



**HAL**  
open science

## Facebook et l'information : organisation et diffusion de contenus au sein d'une industrie médiatique

David Lavaud

► **To cite this version:**

David Lavaud. Facebook et l'information : organisation et diffusion de contenus au sein d'une industrie médiatique. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03106244

**HAL Id: dumas-03106244**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03106244>**

Submitted on 11 Jan 2021

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

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

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

## Facebook et l'information

Organisation et diffusion de contenus  
au sein d'une industrie médiatique

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pauline Chasseray-Peraldi

Nom, prénom : LAVAUD David

Promotion : 2015-2018

Soutenu le : 04/09/2018

Mention du mémoire : Très bien



## **Remerciements :**

Pour commencer je tiens à remercier Pauline Chasseray-Peraldi pour avoir suivi de près l'élaboration de ce mémoire et pour son investissement dans cette année de Master 2. Merci également à Sibylle Monlouis sans qui ce master ne pourrait pas fonctionner.

Merci à Clara Schmelck de m'avoir apporté son expertise professionnelle sur ce mémoire.

Merci à Emmanuel Paquette pour son soutien amical et professionnel que ce soit sur ce mémoire et au-delà. Merci à tous ceux qui ont pris le temps de m'accorder des entretiens pour ce mémoire : Anne-Sophie Bordry, Florent Latrive et Giuseppe de Martino.

Merci à Nicholas Proferes de m'avoir envoyé son article pour la rédaction de ce mémoire. Merci aux chercheurs qui administrent *The Zuckerberg Files* de m'avoir permis d'accéder à cette mine d'information sur les prises de parole de Mark Zuckerberg.

Merci à François Fluhr pour ces trois années au CELSA, soutien précieux à maintes reprises et conseiller de luxe dans l'élaboration de ce mémoire. Merci aussi à Tristan Meillard, ami et camarade de bibliothèque pendant ces journées passées à la rédaction de ce mémoire.

Merci à Frédéric Martel pour son soutien et son intérêt pour ce mémoire.

Merci à Daniel Truong-Loï de m'avoir donné goût aux études supérieures, à la philosophie et à la recherche.

Merci à Olivier Aïm de m'avoir fait découvrir les sciences de l'information et de la communication.

Enfin, merci au CELSA pour ces trois années d'études. Merci aux enseignants, aux amis.

# Sommaire

<b>INTRODUCTION :</b>	<b>6</b>
-----------------------	----------

<b><u>D) UN DISCOURS D'ESCORTE QUI CONSTRUIT FACEBOOK COMME INDUSTRIE MEDIATISANTE</u></b>	<b>18</b>
--	-----------

<b>A) FACEBOOK EST CONFIGURE PAR LE DISCOURS D'ESCORTE</b>	<b>19</b>
1- LE DISCOURS D'ESCORTE CONFIGURE LES OBJETS QU'IL ACCOMPAGNE	19
2- FACEBOOK COMME MOYEN DE CONNECTER LES UTILISATEURS ENTRE EUX	20
<b>B) FACEBOOK REPOSE SUR UN MODELE ECONOMIQUE D'INDUSTRIE MEDIATISANTE</b>	<b>22</b>
1- LE MODELE ECONOMIQUE DE FACEBOOK : UNE INDUSTRIE MEDIATISANTE	22
2- L'INFORMATION N'EST PAS L'OBJET PREMIER DE L'ENTREPRISE	23
3- FACEBOOK NE FONCTIONNE PAS SUR UN MODELE ECONOMIQUE D'ENTREPRISE MEDIATIQUE	24
4- LES MUTATIONS DES USAGES DE FACEBOOK, VERS UNE CIRCULATION CROISSANTE DE L'INFORMATION	25

<b><u>II) FACEBOOK ET LES MEDIAS : C'EST CELUI QUI NE DIT PAS QUI L'EST</u></b>	<b>27</b>
---	-----------

<b>A) AU-DELA DU DISCOURS D'ESCORTE : FACEBOOK FONCTIONNE COMME UNE INDUSTRIE MEDIATIQUE</b>	<b>27</b>
1- FACEBOOK ET LES CONTENUS QUALIFIES : LE PASSAGE D'UNE INDUSTRIE MEDIATISANTE A UNE INDUSTRIE MEDIATIQUE	28
2- LES CONTENUS QUALIFIES SONT INTRINSEQUES AU FONCTIONNEMENT DU RESEAU	32
<b>B) FACEBOOK : UNE INDUSTRIE MEDIATIQUE</b>	<b>39</b>
1- FACEBOOK ORGANISE DES CONTENUS ET REPREND DES FORMES MEDIATIQUES HERITEES DES MEDIAS TRADITIONNELS.	40
2- FACEBOOK IMPOSE DES FORMES MEDIATIQUES AUX MEDIAS TRADITIONNELS	42
3- DES MEDIAS TRADITIONNELS FORCES A S'ADAPTER A FACEBOOK	45
4- FACEBOOK ET LES JOURNALISTES : UNE CONTINUTE DANS LA CARRIERE, AU-DELA DE L'EMPLOYEUR	49
<b>C) FACEBOOK A LA RECHERCHE DE LA QUALITE ET DE LA CONFIANCE</b>	<b>52</b>
1- FACEBOOK : UNE VOLONTE DE FAIRE CIRCULER DES INFORMATIONS DE QUALITE	52
2- FACEBOOK A LA FRONTIERE ENTRE HEBERGEUR ET EDITEUR	54
3- FACEBOOK : UN MEDIA COMME UN AUTRE ?	58

<b><u>III) LA MISE EN CIRCULATION TRIVIALE DE L'INFORMATION : DES ENJEUX DE POUVOIR</u></b>	<b>62</b>
---	-----------

<b>A) LA CIRCULATION TRIVIALE DES INFORMATIONS SUR FACEBOOK : UN ELEMENT STRUCTURANT DE LEUR ORGANISATION ET DE LEUR DIFFUSION</b>	<b>62</b>
1- FACEBOOK ET LA MISE EN CIRCULATION TRIVIALE DES CONTENUS	62
2- FACEBOOK EN TANT QUE DISPOSITIF : UN OBJET DE POUVOIR	64
3- FACEBOOK UNIFORMISE UN RAPPORT A L'INFORMATION	67
<b>B) DE L'INFORMATION AU SAVOIR, DU SAVOIR AU POUVOIR</b>	<b>69</b>
1- SUR FACEBOOK, LES SAVOIRS CIRCULENT SOUS LA FORME D'INFORMATIONS	69
2- LE POUVOIR RESIDE DANS LA CONNAISSANCE DES MODALITES DE CIRCULATION DES SAVOIRS	70

3- FACEBOOK OU L'OPACITE AU SERVICE DU POUVOIR _____	71
<b>C) LES DOCUMENTS CIRCULENT MAIS PAS L'INFORMATION, L'ALGORITHME NE PEUT PAS REALISER LE TRAVAIL DOCUMENTAIRE _____</b>	<b>73</b>
1- L'INFORMATION N'A PAS DE VALEUR EN SOI, ELLE REPOSE SUR UN SUPPORT AUTANT POUR CIRCULER QUE POUR ETRE ARCHIVEE _____	73
2- DU DOCUMENT A L'ARCHIVE _____	75
<b>CONCLUSION _____</b>	<b>77</b>
<b>CORPUS DE DISCOURS DES DIRIGEANTS DE FACEBOOK : _____</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE : _____</b>	<b>88</b>
<b>ANNEXES : _____</b>	<b>96</b>
<b>RESUME DU MEMOIRE _____</b>	<b>129</b>
<b>MOTS-CLES _____</b>	<b>129</b>

# Introduction :

« Nous faisons une série de mises à jour pour vous montrer davantage d'informations fiables et de qualité<sup>1</sup>. » lit-on sur la page Facebook de Mark Zuckerberg, le *CEO* et fondateur de l'entreprise, le 29 janvier 2018. Le 12 février 2018, Campbell Brown, *head of news partnership*<sup>2</sup>, explique que l'une des missions de Facebook est : « d'essayer de définir à quoi ressemble une information de qualité pour pouvoir la mettre en avant<sup>3</sup>. » C'était lors d'une émission à laquelle elle participait aux côtés d'Adam Mosseri, le responsable du fil d'actualité, le *newsfeed* de Facebook.

Ces discours concernent la circulation d'informations sur Facebook. Alors que sur sa page d'accueil, Facebook est présenté comme un simple moyen de « partager et rester en contact avec votre entourage<sup>4</sup> », on peut se demander comment passe-t-on d'un réseau dit social – de mise en relation entre personnes – à un espace de diffusion d'informations et, qui plus est, d'information « fiables et de qualité » ?

Pour commencer, intéressons-nous au fonctionnement de Facebook. L'entreprise est décrite comme un réseau social, lancé en 2004 par Mark Zuckerberg et qui compte aujourd'hui plus de deux milliards<sup>5</sup> d'utilisateurs dans le monde. Un réseau social est défini par Danah M. Boyd & Nicole B. Ellison comme un « service Web qui permet aux utilisateurs de (1) construire un profil public ou semi-public au sein d'un système où les utilisateurs sont connectés. (2) d'articuler une liste d'utilisateurs avec lesquels ils sont connectés, et (3) de voir et de circuler sur ces listes de connections et sur celles faites par les autres sur le site<sup>6</sup> ». Cette définition du réseau social, s'applique bien à Facebook où chaque utilisateur se crée un compte personnel à partir duquel, il peut chercher des amis, des connaissances et se connecter avec eux. À partir de l'ensemble de notre réseau constitué, Facebook organise un fil d'actualité – appelé *Newsfeed*

---

<sup>1</sup> Mark Zuckerberg : « We're making a series of updates to show more high quality, trusted news. », le 29/01/2018 sur sa page Facebook <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104493997365051>

<sup>2</sup> « Directrice des partenariats médias » en français

<sup>3</sup> « to try to define what quality news looks like, and give that a boost. » Le 12/02/2018. La vidéo de l'interview de Campbell Brown est disponible ici : <https://www.recode.net/2018/2/9/16996696/how-to-watch-livestream-facebook-head-of-news-feed-partnerships-campbell-brown-adam-mosseri>

<sup>4</sup> Page d'accueil : <https://www.facebook.com/>

<sup>5</sup> Mike Nowak, Two billion people coming together on Facebook, Facebook Newsroom, 27/06/2017 <https://newsroom.fb.com/news/2017/06/two-billion-people-coming-together-on-facebook/>

<sup>6</sup> « We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. »

Danah M. Boyd et Nicole B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication (en), vol. 13, no 1, 01/10/2007, p. 211, article disponible en ligne : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

par Facebook qui a déposé un brevet<sup>7</sup> sur cette méthode d'affichage des flux d'information – lequel nous permet de suivre l'activité de nos amis sur le réseau. Le fil d'actualité sera l'objet au cœur du développement qui suit. Il a différents modes d'affichage, selon le support sur lequel Facebook est utilisé (mobile, tablette, ordinateur), on s'intéressera à l'ensemble de ces affichages. Facebook invite ses utilisateurs à s'exprimer<sup>8</sup> auprès de son réseau d'amis<sup>9</sup>, cela peut prendre la forme de contenus sur ce qu'on est en train de faire, ça peut être la publication d'un avis sur quelque chose ou encore des photos. On peut également indiquer sa présence quelque part ou demander des recommandations auprès de son réseau d'amis. Le contenu du fil d'actualité<sup>10</sup> ne se limite pas aux publications des « amis », en effet, les utilisateurs peuvent *liker* des pages. Ces pages peuvent être liées à des personnalités publiques, à des organisations mais également à des médias – ici on entend médias au sens de mass media, on précisera plus tard cette définition – et c'est là qu'on trouve la source principale de l'information qui circule sur Facebook. Quand on aime<sup>11</sup> la page d'un média, les publications de ce média sur Facebook sont susceptibles d'apparaître dans votre fil d'actualité. Il existe un autre moyen de faire apparaître des contenus dans le fil d'actualité des utilisateurs, c'est de faire de la promotion de contenus, pour attirer des utilisateurs sur un site, sur un article en particulier, ou simplement pour accroître la visibilité d'une page<sup>12</sup>. C'est cela qui explique pourquoi des publications de pages que vous n'avez pas *liké*, apparaissent dans votre fil d'actualité. La construction du fil d'actualité de chaque utilisateur est organisée par l'algorithme de Facebook. Un algorithme c'est un calcul informatique qui s'appuie sur des données pour prendre des décisions. Le dictionnaire Larousse en donne cette définition plus large que l'aspect informatique : « Ensemble de règles opératoires dont l'application permet de résoudre un problème énoncé au moyen d'un nombre fini d'opérations. Un algorithme peut être traduit, grâce à un langage de programmation, en un programme exécutable par un ordinateur<sup>13</sup> ». Par exemple, même si un

---

<sup>7</sup> US Patent & Trademark Office, Patent Full Text and Image Database [http://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&p=1&u=/netahtml/PTO/search-bool.html&r=1&f=G&l=50&co1=AND&d=PTXT&s1=Facebook.ASNM.&OS=AN/Facebook&RS=AN/Facebo  
ok](http://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&p=1&u=/netahtml/PTO/search-bool.html&r=1&f=G&l=50&co1=AND&d=PTXT&s1=Facebook.ASNM.&OS=AN/Facebook&RS=AN/Facebo<br/>ok)

<sup>8</sup> « Exprimez-vous » est la proposition faite par Facebook quand on est en haut du newsfeed.

<sup>9</sup> Ici quand on parle d'amis, il s'agit du sens que le terme prend sur Facebook, à savoir deux personnes dont les comptes sont mis en relation suite à une approbation réciproque à rejoindre le réseau de l'autre.

<sup>10</sup> Le terme est la traduction française du « newsfeed ».

<sup>11</sup> L'utilisation du verbe « aimer » ici est la traduction française du « like » utilisé par Facebook. Quand on veut suivre une page, on la *like*.

<sup>12</sup> L'ensemble des outils publicitaires proposés par Facebook sont présentés sur leur site dans la rubrique « ads manager » [consulté le 17/05/2018, disponible en ligne] <https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=249634830>

<sup>13</sup> Définition du terme « algorithme » dans le dictionnaire Larousse, disponible en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/algorithme/2238> consulté le 27/08/2018



utilisateur a aimé une page en particulier, Facebook n'affichera pas pour autant l'ensemble des publications de cette page<sup>14</sup> sur son fil d'actualité. Le réseau social organise la diffusion des contenus médiatiques alors qu'il n'a aucun droit de propriété sur ces contenus. Il y a aussi une circulation de contenus à travers les messages privés entre utilisateurs et sur des groupes mais nous nous concentrons ici sur les contenus qui circulent dans le fil d'actualité.

Facebook tient un discours bien précis sur la circulation de l'information, en témoigne ce post de Mark Zuckerberg<sup>15</sup> surnommé « *The Facebook Manifesto* »<sup>16</sup>. On y lit que Facebook veut « donner une voix à tous », « offrir l'accès à des points de vue variés, davantage que dans les médias traditionnels », tout cela pour « aider les gens à avoir une vision plus globale ». Enfin, un point important, « les réseaux sociaux sont un médium de formats courts où les messages impactants sont largement amplifiés<sup>17</sup>. » Cette dernière phrase pose la question de la nature même de Facebook, Mark Zuckerberg parle de médium. Le médium c'est d'abord « ce qui se tient entre » comme le rappelle Jacques Rancière<sup>18</sup>. Mais tout médium se voit questionné sur sa vraie nature, est-il seulement un intermédiaire qui se tient entre ? Jacques Rancière explique que dans l'art, le médium fait partie de l'œuvre. Concernant les médias, on peut citer la célèbre maxime de Marshall McLuhan « Le message, c'est le médium<sup>19</sup>. » Si l'on prolonge la lecture, il poursuit : « avant la vitesse électrique et le champ global, il n'était pas évident que le message fût le médium lui-même. Le message semblait-il, était le contenu<sup>20</sup>. » Il explique qu'à l'âge de l'électricité, il n'est plus possible de penser le contenu en dehors de son médium. Or le discours de Facebook présente la plateforme comme quelque chose qui s'efface entre le contenu et l'utilisateur. Ce qui va à l'encontre de ce qu'avance McLuhan sur les échanges d'informations à « vitesse électrique ». Si Facebook n'est pas cet intermédiaire qui n'aurait aucun impact sur le contenu informationnel qui circule alors cela pose deux questions, d'abord quelle est la nature de Facebook au regard des industries médiatiques ? Deuxièmement, si Facebook impacte les contenus qu'il diffuse alors quelles formes cela prend-il ? Revenons à la

---

<sup>14</sup> Facebook explique qu'un utilisateur peut recevoir en moyenne 1500 contenus différents par connexion, le fil d'actualité trie pour en faire apparaître environ 300 <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>

<sup>15</sup> Sur ce sujet, lire la partie « informed community » de ce que le Guardian appelle « The Facebook Manifesto ». À retrouver ici : <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10103508221158471/?pnref=story>

<sup>16</sup> « The Facebook manifesto: Mark Zuckerberg's letter to the world looks a lot like politics », The Guardian, Le 17/02/2017 <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2017/feb/17/facebook-manifesto-mark-zuckerberg-letter-world-politics>

<sup>17</sup> « social media is a short-form medium where resonant messages get amplified many times »

<sup>18</sup> Jacques Rancière, « Ce que « médium » peut vouloir dire : l'exemple de la photographie », 2008, consulté le 14 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/appareil/135> ; DOI : 10.4000/appareil.135

<sup>19</sup> Marshall McLuhan, *Pour Comprendre les Médias*, Points, 1977, p. 30

<sup>20</sup> Op. cit.

seconde partie de la phrase de Mark Zuckerberg, il dit que les informations circulent sur le réseau social et sont amplifiées ou non selon les interactions entre les utilisateurs. Seulement ici, le contenu semble être indépendant de sa circulation sur le réseau. Ce que dit le CEO de Facebook c'est qu'un contenu qui circule depuis un site Web à des milliers de personnes en transitant par Facebook n'est en rien affecté par sa circulation. Les problèmes posés par cette circulation des contenus sur Facebook affectent d'une part les utilisateurs qui voient Facebook venir structurer leur rapport à l'information et d'autre part les médias qui créent les contenus mais perdent la main sur leur circulation vers le public.

Un autre paradoxe de Facebook réside dans le fait de se donner comme simple mission de rapprocher les utilisateurs entre eux et de ne pas avoir de rôle médiatique, c'est à dire « affectant la manière donc la communication peut se dérouler<sup>21</sup> », alors que l'entreprise a multiplié ces dernières années les initiatives à l'égard des médias. Citons ici Paper<sup>22</sup> – une application qui permettait à la fois de consulter son fil d'actualité Facebook et de s'informer – Instant Articles<sup>23</sup> – un format d'articles produits par des médias indépendants mais hébergés par Facebook pour garantir un chargement plus rapide depuis Facebook – et, aujourd'hui, les partenariats<sup>24</sup> avec le *Facebook Journalism Project*<sup>25</sup> ou encore les déclarations de Mark Zuckerberg<sup>26</sup> sur la participation des utilisateurs à la détermination de la qualité des médias présents sur Facebook. La quantité d'information diffusée et circulant sur Facebook a été croissante depuis son lancement. En France, une étude<sup>27</sup> menée entre 2014 et 2017 auprès des 18-24 ans montre que 55% estiment Facebook comme « un moyen important pour suivre l'actualité, mais pas le plus important », 13,5% en font le « principal moyen », tandis que 20% le considèrent comme « pas très utile pour suivre l'actualité ». Parmi les interrogés, 70% déclarent être abonnés à au moins une page média<sup>28</sup>. Aujourd'hui, 67% des américains s'informent parfois via Facebook contre

---

<sup>21</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la Trivialité*, Éditions non standard, 2014, p. 15

<sup>22</sup> Casey Newton, *Facebook is shutting down its Paper newsreading app on July 29<sup>th</sup>*, le 30/06/2016, The Verge, article disponible en ligne : <https://www.theverge.com/2016/6/30/12062124/facebook-paper-shutdown>

<sup>23</sup> Pour en savoir plus : <https://instantarticles.fb.com/>

<sup>24</sup> Nicolas Becquet, *Facebook a versé des millions aux médias français: la stratégie «VIP-VRP» et ses effets*, 14/11/2017, article disponible en ligne : <https://fr.ejo.ch/economie-medias/facebook-remuneration-medias-francais-live-video>

<sup>25</sup> Voir le site de Facebook qui présente ce projet <https://www.facebook.com/facebookmedia/get-started/facebook-journalism-project>

<sup>26</sup> Déclaration de Mark Zuckerberg, le 19 janvier 2018 sur sa page Facebook <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251?pnref=story>

<sup>27</sup> Arnaud Mercier, Alan Ouakrat et Nathalie Pignard-Cheynel, *Voici comment les jeunes français consomment de l'information sur Facebook*, le 29/03/2017, Slate, article disponible en ligne : <http://www.slate.fr/story/142307/jeunes-consommation-information-facebook>

<sup>28</sup> Quand une page est créée sur Facebook, elle doit s'inscrire dans une catégorie pour qualifier son secteur d'activité. L'une de ces catégories est « média » c'est à ces pages que l'étude s'intéresse.

