils pouvaient potentiellement avoir un impact direct sur l'opinion des Coréens.

B.2. Le scandale Druking : quand les commentaires ont une influence sur l'opinion publique

Le cas Druking n'est pas le premier cas de tentative d'influence de l'opinion lors d'une campagne électorale. Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont utilisés de manière plus ou moins légitime par les partis politiques pour donner une bonne image de leur candidat, faisant ainsi remonter leur cote de popularité, ou baisser celle de leurs adversaires. Des équipes de communication sont spécialement employées pour cet objectif, mais cela ne signifie pas que « tous les coups sont permis ».

Aussi, en 2013, des critiques contre le gouvernement de la Présidente Park Geun-Hye avait été soulevées suite à une révélation d'un procureur Coréen. Il apparaissait que plus de 1,2 million de messages avaient été publiés sur le réseau social Twitter par des membres des services secrets coréens pour influencer l'opinion publique en faveur de la candidate[104]. Aucun cas similaire n'a été rapporté concernant les opposants politiques, et il n'est pas possible de dire si l'opinion a été effectivement influencée par ces messages. Toujours est-il que Park Geun-Hye a été élue présidente suite à ces élections, puis destituée cinq ans plus tard pour une affaire de corruption.

[103]Min-Sang Kim et al., 2018, *Op. Cit.*

[104]Justin McCurry, *South Korea spy agency admits trying to rig 2012 presidential election*, https://www.theguardian.com/world/2017/aug/04/south-koreas-spy-agency-admits-trying-rig-election-national-intelligence-service-2012 , 4 août 2017, (consulté le 23 août 2018).

Le scandale Druking présente des caractéristiques similaires à cette affaire. On estime qu'une équipe d'environ vingt personnes a publié en un an 20 000 commentaires sur 675 articles de la section politique de Naver News, et modifié l'agencement des commentaires de 81321 articles à l'aide de 2339 identifiants à l'approche des élections présidentielles qui ont fait suite à la destitution de Park Geun-Hye, en 2017[105]. Le groupe de hacker se retrouvait dans des bureaux dans la ville de Paju, non loin de Séoul, pour publier et faire remonter des commentaires dans l'espoir d'influencer la pensée de leurs concitoyens.

En effet, commenter les articles en faveur d'un candidat peut permettre deux choses : faire remonter les articles en tête des pages consacrées à la politique, et faire apparaître certains avis présents dans les commentaires comme dominants. Aucune étude ne permet aujourd'hui d'affirmer que les commentaires peuvent manipuler l'opinion politique personnelle des internautes, mais ils permettent tout de même de se positionner en faveur ou envers une position donnée. En ce sens, une étude menée par le Chungnam National University montre que les Coréens sont sensibles aux commentaires qui suivent les articles politiques. Deux groupes distincts ont été exposés à un article sur une députée dont le ton était neutre, l'un suivi de commentaires positifs, l'autre suivi de commentaires négatifs. La plupart des personnes exposées aux commentaires négatifs affirmaient ne pas vouloir voter pour l'homme politique, alors que l'autre groupe n'excluait pas cette possibilité.

Or, les commentaires avaient été rédigés sans avoir réellement de substance sur l'action politique de la personnalité en question. Un professeur de psychologie de Chungnam, Chun Woo-kyoung, conclu de cette étude que même les commentaires sans logique, sans substance ni fondements, peuvent avoir une influence sur la perception du sujet, et l'opinion des internautes. Certains internautes ont même avoué lire d'abord les commentaires, puisqu'ils figurent comme une sorte de résumé de l'article, et qu'ils leurs permettraient de savoir si l'article est intéressant ou non. Dans un pays confucéen où le conformisme prend une place importante, des commentaires majoritairement négatifs plébiscités par la majorité des internautes auront un impact négatif sur la personne visée par l'article en question.

Le second effet de cette manipulation a été de faire remonter certains articles, et de les placer à la tête de l'agenda médiatique. Grâce aux mécanismes de l'algorithme, une

[105]Seung-Woo Kang, *Police uncover more online comment manipulation*, http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2018/08/356_248587.html , 7 mai 2018, (consulté le 25 août 2018).

augmentation rapide des commentaires sur un article pouvait lui permettre de venir se placer en tête de la page politique, ou encore sur la page d'accueil de l'application de Naver, modifiant ainsi l'agenda médiatique. Une fois encore, l'orientation politique de l'article qui sera remonté en tête des résultats pourra avoir un impact sur le sentiment des internautes face à un sujet. Néanmoins, il est important de garder en tête que Naver News n'est pas l'unique source d'actualité de tous les Coréens, et que ce genre de manipulation ne peut avoir d'effet automatique sur l'opinion d'un public cible.

Naver étant généralement plutôt proche du parti au pouvoir, il est plutôt surprenant que l'entreprise ait soulevé cette affaire devant les autorités compétentes. Cependant, le groupe gravitant autour du blogueur surnommé Druking a également approché les groupes soutenant la présidente Park Geun-Hye en 2012[106]. Aux yeux de certains observateurs, Naver ne pensait pas que cette affaire prendrait autant d'ampleur, puisqu'elle la pensait liée aux conservateurs[107]. Il apparaîtrait que le groupe de blogueur a finalement tenté d'influencer l'opinion en faveur de Moon Jae-In en lors des élections présidentielles coréennes de 2017, puis contre lui à l'approche des Jeux olympiques d'hiver de 2017.

Bien que n'étant pas impliqué directement dans l'enquête spéciale concernant l'affaire Druking, Naver a très rapidement réagi afin de protéger l'agrégateur d'actualité, et de redonner confiance en sa plateforme.

[106] Claire Lee, 22 avril 2018, *Op. Cit.*
[107] Hai-Ri Ahn, 2018, *Op. Cit.*

Partie 3 : Une plateforme inébranlable face aux critiques : l'évolution de Naver News

Suite à l'affaire Druking, les dirigeants de Naver ont dû, pour la première fois, admettre que leur plateforme pouvait avoir un certain impact sur la pensée de ses lecteurs, et donc des internautes coréens. De nombreuses déclarations ont été faites en parallèle de l'enquête du procureur spécial, réagissant principalement aux articles publiés par la presse pour critiquer le portail d'actualité et aux annonces faites par les partis politiques d'opposition. Aussi, nous étudierons les annonces et modifications faites dans la fermeté suite à l'affaire Druking (I), avant de voir plus largement le pouvoir que donne à Naver News la position de monopole qu'il occupe (II).

I. Entre déclarations et innovations : une position ferme face à l'affaire Druking

L'affaire Druking n'a pas fait l'objet d'une grande réaction au sein de la population coréenne. Néanmoins, Naver News et son mode de fonctionnement ont pris de l'importance aux yeux des observateurs, puisqu'une preuve de l'influence que la plateforme pouvait avoir dans le jeu démocratique avait enfin été soulevée. Aussi, nous étudierons la réaction progressive et mitigée de Naver (A), et les modifications effectives de la plateforme qui ont eu lieu suite à l'affaire Druking (B)

A. La réaction progressive de Naver face à l'affaire Druking

L'entreprise Naver a été particulièrement prudente dans la gestion des retombées de l'affaire Druking sur l'organisation de son agrégateur d'actualité Naver News. L'affaire de manipulation de commentaires n'implique pas directement l'entreprise, mais soulève tout de même les manquements et incohérences de Naver concernant son agrégateur de médias. La position de Naver a donc été la plus effacée possible, et dirigée principalement vers les utilisateurs pour leur redonner confiance en la plateforme (A.1), alors que les relations avec les médias sont devenues de plus en plus houleuses (A.2.).

A.1. Des réactions dirigées vers les utilisateurs et leur manque de confiance en l'agrégateur d'actualité Naver News

Les dirigeants du portail de recherche Naver ont tout d'abord été muets dans les premiers mois des révélations concernant les manipulations de commentaires liées à la plateforme Naver News. Cette position était identique à celle qui avait été adoptée après les autres scandales qui avaient pour origine l'agrégateur d'actualité. Elle n'était donc pas surprenante.

Un événement est cependant venu bouleverser cette passivité. Le 24 avril 2018, une coalition de trois partis de l'opposition a annoncé vouloir proposer des lois permettant de réguler les portails coréens : le parti Liberté Corée, le parti *Bareunmirae* et le parti pour la Démocratie et la Paix. Si elles sont votées, ces mesures seront les premières qui seraient prises pour réguler les portails, depuis qu'une loi sur l'anonymat avait été déclarée non-constitutionnelle en 2012. Cette loi présageait déjà l'importance que pouvait prendre la section commentaires de l'agrégateur d'actualité dans des scandales de manipulation d'opinion, puisqu'elle prévoyait l'usage des véritables noms et prénoms des internautes lors de la publication de commentaires[108].

L'annonce de projets de loi par l'opposition est intervenue avant même que l'enquête spéciale ne soit approuvée par l'Assemblée nationale coréenne. Elles sont empreintes du jeu démocratique entre opposition et majorité, puisque les différents hackers étaient visiblement proches du parti majoritaire démocrate. Néanmoins, le projet semblait alors faire consensus, puisque des députés démocrates s'étaient déclarés favorables à cette loi.

Ces déclarations ont provoqué une première réaction de Naver quant au scandale Druking et à l'impact que pouvait avoir sa section « commentaire ». Le 25 avril 2018, la présidente de Naver Han Seong-Sook a répondu aux questions des députés de l'opposition venus l'interroger en leur expliquant que la possibilité de publier des commentaires par les internautes serait restreinte, et que des mesures supplémentaires seraient prises plus tard. Elle a également annoncé que l'intelligence artificielle allait être introduite pour permettre de proposer aux internautes une sélection qui leur serait personnalisée, plutôt qu'une sélection unique qui pouvait avoir un impact sur la population en général[109].

---

[108]So-Hyun Kim, *Opposition parties join hands to regulate internet portals*, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180424000743 , 24 avril 2018, (consulté le 29 août 2018).
[109]Ji-Young Sohn, 2018, *Op. Cit.*

L'incorporation de l'intelligence artificielle aux services de Naver avait déjà été une des uniques réponses de Naver lors du scandale lié à la hiérarchisation des articles et à la K-League[110]. Elle permet de rassurer les internautes puisque les articles seront sélectionnés selon leurs préférences, et ne seront plus les mêmes pour tout le monde, comme c'est le cas aujourd'hui. Une version test a été introduite fin août, pour permettre aux internautes de s'habituer à l'intelligence artificielle, et à l'intelligence artificielle de s'habituer aux internautes. Ce logiciel devra apprendre les préférences de chacun, et pourra ainsi leur proposer des contenus adaptés en fonction de leurs précédentes recherches et de leur activité générale sur la plateforme.