62% un an plus tôt d'après une étude du Pew Research Center<sup>29</sup>. Parmi eux, 20% s'informent souvent par Facebook contre 18% l'année passée. Il y a un écart générationnel dans le rapport à l'information sur Facebook. Une autre étude du Pew Research Center<sup>30</sup> montre que chez les millennials<sup>31</sup> 61% comptent sur Facebook comme source d'informations politiques contre seulement 39% chez les baby-boomers. L'étude montre que Facebook est de loin, la première source pour l'information politique chez les jeunes américains<sup>32</sup>. Cette croissance du nombre d'utilisateurs qui s'informent via Facebook va de pair avec une responsabilité croissante de Facebook dans la diffusion de l'information, en témoigne les auditions réalisées par le Sénat américain en novembre 2017<sup>33</sup> sur l'achat d'espaces publicitaires qui auraient utilisés par des russes pour influencer le résultat des élections américaines.

Ces remarques préliminaires sur le fonctionnement de Facebook et sur le rapport de ses utilisateurs à l'information nous amène à préciser plusieurs définitions. Commençons avec celle de média. Yves Jeanneret définit un média comme un « dispositif matériel affectant la manière dont la communication peut se dérouler, le rôle que les uns et les autres peuvent y jouer et les signes qui peuvent être mobilisés<sup>34</sup>. » il écrit également : « le média est un objet à la fois entièrement technique (car il est matériel et fabriqué par l'homme) et complètement social (car il conditionne l'échange social). [...] Si le média introduit une dimension de machinisme dans le social, c'est dans la mesure où la société passe par l'échange et l'interprétation de messages<sup>35</sup>. »

Ici, on s'intéresse au fil d'actualité, soit à la part de Facebook qui diffuse et organise des contenus. D'après la définition ci-dessus, tous les contenus sur Facebook seraient des médias or ici on s'intéresse seulement à celles qui diffusent des informations. Ce qui nous impose de nous pencher sur la définition de ce qu'est l'information.

Revenons sur les propos des dirigeants cités plus haut. Ils établissent une distinction cruciale entre les *news*, en français : l'information, l'actualité et les *quality news*, l'information de qualité. On voit naître ici la nécessité de préciser ce qu'on entend par information et par

---

<sup>29</sup> L'étude du Pew Research Center est disponible en ligne: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

<sup>30</sup> L'étude du Pew Research Center est disponible en ligne : <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2015/06/Millennials-and-News-FINAL-7-27-15.pdf>

<sup>31</sup> The Millennial Generation, born: 1981 to 1996; Generation X, born: 1965 to 1980; The Baby-boomers, Born: 1946 to 1964

<sup>32</sup> Op. cit. p. 8

<sup>33</sup> John Shinal, *Facebook probably won't send Zuckerberg or Sandberg to testify before Congress*, CNBC, 04/10/2017, article disponible en ligne : <https://www.cnbc.com/2017/10/04/zuckerberg-sandberg-not-likely-to-testify-before-congress-source.html>

<sup>34</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la Trivialité*, Éditions non standard, 2014, p. 13

<sup>35</sup> Yves Jeanneret, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Septentrion p. 93

actualité. Ces deux termes en français étant les traductions possibles du terme de *news* en anglais. Le terme *news* en anglais étant invariable, pour parler d'une information spécifique, il faudrait utiliser un quantifieur. Ici, donc quand on parle de *news* c'est au sens d'actualité, en témoigne la traduction française de *newsfeed* en fil d'actualité. Facebook entend donc par *news*, les contenus que l'utilisateur trouve sur le fil d'actualité<sup>36</sup>. À savoir, comme mentionné plus haut, des publications d'amis et de pages en tout genre (personnalités, marques, médias). Pour préciser notre propos, Yves Jeanneret distingue l'information<sub>1</sub> de l'information<sub>2</sub><sup>37</sup>. Le premier terme est mathématique, le second est social. La conclusion c'est que « c'est bien l'information<sub>2</sub> qui identifie un média et non l'information<sub>1</sub><sup>38</sup> ». L'information qui nous intéresse est donc fondamentalement sociale. Là où la distinction entre information et information de qualité peut faire sens c'est lorsqu'on parle de l'information au sens d'Yves Jeanneret c'est à dire ce qui est constitué par « l'interprétation d'un document, en fonction de sa forme matérielle, par un sujet qui le perçoit et en comprend le sens, en vertu de la culture des formes sur laquelle reposent tout légitimation et toute transmissions culturelles. <sup>39</sup>» En ce sens alors l'information de qualité ce serait une information qui circule par un dispositif documentaire qui favorise la relation posée entre le sujet et l'information. Déjà il faut parvenir à définir ce qu'est l'information de qualité. Si seuls les médias qui diffusaient de l'information de qualité avaient le droit d'être catégorisés comme média, l'offre médiatique serait sûrement bien différente. Et qui pourrait déterminer ce qu'est de l'information de qualité et ce qui ne l'est pas ? Facebook lui-même ? Les utilisateurs de Facebook ? On voit bien là qu'il y a un décalage entre le discours de Facebook sur les médias et les actions menées par le réseau social. Sur ce plan, Facebook a proposé récemment<sup>40</sup> de mettre en avant les *local news*, c'est à dire les informations locales sous prétexte que ce serait ces informations qui participeraient le plus au rapprochement entre les utilisateurs. On connaît également l'attachement de Facebook<sup>41</sup> à la confiance de ses utilisateurs dans les informations qui circulent, on parle ici de la qualité intrinsèque des

---

<sup>36</sup> On peut lire ici : <https://www.facebook.com/principles.php> que Facebook en français parle bien d'information dès lors qu'un contenu est publié sur le site

<sup>37</sup> Yves Jeanneret, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Septentrion p. 58

<sup>38</sup> Op. Cit p. 93

<sup>39</sup> Yves Jeanneret, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Septentrion p. 112

<sup>40</sup> Mark Zuckerberg, le 29 janvier 2018 sur Facebook « Starting today, we're going to show more stories from news sources in your local town or city. If you follow a local publisher or if someone shares a local story, it may show up higher in News Feed. » <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104493997365051>

<sup>41</sup> Mark Zuckerberg, le 31 janvier 2018 sur Facebook : «The idea is this update will show more news from sources that are broadly trusted across the community and not only by those who read them directly. For example, take the Wall Street Journal or New York Times. Even if you don't read them or don't agree with everything they write, most people have confidence that they're high quality journalism. » <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104501954164561>

informations. Est-ce que le propre d'une information ce n'est pas d'être vérifiée ou avérée ? Sur ce plan, le discours de Facebook se rapproche de celui des médias traditionnels qui font de la diffusion d'informations vérifiées le point de départ de ce qu'ils appellent un journalisme de qualité<sup>42</sup>. Enfin, si l'on en revient à la définition d'Yves Jeanneret, l'information – celle qui nous intéresse ici – est sociale. Cela va dans le sens des travaux de William Eveland qui montre que « les individus consomment les contenus d'actualité notamment dans l'objectif de préparer de futures discussions. Autrement dit les contenus d'actualité ont une valeur communicationnelle et sont consommés dans la perspective d'échanges interpersonnels<sup>43</sup> ». En ce sens, la frontière entre information et actualité est brouillée, l'information étant sociale et les contenus d'actualité également. Tous deux ont une valeur communicationnelle qui dépasse le contenu en soi. C'est à dire que quelle que soit la qualité de l'information, elle peut avoir une valeur communicationnelle.

Il y aurait donc plusieurs niveaux ou degrés d'information, une information de qualité et une autre de moins bonne qualité, laquelle aurait moins d'intérêt pour les utilisateurs. Et Facebook, chercherait désormais — ce sont des déclarations récentes — à diffuser seulement des informations de qualité. Or l'entreprise a pour objectif de « Facebook s'est toujours focalisé sur le fait de connecter les gens entre eux. En rapprochant ainsi les uns et les autres — que ce soit la famille, les amis ou autour de moments importants — nous pouvons aider pour faire en sorte que le temps passé sur Facebook soit bénéfique<sup>44</sup> ». La multiplication des démarches de Facebook à l'égard des médias et les citations ci-dessus témoignent d'une certaine conception de ce qui rapproche les gens. La circulation d'information et leur partage serait bénéfique pour les utilisateurs. L'information sur Facebook prend la forme de ce qu'on appelle un contenu ou un post<sup>45</sup>, c'est sous ce format là qu'elle circule. Les contenus ce sont des « échanges microdocumentaires » tels que définis par Yves Jeanneret qui cite notamment en exemple les « formulaires, billets, liens, images, boutons<sup>46</sup> ».

---

<sup>42</sup> Les Décodeurs du Monde définissent une information comme quelque chose qui a été vérifié. « Décodex, qu'est-ce qu'une information ? » par les Décodeurs, *Le Monde*, 23/01/2017. Article disponible en ligne : [https://abonnes.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/23/decodex-qu-est-ce-qu-une-information\\_5067721\\_4355770.html](https://abonnes.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/23/decodex-qu-est-ce-qu-une-information_5067721_4355770.html)

<sup>43</sup> Fabien Granjon, Aurélien Le Foulgoc, *Penser les usages sociaux de l'actualité*, Réseaux 2011/6 (N 170) p. 17

<sup>44</sup> « Facebook has always been about personal connections. By focusing on bringing people closer together -- whether it's with family and friends, or around important moments in the world -- we can help make sure that Facebook is time well spent. » Post de Mark Zuckerberg sur Facebook le 11 janvier 2018 <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

<sup>45</sup> Voir annexe 1 : exemple de post sur Facebook

<sup>46</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la Trivialité*, Éditions Non Standard, 2014, p.15

Comment expliquer qu'un réseau social qui compte plus de deux milliards d'utilisateurs actifs dans le monde, 35 millions en France (sur 42 millions de personnes connectées à Internet)<sup>47</sup>, puisse ne pas altérer des contenus médiatiques lorsqu'ils circulent sur le réseau ? D'autant plus que si l'on reprend les déclarations de Mark Zuckerberg et de Campbell Brown<sup>48</sup>, on remarque que Facebook ne se contente pas d'être un canal de diffusion de l'information mais veut améliorer son produit afin de ne diffuser que des « informations de qualité ».

Concernant le modèle économique de Facebook, le site récupère des données sur le comportement de ses utilisateurs (likes, commentaire, photos etc...), ces données permettent de catégoriser les utilisateurs et ces informations sont ensuite vendues à des annonceurs qui peuvent ainsi viser des cibles marketing précises (ex : les femmes de moins de 25 ans qui font du sport). Facebook a donc deux préoccupations pour le bon développement de son modèle, d'abord la croissance des utilisateurs sur le réseau. Plus il y a d'utilisateurs présents, plus il y a de profils auprès desquels on peut diffuser des publicités achetées par des annonceurs. Deuxièmement, Facebook s'attache à ce que les utilisateurs soient engagés sur la plateforme. Engagés vis à vis des publications qu'ils voient apparaître dans leur fil d'actualité, c'est à dire qu'il faut qu'ils aiment, partagent et commentent un maximum de contenu pour préciser leur profil qui pourra ensuite être proposé aux annonceurs. Venons-en à la place des contenus dans ce modèle économique. Comme avec n'importe quel type de contenu, économiquement parlant, Facebook gagne à ce qu'un maximum de contenus soient postés et qu'ils suscitent un maximum d'engagement. L'engagement selon Facebook c'est quand un utilisateur réalise une action, interagit avec une publication. Le plus classique c'est le *like* ou *j'aime* dans la version française symbolisé par le fameux pouce bleu. L'engagement c'est aussi un partage de la publication en question, un clic sur l'article ou sur la vidéo. Facebook mesure aussi le temps que vous passez à regarder une vidéo et même le temps que vous passez sur une publication<sup>49</sup>. En effet, certaines publications ne suscitent pas forcément d'engagement de type *like* ou partage pour autant en regardant le temps que vous passez devant la publication, Facebook peut déterminer si vous avez regardé ou non ce contenu. L'importance de l'engagement dans le modèle économique de Facebook — il permet de récupérer des données précises sur qui sont les utilisateurs — explique la prolifération de contenus pièges à clic » sur le réseau social<sup>50</sup>. Les contenus mis en avant par

---

<sup>47</sup> Chiffres donnés par Hugo Borenstein lors d'une conférence à Paris, le 11/01/2018

<sup>48</sup> Op. cit

<sup>49</sup> Voir entretien avec Emmanuel Paquette en annexe 7

<sup>50</sup> Arun Babu, Annie Liu, and Jordan Zhang, *New Updates to Reduce Clickbait Headlines*, Facebook newsroom, disponible en ligne : <https://newsroom.fb.com/news/2017/05/news-feed-fyi-new-updates-to-reduce-clickbait-headlines/>

le réseau social devraient être ceux qui suscitent le plus d'engagement. Or les récentes déclarations<sup>51</sup> des dirigeants de Facebook sont très critiques envers ces contenus qui visent la multiplication des clics et des taux d'engagement toujours plus importants. Ces déclarations semblent a priori aller à l'encontre du modèle économique de l'entreprise sauf si ces contenus risquent de faire perdre des utilisateurs à l'entreprise. Dans ce dernier cas, la prolifération de ces contenus irait à l'encontre du modèle économique de l'entreprise. Cela explique les multiples réponses des dirigeants de Facebook sur ce sujet. On peut citer l'article du laboratoire de recherche de Facebook qui pose la question « est-ce que passer du temps sur les réseaux sociaux est mauvais pour nous ?<sup>52</sup> ». On peut aussi reprendre le post de Mark Zuckerberg du 19 janvier 2018, il y écrit : « Les réseaux sociaux permettent aux gens de diffuser de l'information plus vite qu'auparavant, et si nous ne nous attaquons pas précisément à ces problèmes, on se retrouve à les amplifier. C'est pourquoi c'est important que le fil d'actualité mette en avant des informations de grande qualité lesquelles participent à la construction d'un bon sens commun<sup>53</sup>. » Nous remarquons deux choses importantes dans cette prise de parole, d'abord Mark Zuckerberg y justifie la nécessité pour Facebook de gérer ce problème de circulation de l'information sur son réseau social. Il y assume une certaine responsabilité de Facebook dans la diffusion de l'information. Deuxièmement, il démontre l'intérêt pour les utilisateurs de continuer à utiliser ce réseau social, avec cette volonté d'aider à construire un « sens commun ». Facebook fait face à un paradoxe lors de cette déclaration de son fondateur, d'une part, l'entreprise est accusée de laisser des acteurs étrangers influencer les élections américaines, d'autre part, le réseau social réaffirme son utilité auprès des utilisateurs.

En 2011, Fabien Granjon et Aurélien Le Foulgoc écrivent en citant Sonia Livingston<sup>54</sup> :

Il semble nécessaire que la recherche fasse l'effort de s'intéresser plus avant aux « objets ou dispositifs utilisés pour communiquer ou transmettre des informations (soulevant des questions de conception), [mais aussi aux] activités et pratiques par lesquelles les individus s'engagent à communiquer ou à échanger de l'information (soulevant des questions de contexte culturel et social), [et enfin aux]

---

<sup>51</sup> Henry Silverman, Lin Huang, *Fighting engagement bait on Facebook*, Facebook newsroom, disponible en ligne : <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>

<sup>52</sup> David Ginsberg, Moira Burke, *Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us?*, Facebook newsroom, 15/12/2017, disponible en ligne : <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>

<sup>53</sup> Mark Zuckerberg sur son compte Facebook, le 19/01/2018 : « Social media enables people to spread information faster than ever before, and if we don't specifically tackle these problems, then we end up amplifying them. That's why it's important that News Feed promotes high quality news that helps build a sense of common ground. » Disponible en ligne : <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251?pnref=story>

<sup>54</sup> Livingston, *The Influence of Personal Influence on the Study of Audiences*, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, n° 608, 2006, pp. 233-250.

arrangements sociaux ou [aux] formes d'organisation sociales qui cadrent les dispositifs et les pratiques (soulevant des questions d'organisation institutionnelle, de pouvoir et de gouvernance) ». <sup>55</sup>

Ces sujets sont structurants dans l'étude de la circulation et de l'organisation de l'information sur Facebook qui sont le cœur de notre sujet ici. Le cœur de la tension autour de notre objet d'étude réside dans la distinction faite par Yves Jeanneret entre industrie médiatique et industrie médiatisante. L'industrie médiatique : « établit une relation durable avec un public auquel elle promet une production de qualité<sup>56</sup>. » À la différence de l'industrie médiatisante qui « se désintéresse des contenus et enjeux de la communication et capte dans ses outils toutes les informations possibles sur les usages<sup>57</sup>. » De prime abord, on a tendance à penser Facebook comme une industrie médiatisante, qui se désintéresse des contenus et enjeux de la communication alors que nos recherches préliminaires exposées ci-dessus montrent déjà que Facebook pourrait en fait fonctionner comme une industrie médiatique en proposant à un public — ses utilisateurs — une information de qualité.

Ainsi on en arrive à formuler une problématique qui guidera l'ensemble du développement à venir : Dans quelle mesure, Facebook, construit comme une industrie médiatisante, se structure comme une industrie médiatique en organisant la circulation de l'information ?

Pour répondre à cette problématique, nous faisons plusieurs hypothèses. Pour commencer, nous partirons du discours des dirigeants de Facebook pour vérifier en premier lieu que l'entreprise se construit dans le discours comme une industrie médiatisante. Dans ce cas Facebook se structurerait en se désintéressant des contenus et des enjeux de communication. Ensuite notre seconde hypothèse postule que Facebook, malgré leurs discours, repose sur un fonctionnement similaire à celui d'une industrie médiatique. Facebook chercherait alors à établir une relation durable avec un public et à lui promettre des contenus de qualité. Enfin, notre dernière hypothèse postule que si Facebook fonctionne effectivement comme une industrie médiatique alors la circulation des contenus s'intègre dans des enjeux de pouvoir.

Pour construire notre approche, nous avons analysés les discours que tiennent les dirigeants de Facebook sur le rapport du réseau social à l'information. Leurs prises de paroles sont nombreuses, dans les médias, sur les sites et blogs spécialisés<sup>58</sup> de Facebook ou encore sur leurs propres pages Facebook — comme le fait Mark Zuckerberg —. Le corpus de discours débute dès le lancement des pages sur Facebook, en 2007 car c'est à partir de là que la présence des

---

<sup>55</sup> Fabien Granjon, Aurélien Le Foulgoc, *Penser les usages sociaux de l'actualité*, Réseaux 2011/6 (N 170) p 37

<sup>56</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la Trivialité*, Non-Standard, 2014, p.12

<sup>57</sup> Op. Cit.

<sup>58</sup> Essentiellement celui-ci <https://fr.newsroom.fb.com/> autant dans sa version française que dans sa version anglophone.



médias traditionnels s'accroît. Et il s'arrête à février 2018 car d'une part cette date marque la fin d'une série de prises de parole charnières sur l'information sur Facebook et d'autre part, les discours se multipliant ces derniers mois, il est préférable de prendre du recul en cessant de prendre en compte les discours plus récents et dont les applications sur Facebook ne seraient pas encore effectives ou mesurables.

Ces discours d'escorte — discours qui accompagnent un objet — nous permettront de comprendre le positionnement de Facebook sur l'information, les médias et la médiatisation des contenus. Sur Facebook, notre terrain d'étude sera le fil d'actualité, dispositif clé dans la circulation de l'information. C'est là que circule l'essentiel de l'information. Nous ferons donc une analyse techno-sémiotique du fil d'actualité de Facebook afin de mieux comprendre comment l'information circule sur Facebook.

Des entretiens qualitatifs ont été menés auprès de plusieurs spécialistes. D'abord l'ancienne directrice des affaires publiques de Facebook pour l'Europe du sud. Ensuite, un journaliste spécialisé dans le domaine des technologies et qui connaît bien Facebook. Cet entretien nous ont permis d'élargir notre connaissance du fonctionnement de Facebook car certains aspects — notamment concernant l'algorithme qui structure le fil d'actualité — sont compliqués à saisir. Un troisième entretien a été mené avec un professionnel de la diffusion des contenus d'un média traditionnel sur internet et les réseaux sociaux. Il nous a expliqué comment un média traditionnel fait circuler ses contenus sur Facebook et ce que Facebook lui impose comme pratiques. Un dernier entretien a été réalisé avec le dirigeant d'un média d'information vidéo qui n'est présent que sur les réseaux sociaux et dont la circulation des contenus est donc fortement dépendante de ces sites.

Trois axes nous permettront de répondre à la problématique posée, d'abord nous verrons que les déclarations des dirigeants de Facebook qualifient Facebook comme industrie médiatisante, les contenus diffusés sur la plateforme ne sont pas l'objet du réseau social. Cette argumentation est renforcée si on s'attache à regarder le fonctionnement du modèle économique de Facebook dont la structuration tend également au développement logique de Facebook comme industrie médiatisante. Pour autant, nous verrons dans une seconde partie que les discours des dirigeants ont évolué vers une énonciation éditoriale croissante des contenus diffusés. Ce à quoi il faut ajouter une organisation croissante dans le type de contenus mis en avant. Ces éléments amènent à considérer Facebook comme une industrie médiatique. On verra notamment que la diffusion de contenus sur Facebook ne peut se faire sur le mode d'une industrie médiatisante car la circulation est créative. Pour terminer, le troisième axe s'intéressera aux formes

d'organisation sociales qui naissent de Facebook et notamment sur les rapports de pouvoirs qu'entretient Facebook avec d'autres acteurs sociaux.

# I) Un discours d'escorte qui construit

## Facebook comme industrie

### médiatisante

Dans cette première partie, nous nous focaliserons sur les discours tenus par les dirigeants de Facebook sur leur produit. Le discours d'escorte, c'est le discours qui accompagne l'objet et qui fait naître des rapports particuliers à l'objet en question. Il n'est pas neutre au sens où son rôle sur ce qu'est l'objet qu'il accompagne n'est pas nul. Il participe au façonnement de l'objet. Yves Jeanneret l'explique ainsi : « les objets n'ont pas de valeur en soi [...] Ces objets, réels ou fantomatiques, sont escortés par tout un discours valorisant<sup>59</sup>. » Ainsi c'est le discours qui accompagne l'objet qui lui donne sa valeur. C'est par l'acte de communication qu'est la production de discours que l'objet rentre dans des logiques médiatiques. Yves Jeanneret poursuit : « les discours ne se contentent pas d'accompagner, de l'extérieur, les objets concernés. Ils les configurent. Ils opèrent entre eux, les qualifient, leur fournissent leurs normes et leurs principes de fonctionnement et d'évaluation [...] La présence des objets et la prégnance des discours se tiennent mutuellement pour affirmer des valeurs humaines et politiques<sup>60</sup>. » Les discours des dirigeants de Facebook ne pourraient donc être réduits à des discours d'accompagnement, ils participeraient à la construction de l'objet dans un but politique. La place du discours sur l'objet qu'est Facebook est étudiée par Anna Lauren Hoffmann, Nicholas Proferes et Michael Zimmer<sup>61</sup>, ils rappellent que l'analyse des discours permet de comprendre qu'ils ne sont pas un simple moyen de décrire le monde mais vraiment performatifs et fonctionnels dans la mesure où le discours participe de la configuration de ce qu'est l'objet. Intéressons-nous alors à ces discours dans le détail pour voir ce qu'ils disent de l'objet dont ils traitent.

---

<sup>59</sup> Yves Jeanneret, *Les TIC objets de valeur*, Communication & Langages numéro 128, juin 2001, p. 33

<sup>60</sup> Op. Cit

<sup>61</sup> Anna Lauren Hoffmann, Nicholas Proferes, Michael Zimmer, *Making the world more open and connected" : Mark Zuckerberg and the discursive construction of Facebook and its users*, 2016, New Media & Society Vol 20, Issue 1, pp. 199 - 218

## **A) Facebook est configuré par le discours d'escorte**

On s'intéresse ici au discours qui accompagne Facebook. Ces discours ont plusieurs sources, d'abord les espaces officiels comme le site lui-même ou la *newsroom*. Ensuite, les prises de parole des dirigeants de l'entreprise avec notamment, on le verra, de nombreuses interventions sur Facebook de son fondateur Mark Zuckerberg. Ce qui nous intéresse avec cette étude du discours d'escorte c'est d'une part qu'il a des effets sur ce qu'est l'objet qu'il accompagne et d'autre part il témoigne de ce que les dirigeants veulent donner à voir de leur produit.

### **1- Le discours d'escorte configure les objets qu'il accompagne**

Commençons par regarder comment Facebook se définit car cela s'intègre dans la stratégie de l'entreprise qui veut ainsi influencer les usages, l'affordance de son produit terme que Don Norman définit comme : « les propriétés potentielles entre le monde et un acteur »<sup>62</sup>, c'est à dire, l'ensemble des utilisations potentielles d'un objet par un acteur. Anna Lauren Hoffman, Nicholas Proferes et Michael Zimmer ont analysé l'ensemble des prises de parole de Mark Zuckerberg entre 2004 et 2014<sup>63</sup>, ils remarquent que Facebook a été défini de multiples façons, comme un outil, une plateforme, un produit, un business, une communauté, un service ou encore une infrastructure. On voit bien qu'il y a selon les prises de parole et le contexte, des volontés chez Mark Zuckerberg de mettre en avant des aspects différents de son entreprise. Historiquement et depuis la fondation de l'entreprise, la principale mission que Facebook se donne c'est de « connecter le monde<sup>64</sup> », dans cette logique on lit sur la page d'accueil de la version française du site « Avec Facebook, partagez et restez en contact avec votre entourage<sup>65</sup>. » Dans le discours, Facebook a pour mission de connecter les utilisateurs à travers le site ou l'application. Un autre point clé consiste à « rapprocher les gens<sup>66</sup> ». Voici les grands axes du discours historique de Facebook, l'entreprise aurait donc une mission qui consisterait à offrir un outil permettant de connecter ensemble les gens et de leur permettre de se rapprocher.

---

<sup>62</sup> “the actionable properties between the world and an actor” Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. P. 34, New York: Basic Books.

<sup>63</sup> Op. Cit.

<sup>64</sup> « On our journey to connect the world » premiers mots du post de Mark Zuckerberg publié sur Facebook le 16/02/2017, disponible en ligne <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10103508221158471/?pnref=story>

<sup>65</sup> A lire sur la landing page <https://www.facebook.com/>

<sup>66</sup> « Facebook stands for bringing us closer together and building a global community » à lire dans un post de Mark Zuckerberg publié sur Facebook le 16/02/2017, disponible en ligne <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10103508221158471/?pnref=story>

Un rapprochement qui n'est pas seulement physique mais qui est surtout offert par la connexion que permet Facebook.

Revenons sur ce qu'on a démontré sur le discours d'escorte et sur l'impact qu'il a dans la constitution de ce qu'est l'objet dont on parle. On peut alors dire qu'il y a une forme de performativité<sup>67</sup> dans le discours d'escorte. Au sens où en disant que Facebook est un outil qui permet aux utilisateurs de se connecter entre eux et de se rapprocher ainsi de leur famille et de leurs amis, cette action se réalise. Ainsi, le discours d'escorte de Facebook fonctionnerait comme une prophétie auto-réalisatrice, cela signifie que c'est parce que Mark Zuckerberg explique que Facebook connecte les gens entre eux que les gens se connectent via Facebook. Le discours a donc une fonction stratégique dans le développement du produit qu'est Facebook. D'autant plus quand une entreprise est autant incarnée par ses dirigeants comme l'est Facebook avec Mark Zuckerberg. Ses prises de parole sont capitales dans la recherche sur Facebook, en témoigne la création d'un fonds qui regroupe l'ensemble des prises de parole de Mark Zuckerberg depuis la création de Facebook ainsi que les transcriptions de ces prises de parole<sup>68</sup>. Ce fonds a été créé par des chercheurs du *UW-Milwaukee Center for Information Policy Research*, leur objectif étant de fournir à d'autres chercheurs un accès direct aux discours de Mark Zuckerberg. Tout chercheur peut leur écrire et obtenir ainsi un accès à ces ressources.

## 2- Facebook comme moyen de connecter les utilisateurs entre eux

La question qui se pose alors c'est de savoir ce que dit ce discours sur Facebook de la nature du site par rapport aux industries médiatiques. Reprenons ici la définition donnée par Yves Jeanneret : « l'industrie médiatisante se désintéresse des contenus et enjeux de la communication et capte dans ses outils toutes les informations possibles sur les usages<sup>69</sup>. » Deux points donc dans cette définition, d'abord le désintérêt de l'industrie par rapport aux « contenus et enjeux de la communication. » Si l'on regarde le discours de Facebook sur lui-même, on voit dans les citations ci-dessus un désintérêt des contenus qui circulent sur la plateforme. Ils ne sont pas cités, on n'en parle pas. C'est effectivement comme si Facebook mettait en place une structure qui permette de connecter les gens entre eux, sans s'intéresser aux contenus qui vont circuler sur le site et son application. Il y a un discours sur les contenus dès les premières années d'existence de Facebook mais il est bien celui d'une industrie

---

<sup>67</sup> John L. Austin, *Quand dire c'est faire*, Éditions du Seuil, Paris, 1970 (traduction par Gilles Lane de *How to do things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Ed. Urmson, Oxford, 1962)

<sup>68</sup> Ces documents sont disponibles en ligne : <https://www.zuckerbergfiles.org/>

<sup>69</sup> Op. Cit.

médiatisante au sens où Facebook se développe pour faciliter la circulation des contenus sur le site car cela va dans le sens de leur objectif de « rapprocher les gens ». On peut citer en exemple cette publication d'octobre 2006: « Facebook, le site leader sur les relations sociales annonce aujourd'hui que pour la première fois les utilisateurs peuvent accéder à la fonction partage de Facebook depuis plusieurs sites web. [...] Les sites qui ajoutent un lien pour partager sur Facebook vont permettre aux utilisateurs de distribuer les contenus en les postant sur leurs profils Facebook ou en les envoyant à leurs amis Facebook sans même avoir à quitter le site de départ<sup>70</sup>. » Dès les débuts de Facebook, les dirigeants de l'entreprise sont bien conscients de la circulation croissante de contenus sur Facebook et ils développent leur plateforme pour favoriser leur circulation. Pour autant, Facebook fonctionne toujours comme une industrie médiatisante dans la mesure où elle s'intéresse aux contenus non pas sur le fond mais sur la forme. C'est à dire qu'aucune distinction n'est réalisée entre les contenus qui circulent sur la plateforme. L'objectif est de développer Facebook comme un site où il est facile de faire circuler des contenus car cela participe à l'objectif de Facebook de connecter les utilisateurs entre eux. Les contenus sont ici considérés par l'entreprise comme un objet détaché de leur contenant. Il n'y a pas ici de différence entre, par exemple, un bon et un mauvais contenu. En 2009, Mark Zuckerberg explique : « quand nous avons créé Facebook en 2004, notre but était de créer un outil plus riche et plus rapide pour échanger des informations sur ce qui se passe autour des gens. Nous pensions que leur donner de meilleurs outils pour communiquer les aidera à mieux comprendre le monde, ce qui leur donnerait ainsi un plus grand pouvoir de changer le monde<sup>71</sup> ». Dès 2004, Mark Zuckerberg dit explicitement que Facebook est une affaire d'information. Ce qui fait la richesse du produit, c'est qu'il offre un cadre idéal à la circulation de l'information. Il ajoute un autre point important : « Facebook ne donne pas seulement aux utilisateurs [...] la sensation de contrôle en simplifiant et diversifiant les outils pour gérer les contenus, il les positionne sur le même plan rhétorique que ceux qui éditent les

---

<sup>70</sup> Facebook, the Internet's leading social utility, today announced that for the first time people can access Facebook's share functionality on multiple web sites [...] Web sites that add a link to share on Facebook will enable people to distribute content by posting it on their Facebook profiles or by sending it to specific Facebook friends without ever leaving the original website.

*Facebook Enables Users to Share Video, Photos, News, Blogs and More from Anywhere on the Web*, publié le 31 octobre 2006 sur la newsroom de Facebook et disponible en ligne :

<https://newsroom.fb.com/news/2006/10/facebook-enables-users-to-share-video-photos-news-blogs-and-more-from-anywhere-on-the-web/>

<sup>71</sup> Mark Zuckerberg, cité dans « *Making the world more open and connected* » : *Mark Zuckerberg and the discursive construction of Facebook and its users*, Par Anna Lauren Hoffmann ; Nicholas Profères et Michael Zimmer, 2016, *New Media & Society* ; Vol 20, Issue 1, pp. 199 – 218

« When we built Facebook in 2004, our goal was to create a richer, faster way for people to share information about what was happening around them. We thought that giving people better tools to communicate would help them better understand the world, which would then give them even greater power to change the world »

contenus<sup>72</sup> ». Le discours permet donc également à Facebook de construire son rapport à ses utilisateurs. Dans le discours, Mark Zuckerberg ne distingue pas vraiment les utilisateurs à titre personnel des entreprises qui sont présentes sur la plateforme. Cela tend à faire croire aux utilisateurs (individuels) que la plateforme est faite pour eux. Nicholas Proferes, Michael Zimmer et Anna Laurent Hoffmann remarquent que le terme de « partage » est souvent utilisé pour masquer la dimension commerciale de Facebook. Il est de plus en plus présent au fur et à mesure que la puissance commerciale de l'entreprise croît. A travers le discours d'escorte, Mark Zuckerberg tente de masquer le rôle commercial de l'entreprise et présente le rôle des utilisateurs individuels comme plus importants qu'ils ne le sont en réalité pour l'entreprise. On va désormais se focaliser sur l'aspect économique et commercial de l'entreprise, toujours dans cette logique de vérifier si Facebook fonctionne effectivement comme une industrie médiatisante.

## **B) Facebook repose sur un modèle économique d'industrie médiatisante**

Cette partie porte sur le modèle économique de Facebook, l'idée étant de voir si le discours d'escorte qui accompagne l'objet, est cohérent avec le fonctionnement économique de l'entreprise. D'abord, le modèle économique de Facebook repose sur de la captation de données, activité qui correspond avec la définition donnée d'industrie médiatisante. La circulation d'informations sur le réseau participe de cet objectif de captation de données car c'est en s'engageant avec des contenus que les utilisateurs laissent des traces qui seront récupérées sous forme de données par Facebook. Sur le plan économique, nous allons comparer Facebook et les industries médiatiques traditionnelles pour voir si Facebook fonctionne réellement sur un modèle différent des industries médiatiques.

### **1- Le modèle économique de Facebook : une industrie médiatisante**

Pour commencer, reprenons la seconde partie de la définition d'industrie médiatisante, elle « capte dans ses outils toutes les informations possibles sur les usages<sup>73</sup>. » Les usages dont on parle c'est le comportement des utilisateurs. La question qu'on peut se poser ici c'est : est-ce que Facebook récupère des informations sur ses utilisateurs ? Dans l'actualité, le scandale

---

<sup>72</sup> Op. Cit. « Facebook not only gives users the appearance of control by simplifying and diversifying tools for managing content, but also by rhetorically positioning users on the same plane as would be content exploiters. »

<sup>73</sup> Op. Cit

autour de Cambridge Analytica<sup>74</sup> permet de montrer l'importance de la récolte et de l'utilisation de données des utilisateurs chez Facebook. Tout utilisateur de Facebook, dès qu'il consulte le site, laisse des traces de sa navigation. Ces traces sont récupérées sous forme de données par Facebook. Elles permettent à l'entreprise de qualifier les utilisateurs avec des informations comme l'âge, le sexe, les centres d'intérêts. Michal Kosinski<sup>75</sup>, chercheur à l'université de Stanford explique qu'en analysant 10 *likes* d'un utilisateur de Facebook, l'algorithme le connaît mieux que ses collègues. Avec 100, mieux que sa famille et, avec 230 *likes*, mieux que son conjoint. Pour Facebook cette récupération de données est indispensable car elle est la base du modèle économique de l'entreprise. En effet, si Facebook récupère l'ensemble de ces données sur ses utilisateurs c'est pour les revendre à des annonceurs. La qualification des profils effectuée par Facebook est cruciale pour les annonceurs car Facebook a développé un site sur lequel les utilisateurs donnent des informations extrêmement précises. En témoigne le fait qu'aujourd'hui Facebook et Google captent 78% de la publicité en ligne et 90% de sa croissance<sup>76</sup>. Tout le modèle économique de Facebook repose sur la revente de données sur les utilisateurs à des annonceurs qui les utilisent pour mener des campagnes publicitaires ciblées. Ce modèle économique s'inscrit dans la définition d'industrie médiatisante, Facebook, comme nous venons de le voir, « se désintéresse des contenus et enjeux de la communication et capte dans ses outils toutes les informations possibles sur les usages<sup>77</sup>. »

## 2- L'information n'est pas l'objet premier de l'entreprise

Si Facebook est une industrie médiatisante c'est aussi car l'entreprise n'a pas été créée comme un média, au sens d'Yves Jeanneret, c'est à dire un « dispositif matériel affectant la manière dont la communication peut se dérouler. » Facebook, on vient de le voir avec son modèle économique, a pour mission avant tout de connecter les utilisateurs pour en tirer des revenus, afin de les monétiser. L'objectif de l'entreprise n'est en aucun cas de diffuser des informations ou de travailler sur la circulation de l'information. C'est pour cela qu'on parle de « captation » dans la définition d'industrie médiatisante. Une captation n'est pas la récupération d'un bien

---

<sup>74</sup> Adrian Chen, *Cambridge Analytica and Our Lives Inside the Surveillance Machine*, The New Yorker, 21/03/2018, article disponible en ligne : <https://www.newyorker.com/tech/elements/cambridge-analytica-and-our-lives-inside-the-surveillance-machine>

<sup>75</sup> Interview extraite de l'émission Envoyé spécial diffusée le 12/04/2018 sur France 2. Émission disponible en ligne : [https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/envoye-special/envoye-special-du-jeudi-12-avril-2018\\_2691662.html](https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/envoye-special/envoye-special-du-jeudi-12-avril-2018_2691662.html)

<sup>76</sup> *Publicité numérique: Google et Facebook captent l'essentiel de la croissance*, Le Point, 25 janvier 2018 [http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/pub-numerique-en-hausse-de-12-en-2017-facebook-et-google-se-renforcent-25-01-2018-2189680\\_47.php](http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/pub-numerique-en-hausse-de-12-en-2017-facebook-et-google-se-renforcent-25-01-2018-2189680_47.php)

<sup>77</sup> Op. Cit.



par des moyens légitimes. Dans le cas de Facebook, on est sur un site où les informations circulent entre les utilisateurs. Alors que les utilisateurs ont l'impression que lorsqu'ils envoient un message à un ami, ils sont dans un échange d'informations entre deux personnes. Ils sont en fait dans un espace communicationnel à trois acteurs où Facebook vient capter des données sur la conversation qui a lieu entre les deux utilisateurs. Le cœur de l'activité économique de Facebook ne réside pas dans la circulation d'informations mais dans la captation de certaines d'entre elles. C'est pourquoi Facebook se définit comme industrie médiatisante.