Cette première réaction part d'une volonté de Naver de redonner foi en la plateforme à ses utilisateurs. Le scandale de manipulation de commentaires aurait pu avoir pour effet de réduire le nombre d'utilisateurs du service de l'agrégateur d'actualité. L'entreprise énonce elle-même dès le titre d'un article publié dans une revue spécialisée en juillet 2018 que le plus important pour elle est de renouer avec les internautes : "뉴스 편집 손 떼고 신뢰받는 정보 유통 플랫폼으로 거듭나겠다" (*Laisser tomber l'édition de News pour devenir un distributeur d'information digne de confiance).* Aucun chiffre sur l'impact de l'affaire Druking sur le nombre d'utilisateurs de la plateforme n'a été communiqué par l'entreprise, et il est donc impossible de dire si ces déclarations ont eu un effet sur les utilisateurs.

Néanmoins, les acteurs les plus virulents envers Naver sont restés les journalistes, qui reprochent à Naver News de prendre trop de poids dans le milieu médiatique au détriment des « vrais » médias.

A.2. Des relations avec les médias de plus en plus houleuses : la matérialisation d'un partenariat inégal

La position de Naver concernant la nature même de sa plateforme agrégatrice d'actualité a considérablement évolué entre le scandale lié à la K-League, et l'affaire Druking. Fin octobre 2017, le président de Naver Lee Hae-Jin énonçait que son agrégateur d'actualité n'était pas un média, puisqu'il ne faisait que hiérarchiser les articles que les médias lui proposaient. Or, moins d'un an plus tard, dans son article rédigé sur la presse spécialisée,

[110]Soo-jung Shin, *Naver imposes disciplinary action on editor for news manipulation*, http://english.donga.com/Home/3/all/26/1116476/1? , 24 novembre 2017, (consulté le 3 février 2018).

Naver parle de revenir à son rôle de plateforme, en « abandonnant l'édition d'articles »[111], ce qui sous-entend que le modèle de distribution de l'actualité avait dépassé le rôle d'un simple agrégateur, et que Naver souhaite revenir à une plateforme moins engagée dans le domaine médiatique. La hiérarchisation liée au poids de Naver dans la consommation de l'actualité en ligne en Corée du Sud avait finalement eu plus d'impact que ce que souhaitait faire transparaître le Président du groupe Naver.

Le modèle de distribution particulier de Naver News a pour effet de réduire le pouvoir de négociation des médias concernant le contenu qui leur sera emprunté pour son agrégateur d'actualité. Les syndicats de journalistes réclament depuis plusieurs années une relation moins déséquilibrée entre les deux parties, mais l'augmentation du nombre d'utilisateurs de Naver n'a pas joué en leur faveur. Étant donné que seuls 4 % des internautes coréens vont directement lire la presse sur les sites des médias en ligne, il est désormais impossible pour ces derniers de se passer des agrégateurs d'actualité. De plus, les autres plateformes se sont alignées sur le fonctionnement de Naver News, et Daum propose exactement le même service que son concurrent, composé d'*inlink** et agrémenté de commentaires.

Les premiers pas faits par Naver vers les médias suite à l'affaire Druking a été plutôt maladroits. Les partis d'opposition prévoyant d'imposer un système d'*outlink** à l'ensemble des agrégateurs de médias, Naver a décidé de préempter cette décision en lançant une consultation sur le sujet auprès de l'ensemble de ses partenaires. Cette consultation s'est faire par le biais d'un e-mail qui demandait leur avis aux différents médias concernés. Cet e-mail énonçait par ailleurs que l'introduction d'un système d'*outlink** aurait pour effet de supprimer la rémunération que Naver reverse aux médias pour l'utilisation de leurs articles. Cette précision a eu un effet particulièrement dissuasif, étant donné que la plupart des médias en ligne cherchent aujourd'hui un modèle commercial plus viable que celui sur lequel ils se reposent actuellement.

Aussi, après avoir énoncé la possibilité d'introduction des *outlinks**, la présidente exécutive de Naver Han Seong-Sook s'est finalement rétractée en annonçant que cette mesure prendrait du temps, puisqu'elle était compliquée à mettre en place[112]. Suite à cette déclaration,

[111] Notre traduction depuis le coréen :"뉴스 편집 손 떼고", Naver, 2018, *Op. Cit.*, p. 6.

[112]« It's hard to apply the outlink system to every news outlet due to varying opinions and situation. But we will discuss with respective news organization the new system ». Déclaration d'Han Seong-sook le 7 mai 2018, *in* Ji-Eun Seo, *Naver promises a better handling of the news*, http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3047934 , 10 mai 2018, (consulté le 29 août 2018).

il n'a plus été question publiquement de mesures permettant de mettre en place un système d'*outlink**, et les projets de lois qui les prévoient pourraient être la seule possibilité de les imposer à l'agrégateur d'actualité.

Naver a également proposé aux médias de créer une nouvelle section, nommée « News pan », qui leur permettra de proposer leur propre sélection d'articles aux internautes. Couplée à l'intelligence artificielle, cette fonction devrait aider Naver à perdre le rôle influent qu'il possède concernant la construction de l'agenda médiatique. Ces deux sections sont déjà proposées aux internautes, et elles ne remplacent pas totalement les sections existantes : elles ne proposent que des sélections additionnelles à celles existant déjà. Naver conserve donc une grande partie de son pouvoir de hiérarchisation et de sélection du contenu au jour de l'écriture de ce travail de recherche.

Aussi, les journalistes et leurs syndicats ne semblent pas convaincus par ces concessions faites par Naver. Selon un journaliste au Journal de Séoul (서울신문, *Seoulsinmun*), Naver ne perd pas totalement la main sur l'édition de sa plateforme. Selon lui, l'agrégateur d'actualité est l'une des sections les plus lucratives du portail[113], et l'utilisation des *outlinks** sans une délimitation précise par la loi ne pourrait se faire qu'au détriment des médias. Un autre journaliste de la même revue énonce que l'utilisation d'*outlink** ne résoudra pas la crise de confiance qui touche l'actualité coréenne. Trop de fausses actualités et de scandales ont impacté l'actualité en ligne pour que celle-ci retrouve ses lettres de noblesses seulement par un changement de présentation.

La mise en place du système d'*outlink** aurait tout de même l'avantage pour les médias de « récupérer » l'internaute sur leurs plateformes. Il leur reviendrait ensuite de guider l'internaute dans leur site internet pour conserver l'attention de ce dernier et augmenter leurs revenus publicitaires. Naver prendrait alors la même place que Google Actualité à travers les différents marchés que l'agrégateur américain a investis.

Néanmoins, seule l'Assemblée nationale coréenne semble aujourd'hui capable d'imposer ce mode de fonctionnement aux agrégateurs d'actualité sud-coréens. Les

[113]박현갑 (Park Hyeon-Gap), « 뭉쳐야 산다-개별 아웃링크 대신 온신협 홈피 활용을 (Réunis pour survivre : Utiliser les pages d'accueil plutôt que les outlinks*) », *신문과 방송 (Journal et Télédiffusion)*, juillet 2018, n° 571, p. 10-11.

modifications qu'a effectuées Naver sur sa plateforme depuis le scandale Druking sont substantielles, mais passent petit à petit sous silence l'absence de changement du modèle d'*inlink** vers un modèle d'*outlinks**.

B. Des modifications substantielles en réaction au scandale Druking

Quelques mois après les multiples déclarations qui ont émaillé les révélations concernant l'affaire Druking, des changements ont été effectués sur le site et l'application Naver. Ces derniers avaient encore une fois pour objectif de redonner confiance en la plateforme agrégatrice d'actualité, et ont d'abord impacté la section commentaire qui était ciblée directement par l'affaire Druking (B.1.), puis qui ont vu l'apparition de promesses d'une nouvelle mise en page (B.2.).

B.1. La section commentaire : modification rapide d'une section dérangeante

Lors des différents scandales liés à la section commentaires de Naver News antérieurement à l'affaire Druking, Naver n'avait pas réagi en modifiant la mise en page ou le mode de fonctionnement de la section. L'entreprise devait considérer que la plupart des affaires concernaient des affaires de cyberharcèlement, et qu'elles ne pourraient pas avoir d'impact sur la structure même de la plateforme Naver News. C'était les internautes – et donc la population coréenne – eux-mêmes qui créaient ces situations. L'affaire relative à la K-League, bien que différente de celles concernant le cyberharcèlement, n'avait pas aboutir à des modifications sur l'algorithme ou le fonctionnement de la section Naver News.

La section de commentaires de Naver News représente une partie non négligeable de la stratégie de Naver pour conserver le plus de temps possible les utilisateurs sur sa plateforme. Ce faisant, les emplacements publicitaires vendus aux annonceurs peuvent atteindre des sommes importantes, étant donné qu'aucun autre site internet que Naver ne parviendra à capter l'attention d'un internaute coréen pendant aussi longtemps.

L'affaire Druking est particulière, puisqu'elle est la première à provoquer des changements réels dans la structure de Naver News. Comme évoqué précédemment, la première prise de parole publique concernant le scandale Druking date du 25 avril 2018, c'est à dire trois mois après la révélation de la chaîne de télévision SBS. Naver y annonce alors

immédiatement que des mesures seront prises ayant directement attrait à sa section commentaires. La plateforme va limiter les clics « j'aime » ou « je n'aime pas » à 50 par jours, avec 10 secondes minimum d'intervalle entre chacun. Cela permettrait d'éviter qu'un commentaire puisse remonter trop rapidement. Le nombre de commentaires qu'il est possible de publier sera réduit de 20 à 3 commentaires par compte et par article[114]. Le nombre de compte est réduit depuis plusieurs années : chaque personne possédant un numéro de sécurité sociale coréen peut créer entre 1 et 3 comptes sur la plateforme Naver.

L'entreprise Naver énonce également qu'elle prendra en compte l'avis des médias partenaires pour l'organisation de son service Naver News. La présidente de Naver a donc annoncé qu'elle proposerait aux différents partenaires du groupe plusieurs options qui leur permettraient de définir la place que doivent prendre les commentaires sous les articles de chaque média. Ces options n'ont pas encore été présentées aux médias, ni mises en œuvre sur la page web ou l'application de Naver.