### 3- Facebook ne fonctionne pas sur un modèle économique d'entreprise médiatique

En juin 2018, le cours de Facebook au NASDAQ atteint des records à 190\$ l'action pour atteindre plus de 544 milliards de dollars de capitalisation. Ces chiffres font de Facebook la 8<sup>ème</sup> entreprise mondiale en capitalisation boursière. Ces chiffres en bourse sont le résultat d'une vision précise de l'entreprise. On a vu le fonctionnement du business modèle de Facebook lequel vise la croissance économique et les chiffres montrent que la valeur de l'entreprise est toujours en croissance depuis sa création<sup>78</sup>. Or si l'on s'intéresse à comparer ce modèle économique avec celui des entreprises spécialisées dans la diffusion et l'organisation de l'information, à savoir les industries médiatiques, on peut voir que ce sont des modèles tout à fait différents. Armand Mattelart rappelle que l'économie de l'information n'a pas seulement une finalité économique, au sens financier du terme. C'est à dire que les modèles économiques des entreprises qui organisent et diffusent l'information ne sont pas seulement motivées par la valeur monétaire de leur business mais aussi par le pouvoir que cela apporte. Il écrit : « Le soft power c'est la capacité à engendrer chez l'autre le désir de ce que vous voulez qu'il désire, la faculté de l'amener à accepter des normes et des institutions qui produisent le comportement désiré.<sup>79</sup> » On a là un des éléments structurant des économies de l'information et le désintérêt que montre Facebook — dans son discours — à l'égard des contenus qui circulent sur le site semble témoigner de la non appartenance de l'entreprise à cette économie. Le seul objectif d'une entreprise comme Facebook c'est le profit qui passe pour une entreprise cotée en bourse par une augmentation de la valeur de l'entreprise. Cette comparaison nous montre une fois de plus comment Facebook s'est construit en se définissant comme une industrie médiatisante.

---

<sup>78</sup> Voir l'évolution du cours de l'action Facebook depuis sa création, annexe 2

<sup>79</sup> Armand Mattelart, *Histoire de la société de l'information*, La Découverte, 2001, p. 46

#### 4- Les mutations des usages de Facebook, vers une circulation croissante de l'information

On vient de voir que Facebook a été construit comme une industrie médiatisante qui se désintéresse des contenus et que l'objet de l'entreprise consisterait à connecter les utilisateurs entre eux si l'on s'en tient aux discours d'escorte. Seulement, l'affordance de Facebook, c'est à dire sa capacité à suggérer des usages a évolué au fur et à mesure des mutations de la plateforme. C'est l'apparition des pages fin 2007 qui marque un changement de paradigme dans la circulation des contenus sur Facebook. Le site passe d'échanges entre amis et groupes d'amis à la possibilité pour une personnalité, une marque ou un média d'échanger avec les utilisateurs et également de partager des contenus avec eux. Cela ouvre le champ de nouveaux usages de Facebook. Par exemple, on peut désormais suivre l'activité d'un artiste à travers le site ou voir les publications d'un média en *likant* la page concernée. Dans les faits, ces nouveaux usages qui se développent amènent à une multiplication du nombre de sources d'informations possibles. Et surtout, ils favorisent une circulation plus large des contenus qui ne sont plus restreints d'un cercle d'amis à un autre. Un même contenu d'une page peut désormais être vu et partagé par un groupe d'amis qui n'a aucun lien avec un second groupe. Lesquels sont tout de même connectés autour d'une publication d'une page sur Facebook que tous suivent ou que tous ont vu apparaître dans leur fil d'actualité. Tous ces développements d'outils et de fonctionnalités sur Facebook s'accompagnent d'une croissance continue des utilisateurs sur Facebook depuis sa création<sup>80</sup>, laquelle participe également à la circulation croissante de l'information.

On vient de voir que le discours que tient Facebook sur son objet témoigne d'une volonté d'inscrire Facebook comme industrie médiatisante, qui se désintéresse des contenus et capte les usages de ses utilisateurs à des fins économiques. Pour autant, la circulation croissante d'informations sur le réseau et son évolution tendent à remettre en question l'adéquation entre ce discours sur ce qu'est Facebook et la réalité. Ce qui nous amène à dépasser le discours des dirigeants sur l'entreprise pour se demander si Facebook ne fonctionne pas comme une industrie médiatique contrairement à ce que disent les discours d'escorte. Auquel cas, on aurait une entreprise qui dit se désintéresser des contenus qui circulent mais qui de facto se trouverait

---

<sup>80</sup> *Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde*, Journal Du Net, 28/05/2018, article disponible en ligne : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

impliqué dans un traitement de ces contenus ce qui en ferait une entreprise fonctionnant comme industrie médiatique.

## **II) Facebook et les médias : c'est celui qui ne dit pas qui l'est**

Nous venons de voir que Facebook s'est construit, à travers le discours, comme une industrie médiatisante, on va maintenant s'intéresser à savoir si Facebook fonctionne comme une industrie médiatique. C'est à dire une industrie qui « établit une relation durable avec un public auquel elle promet une production de qualité<sup>81</sup> ». On aurait donc un changement de paradigme avec le passage d'une industrie médiatisante à une industrie médiatique. On s'intéresse ici à un public, ce serait chez Facebook ses utilisateurs mais dans quelle mesure ces plus de deux milliards d'utilisateurs peuvent être considérés comme un public ? Dans les industries médiatiques, la relation entre le public et le média se construit à travers la diffusion d'une « production de qualité ». Dans cette partie on va donc s'intéresser à la mutation de Facebook d'une industrie médiatisante à une industrie médiatique.

### **A) Au-delà du discours d'escorte : Facebook fonctionne comme une industrie médiatique**

Ce qui nous amène dans cette partie à interroger l'existence d'un public chez Facebook c'est d'une part le rapport historique qu'ont les industries médiatiques traditionnelles avec des publics. On peut citer en exemple le public de télévision. D'autre part, c'est la définition d'industrie médiatique elle-même qui nous amène à vouloir montrer qu'il existe bien un équivalent de public chez Facebook bien que ce terme n'apparaisse pas dans les discours des dirigeants. Concernant ces discours, on remarque un changement de paradigme en janvier 2018 avec un discours qui assume l'intérêt de Facebook pour les contenus qualifiés et qui met en avant le rôle du réseau dans l'organisation des contenus. Pour autant, on s'intéressera à différents projets de Facebook qui montrent que l'entreprise a eu assez tôt un rapport très concret à l'organisation des contenus qualifiés.

---

<sup>81</sup> Op. Cit.

## 1- Facebook et les contenus qualifiés : le passage d'une industrie médiatisante à une industrie médiatique

### a- **Comme les industries médiatiques traditionnelles, les utilisateurs de Facebook fonctionnent comme un public**

La première mutation qui s'opère chez Facebook c'est le glissement d'utilisateurs à public. Au départ, on l'a vu précédemment, Facebook considère ses utilisateurs comme des agents qui sont à l'origine de l'activité sur le réseau. De cette activité, Facebook capte des informations qui sont la base de son modèle économique. Prenons la définition d'un public telle qu'elle est donnée par Céline Ségur dans son article consacrée à l'évolution conceptuelle de l'étude des publics de télévision en SIC. Un public est défini par : « des collectifs identifiés, actifs et circonscrits<sup>82</sup>. » L'identification de ces collectifs, c'est précisément le cœur de métier de Facebook. Il le fait à des fins marketing, ce qu'il vend à des annonceurs c'est bien des informations comme par exemple : c'est un groupe d'amateurs de volley-ball, c'est un groupe de plus de 65 ans etc... À la télévision, les groupes sont plutôt identifiés par rapport à des programmes phares comme par exemple le public de la série *Friends* est un collectif identifié. Dans les publics télévisuels, l'activité du public réside dans la réception du programme. C'est une activité où le rôle du public est cadré par la réception des contenus. Si l'on compare à celle du public présent sur Facebook. Qui est actif d'abord dans sa réception et, est donc sur ce point similaire au public de la télévision mais qui est aussi actif sur le réseau. Il clique sur les contenus, *like*, partage et commente, et c'est ce comportement sur lequel repose le modèle économique de Facebook. Le public de Facebook est donc plus actif que le public à la télévision. Si bien que la télévision tente de capter ces comportements d'un public qui se sont construits sur Facebook et sur d'autres médias sociaux. C'est le cas de France Info au moment du lancement de leur chaîne de télévision en septembre 2017<sup>83</sup>. Cette tentative par un médias télévisuel de récupérer les usages du public de Facebook témoigne du déplacement de Facebook vers les industries médiatiques. En effet, les médias traditionnels (presse, télévision, radio) en viennent à imiter ou à reprendre les comportements créés entre Facebook et son public pour développer la relation de ses médias à leur propre public. En d'autres termes, Facebook a reconfiguré la relation de médias à public alors que paradoxalement, cette problématique est ancienne chez les médias traditionnels. De ces remarques on peut faire deux hypothèses, est-ce

---

<sup>82</sup> Céline Ségur, *L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ?*, Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 7 | 2015, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 11 juin 2018. <http://journals.openedition.org/rfsic/1470> ;

<sup>83</sup> Affiche de campagne de Franceinfo (2016), annexe 3

que Facebook a volontairement construit une relation avec un public en tant qu'industrie médiatique ou bien est-ce que Facebook s'est retrouvé à construire des comportements chez un public que l'entreprise traitait seulement comme des utilisateurs ? Dans les discours de Facebook, il n'y a pas de trace du terme de « public ». En revanche celui de « communauté » est très présent<sup>84</sup>. Or Jean-Pierre Esquenazi explique qu'un public : « est une communauté humaine visible et reconnue, consciente de sa propre visibilité, dont il est possible d'attendre des manifestations tangibles et concrètes, par exemple des interprétations ostensibles<sup>85</sup>. » Il écrit également qu'un non-public ce sont les communautés « dont les pratiques et les goûts ne sont pas conformes aux pratiques et aux goûts légitimes<sup>86</sup> ». Deux possibilités donc soit le terme de communauté ne désigne pas le public car comme le dit Jean-Pierre Esquenazi il y a des communautés de publics et de non-publics. Soit la distinction qu'il opère concerne seulement le public de télévision et ne concernerait pas alors le public que Facebook s'est construit. Pour le premier cas, prenons l'exemple du scandale à la suite de la suppression du compte Facebook d'un internaute français après la publication du tableau *L'Origine du Monde* de Gustave Courbet<sup>87</sup>. De nombreux utilisateurs de Facebook se sont rangés du côté de l'internaute en accusant Facebook de confondre pornographie et art. Accusant également l'entreprise de faire de la censure. Cette réaction largement partagée par les utilisateurs témoigne de ces « manifestations tangibles et concrètes » dont parle Jean-Pierre Esquenazi pour qualifier un public. Sa qualification d'un non-public repose sur la distinction d'une communauté dont les goûts ne seraient pas conformes aux goûts légitimes. Seulement les contenus sur Facebook ne sont pas limités de la même façon qu'ils le sont à la télévision. À savoir, par exemple, le nombre de chaînes limitées, le temps de diffusion limité à vingt-quatre heures par jour. Ainsi Facebook peut offrir des contenus à un public dont les goûts ne seraient pas légitimes du point de vue d'un public de télévision, lequel est qualifié de non-public par Jean-Pierre Esquenazi. Dans le discours de Facebook, le terme de communauté peut donc être assimilé à celui de public. Cela se confirme par le second aspect du terme public dont l'importance est soulignée par Jean-Pierre Esquenazi : « de placer la réflexion dans un domaine épistémologique assez large, celui du lien social : un public est d'abord un rassemblement de personnes qui ont quelque chose en

---

<sup>84</sup> Op. Cit. Le Facebook manifesto qui ambitionne de créer une « global community »

<sup>85</sup> Esquenazi Jean-Pierre, « Les non-publics de la télévision », Réseaux, 2002/2 (n° 112-113), p. 318. Article disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-2-page-316.htm>

<sup>86</sup> Op. Cit. p. 322

<sup>87</sup> "*L'origine du monde*" de Courbet : la justice débout l'internaute qui accusait Facebook de censure , France 24, article disponible en ligne : <http://www.france24.com/fr/20180315-origine-monde-courbet-internaute-facebook-censure-deboute-justice>

commun<sup>88</sup>. » Et Facebook dans son discours fait bien ce parallèle entre d'une part la communauté sur le réseau et d'autre part le lien social entre les individus d'une même société. En témoigne ce qu'écrit Mark Zuckerberg : « L'Histoire c'est l'histoire de comment nous avons appris à nous rassembler à des échelles incroyables — des tribus aux villes, jusqu'aux nations. À chaque étape, nous construisons des infrastructures sociales comme des communautés, des médias et des gouvernements pour nous permettre de réaliser ce que nous n'aurions pas pu faire seuls<sup>89</sup>. » Ici, Mark Zuckerberg met sur un même plan, des infrastructures sociétales comme les États, les villes et Facebook. Il essaie de faire passer le message que la communauté qui s'est créée sur Facebook s'inscrit dans les mêmes logiques de création des communautés qui ont fait l'histoire de nos sociétés. On voit parfaitement ici l'aspect « lien social » qui s'exprime dans la définition que donne Facebook de sa communauté. Le message de Mark Zuckerberg c'est que Facebook est un moyen de construire une communauté qui existe et s'exprime bien au-delà du réseau, qu'elle a un rôle moteur de lien social dans la société. En témoigne ces quelques mots : « Les communautés en ligne sont un rayon de soleil et nous pouvons renforcer des communautés existantes physiquement en aidant les gens à se retrouver aussi bien sur internet qu'en dehors<sup>90</sup> ». Facebook aurait donc construit un lien avec son public de telle sorte que le réseau permet de renforcer des liens existant en dehors du site entre des personnes, autour de communautés. On vient de voir les liens qu'entretient Facebook à son public et il nous reste à voir ce que promet Facebook à ce public pour maintenir cette relation.

#### **b- Offrir une information de qualité à un public, le propre d'une industrie médiatique**

Les éléments du discours d'escorte sur lesquels on vient de s'appuyer pour comprendre le rapport de Facebook à son public sont tous extraits du texte de Mark Zuckerberg en date du 16 février 2017. À cette époque, le glissement, dans le discours, de Facebook d'une industrie médiatisante à une industrie médiatique était encore en cours car il faut attendre le 12 janvier 2018 pour voir un vrai changement de position dans le discours de Mark Zuckerberg sur les contenus qui circulent sur la plateforme. Il écrit sur son compte personnel que ses équipes ont constaté que les contenus des marques nuisent au bien être des utilisateurs et donc que cela nuit à la mission de Facebook de connecter les gens. Il explique comment Facebook en est arrivé

---

<sup>88</sup> Op. Cit.

<sup>89</sup> *The Facebook Manifesto*, Op. Cit. "History is the story of how we've learned to come together in ever greater numbers -- from tribes to cities to nations. At each step, we built social infrastructure like communities, media and governments to empower us to achieve things we couldn't on our own."

<sup>90</sup> Op. Cit « Online communities are a bright spot, and we can strengthen existing physical communities by helping people come together online as well as offline. »

là : « La vidéo et les contenus publics ont explosé sur Facebook ces dernières années. Depuis qu'il y a davantage de contenus publics que de posts de vos amis et famille, l'équilibre de ce qui apparaît dans votre fil d'actualité est tombé du mauvais côté de la plus importante chose que Facebook peut faire : « nous aider à nous connecter les uns avec les autres<sup>91</sup> ». C'est donc un constat fort que fait le fondateur de Facebook. Le réseau s'éloignerait de son objectif initial, de ce pour quoi il a été créé, du fait de la multiplication des contenus provenant de sources différentes des comptes personnels (amis ou famille). Ces sources sont variées, elles prennent essentiellement la forme de pages, ça peut être des institutions, des marques, des médias, des personnalités. Toujours est-il que ces contenus ont dénaturés Facebook pour faire du fil d'actualité un espace où circule davantage de contenu public, issu de ces pages, que de contenu qui rapproche les gens entre eux directement, c'est à dire sans médiatisation à travers du contenu publié par une page. Le 19 janvier 2018, Mark Zuckerberg explique sa solution à ce problème. Dans un nouveau texte sur sa propre page Facebook — le site est donc lui-même vecteur d'informations inédites — on trouve deux informations capitales, d'abord : « La semaine passée, j'ai annoncé un changement majeur pour encourager les interactions sociales pertinentes avec les amis et la famille plutôt que la consommation passive de contenus. En résultat, vous verrez moins de contenu public, j'entends par là des vidéos, de l'actualité, et des posts de marques [...] C'est un changement important mais l'actualité sera toujours quelque chose d'important pour lancer des conversations sur des sujets importants<sup>92</sup> ». Ce premier changement hiérarchise les contenus qui circulent sur Facebook dans la mesure où Mark Zuckerberg explique que les contenus postés par des amis et la famille doivent être rééquilibrés dans le fil d'actualité par rapport aux contenus diffusés par les marques quelle que soit la nature de leurs pages (marques, médias, institutions, personnalités...). La seconde information dans ce post de Mark Zuckerberg suit la première, il écrit : « Pour être sûr que l'actualité que vous voyez, qui sera moins présente, sera de grande qualité. J'ai demandé à nos équipes produit de faire en sorte que nous priorisons des actualités qui sont dignes de confiance, informatives et locales<sup>93</sup> ». Avec cette seconde modification, on dépasse la simple hiérarchisation de

---

<sup>91</sup> Mark Zuckerberg, le 12/01/2018 sur sa page Facebook : «Video and other public content have exploded on Facebook in the past couple of years. Since there's more public content than posts from your friends and family, the balance of what's in News Feed has shifted away from the most important thing Facebook can do -- help us connect with each other.»

<sup>92</sup> Mark Zuckerberg, le 19/01/2018 sur sa page Facebook : «Last week I announced a major change to encourage meaningful social interactions with family and friends over passive consumption. As a result, you'll see less public content, including news, video, and posts from brands [...] This is a big change, but news will always be a critical way for people to start conversations on important topics.»

<sup>93</sup> Op. Cit. « to make sure the news you see, while less overall, is high quality. I've asked our product teams to make sure we prioritize news that is trustworthy, informative, and local. »



l'information qui a toujours été présente historiquement. La construction du fil d'actualité repose sur une organisation des contenus par l'algorithme lequel est programmé pour hiérarchiser des contenus. Là on rentre dans des considérations nouvelles avec la prise en compte de la qualité des contenus qui circulent. C'est à dire que les équipes de Facebook vont développer des outils qui vont permettre de qualifier plus précisément les contenus au point de pouvoir sélectionner des informations de qualité (fiables, informatives et locales). Parmi les contenus d'actualité qui circulent sur Facebook, il y aura donc au moins deux types, ceux qui sont reconnus comme étant de qualité et les autres. Les premiers seront poussés par l'algorithme pour circuler davantage dans les fils d'actualité des utilisateurs — mais tout en respectant la proportion de contenus provenant des amis — tandis que les seconds seront en retrait et circuleront peu dans les fils d'actualité des utilisateurs. Cette modification cruciale du fonctionnement du fil d'actualité de Facebook c'est parfaitement la promesse de diffuser des contenus de qualité qui définit ce qu'est une industrie médiatique. Dans ce post du 19 janvier, Mark Zuckerberg promet aux utilisateurs de Facebook, une production de qualité et s'inscrit donc bel et bien dans une logique d'industrie médiatique.

## 2- Les contenus qualifiés sont intrinsèques au fonctionnement du réseau

Nous venons de voir que depuis les déclarations de Mark Zuckerberg de janvier 2018, Facebook organise les contenus à la façon d'une industrie médiatique. Ce qui va nous intéresser désormais c'est de voir comment le rapport de Facebook aux contenus qualifiés a évolué. Plusieurs initiatives, expérimentations et produits de Facebook ont cherché à faire évoluer le réseau vers une industrie médiatique mais cela n'était pas explicite dans le discours des dirigeants. L'attrait de Facebook pour les contenus qualifiés est historique mais le discours qui accompagne la promotion des contenus qualifié est récent.

En 2014, Facebook lance *Paper*, une application distincte de l'application classique de Facebook qu'ils justifient par la nécessité de « développer de nouvelles applications pour soutenir les différentes façons dont les utilisateurs veulent se connecter et partager<sup>94</sup> ». Cette application comprend deux parties, la première est le fil d'actualité Facebook. Il s'affiche de façon un peu différente de l'application mobile classique mais on peut réaliser tout ce que l'on fait depuis l'application Facebook, *liker*, partager, commenter, regarder des photos, lire des

---

<sup>94</sup> *Introducing Paper — Stories from Facebook*, publié le 30/01/2014 sur la newsroom de Facebook, disponible en ligne : <https://newsroom.fb.com/news/2014/01/introducing-paper-stories-from-facebook-2/> “we’re crafting new apps to support the diverse ways people want to connect and share.”

vidéos etc... La nouveauté de *Paper*, au-delà du design et de l'UX<sup>95</sup> réside dans la deuxième partie de l'application qui permet d'afficher des contenus sur des thématiques qu'on a défini en amont. Par exemple si on est intéressé par la cuisine et les nouvelles technologies, cette partie de l'application nous proposera de lire des contenus sur ces sujets. Ces contenus sont composés selon Facebook : « d'un mélange varié de contenus provenant à la fois de voix émergentes et de publications célèbres<sup>96</sup>. » Ici, on voit que dès 2014, Facebook proposait une offre de contenus sélectionnés sur des bases qualitatives. En l'occurrence là, la qualité repose sur un mélange entre « voix émergentes » et publications reconnues. De plus, le fait d'articuler ces contenus avec le fil d'actualité — il suffit d'un geste pour passer de l'un à l'autre — est révélateur d'une volonté de la part de Facebook de lier les contenus du fil d'actualité avec des contenus d'actualité plus traditionnels.