Néanmoins, une action rapide a été prise par Naver News concernant les élections locales coréennes de juin 2018. Le 16 mai 2018, la Présidente de Naver Han Seong-sook a déclaré que les commentaires concernant les articles de la section politique n'apparaîtraient plus immédiatement en dessous des articles les concernant. Ils seront virtuellement coupés de l'article, et disponibles sur une seconde page accessible depuis l'article même. Désormais, sous l'article, une phrase simple guide les internautes vers les articles publiés sur Naver News, ou sur une seconde page où se trouvent l'article d'origine (sur le site du média source), et les commentaires qui lui sont liés.

Cette section est clairement construite pour que les internautes cliquent directement sur le bouton lié à Naver News, et non sur la section renvoyant à l'article d'origine sur le site du média source. La phrase d'explication liée aux deux boutons est dans une typographie plus petite et plus claire que les boutons, et le bouton « Commentaire sur le site de presse » est séparé de la section « Commentaire de Naver News »[115] par une ligne qui traverse entièrement la page. L'internaute peut donc avoir l'impression que les « Commentaires sur le site de presse » ne font pas réellement partie de la section commentaire de Naver . Naver souhaite encore une fois diriger les internautes sur sa section, plutôt que sur un site extérieur.

[114]Ji-Eun Seo, Kyoung-son Song et Anthony Spaeth, 2018, *Op. Cit.*
[115]Voir annexe 4.

Une deuxième page pour les commentaires est aujourd'hui disponible pour la plupart des articles hébergés dans l'onglet politique de l'agrégateur de médias, ou pour ceux qui se trouvent dans d'autres sections, mais qui pourraient avoir un aspect politisé. Ainsi, les articles correspondants à l'enquête sur l'affaire Druking se trouvent dans l'onglet « Société », mais un grand nombre d'entre eux n'autorisent pas les internautes à les commenter directement. Cette mesure doit surtout avoir pour effet de ne pas laisser les lecteurs associer l'article et les commentaires. Par la démarche du clic pour être redirigé vers une autre page, Naver souhaite inciter l'internaute à prendre conscience de la dissociation entre l'article et la subjectivité des commentaires, qui sont considérés par beaucoup comme « des babillements de comptoirs »[116].

B.2. Une nouvelle mise en page et un algorithme renouvelé pour plus de confiance

La perte de confiance des Coréens en Naver News et dans les médias en général ne réside pas uniquement dans le risque de manipulation des commentaires, mais plutôt dans la mise en avant d'articles que ces manipulations engendrent. Cette mise en avant permet à des individus malintentionnés de mettre sur le devant de la scène médiatique des articles qui serviraient leurs intérêts, et de manipuler ainsi l'agenda médiatique. En effet, Naver News étant la source principale de consommation de l'actualité pour plus de 75 % des Coréens, toute manipulation prend à court ou long terme une importance démesurée.

Aussi, dans un article intitulé « Laisser tomber l'édition de News pour devenir un distributeur d'information digne de confiance » publié dans la revue Journal et Télécommunication en juillet 2018, Naver énonce les différentes mesures qui seront mises en œuvre pour redonner confiance en son portail et son agrégateur d'actualité[117].

La première concerne la première page de l'application Naver. Elle devrait être modifiée pour être plus orientée vers la fonction de moteur de recherche de l'application, et ne présentera plus les articles les plus populaires du moment dès l'écran d'accueil. Ces cinq articles avaient pour effet de concentrer l'attention des internautes sur des sujets très restreints qui étaient mis en avant comme les plus populaires, sans même que ces internautes n'aient ouvert l'application spécifiquement pour lire l'actualité. Cette section n'incitait pas les internautes à lire d'autres articles : il sera nécessaire de se rendre sur Naver News pour avoir

[116]Hai-ri Ahn, 2018, *Op. Cit.*
[117]Naver, 2018, *Op. Cit.*

accès à n'importe quelle sélection. La première page sera uniquement tournée vers la fonction de recherche du portail coréen.

Par ailleurs, les sections liées à l'intelligence artificielle et aux choix des médias sont progressivement incorporées respectivement à l'application et au site web de Naver et de sa section Naver News. Elles n'apparaissent pas encore tout le temps, et permettent aux internautes de s'habituer par un changement progressif de mode de fonctionnement des deux supports. L'intelligence artificielle n'est pour l'instant pas proposée sur le site internet de Naver. La fonctionnalité est en période de test. La section « AI 헤드라인 » (*AI Hedeurain* = Artificial Intelligence Headline) est représentée tout en haut de la section Naver News sur la page d'accueil de l'application, et il est nécessaire à l'internaute de cliquer sur cette section pour en voir les composantes[118].

En outre, un comité d'examen de l'algorithme de Naver News a été créé pour dissiper tous les soupçons liés à la plateforme agrégatrice d'actualité. Dans ce comité sont réunis des experts en sciences informatiques, en sciences de l'information et en sciences de la communication. Ce comité ne concerne que Naver, et non ses concurrents. Il se concentre sur l'algorithme qui permet de sélectionner et hiérarchiser les articles pour les internautes.

Ce comité devrait permettre d'étudier s'il existe d'autres solutions qui pourraient être efficaces pour ne pas laisser uniquement l'intelligence artificielle éditer l'actualité. Des critiques ont déjà été émises contre ce système, qui aurait comme conséquence de renforcer la bulle informationnelle dans laquelle se trouvent les internautes.

Néanmoins, le comité n'est composé que de 2 journalistes sur les 11 personnes sélectionnées par Naver. Le responsable de l'actualité digitale à la *Korea Broadcast Society* (KBS), une des plus importantes chaînes coréennes, pense que cette composition aura un impact sur les discussions, et qu'il y a un risque pour que les débats occultent le côté éthique et la responsabilité sociale de l'algorithme pour faire prévaloir des considérations purement marketing. C'est pourquoi il milite pour que l'algorithme devienne « ouvert », et que les

[118] Voir annexe 4

critères qui le régissent soient rendus publics afin d'augmenter la transparence de Naver, et de regagner la confiance des internautes[119].

Or, l'ouverture des algorithmes des moteurs ou portails de recherche et de leurs agrégateurs d'actualité n'est plus au goût du jour. Selon Google, rendre public son algorithme aurait pour effet de le livrer aux internautes malintentionnés. L'affaire Druking illustre comment les internautes peuvent se servir de ce qu'ils connaissent des agrégateurs d'actualité pour en manipuler le contenu. De plus, les moteurs ou portails de recherche ont aujourd'hui un pouvoir important et ne se laissent pas facilement imposer des limites.

II. Naver News, un « quatrième pouvoir » sans contre-pouvoir évident

De nombreuses similitudes existent entre la position nouvelle de Naver News, et celle qu'occupait la presse périodique lorsque Balzac a énoncé que « La Presse est en France un quatrième pouvoir dans L'État ». Aussi, il conviendra d'étudier dans quelle mesure Naver News a effectivement dépassé son rôle d'infomédiaire (A.), accédant ainsi à un pouvoir que les institutions coréennes ne semblent pas pouvoir ou vouloir réguler (B.).

A. Le dépassement du rôle d'infomédiaire : un portail dont la responsabilité ne peut être engagée

Grâce à l'habileté de ses dirigeants, Naver n'a jamais été considéré comme un média à part entière. Le rôle d'infomédiaire qu'il joue à première vue explique ce positionnement, mais la loi coréenne n'a pas accompagné ces changements, et le portail se retrouve alors sans réelles règles juridiques pour le sanctionner en cas de manquement. Nous étudierons donc Naver News et l'émergence d'un nouveau « quatrième pouvoir » (A.1.) dont la responsabilité sociale ne peut être mise en œuvre juridiquement (A.2.)

A.1. Naver News, un nouveau « quatrième pouvoir »

Si l'infomédiaire n'a qu'un rôle de passeur entre les médias et leurs lecteurs, Naver News est alors un infomédiaire un peu particulier. Son attitude correspond étrangement à celle qui était décrite par Honoré de Balzac dans la *Revue Parisienne* en 1840 :

[119]양순 (Yang-Sun) 김 (Kim), « 어떤 결정도 네이버에 이득... 알고리즘 공개가 우선 (Quelle que soit la décision, elle sera favorable à Naver ... La priorité est de rendre public l'algorithme) », *신문과 방송 (Journal et Télédiffusion)*, juillet 2018, n° 571, p. 16.

« *La presse est, en France, un quatrième pouvoir dans l'État : elle attaque tout, et personne ne l'attaque. Elle blâme à tort et à travers, […] ses hommes à elle doivent être sacrés. Ils font et disent des sottises effroyables, c'est leur droit* ! »[120]

La section commentaire de Naver News permet en effet de « dire des sottises effroyables », qui n'ont souvent pas de lien avec l'actualité elle-même. Cette section est désormais souvent désactivée par de nombreux médias français sur leurs propres plateformes, ne servant généralement que de défouloir pour une partie infime des internautes. Auparavant, les réponses aux articles étaient rédigées par lettres ou par e-mails envoyés directement aux journaux. Ils sélectionnaient alors les courriers des lecteurs qui devaient être publiés. Aucune fonction de sélection, de veille et de modération de la parole sur les sections commentaires de la plateforme Naver ne semble effective aujourd'hui.

En effet, comme expliqué précédemment, cette section est indispensable à Naver pour conserver les internautes sur sa plateforme d'actualité. Quelle que soit la nature des commentaires, ces derniers semblent être protégés par une liberté d'expression sans limites, qui permet cyberharcèlement et calomnies en tout genre. Aussi, le commentaire remonté en tête sur un article du 30 août 2018 relatif au budget élaboré par le gouvernement de Moon Jae-In avec plus de 7460 réactions « *J'aime* » et 2180 réactions « *Je n'aime pas* » disait seulement « Moon Jae-In, sale voleur d'impôts »…[121]

Une fonction mise en place en 2017 permet désormais de cacher les commentaires qu'un internaute aurait demandé à Naver de supprimer. C'est la seule fonction qui permet de réguler cette section. En ce sens, Naver News joue plus le rôle d'un forum que d'un infomédiaire. L'article d'actualité n'est alors qu'un prétexte, et la plupart des commentaires sont sans rapport avec le fond du sujet auquel ils sont liés.

Une étude de la Korea Press Foundation montre en 2017 que 54.2 % des Sud-Coréens interrogés pensent que les portails Daum et Naver sont des médias[122]. La confusion est aisée,

[120]Honoré De Balzac, « Revue parisienne », *Revue parisienne*, 25 août 1840, p. 243 disponible depuis : https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1065498g/f103.item

[121] « 문재앙 세금도독놈 », commentaire relevé sous un article choisi parmi les articles présentant le plus de commentaires dans l'onglet « Société » de Naver News, le 30 août 2018 à 19h00, GMT+2. Voir Annexe 5.

[122]Ho-kyeong Jang, *Druking Scandal Shadows Moon Jae-in's « Super Spring »*, https://www.koreaexpose.com/druking-scandal-shadows-moon-jae-in-south-korea/ , 2 mai 2018, (consulté le 2

puisque les infomédiaires ne sont pas nombreux, et que le système d'*inlink** couplé à la présentation qui est faite des articles provenant de différente source ne permet pas d'identifier clairement les différents journaux.

Cependant, étant donné que 84 % des Sud-Coréens utilisent internet pour se renseigner sur l'actualité, cette confusion peut être importante et peut engendrer un manque de prise de recul sur l'actualité. Le portail Naver peut avoir pour effet d'amenuiser la frontière entre le divertissement, et l'actualité politique, économique ou sociale. En outre, le rôle d'un portail de recherche est, lorsque l'internaute lui pose une question, de lui livrer des résultats les plus pertinents possible, qui s'apparenteront à une réponse à sa question. Naver est le portail de recherche le plus utilisé en Corée du Sud, et ses réponses seront généralement perçues comme « vraies » par les internautes.

Aussi, effacer la barrière entre le portail de recherche et son agrégateur d'actualité peut avoir comme fâcheuse conséquence de permettre aux internautes de considérer que les résultats des deux plateformes sont « vrais ». Selon le « Rapport sur l'actualité en ligne » publié par le *Reuters Institute*, 46 % des Coréens disent qu'ils ne savent pas s'ils peuvent avoir confiance ou non en l'actualité qu'ils lisent. Ce manque de confiance en l'actualité serait, entre autres, une conséquence du détachement affiché par Naver en cas de problème sur sa propre plateforme.

A.2. L'absence de mise en œuvre de la responsabilité sociale de Naver dans les affaires commises sur sa propre plateforme

Naver News pourrait être considéré comme un média, mais il n'a jamais voulu en prendre la position. Cette position a été prise principalement pour échapper à la loi concernant la presse. Selon la loi sur la promotion des journaux (신문 등의 진흥에 관한 법, *Sinmun Deungui Jinheunge Gwanhan Beomnyul* ou 신문법, *Sinmunbeop),* Naver et son agrégateur d'actualité Naver News sont tous les deux considérés comme des « 인터넷뉴스서비스 » (*Inteonennyuseuseobiseu,* Internet News Service) et non comme des « Journaux d'internet » (인터넷신문 , *Inteonetsinmun*)[123].

septembre 2018).

[123]Article 2 alinéas 2 et 5 de la loi sur les journaux (신문법), consultée le 31 août 2018, disponible en ligne en coréen : http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=192471#0000 et en anglais : http://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=1&query=press&x=0&y=0#liBgcolor0

Un seul article est réservé à cette catégorie d'acteur médiatique, et trois obligations lui sont alors imposées :

- L'obligation d'avoir l'accord de l'auteur pour corriger le titre d'un article (Loi sur la promotion des journaux, article 10 alinéa 2)
- L'obligation de séparer les articles proposés des opinions propres aux lecteurs pour que ces derniers comprennent la différence entre les deux services (Loi sur la promotion des journaux, article 10 alinéa 3)
- L'obligation de substituer un article à un autre lorsque les titres ou les détails auraient été modifiés entre la publication des deux articles (Loi sur la promotion des journaux, article 10 alinéa 4).

De plus, tous les acteurs visés par la *Loi de Promotion des journaux* doivent s'efforcer de «rendre conformes les intérêts des lecteurs aux principes fondamentaux d'édition et de production»[124] par deux mesures : l'organisation d'un comité de lecteur pour protéger leurs intérêts, et une séparation marquée entre les articles de divertissement et les articles d'actualité.

Les sanctions qui seraient imposées aux services d'actualité en ligne en cas de manquement ne sont pas clairement définies par cette loi. Seul l'acte sur les « Arbitrages de presse et remèdes etc. aux dommages causés par les rapports de presse »[125] présente des mesures pour protéger les personnes dont les droits auraient pu être atteints par les journaux. Dans ce cas, des mesures sont prévues nommément pour les services d'actualité en ligne. Le service d'actualité en ligne devra notifier au média la requête de correction ou d'enquête qu'a introduite la personne auprès de lui (Article 17-2 de la « loi sur les arbitrages de presses et remèdes etc. aux dommages causés par les rapports de presse »).

Ici, on observe un transfert de la responsabilité depuis le distributeur vers le producteur de l'actualité. Aussi, c'est pour échapper à cette responsabilité que l'agrégateur d'actualité souhaite ne pas être identifié comme un organe de presse à part entière.

---

[124] Notre traduction : « *Ensure the fundamental principles of editing and production conform to the interests of their readers* » Voir article 6 de la Loi sur la promotion des journaux en Corée du Sud, disponible en anglais sur internet :http://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=1&query=press&x=0&y=0#liBgcolor0 , consulté le 31/08/18.

[125]Notre traduction de la traduction en langue anglaise mise en ligne par le gouvernement : « Act on press arbitration and remedies, etc. for damage caused by press reports », 언론중재 및 피해구제 등에 괄한 법률, disponible sur internet :http://law.go.kr/engLsSc.do?menuId=0&subMenu=5&query=# consulté le 31/08/18.

Or, ces deux lois ne permettent pas de prendre en compte d'autres aspects particuliers aux portails de recherche. Le groupe Naver estime que c'est pour protéger la liberté d'expression que ses commentaires ne sont pas scrutés sans cesse ou modérés sur la plateforme entière. Cette liberté est probablement ce qu'aiment les internautes : ils peuvent publier les commentaires qu'ils souhaitent, sans qu'un système de pénalités n'empêche les plus virulents, ou les pourvoyeurs de fausses informations d'agir.

Aussi, dans le cas de l'affaire Druking, c'est pour avoir utilisé de faux identifiants et un logiciel permettant de manipuler le nombre de réactions liées aux commentaires que le blogueur a été mis en garde à vue. Bien qu'il semble impossible que Naver n'ait pas pu prendre connaissance de ces agissements malintentionnés sur sa propre plateforme pendant plus d'un an, aucune déclaration du procureur spécial ne semble indiquer que Naver pourrait être judiciairement impliqué dans cette affaire, alors même que la manipulation de commentaire semble avoir duré plus d'un an.

B. Un sentiment d'absence de contre-pouvoir efficace pour atténuer l'influence de Naver

Aussi, l'absence de texte juridique régulant effectivement les fonctionnalités, et les responsabilités des « portails » coréens a pour conséquence de leur laisser une certaine liberté de fonctionnement. Le modèle de Naver et de l'agrégateur d'actualité Naver News sera repris par ses concurrents (B.1.) et les tentatives de régulation semblent compromises, malgré l'affaire Druking (B.2.).

B.1. Position de monopole et alignement des concurrents coréens à Naver

La loi « anti-monopole » coréenne prévoit que la position d'une entreprise est considérée comme monopolistique si elle possède plus de 50 % des parts de marché à elle toute seule, ou si elle est la première entreprise d'un groupe de trois qui partageraient plus de 75 % des parts de marché d'un secteur. Or, Naver possède 75,2 % des parts de marché de la recherche en ligne en Corée du Sud, ainsi que 55.4 % des parts de marché concernant la consommation d'actualité sur internet. Aussi, le 30 juillet 2018, la *Korean Association of Newspaper* a déposé une pétition devant l'organe de contrôle des médias coréens, le KCC

(*Korean Communications Commission*) réclamant que Naver soit reconnu comme une entreprise possédant le monopole de la recherche en ligne et de l'actualité en ligne. [126]

Aussi, lorsque Naver et Daum s'associent pour créer le *Comité d'évaluation des partenariats d'actualité*, c'est toute l'industrie de l'actualité en ligne qui sera impactée par leurs décisions d'autoriser ou non certains articles et certains médias à être distribués sur leur plateforme. Hors chaînes télévisées en ligne, le premier journal consulté régulièrement par les Coréens est le Chosun Ilbo, à seulement 19 % de la population.

La plateforme Naver News est, quant à elle, consultée par 65 % de la population régulièrement : les exigences de l'infomédiaire envers les médias seront bien souvent écoutées, et reprises par les autres plateformes. Daum News a donc conclu le même type de partenariats que Naver News avec les éditeurs d'actualité coréens.

En outre, la position monopolistique de Naver News semble avoir amené les deux autres infomédiaires les plus utilisés en Corée du Sud à se calquer sur la mise en page de Naver. Les ressemblances entre les sites internet et les applications de Naver, Daum et Nate sont particulièrement frappantes.

Sur la figure 2 (voir ci-après), les trois pages d'accueil de l'application de Naver, Daum et Nate, sont présentées telles qu'elles apparaissent à l'internaute à l'ouverture de l'application. Les quatre composantes les plus importantes de la page de Naver se retrouvent également sur celles de Daum et Nate, avec une seule inversion au niveau des « mots clés populaires en temps réel ».

De plus, la mise en page des agrégateurs d'actualité des différents portails est très similaire : les articles sont organisés par thèmes dans des *clusters**, et la source n'est pas clairement indiquée. Pour Daum News, elle est indiquée de la même manière que pour Naver News, dans une police plus petite et grise à côté du titre, et elle n'est même pas indiquée à côté des articles de la plateforme Nate.

Enfin, la mise en page des articles est tout aussi similaires. Le titre apparaît en grand, mettant le nom de la source (dont Nate n'affiche même pas le logo), sur un second plan. Ensuite viennent pour tous les agrégateurs de recherche une publicité, puis la section réservée aux commentaires des internautes. Cette mise en page n'est pas celle reprise par d'agrégateurs d'actualité, et l'application Google Actualité fonctionne totalement différemment.

[126]Byung-yeul Baek, *Naver should be designated monopolist*, http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/08/133_253461.html , 8 août 2018, (consulté le 23 août 2018).