En octobre 2015, Facebook lance les *Instant Articles*, c'est un nouveau mode d'affichage des articles depuis l'application mobile de Facebook. Au départ, *Instant Articles* était seulement disponible pour quelques médias traditionnels, désormais tout éditeur de contenus peut publier ses articles sous le format *Instant Articles*. Facebook met en avant deux arguments pour attirer les éditeurs de contenus vers leur nouveau produit, c'est « rapide et immersif<sup>97</sup> ». Rapide car *Instant Articles* permet à Facebook d'héberger directement le contenu textuel des articles sur ses serveurs. Le temps de chargement de l'article est donc réduit par dix et vous pouvez rester sur Facebook car c'est simplement une fenêtre qui s'ouvre avec l'article qui s'affiche. On en vient alors à l'aspect immersif, quand l'article est ouvert, les éléments graphiques propres à Facebook sont réduits et le site reprend le logo de l'éditeur de contenu. La concentration sur le contenu de l'article est donc maximale. Cette offre qui cible essentiellement des médias qui publient des contenus écrits nous dit plusieurs choses de l'articulation entre Facebook et les contenus. D'abord *Instant Articles* témoigne d'une volonté de conserver les utilisateurs sur l'application Facebook, c'est une solution qui permet de garder les utilisateurs sur l'application et les empêche d'aller passer du temps sur une autre application notamment celle d'un média traditionnel sur lequel l'utilisateur serait arrivé en cliquant sur le lien. Ensuite ce format renforce les liens entre éditeurs traditionnels de contenus et Facebook. Ce que Facebook propose c'est l'accès à son public en échange se crée un rapport de subordination de l'éditeur à Facebook car l'éditeur perd le renvoi des utilisateurs vers son site. En échange Facebook offre deux éléments

---

<sup>95</sup> UX : de l'anglais *user experience*, l'expérience de l'utilisateur

<sup>96</sup> Op. Cit. « Each section includes a rich mix of content from emerging voices and well-known publications. »

<sup>97</sup> Sur le site d'*Instant Article*, disponible en ligne <https://instantarticles.fb.com/> on lit : « Publishers of any type, anywhere in the world can deliver an incredibly fast and immersive reading experience for people on Facebook »

aux éditeurs, des données sur les utilisateurs qui ouvrent ces *Instant Articles* et surtout une monétisation de ces articles à travers la publicité gérée intégralement par Facebook. Ce qui fait donc chuter les revenus publicitaires des éditeurs de contenu sur leur site Web mais crée une nouvelle source de revenu à travers l'audience générée par Facebook. De plus, l'éditeur de contenu n'est plus obligé de travailler avec une régie publicitaire car Facebook se charge de trouver les annonceurs et de placer les pubs sur les contenus diffusés au format *Instant Articles*. L'évolution du format Instant Article est intéressant car il était au départ réservé à certains éditeurs de contenus, essentiellement des grands médias internationaux comme le Washington Post, The New York Times, BuzzFeed<sup>98</sup>, National Geographic. Il y avait donc une sélection qui était opérée par Facebook dans la liste des éditeurs de contenus qui auraient le droit de mettre leurs contenus sous ce format. De facto, cela implique que certains contenus et sûrement des contenus de médias traditionnels importants se sont vu refuser l'accès à ce format. Et il est impossible de trouver des informations sur les critères de sélection des heureux élus par Facebook. Désormais, le format est accessible à n'importe quel éditeur de contenu.

Le 11 janvier 2017, Facebook présente son *Facebook Journalism Project* et sa présentation s'accompagne d'un discours inédit sur le rapport de Facebook à la *news industry* en témoigne ce paragraphe introductif : « Facebook est un nouveau type de plateforme et nous souhaitons participer à rendre les conversations entre les gens plus riches, qu'ils soient mieux informés et mieux connectés les uns avec les autres. Nous savons que notre communauté valorise le partage et les discussions autour de l'actualité, et étant donné que c'est ce que nous proposons, nous attachons beaucoup d'importance à faire en sorte que l'écosystème de l'information et du journalisme puisse s'épanouir sur Facebook<sup>99</sup>. » C'est ainsi qu'on voit Facebook assumer que sur le site s'est créé un « *news and journalism ecosystem* » et que l'entreprise y attache désormais de l'importance. La justification repose toujours sur ce même mantra de Facebook à savoir que c'est la qualité de cet écosystème qui garantit la qualité des interactions entre les utilisateurs de Facebook et les rapproche. Ce projet vise à « renforcer les liens entre Facebook

---

<sup>98</sup> Facebook présente *Instant Articles*, 13/05/2015, Facebook newsroom, article disponible en ligne : <https://fr.newsroom.fb.com/news/2015/05/facebook-presente-instant-articles/>

<sup>99</sup> *Introducing: The Facebook Journalism Project*, Facebook Newsroom, le 11/01/2017, article disponible en ligne : <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/> « Facebook is a new kind of platform and we want to do our part to enable people to have meaningful conversations, to be informed and to be connected to each other. We know that our community values sharing and discussing ideas and news, and as a part of our service, we care a great deal about making sure that a healthy news ecosystem and journalism can thrive. »

et l'industrie de l'information<sup>100</sup> ». Ce rapprochement nous intéresse particulièrement car c'est une étape structurante de la mutation de Facebook d'une industrie médiatisante à une industrie médiatique. La stratégie de Facebook consiste à s'appuyer sur un discours d'escorte qui construit Facebook comme outil pour rapprocher les gens et favoriser des conversations riches et intenses. Sauf que dès qu'on dépasse ce discours d'escorte, on voit que le positionnement de Facebook vis à vis des acteurs traditionnels de l'industrie des médias évolue progressivement vers une implication croissante de Facebook dans cette *news industry*.

Intéressons-nous plus précisément au fonctionnement du *Facebook Journalism Project*. Il repose sur trois points. D'abord sur un développement collaboratif des produits ensuite sur une collaboration entre Facebook et différents acteurs de l'actualité, de l'information. Cela passe par des réflexions sur des nouveaux formats pour raconter les histoires, pour diffuser les contenus, par un support aux actualités locales. Enfin, par une veille sur les nouveaux *business models* du secteur. Facebook cite un test lancé avec les allemands de *BILD* sur « des essais gratuits pour les lecteurs les plus engagés depuis *Instant Articles*<sup>101</sup> ». Cela implique donc un lien direct entre l'activité d'un utilisateur de Facebook sur les contenus de *BILD* et les offres promotionnelles qui vont lui être proposées par le médias allemand. Ici, Instant Article efface la frontière entre [www.facebook.com](http://www.facebook.com) et [www.bild.de](http://www.bild.de) en proposant une tarification différente selon le comportement de l'utilisateur sur Facebook avant sa visite sur le site de *BILD*.

Second point du *Facebook Journalism Project*, offrir des formations et des outils à destination des journalistes. Facebook offre des cours en e-learning à destination des journalistes pour leur apprendre à optimiser l'utilisation de leurs outils. Lesquels peuvent leur servir à développer leur audience et l'engagement autour de leurs reportages. Ces formations sont dispensées en collaboration avec de grands établissements de formation des journalistes, on peut citer entre autres la *Knight Foundation*, la *Detroit Journalism Cooperative*<sup>102</sup>. Concernant les outils mis à disposition des journalistes par Facebook, l'entreprise cite l'évolution du *live*. Il permet depuis 2017 de désigner des contributeurs d'une page qui peuvent lancer un *live* au nom de la page. Ce nouveau statut sur la page d'un média facilite l'utilisation du format *live* par les journalistes. De plus, l'API (*Application Programming Interface*) des pages a évolué pour permettre aux journalistes de réaliser des *lives* depuis leur matériel professionnel.

Enfin le dernier point consiste à former et offrir des outils à destination de tous les utilisateurs de Facebook. L'idée étant de « les aider à faire des choix intelligents à propos des actualités

---

<sup>100</sup> Op. Cit. "a new program to establish stronger ties between Facebook and the news industry"

<sup>101</sup> Op. Cit. «a test to explore offering free trials to engaged readers, right from within Instant Articles.»

<sup>102</sup> Op. Cit.

qu'ils lisent<sup>103</sup> ». Facebook parle de « choix intelligents » mais l'entreprise commence à sélectionner elle-même les contenus qui peuvent circuler ou non sur la plateforme. En effet, le *Facebook Journalism Project* inclut un programme où Facebook travaille avec des organisations de *fact-checking* lesquelles sont signataires du *Poynter's International Fact Checking Code of Principles* afin d'identifier les fausses informations qui circulent sur la plateforme. Facebook reconnaît que « ce problème est bien plus important que sur n'importe quelle autre plateforme et c'est important pour nous de travailler pour minimiser son impact. » On assiste là à une reconnaissance de la part de Facebook de l'impact de la plateforme dans la diffusion de contenus informationnels à caractère potentiellement faux. C'est début 2017 donc que Facebook reconnaît enfin son rôle dans la circulation de fausses informations. Pour contrer cette diffusion qui nuit aux objectifs de Facebook, on voit que l'entreprise tente de se rapprocher d'organismes qui font autorité sur ces sujets. On en identifie à trois niveaux différents. D'abord les médias, Facebook multiplie ses partenariats avec des médias reconnus internationalement, on a notamment cité BILD tout à l'heure. Ensuite on trouve les institutions réputées liées au journalisme, on citait plus haut la *Knight Foundation* et la *Detroit Journalism Cooperative*. Enfin on trouve les lieux de formation des journalistes, Facebook cite *l'Institute for Journalism in New Media*, la *Montclair State University's Center for Cooperative Media*.

Les rapprochements entre Facebook et les institutions liées au journalisme et à l'information se multiplient en témoigne la participation de l'entreprise à *The News Integrity Initiative* lancée en 2017. Facebook finance avec 25 autres entreprises ce projet qui est géré par la *CUNY Graduate School of Journalism* et le *Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism*. C'est un fonds de 14 millions de dollars dédié à la recherche et à l'éducation aux médias. Encore une fois on voit les rapprochements entre Facebook et des institutions qui font autorité dans les secteurs des médias, du journalisme et de l'information.

On peut également citer l'initiative Crosscheck, impulsée par le Google News Lab mais dont Facebook est également partenaire. Cette plateforme rassemble des médias du monde entier pour lutter contre la diffusion de fausses informations. L'objectif de Crosscheck est de démonter les rumeurs circulant en ligne grâce à une coordination des moyens de vérification des informations.

---

<sup>103</sup> Op. Cit. « we will also be working on new ways to help give people information so they can make smart choices about the news they read. »

Op. Cit. "This problem is much bigger than any one platform, and it's important for all of us to work together to minimize its reach."

Début février 2017, Facebook annonce le lancement en France d'un dispositif déjà en place depuis décembre aux États-Unis. Ce dernier permet un nouveau type de signalement sur la plateforme, lequel permet de faire remonter une information qui semble être fausse. Une fois remontée, cette information est vérifiée par des médias partenaires. Si deux médias déclarent cette information comme fausse alors le contenu ne peut plus faire l'objet d'une campagne de promotion sur Facebook et si un utilisateur souhaite le partager, il verra s'afficher un message comme quoi deux *fact-checkeurs* ont réfuté la véracité de ce contenu. Le directeur du Monde, Jérôme Fenoglio, explique à ce sujet que « pour la première fois, il serait possible d'agir sur un algorithme quand un contenu pose un problème éditorial<sup>104</sup> ». C'est bien ce dont il est question ici avec cette initiative lancée par Facebook. Dès lors qu'un contenu est signalé comme douteux par des médias partenaires alors son partage par les utilisateurs est limité et surtout il ne peut faire l'objet d'exploitation publicitaire. Or c'est souvent cette exploitation qui permet de pousser des contenus dans les fils d'actualité qui les rend viraux.

Ce changement de paradigme chez Facebook vis à vis de l'information pourrait s'expliquer par un contexte particulier en témoigne la densité des annonces faites début 2017. C'est ce que soutient Emmanuel Paquette, journaliste éco à *L'Express* que nous avons rencontré. Il souligne l'impact non négligeable de l'influence russe pendant la présidentielle américaine suivi de tous les discours sur les fake news. Faisons un point sur la chronologie de ces événements. Le 8 novembre 2016, Donald Trump remporte les élections présidentielles américaines aux dépens d'Hillary Clinton. Comme on peut le voir sur Google Trends, outil permettant de suivre l'évolution d'une recherche sur Google, le terme fake news apparaît de façon croissante sur Google autour de la date de l'élection<sup>105</sup>. Si on lit la presse à cette date, on voit que Facebook et Google sont tous deux accusés d'avoir laissé leurs outils de publicité en ligne être utilisés afin de diffuser des fausses informations à destination des électeurs américains<sup>106</sup>. Ensuite apparaît progressivement la thèse d'une influence russe dans cette campagne américaine. Tout débute le 26 novembre avec une enquête du *Washington Post*<sup>107</sup> dont les sources sont contestées

---

<sup>104</sup> *Huit médias français s'allient à Facebook contre les « fake news »*, Alexis Delcambre, Le Monde, 06/02/2017. Article disponible en ligne : [https://abonnes.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/02/06/huit-medias-francais-s-allient-a-facebook-dans-sa-lutte-contre-les-fake-news\\_5075054\\_3236.html](https://abonnes.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/02/06/huit-medias-francais-s-allient-a-facebook-dans-sa-lutte-contre-les-fake-news_5075054_3236.html)

<sup>105</sup> Voir capture d'écran Google Trends en annexe 4 : évolution des recherches Google du terme fake news dans le temps

<sup>106</sup> Nick Wingfield, Mike Isaac et Katie Benner, *Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites*, le 14/11/2016. Article disponible en ligne : <https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html>

<sup>107</sup> *Expert says "Russian propaganda efforts helped spread of fake news during election"*. Publié le 26/11/2016 Article disponible en ligne <https://www.washingtonpost.com/business/economy/russian-propaganda-effort->

par d'autres médias<sup>108</sup>. Toujours est-il que cet article déclenche des investigations de toutes part sur une potentielle influence russe dans la campagne présidentielle américaine de 2016 (la justice américaine s'en mêle, les médias également). Et, Emmanuel Paquette nous explique que ce sont ces investigations et le fait que Facebook se retrouve au cœur de ces accusations qui pousse l'entreprise à changer de positionnement sur la place du journalisme et de l'information sur la plateforme. Il ajoute que « toute la stratégie média de Facebook aujourd'hui est liée aux *fake news* et au contrôle des *fake news*<sup>109</sup> ». Ce serait donc des éléments sociétaux contextuels qui auraient poussé Facebook à revoir son positionnement sur la circulation la circulation d'information sur le réseau. C'est en réaction à ces accusations d'avoir permis, voire d'avoir participé à la diffusion de *fake news* influençant potentiellement le résultat des élections américaines que Facebook a changé de discours sur la place de l'information sur sa plateforme. Cette évolution du discours de Facebook s'est traduite par des projets concrets sur l'évolution du journalisme, la lutte contre la désinformation, contre les *fake news*. Un discours qui tente de s'accréditer par un rapprochement et par la multiplication de partenariats avec des institutions reconnues dans le secteur de l'information. Une mutation qui s'expliquerait essentiellement par un contexte post élections américaines dans lequel l'entreprise s'est retrouvée obligée de faire évoluer son discours et son positionnement sur ces questions qu'auparavant elle ne saisissait pas.

Cette mutation de Facebook liée aux critiques sur l'influence russe et les fake news est relativisée par Anne-Sophie Bordry qui est l'ancienne directrice des affaires publiques de Facebook pour la France et l'ensemble de l'Europe du sud. De formation, elle est juriste et nous rappelle la distinction entre l'éditeur et l'hébergeur : « l'éditeur c'est celui qui publie la data et qui en a l'autorité morale et juridique. Et la plateforme n'est qu'un diffuseur et c'est le positionnement de Facebook notamment<sup>110</sup> ». Juridiquement, Facebook se pose comme hébergeur de contenus. L'article 6.1 de la loi Confiance dans l'économie numérique de juin 2015 explique que si l'hébergeur rentre dans les contenus, c'est de la censure et « on n'est plus dans la liberté du Web. En revanche si la plateforme répond à un signalement, alors elle est dans son rôle [...] Demander à une plateforme de rentrer dans le contenu, c'est très compliqué mais le faire pour les choses illicites et illégales, c'est normal. » précise Anne-Sophie Bordry.

---

[helped-spread-fake-news-during-election-experts-say/2016/11/24/793903b6-8a40-4ca9-b712-%20716af66098fe\\_story.html](https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2016/11/30/le-spectre-de-la-desinformation-russe-derriere-les-fake-news-sur-internet_5040983_4832693.html)

<sup>108</sup> Luc Vinagroff, *Le spectre de la désinformation russe derrière les « fake news » sur Internet*, Le Monde, le 30/11/2016 [https://abonnes.lemonde.fr/big-browser/article/2016/11/30/le-spectre-de-la-desinformation-russe-derriere-les-fake-news-sur-internet\\_5040983\\_4832693.html](https://abonnes.lemonde.fr/big-browser/article/2016/11/30/le-spectre-de-la-desinformation-russe-derriere-les-fake-news-sur-internet_5040983_4832693.html)

<sup>109</sup> Voir entretien réalisé avec Emmanuel Paquette en annexe 7

<sup>110</sup> Voir entretien réalisé avec Anne-Sophie Bordry en annexe 8

Cela correspond à ce que dit Emmanuel Paquette « Facebook ne veut pas du statut de média sinon ils pourraient être poursuivis en justice<sup>111</sup> ».

Anne-Sophie Bordry raconte que les contenus qualifiés ont toujours été au cœur du modèle économique de Facebook. Ce type de contenus a des effets vertueux, Facebook est intrinsèquement meilleur quand c'est du contenu de qualité qui circule sur la plateforme. Elle nous dit : « Plus les pages sont qualifiées, mieux c'est pour Facebook. C'est un cercle vertueux que de vouloir du contenu qualifié<sup>112</sup> ». Si Facebook s'est toujours intéressé à avoir du contenu qualifié sur la plateforme alors les événements qui ont suivi les élections présidentielles américaines pourraient s'expliquer par deux choses. Soit on a effectivement un regain d'intérêt pour les contenus qualifiés soit on est dans une opération de communication qui consiste à s'exprimer davantage sur l'attention portée par Facebook à la qualité des contenus présents sur la plateforme. L'exemple du Printemps arabe cité par Anne-Sophie Bordry, est révélateur de la position de Facebook par rapport aux événements qui ont lieu dans la société. En effet elle raconte que chez Facebook, ils ont vu venir cette crise politique majeure du fait de l'activité croissante à l'approche des débuts du Printemps arabe. Et Facebook a dû résoudre les problèmes d'accès à sa plateforme sans passer pour un facilitateur de la crise ou comme un partisan du régime. Cela implique une vraie connaissance de la situation sur place et de ses enjeux politiques pour prendre des décisions qui n'impliqueraient pas la plateforme politiquement.

On peut en conclure qu'il y a bien eu des effets liés aux critiques formulées contre Facebook à la suite des élections américaines de 2016. En revanche, ce changement de discours de Facebook sur les contenus qui circulent sur la plateforme ne témoigne pas d'une rupture avec ce qui se faisait avant. Historiquement, Facebook a toujours considéré que la diffusion de contenus qualitatifs sur la plateforme s'inscrivait de façon vertueuse dans son modèle économique. Ce qui change à partir de fin 2016, c'est surtout le discours de Facebook et la multiplication des actions en faveur de contenus plus qualitatifs.