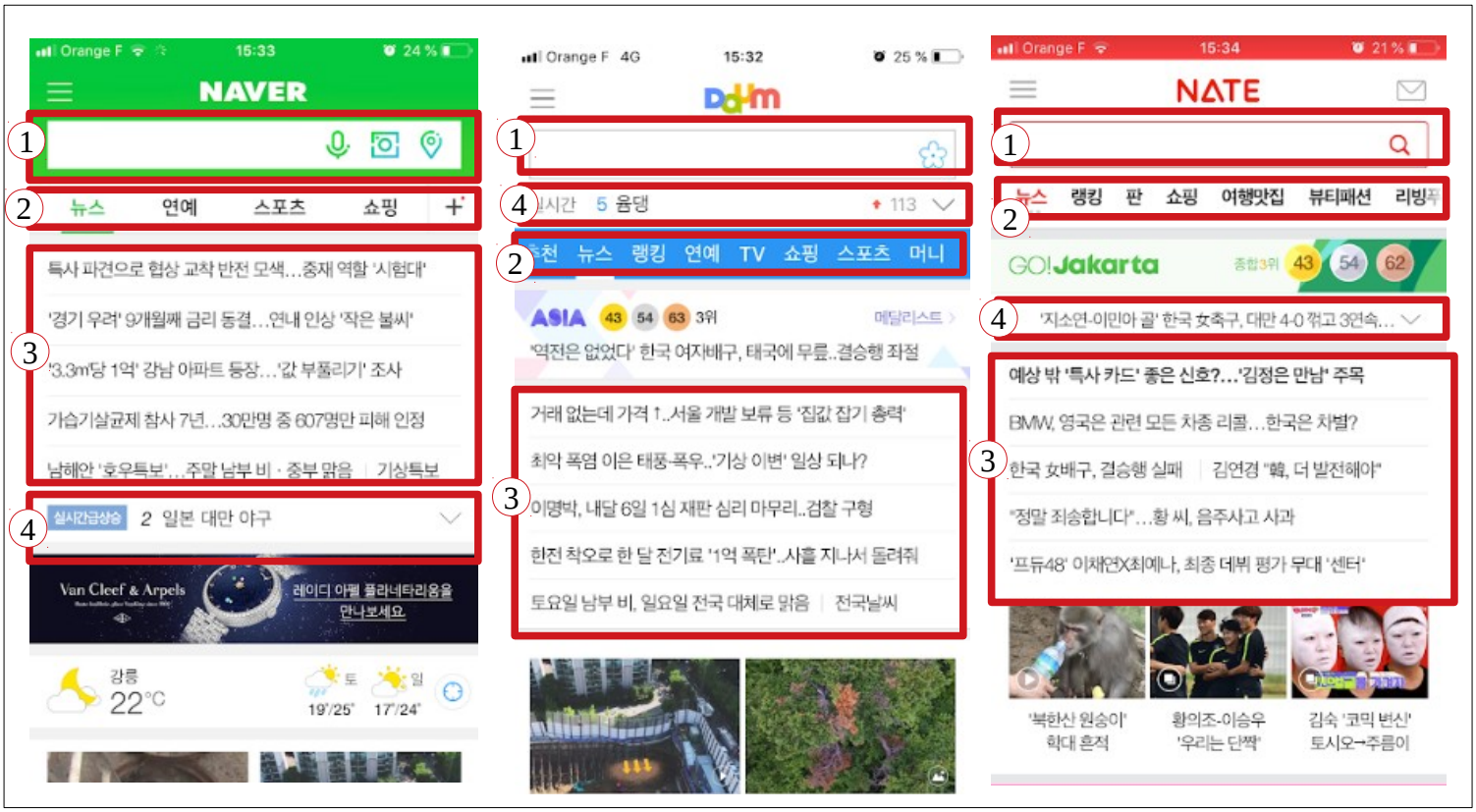


Figure 2 : Comparaison de la mise en page des trois portails coréens les plus utilisés : Naver, Daum et Nate (capture d'écran du 31 août 2018)

1 Barre de recherche
2 Menu
3 Articles les plus consultés
4 Mots clés populaires en temps réel

Cette position « d'exemple à suivre » que semblent avoir prise Naver et sa plateforme d'actualité ne s'arrête pas à ces similitudes. Bien qu'il semblerait que les trois plateformes aient été impactée par l'affaire Druking, seul Naver et sa présidente ont fait des déclarations réagissant à l'affaire. Les sections commentaires de Daum et de Naver News ne semblent pas avoir été modifiées depuis les révélations de manipulation, quand bien même leur fonctionnement semble similaire. Il est probable que les modifications effectuées par Naver soient en effet trop « légères » pour que les deux autres portails effectuent les mêmes. Au contraire, un changement de système d'*inlink** vers un système d'*outlink** forcerait les deux autres plateformes à s'aligner à leur « grand frère » Naver News, d'autant plus si ce changement est introduit par une loi régulant les portails

B.2. Les projets de loi introduits par l'opposition : premiers espoirs de balance de pouvoirs

Les quatre projets de loi, ou de modification de lois introduits par une coalition réunissant trois partis de l'opposition semblent dessiner pour la première fois un statut du « portail » coréen. Plus que la prévention de la manipulation de l'opinion publique par les différentes fonctionnalités que nous avons pu observer, c'est l'introduction d'une véritable responsabilité de l'agrégateur d'actualité et du portail de recherche auquel il est affilié qui se dessine dans les projets.

Concernant le portail et sa responsabilité, les projets de loi prévoient plusieurs volets. Le premier serait inclus dans la Loi de promotion des journaux, et prévoirait l'interdiction de classer et d'arranger les articles par le portail, l'obligation d'utiliser des *outlinks**, la mise en œuvre de la responsabilité du portail en cas de non-dénonciation de manipulation par des internautes et l'obligation de mettre en place des mesures de prévention des fausses actualités.

Ces quatre mesures auraient pour effet de réduire l'impact que peut avoir un agrégateur d'actualité sur l'agenda médiatique, et donc sur la perception que peuvent se faire les internautes des sujets qui sont importants à connaître. Elles sont également liées aux déclarations faites par Naver suite à l'affaire Druking : l'entreprise a réagi publiquement sur ces quatre différents points, disant même avoir alerté la police concernant les commentaires (cette alerte est visiblement intervenue après celle lancée par la chaîne de télévision SBS).

La *Loi sur les télécommunications* ainsi que la *Loi sur le développement des télécommunications et de la diffusion* se verrait également amender pour casser l'emprise de ce que certains nomment les « *Online chaebols** ». Ce projet vise principalement la position monopolistique de Naver et Naver News. Elle prévoirait la publication de rapports statistiques obligatoires, ainsi que la conduite régulière de contrôles sur la compétition entre les différents portails.

Cette deuxième série de mesures semble floue, mais elles représenteraient une avancée claire quant à la position du législateur face aux géants qui ont une emprise indéniable sur l'internet sud-coréen. Enfin, une dernière série d'amendements a été proposée sur la Loi sur les élections officielles, qui prévoit des mesures permettant de faire disparaître les possibilités de manipulations de commentaires sur les plateformes agrégatrices d'actualité. Dans ce projet, la hiérarchisation des commentaires serait interdite, ne permettant pas à un internaute

malintentionné comme Druking de faire apparaître un avis comme étant l'avis de la totalité de la population coréenne[127].

Ces projets de lois et de révisions de lois ont étés déposés le 30 juillet 2018. Le 22 août, le ministre des Sciences, des technologies, de l'information et de la communication Yoo Young-Min s'est présenté devant l'Assemblée nationale pour assister à des débats concernant les projets, et répondre aux questions de Kim Sung-Tae, un républicain du Parti liberté Corée.

Les réponses du ministre ont cependant été plutôt décevantes. Il a simplement dit que le gouvernement était en train de revoir la loi, sans préciser de date, ni si le gouvernement allait accélérer les procédures relatives aux projets. Les projets ont été assimilés à ceux concernant la « New Normal Law » (뉴노멀법), qui avait été introduite au début de l'année 2018. Cette nouvelle loi était en fait un amendement à des lois sur les télécommunications existantes, qui prévoyaient un environnement compétitif plus sain pour les différentes plateformes.

Des spécialistes d'internet sont déçus par ces annonces, et pensent que les projets de loi pour réguler les portails ne seront pas votés de manière suffisante pour les réguler. En effet, l'affaire Druking est encore un sujet sensible pour le parti au pouvoir, le Parti démocrate coréen (민주당), dont l'un des plus hauts membres est mis en examen dans cette affaire. Le soutien des députés démocrate semble donc compromis.

Enfin, les débats se décentrent sur les sites étrangers tels que Youtube ou Google qui prennent de plus en plus de parts de marché aux *« online chaebols* »*. La question des taxes qu'ils ne payent pas dans le pays devient préoccupante, et certains députés aimeraient se focaliser sur cet aspect d'une régulation d'internet.

[127] Pour un détail des mesures proposées par la coalition, voir :윤주진 (Yun Ju-jin), *한국당, 드루킹방지법·포털정상화법 당론 발의 (Le party de la Corée , la loi anti-Druking et proposition de loi sur la normalisation des portails)*, http://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2018/07/30/2018073000088.html , 30 juillet 2018, (consulté le 2 août 2018).

Conclusion

L'influence de Naver et de son agrégateur d'actualité Naver News se traduit à plusieurs niveaux : auprès des internautes, auprès des journalistes et auprès des autres plateformes qui distribuent les mêmes services. N'étant régulé par aucune loi, le portail se gère de manière autonome, et évolue au gré des affaires qui l'impactent.

Ces affaires n'étant pas toujours de grande ampleur, les évolutions technologiques et la captation du temps de navigation de l'internaute sont aujourd'hui les critères les plus importants qui motivent les modifications de la plateforme web et de l'application du géant coréen. Or, ces modifications semblent se faire au détriment de l'éthique et des responsabilités sociales auxquelles sont assujettis les journalistes du pays. Une affaire de manipulation d'opinion pendant les élections est actuellement en cours de jugement, et pourrait révéler l'importance du rôle de Naver News lors des élections présidentielles de 2017.

Naver News est en effet une plateforme particulière, puisqu'elle est qualifiée d'infomédiaire, mais ne joue pas simplement le rôle de « distributeur d'une actualité hiérarchisée ». Ses parts de marché dans la consommation de l'actualité en ligne par les Sud-Coréens en font un acteur central, dont les choix de présentation auront un impact indéniable sur le mode de consommation de l'actualité par cette population. Les internautes viendront non seulement chercher les dernières actualités, mais également les tendances des opinions de leurs compatriotes qui seront exprimées sous les articles qui rapportent l'actualité.