## **B) Facebook : une industrie médiatique**

En s'intéressant aux formes médiatiques qui circulent sur Facebook, on remarque que d'une part, Facebook reprend des formes héritées des médias traditionnels pour les contenus qui circulent sur la plateforme. D'autre part, Facebook a imposé ses propres formes médiatiques à d'autres industries médiatiques, ce qui témoigne d'un intérêt commun pour les contenus.

---

<sup>111</sup> Voir entretien réalisé avec Emmanuel Paquette en annexe 7

<sup>112</sup> Op. Cit.



Facebook a su s'imposer comme un vecteur de contenu quasiment indispensable pour les médias traditionnels si bien que l'entreprise a pu imposer ses types de contenus, ses formes. Le réseau est même capable d'authentifier, avec un badge bleu, les éditeurs de contenus qui méritent de l'être selon l'entreprise. Laquelle a donc su acquérir une autorité certaine pour authentifier des éditeurs de contenus. Pour les journalistes, qui sont à l'origine de nombreuses informations qui circulent sur le réseau, Facebook s'est également imposé à eux comme vecteur de diffusion de leurs travaux et comme moyen d'établir une continuité professionnelle d'un employeur à un autre.

### 1- Facebook organise des contenus et reprend des formes médiatiques héritées des médias traditionnels.

Promettre à un public des contenus de qualité, c'est le propre d'une industrie médiatique. On va s'intéresser ici au fonctionnement de Facebook pour montrer qu'intrinsèquement, le site fonctionne comme une industrie médiatique. Si l'on cherche à définir ce qu'est Facebook, on se rend compte que c'est un espace de médiations, Facebook organise des contenus. C'est le fondement même du fil d'actualité. On a un espace structuré par une organisation de différents contenus. En effet, l'algorithme de Facebook permet de trier différents types de contenus pour construire un fil d'actualité par utilisateur selon ce qu'il aime, le type de publications auxquelles il est le plus réactif etc... Ce tri incarne la promesse qui est faite par une industrie médiatique de fournir du contenu de qualité à son public. Le fil d'actualité étant le dispositif clé de Facebook, c'est cela que viennent consulter les utilisateurs en premier lieu. L'utilisateur y retrouve l'ensemble des contenus que Facebook a sélectionné pour lui. Pour montrer l'importance de ce dispositif construit par Facebook, on peut simplement rappeler que toute connexion sur la plateforme, que ce soit depuis un ordinateur, sur mobile ou sur tablette, s'ouvre sur le fil d'actualité de l'utilisateur.

Dans son essai *Émergence et transformation des formes médiatiques*, Dominique Cotte s'intéresse à l'évolution des formes médiatiques et à leur fonction. Il explique que les formes « parlent avant même que nous ayons commencé à prendre connaissance de leur contenu. Par forme, nous entendons [...] l'ensemble des composantes formelles qui agencent la matérialité des objets de la communication<sup>113</sup> ». Nous allons donc nous intéresser ici aux mutations des formes médiatiques, des médias traditionnels à Facebook et nous verrons également que de

---

<sup>113</sup> Dominique Cotte, *Émergence et transformation des formes médiatiques*, Hermès, 2011, p. 21

nouvelles formes médiatiques sont apparues avec Facebook lesquelles ne peuvent être distinctes du processus de communication qui lie le public au contenu.

Pour identifier les formes médiatiques qui auraient mutées en passant de supports médiatiques traditionnels (presse écrite, radio, télévision) vers les écrits d'écran et ici en l'occurrence vers Facebook que ce soit sous sa version Web ou mobile, une analyse de la composition technique du fil d'actualité est nécessaire. Ce qu'on remarque sur les différentes captures d'écran du fil d'actualité c'est que les publications reprennent la forme du sous-titre ou du chapeau de la presse écrite<sup>114</sup>. Tout article est composé d'un titre et d'un chapeau qui permet en quelques lignes d'expliquer l'enjeu de l'article qui suit. On remarque que quel que soit le type média qui publie sur Facebook (presse, télévision, radio), on conserve sur la forme le titre et le chapeau. Les publications prennent le plus souvent la forme de liens vers le site du média afin de drainer du trafic depuis Facebook vers le site. Ce qui se traduit en termes de forme par l'affichage d'un titre et ce contenu, ce lien est accompagné par un court texte qui donne quelques informations supplémentaires sur le contenu.

Autre forme qu'on retrouve sur Facebook, c'est la présence de la photo. Comme dans la plupart des articles de presse, les publications sur Facebook sont quasiment systématiquement illustrées. Techniquement, il n'est pas obligatoire d'intégrer une image à sa publication mais dans les faits, les usages montrent que toute publication s'accompagne d'une illustration. On note également que peu importe l'éditeur du contenu (page, compte personnel ou autre), l'affichage s'uniformise. Un lien vers un contenu d'un média en particulier prend la même forme sur Facebook qu'il soit publié par le média qui a produit le contenu ou qu'il soit publié par un individu qui souhaite partager cet élément sur la plateforme. L'équivalent en termes de forme, du chapeau journalistique n'est pas identique car sa composition dépend de la personne qui publie le contenu. On remarque aussi que les utilisateurs ont tendance à écrire également un court texte en guise de chapeau pour accompagner leur publication. Ce qui nous laisse dire que les utilisateurs qui sont présents en tant qu'individu sur la plateforme copient les usages des médias en termes de diffusion des contenus édités par des tiers. De plus, on peut ajouter qu'on assiste à une standardisation de la forme des contenus laquelle est structurée par Facebook.

Il est intéressant de noter que ces formes qui sont passées des médias traditionnels, au sens de médias préexistants à Facebook (presse, radio, télévision), sont essentiellement empruntées au média presse écrite. On peut citer à nouveau le titre, le chapeau, l'illustration. Cela peut

---

<sup>114</sup> Annexe 11 : capture d'écran de la publication d'un article d'une page média sur Facebook

s'expliquer par la promiscuité entre ce support médiatique et Facebook où l'essentiel de la consommation se fait historiquement par la lecture. Or depuis quelques temps, Facebook développe la vidéo sur sa plateforme. Notre analyse de la forme des contenus sur le fil d'actualité de Facebook lorsqu'elle se focalise sur les médias éditant du contenu vidéo, nous montre que les publications même vidéos reprennent encore des formes de la presse écrite comme le chapeau<sup>115</sup>. Cela pourrait également s'expliquer pour des raisons de référencement, le chapeau sur les publications Facebook permet de mettre du texte dans l'interface de publication de Facebook ce qui facilite la recherche d'éléments sur la plateforme et permet aussi à Facebook de mieux identifier les contenus publiés. On peut imaginer que cette pratique évolue au fur et à mesure que Facebook développera des techniques permettant d'identifier précisément ce que contient une vidéo ou un enregistrement audio.

## 2- Facebook impose des formes médiatiques aux médias traditionnels

Nous venons de voir que Facebook reprend quelques formes médiatiques héritées des médias traditionnels mais pour montrer comment Facebook est ancré dans des logiques d'industries médiatiques, on peut également s'intéresser aux formes médiatiques créées par Facebook et que les médias traditionnels se sont mis à reprendre.

Toujours en regardant comment est construite une publication sur Facebook telle qu'elle apparaît dans les fils d'actualité, on remarque plusieurs éléments qui sont des formes médiatiques nées sur la plateforme. L'intérêt porté ici à ces formes qui structurent une publication sur Facebook est crucial car comme l'écrit Dominique Cotte la forme n'est pas « une simple enveloppe qui se superposerait à la chose même, mais le mode d'existence matériel des objets. Il n'y a pas de matérialité sans formalisation<sup>116</sup> ». Cette non-séparation de la forme et du contenu est selon lui l'un des grands héritages de la philosophie d'Hegel, en témoigne cette citation : « ainsi la matière doit-elle être formée comme, d'autre part, la forme doit être matérialisée, réaliser son identité dans la matière, en faire son habitat ou son réceptacle<sup>117</sup> ».

Parmi les formes qui font les publications Facebook, on peut citer le bouton *like*, qui est un signe passeur comme l'expliquent Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia<sup>118</sup>. Un signe

---

<sup>115</sup> Voir en annexe 5 capture d'écran de posts publiés par Loopsider

<sup>116</sup> Op. Cit. p. 24

<sup>117</sup> Hegel, *La Science de la Logique*, cité par Dominique Cotte dans *Émergence et transformation des formes médiatiques*.

<sup>118</sup> Etienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia, *Signes passeurs et signes du web : le bouton like, ou les ressorts d'un clic*, Christine Barats (dir.). Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales, Armand Colin, p. 141-146, 2013

passer est défini dans *Lire, écrire, réécrire*<sup>119</sup> comme « un signe qui nous donne accès aux multiples modalités du texte. Ces signes n'assurent pas seulement une fonction instrumentale permettant de « circuler » dans le texte lui-même mais présentent également une fonction sémiotique complexe<sup>120</sup> ». Ce qui justifie notre intérêt pour le *like* en tant que signe passer c'est qu'il « n'est pas un geste purement fonctionnel, c'est un acte de « lecture-écriture » à part entière<sup>121</sup> ». Ce bouton participe donc de l'écriture du texte comme l'écrivent Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia « Par sa fonction, il est susceptible de soumettre une trace écrite durable à un algorithme comme celui de Facebook, et, dans sa dimension signifiante, il est en mesure d'altérer l'état du texte à l'écran<sup>122</sup>. » Par exemple, en *likant* une publication, l'utilisateur accepte que son nom soit affiché sur la publication sous la forme « Guillaume Dupont et 66 autres personnes ». Le rattachement de noms d'individus à des publications de pages participe de la construction du rapport que l'utilisateur a au texte, au contenu qu'il a devant lui. On peut imaginer par exemple un utilisateur qui *scroll* son fil d'actualité, il passe devant une vidéo sans s'arrêter dessus puis il remarque qu'un de ses amis a aimé cette vidéo à travers le bouton *like*. Il est alors susceptible de revenir sur cette vidéo pour la regarder ou de cliquer sur le lien lié à cette publication. Cet exemple témoigne de l'intrication de la forme *like* avec le contenu publié. *Liker* est bien une fonction qui s'inscrit dans l'écriture du contenu tel qu'il est diffusé sur Facebook.

Prenons d'autres exemples de formes médiatiques créées par Facebook. Le bouton partage est similaire au bouton *like* au sens où il est également signe passer et il participe également activement à l'acte de « lecture-écriture ». Les réactions apparues en 2016<sup>123</sup> sur Facebook dans la continuité du *like* offrent à l'utilisateur différentes façon d'exprimer son ressenti face à un contenu. Ainsi les réactions ont une fonction similaire au *like* à laquelle on peut ajouter le fait de participer à l'acte de lecture des utilisateurs au-delà du lien d'amis à la publication. On a vu que le bouton *like* tend à construire un rapport des utilisateurs au contenu où les amis qui ont *liké* le contenu en question s'inscrivent dans le processus de communication. Or les réactions participent à l'action de communication au-delà de la personnalisation. Par exemple, si un utilisateur voit qu'il y a de nombreux *love* sur un contenu cela s'inscrit dans sa lecture en plus

---

<sup>119</sup> *Lire, écrire, réécrire*, sous la direction d'Emmanuel Souchier, Yves Jeanneret et Joëlle Le Marec, BPI, 2003

<sup>120</sup> Op. Cit. p. 23

<sup>121</sup> Op. Cit. p. 23

<sup>122</sup> Op. Cit. p. 142

<sup>123</sup> Sammi Krug, *Reactions Now Available Globally*, 24/02/2016, Facebook newsroom, article disponible en ligne : <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>

du nom de ses amis qui ont *liké* la publication. Les tags que Facebook a repris à Twitter<sup>124</sup> offrent un autre moyen de circuler entre les contenus. Ils font sortir l'utilisateur du fil d'actualité donc on ne va pas se focaliser sur cette forme qui s'inscrit dans la liste des formes médiatiques nouvelles. Le live n'est pas non plus l'invention de Facebook<sup>125</sup> mais l'entreprise se l'est approprié avec *Facebook Live*, lancé en 2016 qui totalisait en avril 2018 3,5 milliards de diffusions et 150 milliards de réactions<sup>126</sup>.

Ce qui est intéressant avec ces formes médiatiques présentes sur Facebook (*like*, partage, réactions, tags, live etc...) c'est de voir quel rapport les médias traditionnels entretiennent avec ces formes rentrées dans les usages des utilisateurs d'internet. Le *like* reste une spécificité forte qui fait partie de l'identité de Facebook. Il est donc assez peu présent chez les médias traditionnels. On peut tout de même noter que l'un des slogans de franceinfo depuis septembre 2016 est « likez, twitez, commentez partagez<sup>127</sup> » qui fait directement référence aux comptes réseaux sociaux de la chaîne d'information en continu. Pour autant on ne peut pas *liker* un article depuis le site d'un média ou son application. En revanche, la fonction partage s'est diffusée à l'ensemble des médias. Du moins en ce qui concerne leur présence en ligne donc sur les sites et applications des médias traditionnels. Sur quasiment l'ensemble des contenus (articles, vidéos, podcast ou autres), on trouve un bouton de partage qui permet de diffuser le contenu sur les réseaux sociaux. Cela nous montre que la forme médiatique du bouton partage s'inscrit dans des logiques vertueuses pour les industries médiatiques. Si l'ensemble des acteurs l'a adopté c'est parce que le bouton partage s'inscrit dans la logique du modèle économique des médias en ligne, à savoir accroître le nombre d'utilisateurs visitant leur site. Autre point, multiplier les points de contact sur Facebook c'est également pour un média un moyen d'affirmer et de renforcer sa marque. Le bouton partage y participe et il est précieux car il peut permettre de toucher une cible que la page Facebook du média ne permet pas d'atteindre. En effet, les publications depuis la page touchent une partie des comptes qui *likent* la page (hors promotion publicitaire) alors qu'un partage par un utilisateur ou par une autre page touche les amis ou les utilisateurs qui *likent* la page en question. L'usage de tag s'est également répandu sur les pages des contenus des médias traditionnels. Ils permettent d'organiser les contenus par

---

<sup>124</sup> Lucie Ronfaut, *Toutes les applications que Facebook a copiées*, Le Figaro, le 22/06/2018, article disponible en ligne : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/06/22/32001-20180622ARTFIG00296-toutes-les-applications-que-facebook-a-copiees.php>

<sup>125</sup> Op. Cit.

<sup>126</sup> *Facebook live fête ses deux ans*, 6 avril 2018, article disponible en ligne : <https://fr.newsroom.fb.com/news/2018/04/facebook-live-fete-ses-2-ans/>

<sup>127</sup> Annexe 3 affiche de la campagne de Franceinfo pour la rentrée 2016 et le lancement de l'offre globale

thématique sur le site. Les médias d'actualité utilisent le live qu'ils diffusent essentiellement par Facebook, parfois sur leur chaîne YouTube ou encore sur Périscope.

Ces exemples nous montrent que Facebook a inventé ou a déclenché l'usage de nombreuses formes médiatiques lesquelles se sont imposées dans les usages des utilisateurs. Dans les faits, cela a amené les médias traditionnels à reprendre ces formes médiatiques pour les intégrer sur leurs propres plateformes. Ce qui s'explique également par le fait que les sites et applications des médias sont reposent sur des modèles économiques proches de celui de Facebook. Encore une preuve que Facebook fonctionne comme une industrie médiatique.

### 3- Des médias traditionnels forcés à s'adapter à Facebook

Nous l'avons déjà dit plus haut mais la plupart des médias au sens classique du terme, sont présents sur Facebook. D'abord parce que c'est une source de trafic intéressant pour eux et ça leur permet de renforcer leur marque média. Mais également car Facebook s'est arrangé pour que tous les acteurs publics, médias compris, aient leur page sur Facebook. Nous avons rencontré Florent Latrive qui est délégué aux nouveaux médias à France Culture pour lui demander quelle est l'importance de Facebook dans l'accès aux contenus du site de la radio et également pour savoir comment le média radio s'adapte aux formats imposés par Facebook. Son poste consiste à développer l'audience de la radio au-delà de l'écoute en hertzien. C'est à dire, développer l'écoute en podcasts. Le site de la chaîne a été entièrement refondé il y a un peu moins de deux ans mais il nous explique que l'écoute en accès direct c'est à dire depuis le site ou l'application de la chaîne ne représente qu'un tiers du trafic. Un second tiers provient de moteurs de recherche (Google principalement) et enfin un dernier tiers vient des réseaux sociaux, Facebook en tête avec 90% du trafic. Cet équilibre sur trois tiers résulte d'une vraie volonté de ne pas dépendre d'une seule source de trafic. Par exemple, avec le changement d'algorithme de Facebook en début d'année 2018, Florent Latrive a constaté une baisse de la croissance du trafic provenant de Facebook mais en parallèle la croissance continuait en accès direct et à partir des moteurs de recherche ce qui lui a permis de conserver une croissance globale alors que la croissance via Facebook stagnait.

Sur les formats qu'imposent Facebook il explique d'abord que l'un des problèmes avec Facebook c'est qu'ils n'annoncent pas tous les changements de l'algorithme. Les médias comme France Culture doivent donc constamment adapter leur production à ce qu'ils constatent sur Facebook. Cela a des avantages par exemple la mise en avant du live a permis à France Culture de muter plus rapidement vers la radio filmée en live. Pour autant Florent Latrive met

en garde contre ceux qui pourraient confondre « ce que privilégie l’algorithme et ce qu’aiment les gens [...] et Facebook entretient aussi beaucoup cette confusion<sup>128</sup> ». En effet, les décideurs des médias ont tendance à penser que le type de contenus qui obtient les meilleurs *reaches* sur Facebook sont les contenus que les utilisateurs préfèrent. Or il explique que « les usages structurent l’algorithme et la production de contenu et le modèle d’affaire influe sur l’algorithme [...] on pourrait avoir un usage massif qui irait dans une direction, si c’est une direction qui ne rapporte rien à Facebook, ils n’ont aucun intérêt à l’encourager<sup>129</sup> ». Il souligne bien ici la corrélation entre le modèle économique de Facebook et les usages des utilisateurs. Si les deux sont décorrelés alors Facebook aura tendance à ne pas valoriser ces contenus dans l’algorithme et donc de facto ces contenus apparaîtront moins dans les fils d’actualité des utilisateurs. Toujours sur les formats imposés par Facebook aux éditeurs de contenus, Florent Latrive compare la vidéo sur Facebook à la vidéo sur YouTube. Il trouve que Facebook est plus contraignant que YouTube sur le format imposé mais que c’est en partie dû aux modalités de consommation vidéo sur Facebook. YouTube étant une plateforme où les gens « sont là pour regarder de la vidéo<sup>130</sup> ». Les vidéos dans le fil d’actualité Facebook imposent trois choses essentielles en termes de format selon Florent Latrive : « des accroches hyper fortes parce que ça se joue dans les premières secondes. Des écritures beaucoup plus visuelles pour le texte et tertio la question de l’écran, format carré, format vertical pour rendre plus immersif<sup>131</sup> ». On voit bien avec l’ensemble de ces points, la capacité qu’a Facebook à imposer des pratiques et usages à des médias traditionnels. D’abord Facebook a poussé le développement de la radio filmée et du live. Et ensuite, l’entreprise impose tacitement des formats à des médias dont la vidéo n’est pourtant pas le cœur de métier.

Cela nous amène à nous interroger sur les médias qui ont justement fait le choix d’aller vers une dépendance totale à Facebook ou une confiance en la pérennité de la plateforme et la stabilité de son algorithme. Nous avons rencontré Giuseppe De Martino qui a été directeur général de Dailymotion et qui est co-fondateur de Loopsider, média lancé en janvier 2018 qui propose des vidéos sur les réseaux sociaux. Contrairement à l’exemple de France Culture dont nous venons de parler, là on est sur un modèle où tout le trafic repose sur les réseaux sociaux. Et, comme souvent avec le trafic tiré des réseaux sociaux, la plupart de l’activité provient de Facebook. Giuseppe de Martino nous explique que pour une même vidéo, les réactions sont

---

<sup>128</sup> Entretien avec Florent Latrive, voir annexe 9

<sup>129</sup> Op. Cit.

<sup>130</sup> Op. Cit.

<sup>131</sup> Op. Cit.

très différentes selon les réseaux sociaux sur lesquels la vidéo est postée. Il trouve Twitter très clivant, Instagram plutôt orienté « arty et trendy<sup>132</sup> ». Pour l'instant Loopsider n'est pas encore sur YouTube ni sur LinkedIn mais ça pourrait évoluer. Il explique qu'aller sur un réseau social ça implique de se pencher sur le fonctionnement de son algorithme pour exploiter au mieux ses potentialités. Le modèle économique ne repose pas sur la publicité *in stream* c'est à dire celle qu'on trouve au milieu des publicités sur des formats pré-roll par exemple. Giuseppe de Martino trouve que ça a « un côté intrusif, négatif pour l'internaute<sup>133</sup> ». Le modèle repose donc sur le parrainage, Loopsider fait des vidéos thématiques validées par des annonceurs qui paient pour associer leur nom à la vidéo sur des sujets qui tiennent à cœur à l'annonceur. Dans ce cas, la vidéo se termine par une mention « powered by X ». Giuseppe de Martino explique qu'« on sent que les entreprises, les marques, les annonceurs [...] s'intéressent de plus en plus à la vidéo<sup>134</sup> ». Il ne pense pas que c'est seulement Facebook qui veut pousser l'utilisation de vidéos mais bien que les utilisateurs apprécient le format. Loopsider rencontre un lancement plutôt satisfaisant, en cinq mois, ils font environ 2,5 millions de vues par jour. Giuseppe de Martino pense que ce succès des vidéos est dû à « la viralisation, l'aspect aussi communauté, le fait que les amis prescrivent, qu'il y ait un côté empowerment, chacun s'empare d'un sujet et se sent comme un ambassadeur du contenu et de la vidéo, ça marche beaucoup plus que l'écrit aujourd'hui<sup>135</sup> ». Il ajoute « on coche vraiment toutes les cases de ce que les annonceurs — donc les plateformes souhaitent ». Loopsider s'inscrit dans un interstice entre média traditionnel et agence de communication. Ils proposent des contenus qualitatifs faits par des journalistes à destination des annonceurs avec une ligne éditoriale qui garantit un engagement fort de la part de l'audience potentielle garantie par l'audience du média. Loopsider tente de saisir au mieux les mécanismes de l'engagement sur Facebook et les autres réseaux sociaux. Giuseppe de Martino précise « en 5 mois, on est dans le top trois des médias vidéo et on a le meilleur taux d'engagement à 8%<sup>136</sup> ». Cette maîtrise croissante de ces leviers est monétisable auprès des annonceurs et satisfait les plateformes.

Sur la forme, Loopsider essaie de saisir au mieux le fonctionnement de l'algorithme de Facebook pour voir ses publications vidéo s'afficher un maximum dans les fils d'actualité des utilisateurs. Cela passe par la mise en place d'un format répliquable de vidéos, Giuseppe de Martino explique : « on a un espèce de canevas d'écriture, on se rapproche presque des codes

---

<sup>132</sup> Entretien avec Giuseppe de Martino voir annexe 10

<sup>133</sup> Op. Cit.

<sup>134</sup> Op. Cit.

<sup>135</sup> Op. Cit.

<sup>136</sup> Op. Cit.



du storytelling, de la fiction où on a dans les deux premières secondes une promesse, un momentum et à la fin, une révélation<sup>137</sup> ». Ces exemples témoignent d'une nécessité pour Loopsider de se plier à des formats imposés par l'algorithme de Facebook. La diffusion des contenus de Loopsider étant entièrement dépendant des plateformes, l'éditeur de contenu n'a d'autre choix que de se plier aux formats valorisés par l'algorithme. Le problème que cela pose et qui n'a pas été soulevé par Giuseppe de Martino c'est l'absence de transparence de cet algorithme. Florent Latrive dit même que « l'algorithme est vraiment une boîte noire<sup>138</sup> ». Pour Loopsider, toute la difficulté réside dans le fait de s'adapter aux formats voulus par l'algorithme de Facebook sans vraiment savoir les modifications qui y sont faites. La technique réside donc dans le *test and learn* c'est à dire que des modifications sont régulièrement apportées aux vidéos elles-mêmes ou à la façon de les poster sur Facebook afin de voir si cela est davantage porteur que la méthode précédemment employée ou non. Facebook dicte les comportements à suivre sans s'exprimer. C'est à dire que les éditeurs de contenu ayant besoin de Facebook pour diffuser leurs contenus, ils sont obligés de s'adapter à des règles tacites définies par Facebook. Le fait que ce soit tacite est capital dans le processus de communication entre Facebook et les éditeurs de contenus. Car si Facebook expliquait chacune de ses modifications et détaillait comment il fallait désormais publier pour voir ses contenus remonter dans les fils d'actualité, cela donnerait l'impression que Facebook dicte les comportements des éditeurs de contenu, ce qui poserait un problème avec les médias traditionnels. Dans les faits, cela témoigne d'un basculement du rapport de force. Alors que les médias traditionnels étaient prescripteurs en termes de règles de diffusion de l'information, ils sont désormais suiveurs de ce que Facebook impose, du moins sur les pratiques en ligne.

Facebook offre la possibilité de faire vérifier l'authenticité d'un compte ou d'une page. Lorsque Facebook valide son authenticité, un badge bleu de certification apparaît alors à côté du titre de la page ou du compte. Selon Facebook ce badge bleu repose sur des conditions transparentes et permet d'authentifier la véracité du profil<sup>139</sup>. Un rôle important pour Facebook, en témoigne ce que nous raconte Anne-Sophie Bordry sur les faux profils en Italie : « Il y a eu une période où sont apparues plein de fausses pages Berlusconi, chez Facebook ils croyaient que c'était des fausses pages, moi je leur ai fait comprendre que c'est seulement l'équivalent des tribunes de

---

<sup>137</sup> Op. Cit.

<sup>138</sup> Entretien avec Florent Latrive Op. Cit

<sup>139</sup> Comment demander un badge de vérification bleu ? A lire sur le site de Facebook, disponible en ligne : <https://www.facebook.com/help/1288173394636262>

presse ». Là on se retrouve davantage sur des questions de suppression ou non de pages selon le respect des conditions générales d'utilisation de Facebook. Ce qui nous intéresse, c'est que Facebook arbitre quelle page mérite le badge bleu de vérification et laquelle ne le mérite pas. Or ce badge bleu s'inscrit comme une forme médiatique structurante dans la lecture du contenu. Ce badge sert à authentifier mais dans les faits, il permet à la page d'acquérir une certaine autorité que n'ont pas les pages sans badge. De plus, des contenus issus d'une page certifiée seront potentiellement davantage partagés que des contenus d'une page non certifiée. Ce badge bleu s'est imposé comme argument d'autorité sur la qualité d'une page. Facebook participe ainsi activement à l'organisation des contenus qui circulent sur la plateforme.

#### 4- Facebook et les journalistes : une continuité dans la carrière, au-delà de l'employeur

Les journalistes sont les principaux producteurs de contenus pour les médias traditionnels et donc de facto ils sont les producteurs des contenus qui circulent sur Facebook. Nous allons nous intéresser au rapport qu'entretiennent les journalistes à Facebook pour voir comment ils considèrent la plateforme. Est-ce seulement un moyen d'accroître la visibilité de leurs contenus ? Est-ce un moyen d'exister au-delà de leur employeur ? Est-ce une façon d'utiliser Facebook comme média ? Pour y répondre, nous allons nous appuyer sur le livre de Valérie Jeanne-Perrier : *Les journalistes face aux réseaux sociaux*<sup>140</sup>. Elle y explique le rapport particulier qu'entretiennent les journalistes avec les réseaux sociaux. Son approche ne distingue pas toujours les différents réseaux sociaux et on tâchera donc de se focaliser sur les pratiques qui ont effectivement lieu sur Facebook. Valérie Jeanne-Perrier commence par rappeler que c'est souvent une démarche individuelle où le journaliste crée sa propre page Facebook par exemple. Il y a d'ailleurs deux pratiques possibles sur Facebook, soit on conserve un compte personnel mais où on poste des choses professionnelles et où on accepte toutes les demandes. C'est le cas par exemple de Clara Schmelck dont le compte est annoncé comme complet<sup>141</sup>, en effet, Facebook fixe à 5000 la limite du nombre d'amis pour un compte personnel. C'est le cas également de Frédéric Martel<sup>142</sup> dont le compte indique qu'il « ne peut plus prendre de nouveaux abonnés<sup>143</sup> » encore une fois, la limite de 5000 amis est atteinte. Il a donc créé une

---

<sup>140</sup> Valérie Jeanne-Perrier, *Les journalistes face aux réseaux sociaux*, MKF, 2018

<sup>141</sup> Compte visible en ligne : <https://www.facebook.com/clara.schmelck>

<sup>142</sup> Compte visible en ligne : [https://www.facebook.com/frederic.martel.948?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/frederic.martel.948?ref=br_rs)

<sup>143</sup> Op. Cit.

page<sup>144</sup> qui permet aux utilisateurs de s'y abonner sans limite de nombre. De plus, le compte complet, renvoie les utilisateurs vers cette page qui peut, elle, accueillir de nouveau abonnés. Valérie Jeanne-Perrier distingue deux cas de figure, d'une part les journalistes précaires, à la trajectoire incertaine et les journalistes plus stables. Les premiers ont des profils sur les réseaux sociaux qui « leur permettent de maintenir un continuum minimum de trajectoire professionnelle, dans un contexte du marché du travail toujours incertain<sup>145</sup> ». Dans le second cas de figure, « les profils servent de point d'ancrage pour valoriser leurs articles et reportages réalisés pour un média<sup>146</sup> ». L'ensemble des journalistes étant soit dans un cas, soit dans l'autre, Valérie Jeanne-Perrier remarque que la plupart sont présents sur un ou plusieurs réseaux. Faisant l'archéologie des pratiques des journalistes sur les réseaux sociaux, elle remarque que « les profils des journalistes sur les réseaux sociaux entrent dans une norme professionnelle forte de prolongement du média ou des médias pour lesquels chacun travail<sup>147</sup> ». On a donc assisté à une normalisation croissante de l'activité des journalistes sur les réseaux sociaux. D'abord tous ou presque s'y sont mis et ensuite ils en ont intégré les pratiques à savoir quatre essentielles et convergentes : « faire de la veille informationnelle thématique, échanger des contacts, relayer des contenus et se faire connaître<sup>148</sup> ». Ce qui est également en jeu c'est le passage d'outil personnel et individuel à « levier de la stratégie de mise en visibilité d'un collectif, via l'un de ses représentants, c'est à dire d'une rédaction via l'un des journalistes<sup>149</sup> ». Le comportement des journalistes — entendu dans leur individualité — sur les réseaux sociaux participe donc de la stratégie globale de mise en visibilité de leur rédaction et également de leur employeur à savoir le média. Une réaction s'est donc opérée chez les sites d'information qui « ont incorporé les plateformes comme outils structurant les informations et les pratiques de leurs journalistes, pour tenter de gagner de nouveaux usagers et donc de nouvelles sources de revenus [...] les réseaux sociaux ont été perçus comme des leviers d'innovation technique pour trouver à nouveau des équilibres budgétaires grâce à la mise en visibilité de leurs médias<sup>150</sup> ». Sauf que cela ne s'est pas structuré comme prévu par les médias qui sont en quelque sorte tombé dans le piège de la plateforme. Au sens où ils ont vraiment pensé que le discours de Facebook sur le fait qu'ils ne sont qu'un espace où circulent des contenus était vrai. Or ce qui s'est passé c'est que « les plateformes ont pris l'avantage sur les médias traditionnels, les rendant

---

<sup>144</sup> Page Facebook « Frédéric Martel », disponible en ligne : <https://www.facebook.com/martel.frederic/>

<sup>145</sup> Op. Cit. p. 88

<sup>146</sup> Op. Cit. p. 89

<sup>147</sup> Op. Cit. p. 95

<sup>148</sup> Op. Cit. p. 89

<sup>149</sup> Op. Cit. p. 96

<sup>150</sup> Op. Cit. p. 100

dépendants de leur savoir-faire et de leurs technologies, en tant qu'entreprise partenaire, en matière de collectes d'usages et de maintien d'un contact permanent et précis avec les logiques émergentes de connexion et de consommation de produits culturels numériques des usagers.<sup>151</sup> » Plusieurs points sont intéressants dans cette citation. Les médias traditionnels sont devenus dépendants du savoir-faire des plateformes, à savoir, leur capacité à cibler précisément des utilisateurs et à recueillir des données d'une part sur les usages des utilisateurs en termes de lecture, de consommation de contenus et d'autre part sur leur capacité à identifier le profil de ces utilisateurs. De sorte que Facebook a rapidement mieux connu le public et le public potentiel de chaque média que les médias eux-mêmes. Tout cela grâce à une collecte et un traitement efficace d'un grand nombre de données recueillies sur la plateforme. Second point, les médias ont cru que leur intérêt économique, à savoir, accroître l'activité des utilisateurs sur leurs site allait dans le même sens que l'intérêt économique de Facebook. Or ce qu'ils n'ont pas saisi c'est le fait qu'économiquement, Facebook a tout intérêt à conserver un maximum les utilisateurs sur sa plateforme afin qu'ils consomment davantage de contenus et laissent un maximum de données. Un des exemples de cette stratégie consistant à conserver les utilisateurs sur Facebook ce sont les *Instant Articles* qui sont un moyen de faire accéder l'utilisateur à du contenu qui n'est pas édité par Facebook sans pour autant quitter la plateforme. Dernier point, Facebook comptant plus de 2 milliards d'utilisateurs dans le monde, 35 millions en France, les médias se retrouvent obligés d'être présents sur la plateforme s'ils veulent exister. D'une part pour profiter des outils et technologies de Facebook afin de mieux connaître son audience, d'autre part pour renforcer la marque média et la rendre présente là où les utilisateurs et le public potentiel se trouve. Face aux médias traditionnels, Facebook continue d'évoluer et de s'améliorer comme l'explique Valérie Jeanne-Perrier : « les plateformes recrutent d'anciens journalistes pour mieux se conformer aux attentes de la profession en matière de structuration de l'information<sup>152</sup> ». Cette information témoigne de l'importance accordée par Facebook au développement de sa plateforme pour l'information. Elle recrute des professionnels de l'information pour être au fait des requêtes des acteurs du secteur. L'inverse fonctionne également, Giuseppe de Martino, le co-fondateur de Loopsider nous expliquait « on a de bonnes relations avec Facebook, les parisiens, on les connaît depuis toujours [...] Ils nous ont demandé de ne pas hésiter si on avait des questions notamment sur l'achat de trafic. La relation est très bonne et ils sont ravis<sup>153</sup> ». Cet exemple témoigne du fait que Facebook suit presque au cas par

---

<sup>151</sup> Op. Cit. p. 100

<sup>152</sup> Op. Cit. p. 103

<sup>153</sup> Entretien avec Giuseppe de Martino, voir annexe 10

cas le développement de nouveaux médias. Ça leur permet de s'assurer qu'ils maîtrisent bien l'ensemble des outils proposés par Facebook et qu'ils sont actifs sur la plateforme. Enfin, Valérie Jeanne-Perrier écrit elle-même que « les publics, argument principal de la présence des médias et des politiques sur les plateformes devenues à leur tour des entreprises médiatiques<sup>154</sup> ». On a déjà discuté de la première partie de la phrase, la raison pour laquelle les médias sont sur les réseaux sociaux. En revanche ce qu'on remarque ici c'est que Valérie Jeanne-Perrier considère elle aussi que les réseaux sociaux sont devenus des entreprises médiatiques. Ce qui corrobore notre hypothèse sur le fait que Facebook soit une industrie médiatique mais il nous reste à montrer que l'entreprise vise la qualité des contenus qui circulent sur la plateforme. L'aspect qualitatif est indissociable du fonctionnement d'une industrie médiatique.

### **C) Facebook à la recherche de la qualité et de la confiance**

L'étude du rapport qu'entretient Facebook à ses utilisateurs et aux contenus qui circulent sur le site nous amène à le comparer avec les industries médiatiques traditionnelles. On verra qu'une des principales différences se situe sur le plan juridique où Facebook est hébergeur de contenus quand les autres sont éditeurs de contenus. Pour autant, au-delà de cette définition juridique on remarque de nombreuses similitudes.

#### **1- Facebook : une volonté de faire circuler des informations de qualité**

Si l'on reprend les propos d'Anne-Sophie Bordry, l'ancienne directrice des affaires publiques de Facebook nous expliquait que le rapport de Facebook aux contenus qualifiés est historique dans le développement de l'entreprise. Elle qui était dans l'entreprise entre 2010 et 2013, nous raconte que dès son arrivée ses collègues disaient « pour avoir du contenu à valeur ajoutée, il faut qu'on développe les partenariats en matière de contenus [...] l'idée c'était d'avoir du contenu qualifié, écrit par des journalistes, sur la plateforme<sup>155</sup> ». En fait cela s'inscrit dans le modèle économique, elle explique qu'avoir des contenus qualifiés c'est vertueux pour la plateforme « les ambitions de Facebook ont toujours été d'avoir du trafic et du trafic qualifié<sup>156</sup> », on est donc bien dans un rapport au trafic qualifié qui s'intègre dans le modèle économique de l'entreprise.

---

<sup>154</sup> Op. Cit. p. 108

<sup>155</sup> Entretien avec Anne-Sophie Bordry, voir annexe 10

<sup>156</sup> Op. Cit.

Ce choix des contenus qualitatifs est donc historique et il s'inscrit dans une logique d'industrie médiatique où on cherche à garantir à un public un contenu qualifié. Ce choix du qualitatif nous amène à penser la comparaison entre Facebook et les médias traditionnels, non pas sur le mode de diffusion de l'information où le fil d'actualité étant breveté, l'algorithme opaque, on peut difficilement dire que sur ce plan Facebook imite des comportements médiatiques existants. Mais sur l'angle du choix du qualitatif pour les contenus, on peut penser que c'est une approche qui s'apparente à celle que font des rédactions lorsqu'elles choisissent les sujets qu'elles vont traiter ainsi que l'angle qui sera abordé. Une conférence de rédaction permet à une équipe de journalistes de s'assurer de la qualité du traitement des sujets. C'est une phase préparatoire à l'écriture journalistique qui garantit le bon traitement de l'information. Cette étape s'inscrit dans le processus qui permet de produire des contenus de qualité. Or c'est une étape qui n'existe pas chez Facebook car l'entreprise ne produit pas elle-même des contenus. Elle se contente d'offrir un cadre dans lequel les contenus peuvent circuler. Mais dans ce cas comment garantir à ses utilisateurs la qualité des contenus publiés ? Il y a deux échelles sur lesquelles Facebook agit. D'abord Facebook peut agir sur les éditeurs qui peuvent ou non publier. Les conditions générales d'utilisation permettent à Facebook de supprimer toute page qui serait signalée comme ne respectant pas ces conditions d'utilisation. Ce fut le cas récemment en France avec les pages Facebook et Instagram (qui appartient à Facebook) de Génération Identitaire<sup>157</sup>, le groupe inciterait à la haine et ne respecterait donc pas les conditions d'utilisation explique Facebook. Pour agir sur les éditeurs qui publient du contenu sur la plateforme, Facebook a noué également de nombreux partenariats avec des médias traditionnels. En France par exemple, l'entreprise finance de nombreux médias (Le Monde, LCI, L'Obs etc...), Mediapart<sup>158</sup> explique que cet argent financerait le pôle web de LCI aux deux tiers. Cela enclencherait une double dépendance chez ces médias : « Une dépendance financière qui s'ajoute à celle du trafic généré sur le site, via le réseau social, qui représente entre 30 et 40 % des visites » toujours selon Mediapart. Cet exemple nous montre comment Facebook peut favoriser la présence ou non de contenus qualifiés sur sa plateforme en finançant partiellement une partie des contenus produits par les médias afin de garantir la présence constante de ces derniers sur la plateforme. Par

---

<sup>157</sup> Facebook ferme la page du groupe d'extrême droite Génération identitaire, le 04/05/2018, article disponible en ligne : [https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook-ferme-la-page-du-groupe-d-extreme-droite-generation-identitaire\\_2735559.html](https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook-ferme-la-page-du-groupe-d-extreme-droite-generation-identitaire_2735559.html)

<sup>158</sup> Nicolas Becquet, *Comment Facebook achète la presse française*, 01/09/2017, Mediapart, article disponible en ligne : <https://www.mediapart.fr/journal/france/011217/comment-facebook-achete-la-presse-francaise?onglet=full>

exemple LCI s'est engagé à produire 14 heures de live par mois sur Facebook chacun durant entre 6 et 20 minutes<sup>159</sup>.