Néanmoins, il faut relativiser l'impact que peuvent avoir Naver et Naver News sur l'opinion publique et l'agenda médiatique en Corée du Sud. La télévision est encore une source d'information très prisée par les Coréens, et la presse est encore consultée de manière hebdomadaire par 25 % de la population. Néanmoins, ces deux dernières sont régulées par des lois très précises, et une loi sur les nouveaux acteurs du milieu médiatique permettrait, à l'avenir, de prévenir de nombreuses nouvelles tentatives de manipulation de l'opinion via les portails.

Naver a fait récemment l'objet de plusieurs plaintes de la part de concurrents étrangers, la plus récente étant celle d'eBay. Selon l'entreprise américaine, la plateforme impose aux internautes des réponses à leurs requêtes qui seraient ciblées principalement vers les sites utilisant Naver Pay, la solution de paiement du géant d'internet. Ces pratiques seraient contraires au *Fair Trades Act*, et prouveraient que l'algorithme de Naver n'est pas

totalement neutre[128]. Si cette plainte aboutit, elle forcerait la plateforme à modifier son algorithme pour sa section « shopping ». Les entreprises étrangères semblent être les seules à vouloir bousculer le monopole du portail de recherche : y parviendront-elles ?

[128]Sang-kyung Baek et Mira Choi, *EBay Korea accuses Naver of infringing fair trade act - Pulse by Maeil Business News Korea*, //pulsenews.co.kr/view.php?year=2018&no=540982, (consulté le 31 août 2018).

Annexes

Index des mots étrangers utilisés

Chaebol : conglomérats coréens d'entreprises de différents secteurs possédant des participations croisées entre elles. Ils ont un poids économique important dans le pays.

Cluster : grappe d'articles du même thème regroupés au même endroit dans un agrégateur d'actualité.

Crawler : logiciels « conçus pour visiter les documents et copier les informations qui s'y trouvent »[129].

Inlink : hyperlien pointant vers une autre page internet du même site.

Outlink : hyperlien pointant vers une page internet extérieure au site internet sur lequel il se trouve.

[129]Guillaume Sire, 2016, *Op. Cit.,* p.20.

Annexe 1 : Vue de la section « Société » de Naver News sur ordinateur et sur mobile, captures d'écrans du 6 août 2018.



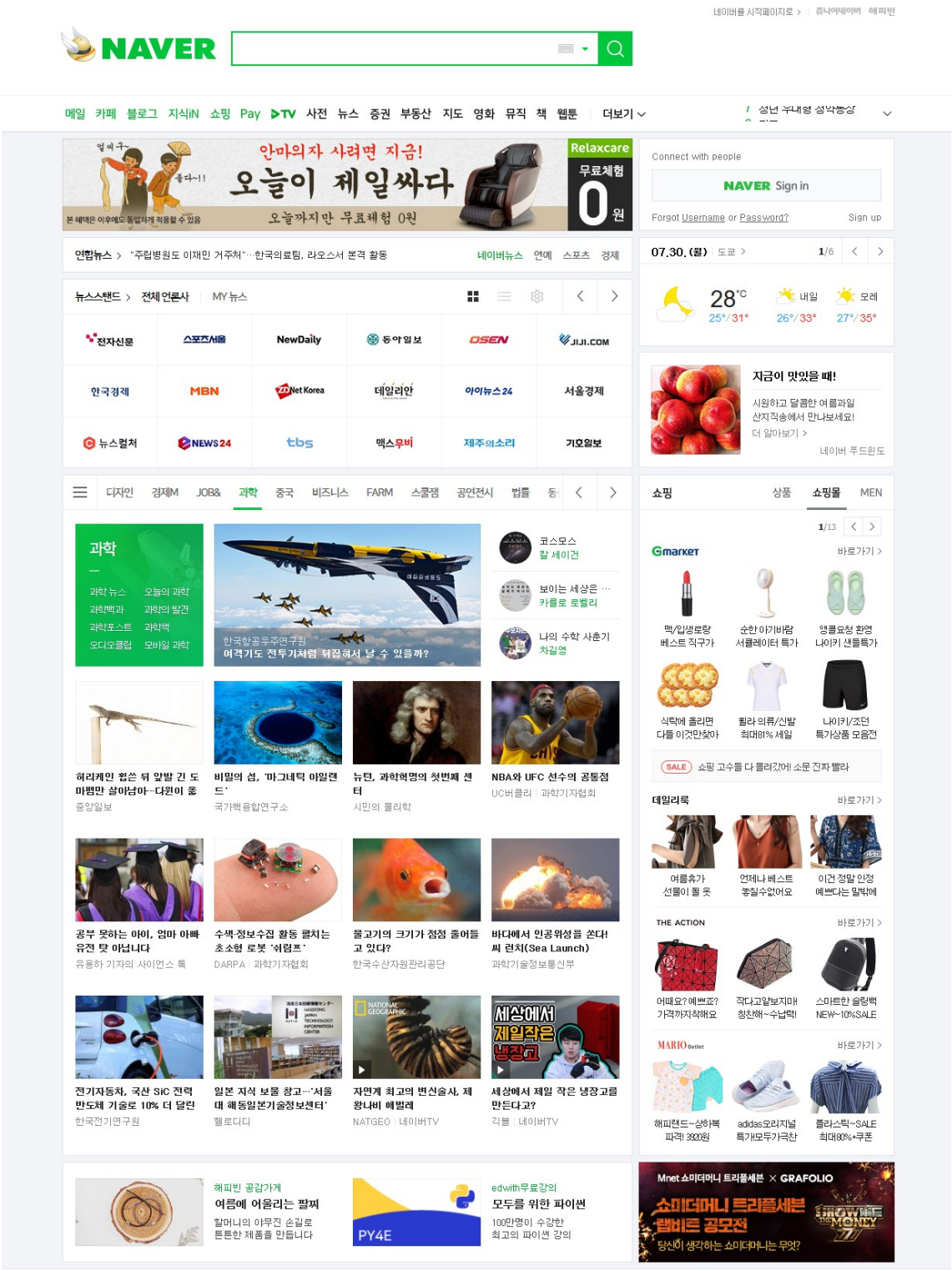


Annexe 2 : Vue d'un article de Naver News sur ordinateur et sur mobile, captures d'écrans du 6 août 2018.



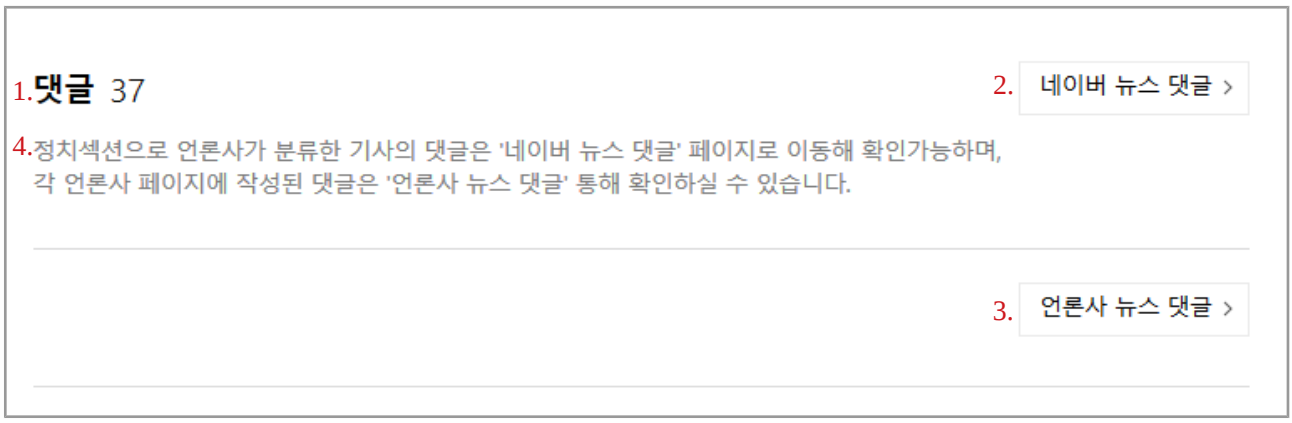


Annexe 3 : Page d'accueil du portail de recherche Naver au 30 juillet 2018.



Annexe 4 : Capture d'écran de la section commentaire d'un article politique après réforme par Naver en mai 2018.

La traduction est effectuée en rouge



La section invitant à lire les commentaires sur les sites de presse est coupée du reste de la partie « commentaire », et n'incitera donc pas l'inconscient de l'internaute à la considérer immédiatement comme choix à faire entre les deux options.

1. Commentaire 37
2. Commentaires de Naver News
3. Commentaires du site de presse
4. Les commentaires liés aux articles identifiés comme politiques par la presse peuvent être consultés en allant sur la page « Commentaires de Naver News », et les commentaires liés à chaque médias peuvent être consultés sur la page « Commentaire du site de presse ».

Annexe 4 : Capture d'écran de Naver News comportant la nouvelle section « AI Headline » cachée puis développée (30/08/2018)



Écran 1 : la fonction AI est cachée

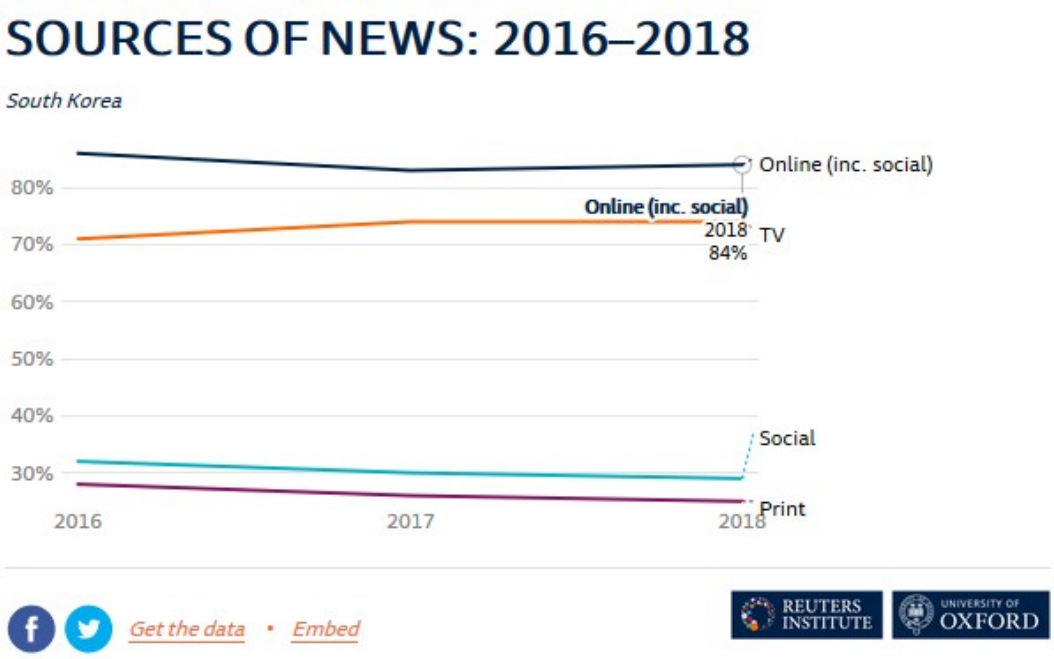


Écran 2 : la fonction AI est développée

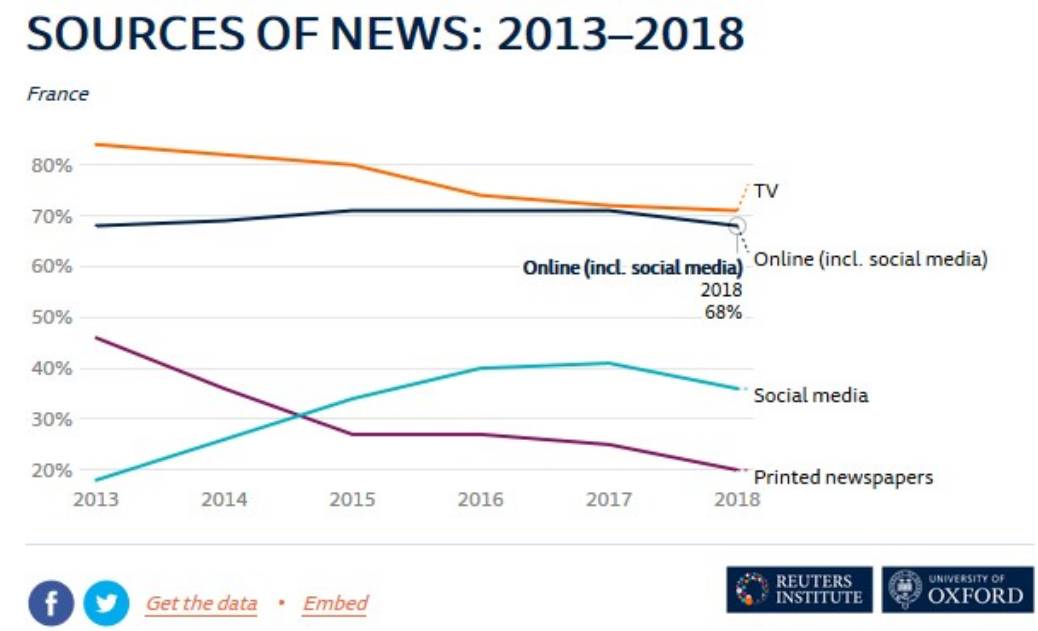
Annexe 5 : Capture d'écran du premier commentaire concernant un article de société de Naver News relatif aux discussions du budget présenté par le gouvernement de Moon Jae-in, prise le 30 août 2018 à 19h01 (GMT+2)



Graphique 1 : Evolution de la source de consommation de l'actualité par les Sud-Coréens entre 2016 et 2018[130]



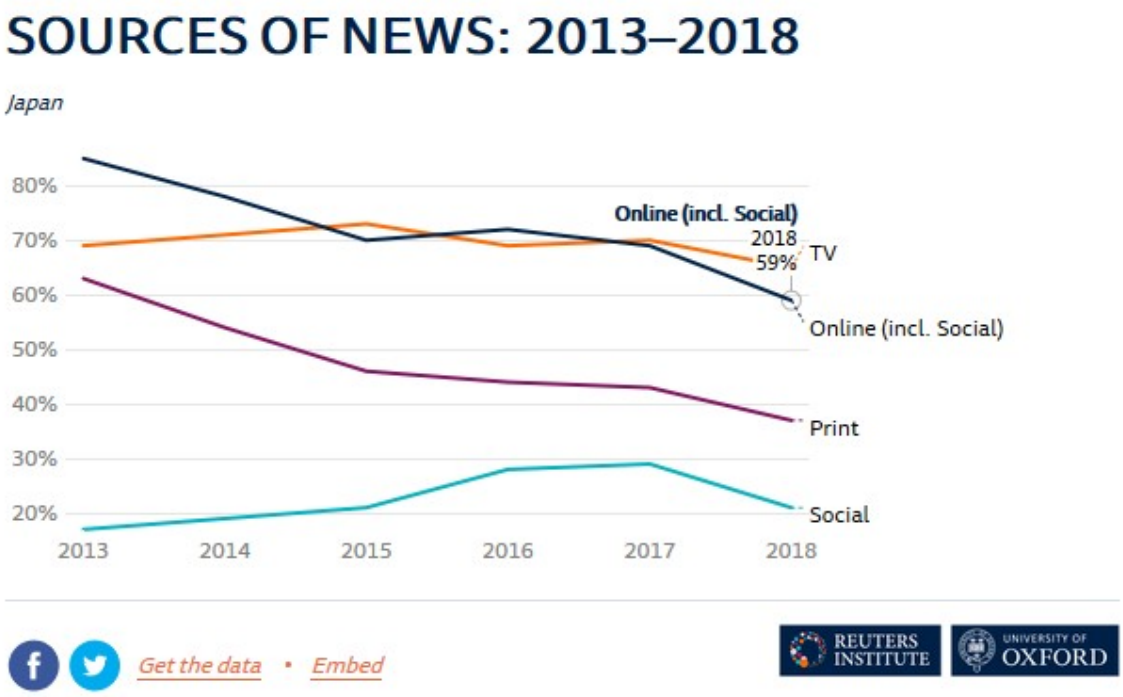
Graphique 2 : Evolution de la source de consommation de l'actualité par les Français entre 2013 et 2018[131]



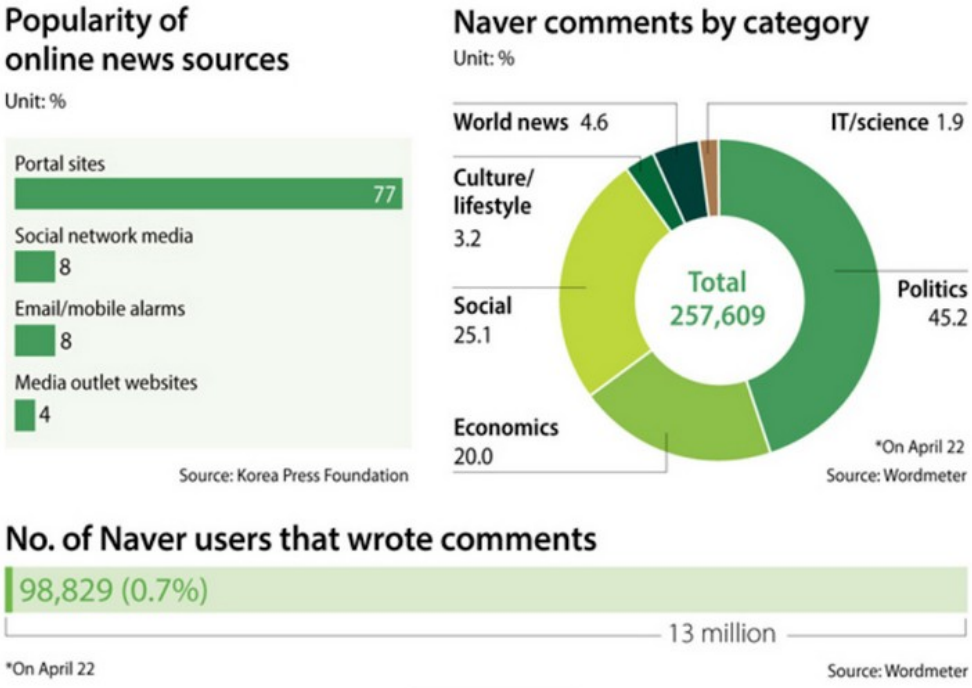
[130]Sonho Kim, *Digital News Report, South Korea*, s.l., Reuters Institute, 2018. Consultable à l'URL : http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/south-korea-2018/

[131]Alice Antheaume, *Digital News Report, France*, s.l., Reuters Institute, 2018. Consultable à l'URL : http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/france-2018/

Graphique 3 : Evolution de la source de consommation de l'actualité par les Japonais entre 2013 et 2018[132]



Graphiques 4, 5 et 6 : chiffres relatifs aux commentaires sur Naver News[133]



[132]Yasuomi Sawa, *Digital News Report, Japan*, s.l., Reuters Institute, 2018. Consultable à l'URL : http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/japan-2018/

[133]Kyoung-son Song, *Comment section could be Naver's Achilles' heel*, http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3047330 , 24 avril 2018, (consulté le 10 juillet 2018).

Bibliographie

Ouvrages

BALLE Francis, *Les médias*, 9ème édition., Paris, PUF (coll. « Que sais-je »), 2017, 128 p.

임원기 (Im Won-gi), 네이버, 성공 신화의 비밀 *(Naver, le secret du secret mythique)*, 서울 (Séoul), 황금부엉이 (Hwangkeum Buongi), 2002, 309 p.

김태규 (Kim Taekyu et 손재줘 (Son Chae-jweo), 네이버공화국 *(La République Naver)*, 서울 (Séoul), 커뮤니케이션복스 (Communication Box), 2007.

MCCOMBS Maxwell, *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Polity Press., s.l., 2004, 201 p.

SIRE Guillaume, *Les moteurs de recherche*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2016, 128 p.

Littérature grise

BOURE Robert et SMYRNAIOS Nikos, « *L'infomédiation de l'information en ligne. Les cas des filiales françaises de Google et de Yahoo* », 2006, in G. Chartron, E. Broudoux, (dir.) Document numérique et société, ADBS Éditions, Paris, pp. 43-55.

HASSENTEUFEL Patrick, « Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics », *Informations sociales*, 1 février 2010, n° 157, p. 50-58.

MARTY Emmanuel, REBILLARD Franck, POUCHOT Stéphanie et LAFOUGE Thierry, « Diversité et concentration de l'information sur le web: Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *Réseaux*, 2012, vol. 176, n° 6, p. 29-72.

MCCOMBS Maxwell et SHAW Donald, « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36, p. 176-187.

RAMPON Jean-Michel, « (Web)campagne présidentielle. L'incertaine influence des nouvelles formes de médiatisation », *Mots. Les langages du politique*, 24 octobre 2016, n° 112, p. 53-60.

REBILLARD Franck et SMYRNAIOS Nikos, « Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, wikio et paperblog », *Réseaux*, 2010, 2010/2, n° 160-161, p. 163-194.

RIEDER Bernhard, *Métatechnologie et délégation*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 8, 2006, 388 p.

SIRE Guillaume, *La production journalistique et Google : chercher à ce que l'information soit trouvée*, Thèse en Sciences de l'information et de la communication., Université Panthéon-Assas, Paris, 2013, 518 p.

SIRE Guillaume, « La conception de l'actualité par Google », *Le Temps des médias*, 2015, 2015/1, n° 24, p. 209-224.

SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte : pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de la médiologie*, 1998, 1998/2, N°6, p. 137-145.

YANOSHEVSKY Galia, « L'usage des vidéoblogs dans l'élection présidentielle de 2007. Vers une image plurigérée des candidats », *Mots. Les langages du politique*, 30 mars 2009, n° 89, p. 57-68.

YUNG Joo Song, *De la presse traditionnelle et ses sites web. Une étude comparative de trois pays. Les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud*, Sciences de l'information et de la communication, Université Panthéon-Assas, Paris, 2012, 348 p.

Articles de revue spécialisée

정우현 (Cheong U-hyeon), « '아웃링크' 제도화로 '언론 위의 포털' 권력 내려놔야 (Introduire les outlinks* pour réduire le pouvoir des portails) », 신문과 방송 *(Journal et Télédiffusion)*, juillet 2018, n° 571, p. 14-15.

김 (KIM) 양순 (Yang-sun), « 어떤 결정도 네이버에 이득... 알고리즘 공개가 우선 (Quelle que soit la décision, elle sera favorable à Naver ... La prioriété est de rendre public l'algorithme) », 신문과 방송 *(Journal et Télédiffusion)*, juillet 2018, n° 571, p. 16.

NAVER, « 뉴스 편집 손 떼고 신뢰받는 정보유통 플랫폼으로 거듭나겠다 (Laisser tomber l'édition de News pour devenir un distributeur d'information digne de confiance) », 신문과 방송 *(Journal et Télédiffusion)*, juillet 2018, n° 571, p. 06-09.

박현갑 (Park Hyeon-Gap), « 뭉쳐야 산다-개별 아웃링크 대신 온신협 홈피 활용을 (Réunis pour survivre : Utiliser les pages d'accueil plutôt que les outlinks*) », 신문과 방송 *(Journal et Télédiffusion)*, juillet 2018, n° 571, p. 10-11.

Articles de presse

AHN Hai-ri, *Inside a developer's crusade for a clean internet*, http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3047929 , 10 mai 2018, consulté le 10 juillet 2018.

ANONYME, *Naver claims news page to be balanced despite scandal*, http://english.yonhapnews.co.kr/business/2017/11/13/0504000000AEN20171113011200320.html , 13 novembre 2017, consulté le 10 août 2018.

ANONYME, *Winter Olympics: Kim Boutin target of online abuse after bronze medal*, https://www.bbc.com/sport/winter-olympics/43055570 , 14 février 2018, consulté le 23 août 2018.

ANONYME, *Probe into Moon's aide*, http://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2018/08/202_253384.html , 5 août 2018, consulté le 26 août 2018.

AGENCE DE PRESSE YONHAP, *Le Parlement approuve l'enquête par un procureur indépendant sur l'affaire «Druking»*, http://french.yonhapnews.co.kr/npgm/3106000000.html?cid=AFR20180521001300884 , 21 mai 2018, consulté le 27 août 2018.

AGENCE DE PRESSE YONHAP, *Affaire Druking : le gouverneur Kim Kyoung-soo répond aux questions des procureurs spéciaux*, http://french.yonhapnews.co.kr/npgm/3106000000.html?cid=AFR20180806001200884 , 6 août 2018, consulté le 26 août 2018.

BAEK Sang-kyung et CHOI Mira, *EBay Korea accuses Naver of infringing fair trade act - Pulse by Maeil Business News Korea*, //pulsenews.co.kr/view.php?year=2018&no=540982, consulté le 31 août 2018.

BOGLE Ariel, *Has the Google of South Korea Found a Way to Save Struggling News Outlets?*, https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/12/naver-news-ad-revenue/547412/ , 4 décembre 2017, consulté le 6 août 2018.

CHOI He-suk, *Naver, the new king of journalism*, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160629000909 , 29 juin 2016, consulté le 9 août 2018.

HWANG You-Mee, '*Naver unperturbed by introducing outlinks*'*, http://www.theinvestor.co.kr/view.php?ud=20180510000367 , 10 mai 2018, consulté le 24 juin 2018.

KANG Seung-woo, *Police uncover more online comment manipulation*, http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2018/08/356_248587.html , 7 mai 2018, consulté le 25 août 2018.

KIM Min-sang, IM Seon-young, HA Seon-young et KIM Jun-young, *Cyberbullies take their opinions to extremes*, http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3046328 , 2 avril 2018, consulté le 27 août 2018.

KIM Philip, *Naver and Daum: How Korea reads the news*, http://thedissolve.kr/how-korea-reads-the-news/?ckattempt=1 , 24 mars 2018, consulté le 9 août 2018.

KIM So-hyun, *Opposition parties join hands to regulate internet portals*, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180424000743 , 24 avril 2018, consulté le 29 août 2018.

LEE Han-soo et PARK Si-soo, *Park's « impeachment » dominates internet searches*, http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2018/08/113_216775.html , 25 octobre 2016, consulté le 22 août 2018.

LEE Claire, *Inside 'Druking' scandal: Between freedom of expression and illegal opinion rigging*, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180417000859 , 17 avril 2018, consulté le 25 août 2018.

LEE Claire, *Reading online comments may mislead one's perception: study*, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180419000779 , 19 avril 2018.

LEE Claire, *Police raid blogger's office in opinion rigging probe*, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180422000233 , 22 avril 2018, consulté le 30 avril 2018.

LEE May, *Korean Search Engine Market Share*, The egg, http://www.theegg.com/seo/korea/korean-search-engine-market-share-update-2017/ , 26 juin 2017, consulté le 1 août 2018.

MCCURRY Justin, *South Korea spy agency admits trying to rig 2012 presidential election*, https://www.theguardian.com/world/2017/aug/04/south-koreas-spy-agency-admits-trying-rig-election-national-intelligence-service-2012 , 4 août 2017, consulté le 23 août 2018.

OH Young-jin, *Naver looks, acts, sounds like news outlet*, https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/05/133_249578.html , 25 mai 2018, consulté le 28 mai 2018.

OJARDIAS Frédéric, *«Me too» en Corée du Sud: débat autour de la violence des commentaires en ligne*, http://www.rfi.fr/asie-pacifique/20180405-me-too-coree-sud-debat-autour-violence-commentaires-ligne , 5 avril 2018, consulté le 9 août 2018.

RAMIREZ Elaine, *In The Race For 5G, South Korea Shows Off Its Tech Prowess At The Winter Olympics*, https://www.forbes.com/sites/elaineramirez/2018/02/23/in-the-race-for-5g-south-korea-shows-off-its-tech-prowess-at-the-winter-olympics/ , 23 février 2018, consulté le 7 août 2018.

SEO Ji-Eun, *Naver promises a better handling of the news*, http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3047934 , 10 mai 2018, consulté le 29 août 2018.

SEO Ji-Eun, SONG Kyoung-son et SPAETH Anthony, *Debriefing: Korea's problem with portals*, http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3048353 , 21 mai 2018, consulté le 24 juin 2018.

SHIN Mandy, *How Naver Came to dominate search in South Korea*, https://atelier.bnpparibas/en/life-work/article/naver-dominate-search-south-korea , mars 2014, consulté le 15 juin 2018.

SHIN Soo-jung, *Naver imposes disciplinary action on editor for news manipulation*, http://english.donga.com/Home/3/all/26/1116476/1? , 24 novembre 2017, consulté le 3 février 2018.

SOHN Ji-Young, *Naver founder faces heavy scrutiny over portal's news manipulation, influence*, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171031000883 , 31 octobre 2017, consulté le 11 février 2018.

SONG Kyoung-son, *Comment section could be Naver's Achilles' heel*, http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3047330 , 24 avril 2018, consulté le 10 juillet 2018.

EARL WILKINSON J., *Naver: the "frienemy" search engine unifying Korean publishers*, https://www.inma.org/blogs/earl/post.cfm/naver-the-frienemy-search-engine-unifying-korean-publishers , 27 octobre 2014, consulté le 6 août 2018.

YONHAP NEWS AGENCY, *Druking's opinion rigging ultimately designed to sway 2017 presidential vote: special counsel*, http://english.yonhapnews.co.kr/search1/2603000000.html , 27 août 2018, consulté le 27 août 2018.

김 유성 (Kim Yu-Seong), 드루킹방지법으로 부활한 뉴노멀법, 업계 *« 시대역행적 » (La loi « New Normal » réintroduite en loi anti-Druking : la revanche de l'industrie)*, http://www.edaily.co.kr/news/news_detail.asp?newsId=03699846619310272&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y , 23 août 2018, consulté le 23 août 2018.

윤주진 (Yun Ju-jin), 한국당, 드루킹방지법·포털정상화법 당론 발의 *(Le party de la Corée , la loi anti-Druking et proposition de loi sur la normalisation des portails)*, http://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2018/07/30/2018073000088.html , 30 juillet 2018, consulté le 2 août 2018.

Rapports

ANTHEAUME Alice, *Digital News Report, France*, s.l., Reuters Institute, 2018.

KIM Sonho, *Digital News Report, South Korea*, s.l., Reuters Institute, 2017.

KIM Sonho, *Digital News Report, South Korea*, s.l., Reuters Institute, 2018.

YASUOMI Sawa, *Digital News Report, Japan*, s.l., Reuters Institute, 2018.

Sites internet

Site regroupant les lois de la République de Corée traduites par le National Law Information Center : http://law.go.kr/LSW/eng/engMain.do

Site de du portail de recherche Daum : www.daum.net

Site de Daum News : https://media.daum.net/

Site du portail de recherche Nate : https://www.nate.com/

Site de Nate News : http://news.nate.com/

Site de la société Naver : www.navercorp.com

Site du portail de recherche Naver : www.naver.com

Site de Naver News : httpsnews.naver.com/

Applications :

Naver

Daum

Nate

Google Actualité