Enfin le deuxième point qui permet à Facebook de sélectionner les contenus de qualité sur sa plateforme, c'est en modifiant son algorithme afin de faire apparaître dans les fils d'actualités, des publications de qualité. L'inverse fonctionne aussi, l'algorithme peut être programmé pour rendre moins visible les publications de mauvaise qualité. On peut citer en exemple les publications *clickbait* contre lesquelles Facebook essaie de lutter<sup>160</sup>. Limiter les contenus peu qualitatifs, c'est une façon de mettre en avant les contenus qualitatifs.

Qu'est-ce que Facebook définit comme contenus qualitatifs ? Anne-Sophie Bordry nous dit que c'est d'abord les contenus écrits par des journalistes. Donc des professionnels de la création de contenu qui s'appuient sur des faits vérifiés. Mark Zuckerberg explique que l'information locale est importante pour les utilisateurs et qu'il cherche à la mettre davantage en avant<sup>161</sup>. Il cite le *Wall Street Journal* et le *New York Times* comme exemple de journalisme de grande qualité<sup>162</sup>. On peut aussi supposer que les médias avec lesquels Facebook a noué des partenariats sont considérés comme des médias produisant des contenus de qualité. En France, on aurait donc Le Monde, Libération, L'Obs, RTL, LCI, TF1, Le Figaro, Le Parisien. On remarque qu'on a des médias issus de l'ensemble des secteurs traditionnels (radio, presse écrite, télévision) ce qui implique que Facebook est convaincu que n'importe quel type de média traditionnel peut adapter ses formats à la plateforme. Par exemple une radio peut faire de la radio filmée et la presse écrite peut faire des vidéos. Tandis que la télévision peut adapter ses formats à ce que Facebook impose.

## 2- Facebook à la frontière entre hébergeur et éditeur

En termes de communication, on remarque un phénomène intéressant, alors que, comme on vient de le voir, Facebook a toujours été attaché à la présence de contenus qualifiés sur sa plateforme, cela a été absent des discours de l'entreprise pendant des années. C'est pour cela qu'Emmanuel Paquette explique que « toute la stratégie média aujourd'hui de Facebook est liée

---

<sup>159</sup> Op. Cit.

<sup>160</sup> Arun Babu, Annie Liu, and Jordan Zhang, *New Updates to Reduce Clickbait Headlines*, 17/05/2017, article disponible en ligne : <https://newsroom.fb.com/news/2017/05/news-feed-fyi-new-updates-to-reduce-clickbait-headlines/>

<sup>161</sup> Mark Zuckerberg, le 29/01/2018 sur Facebook, disponible en ligne : <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104493997365051>

<sup>162</sup> Mark Zuckerberg, le 31/01/2018 sur Facebook : « For example, take the Wall Street Journal or New York Times. Even if you don't read them or don't agree with everything they write, most people have confidence that they're high quality journalism. » <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104501954164561>

aux *fake news* et au contrôle des *fake news*<sup>163</sup> ». C'est un sujet qui est totalement absent des prises de paroles des dirigeants avant janvier 2018. Étant donné qu'on sait que Facebook était déjà focalisé sur les contenus qualifiés depuis des années<sup>164</sup>, on peut penser qu'il se passe effectivement quelque chose en termes de communication à la suite des scandales liés aux *fake news* sur Facebook. Ce changement de stratégie est visible par la fréquence du terme *quality news* qui revient sans cesse dans les prises de parole à partir du 19 janvier 2018<sup>165</sup>, première occurrence du terme chez Mark Zuckerberg. Ça continue le 29 janvier « nous faisons une série de mises à jour pour vous montrer davantage d'informations de haute qualité et de confiance<sup>166</sup> ». Le 12 février, c'est la numéro deux de Facebook, Campbell Brown qui en parle dans une interview<sup>167</sup>. Sur cette période l'association des termes *quality news* en version original revient à plusieurs reprises dans les prises de parole comme un élément de langage qui aurait été mis en place pour répondre aux critiques faites à Facebook. Un autre terme apparaît dans le discours de Facebook, c'est celui de confiance. Or la confiance est traditionnellement une notion qui est appliquée aux médias voir aux institutions. Est-ce que les citoyens ont confiance en les médias ? C'est la question posée chaque année par le quotidien *La Croix* qui réalise une enquête chaque année sur le rapport entre les citoyens et les médias<sup>168</sup>. On remarque que ce baromètre se focalise sur les médias traditionnels, on ne sait donc pas si *La Croix* considère Facebook comme un média. Mais en s'interrogeant sur la confiance que placent les utilisateurs dans les contenus qu'ils voient sur la plateforme, Facebook s'inscrit dans des problématiques qui sont également celles des médias traditionnels. C'est la question du lien du média à son public qui se pose. Facebook veut offrir des contenus de qualité à son public et cette recherche de la qualité participe aussi de la construction et de la consolidation d'un lien de confiance entre Facebook et ses utilisateurs. On retrouve ici le glissement d'utilisateurs à public. L'utilisateur se contente d'utiliser un outil ou un objet tandis que le public a une vraie relation avec le média qui passe notamment par la confiance en la qualité des contenus qui y circulent.

---

<sup>163</sup> Voir entretien avec Emmanuel Paquette en annexe 7

<sup>164</sup> Voir entretien avec Anne-Sophie Bordry en annexe 8

<sup>165</sup> Déclaration de Mark Zuckerberg, le 19/01/2018 sur sa page Facebook <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251?pnref=story>

<sup>166</sup> « We're making a series of updates to show more high quality, trusted news. » Mark Zuckerberg, le 29/01/2018 sur sa page Facebook <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104493997365051>

<sup>167</sup> La vidéo de l'interview de Campbell Brown en date du 12/02/2018 est disponible en ligne ici :

<https://www.recode.net/2018/2/9/16996696/how-to-watch-livestream-facebook-head-of-news-feed-partnerships-campbell-brown-adam-mosseri>

<sup>168</sup> Aude Carasco, *La confiance des Français dans les médias traditionnels progresse*, La Croix, 23/01/2018, article disponible en ligne : <https://www.la-croix.com/Economie/Medias/confiance-Francais-medias-traditionnels-progresse-2018-01-23-1200908029>



Pourquoi Facebook a attendu janvier 2018 pour affirmer ce rapport aux contenus qualifiés ? Comme on l'a vu précédemment, ce choix de distinguer différents types de contenus s'apparente à celui que fait la rédaction d'un média. Et, pour des raisons essentiellement juridiques mais capitales pour l'organisation de l'entreprise, Facebook ne peut pas se retrouver à être juridiquement défini comme un éditeur. En témoigne un exemple cité par Anne-Sophie Bordry : « L'article 6.1 de la loi Confiance dans l'économie Numérique de juin 2015 explique la différence entre hébergeur et éditeur. L'hébergeur, s'il rentre dans le contenu, c'est de la censure. Et on n'est plus dans la liberté du Web. En revanche s'il répond à un signalement, là il est dans son rôle<sup>169</sup> ». En assumant publiquement ses choix sur les contenus qualifiés, Facebook se rapproche de la frontière entre éditeur et hébergeur. Tant que le rapport de Facebook à l'édition de contenus se fait par des partenariats avec ceux qui sont juridiquement les éditeurs, le site reste juridiquement un hébergeur. Même chose sur les contenus diffusés sur la plateforme, comme le rappelle Anne-Sophie Bordry, Facebook ne peut supprimer des contenus que s'ils sont signalés par des utilisateurs. La plateforme en qualité d'hébergeur ne peut pas aller elle-même identifier des contenus à supprimer.

Natali Helberger est chercheuse en droit à l'Université d'Amsterdam, elle explique que le droit tel qu'il existe aujourd'hui n'est pas adapté ni adaptable à des plateformes comme Facebook et qu'il faudrait créer un statut différent entre celui d'éditeur tel qu'on le connaît et celui d'hébergeur<sup>170</sup>. Elle explique, comme on l'a déjà vu plus haut que « Facebook se retrouve à exercer un contrôle sur les contenus qui circulent sur la plateforme<sup>171</sup> ». Ce qui soutient l'idée selon laquelle le rapport de Facebook aux contenus a évolué avec un rôle croissant allant vers davantage de contrôle des contenus. Natali Helberger rappelle que le modèle économique de Mark Zuckerberg ne repose pas sur l'édition de contenus, ce qui lui rapporte de l'argent ce sont les clics et l'engagement des utilisateurs sur lesquels il récupère des données. Elle rappelle que « Facebook ne distribue pas seulement le contenu mais l'ensemble de l'architecture à travers laquelle les utilisateurs rencontrent et s'engagent avec l'information<sup>172</sup> ». De plus, en liant des partenariats avec des médias, que ce soit pour Facebook Live ou pour *Instant Articles* ou autre, « Facebook met en place un cadre éditorial et des lignes directrices<sup>173</sup> ». Cette imposition de

---

<sup>169</sup> Voir entretien avec Anne-Sophie Bordry en annexe 8

<sup>170</sup> Natali Helberger, *Facebook is a new breed of editor : a social editor*, Blog LSE, 15/09/2016, article disponible en ligne : <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/09/15/facebook-is-a-new-breed-of-editor-a-social-editor/>

<sup>171</sup> Op. Cit. « Facebook is required to exercise control over the content on its platform »

<sup>172</sup> Op. Cit. « Facebook distributes not only the content, but the very architecture in which users encounter and engage with news »

<sup>173</sup> Op. Cit. « Facebook establishes editorial and community guidelines »

normes à des médias s'intègre selon Natali Helberger dans le rôle éditorial de l'entreprise. Mais ce rôle n'est pas similaire à celui des éditeurs traditionnels de contenus. En effet, la différence avec Facebook c'est que la plateforme organise « l'intégralité du processus de persuasion politique, comprendre ici le contenu, l'espace ou la plateforme pour parler et délibérer de politique aussi bien que le réseau de personnes avec qui échanger<sup>174</sup> ». Ce contrôle de l'ensemble du processus de communication s'explique par la combinaison de « la distribution de contenus, une connaissance précise de ses utilisateurs et la capacité à déterminer l'architecture et les conditions dans lesquelles les utilisateurs vont s'engager avec le contenu et le partager avec les autres<sup>175</sup> ». Natali Helberger explique donc que les cadres juridiques établis sont sûrement mal adaptés à des plateformes au pouvoir aussi puissant que Facebook. Son constat final c'est que Facebook est « une sphère publique contrôlée par un acteur privé<sup>176</sup> », on comprend bien ce qu'elle signifie ici, Facebook est un acteur privé qui a construit un réseau qui est une puissante sphère publique. Natali Helberger s'intéresse à ce pouvoir que Facebook a acquis sur ses utilisateurs, pour l'empêcher notamment d'imposer sa propre vision de la pluralité des médias. Elle cite comme solution potentielle d'obliger certaines plateformes, « même si elles n'ont pas de rôle éditorial au sens traditionnel, de designer la plateforme de façon à ce qu'elle corresponde avec les politiques publiques liées aux médias<sup>177</sup> ». L'idée étant en quelque sorte de développer un concept de responsabilité sociale dans la loi. Sauf que cela serait très difficile à appliquer aux plateformes ne serait-ce que pour des questions de territorialité juridique. Facebook se plierait à quel droit ? Le droit américain ? Le droit irlandais en Europe ? Quel gouvernement prendrait le risque de rendre Facebook illégal alors que la majorité de sa population utilise régulièrement la plateforme ? Autre problème de fond posé par cette proposition, comment identifier les valeurs et les engagements que Facebook devrait respecter ? Natali Helberger cite la pluralité des médias, l'attachement à la vérité et la lutte contre les incitations à la haine. Mais même si on pourrait trouver des thématiques consensuelles à l'échelle globale, notamment sur l'attachement à la vérité et aux faits, encore faudrait-il arriver à définir juridiquement ce qu'est la vérité ou la pluralité des médias. Les tentatives récentes en France de légiférer sur les *fake news* ont montré les difficultés rencontrées

---

<sup>174</sup> Op. Cit. « Facebook organize [...] the entire process of political persuasion, here understood as the content, space or platform to speak and deliberate about politics, as well as the network of people to speak to. »

<sup>175</sup> Op. Cit. « the combination of content distribution, intimate knowledge of their users, and the ability to determine the architecture and terms under which users can engage with content, share it with others ».

<sup>176</sup> Op. Cit « a privately-controlled, public sphere »

<sup>177</sup> Op. Cit. « the idea that certain platforms, even if they have no editorial responsibility in the traditional sense, can be obliged to design the platform in a way that complies with media policy objectives ».

par le législateur lorsqu'il s'agit de régler ce type de phénomène<sup>178</sup>. Natali Helberger écrit : « les plateformes ne devraient pas imposer leurs propres standards de pluralité aux lecteurs [...] et devraient faire de la neutralité et l'indépendance leur mission<sup>179</sup> ». On comprend bien ses craintes de voir Facebook imposer ses standards sur ces sujets mais juridiquement, qui pourrait imposer les siens ? Ensuite sur la neutralité et l'indépendance, on semble vraiment, là, rentrer dans des logiques journalistiques bien éloignées de ce qu'est Facebook. Sur l'indépendance, on peut reprendre l'exemple de l'influence russe dans la campagne américaine. La solution n'est pas venue d'un régulateur public extérieur à Facebook. C'est l'entreprise qui a fait évoluer son propre fonctionnement et a décidé d'être plus transparente sur les sources de financement des contenus sponsorisés.

### 3- Facebook : un média comme un autre ?

Ces considérations sur la recherche de la qualité dans les contenus qui sont diffusés et sur la constitution d'un lien de confiance nous amènent à comparer Facebook avec les médias traditionnels et le journalisme. En effet, si on prend l'exemple de la confiance, c'est la crainte de toute la profession que de voir une méfiance croissante envers les contenus publiés dans les médias. La relation des médias à leur public, et donc aux citoyens, doit passer par une relation de confiance des citoyens dans les médias. Si l'information fournie par les médias est constamment remise en cause alors la défiance croît et les industries médiatiques en sont déstabilisées car elles ne remplissent plus leur rôle d'informer. Ce rapport au public est crucial quel que soit le média, sa ligne éditoriale ou ses thématiques. Un média qui perd la confiance de son public, c'est un média qui voit son modèle économique en grand danger car il risque d'une part de perdre en revenus et d'autre part de ne plus diffuser d'information car il perd son audience. En revanche ce qui différencie Facebook des médias c'est peut-être une confiance accrue des annonceurs en la plateforme. En effet, la précision des données fournies par Facebook aux annonceurs pour qu'ils pilotent leurs campagnes favorise la confiance de ces derniers dans leurs outils de promotion. À l'inverse des acteurs médiatiques concurrents de Facebook qui sont limités en données. A titre d'exemple, la presse écrite, peut donner à peu près précisément le nombre de numéros vendus chaque jour à ses annonceurs mais ne permet pas un relevé précis. Facebook dispose de l'ensemble de ces informations, il en offre même

---

<sup>178</sup>Olivier Ubertalli, *Fake news : la proposition de loi qui fait un tollé*, 06/06/2018, Le Point, article disponible en ligne : [http://www.lepoint.fr/medias/fake-news-la-proposition-de-loi-qui-fait-un-tolle-06-06-2018-2224643\\_260.php](http://www.lepoint.fr/medias/fake-news-la-proposition-de-loi-qui-fait-un-tolle-06-06-2018-2224643_260.php)

<sup>179</sup> Op. Cit « platforms should not impose their own standards of diversity on readers ».

davantage aux annonceurs. Ses outils permettent de dire combien de personnes ont vu telle publicité mais également quel était le profil de ces personnes atteintes. Cette précision des données offertes par Facebook garantit à Facebook un avantage concurrentiel sur le marché de la publicité et favorise une grande confiance accordée par les annonceurs en leur produit. Ce qui est intéressant c'est que contrairement aux modèles économiques des médias traditionnels qui reposent sur des marchés à deux versants (public et annonceurs), chez Facebook, l'argent provient seulement des annonceurs. Ils pourraient donc considérer que seule la confiance des annonceurs est importante pour le modèle économique. Mais ce n'est pas le cas, Facebook, par l'intermédiaire de Mark Zuckerberg, a rappelé qu'il était important pour eux de savoir que les utilisateurs avaient confiance en eux. Cela s'explique par le fait que bien que les utilisateurs n'apportent pas directement d'argent dans le modèle économique de Facebook, ils sont bien à la base du modèle économique de Facebook car ce sont eux qui fournissent les données que Facebook revend aux annonceurs. Les utilisateurs ne créent donc pas directement de la valeur mais ils laissent des données sur la plateforme lesquelles sont monétisées par Facebook. Dans les faits donc, Facebook se trouve bien sur un marché à deux versants entre les annonceurs et les utilisateurs.

Concernant la qualité des contenus diffusés sur la plateforme, on vient de voir que Facebook s'est toujours attaché à la qualité de ces contenus. Ce lien aux contenus qualifiés s'explique par un modèle économique qui n'est pas le modèle économique traditionnel des hébergeurs au sens juridique du terme. Un hébergeur traditionnel voit son modèle économique reposer sur la croissance de l'activité sur sa plateforme. Pour schématiser, plus il y a de contenus sur la plateforme, plus l'entreprise génère de revenus, c'est le principe de la plateforme d'hébergement. Or, on vient d'en parler, Facebook est sur un marché à deux versants, il doit à la fois offrir un service satisfaisant aux utilisateurs et aux annonceurs. Or plus les contenus sont qualifiés, plus les utilisateurs sont satisfaits de la plateforme. Du moins c'est le postulat qu'a fait Facebook et on peut discuter leur définition des contenus qualifiés. Toujours est-il que le rapport à la qualité des contenus se retrouve à être similaire à celui des médias traditionnels qui veulent fournir des contenus de qualité à leur public pour les fidéliser et les conserver comme lecteurs ou auditeurs.

Toujours dans cette logique d'offrir à ses utilisateurs le contenu le plus adapté à ce qui optimise le fonctionnement du modèle économique, Mark Zuckerberg parle de « construire un sens

commun<sup>180</sup> », c'est à dire qu'il pense pouvoir identifier des contenus qui s'inscriraient dans un bon sens commun partagé par une vaste majorité des utilisateurs. Une telle déclaration va loin dans le rôle que veut avoir Facebook dans l'organisation des contenus qui circulent sur la plateforme. Mark Zuckerberg estime ici pouvoir identifier les contenus qui participent d'un sens commun partagé par la majorité des utilisateurs de contenus qui n'iraient pas dans ce sens et seraient donc nuisibles pour ses utilisateurs et donc pour le modèle économique de la plateforme. C'est ce type de déclaration qui justifie les propos du rédacteur en chef du quotidien norvégien Aftenposten qui a qualifié Mark Zuckerberg « d'éditeur le plus puissant au monde<sup>181</sup> ».

Un dernier point sur les similitudes entre les médias traditionnels et Facebook, Yves Jeanneret écrit que « le critère de succès des médias n'est pas la qualité des œuvres jugées par des instances critiques, mais la mesure quantitative de l'audience [...] toutes les interventions (favorables, indignées, ironiques) permettent d'attirer les spectateurs, ceux qui aiment, ceux qui détestent, ceux qui se moquent de ceux qui aiment etc...<sup>182</sup> ». On relève deux choses intéressantes : d'une part, le décalage entre ce qu'est un contenu qualitatif pour les producteurs des médias, la critique classique tend à dire que c'est ce qui fait quantitativement de l'audience. C'est ce qui a été reproché à Facebook jusqu'à ce que l'entreprise se mette à communiquer sur son rapport aux contenus qualifiés. D'autre part, les différentes réactions identifiées par Yves Jeanneret aux contenus médiatiques sont semblables à celle qu'on retrouve sur Facebook avec le *like, love, haha, sad, angry, wow*. Cet éventail de réactions disponibles permet d'engager davantage l'utilisateur avec les contenus dans la mesure où même s'il déteste ou qu'il méprise le contenu, il peut l'exprimer grâce à ces réactions.

Nous venons de voir que le rapport qu'entretient Facebook à la qualification des contenus, en fait un acteur des industries médiatiques contrairement à ce que Facebook essaie de construire avec son discours d'escorte. Les points de comparaison avec les médias traditionnels sont nombreux surtout dans le rapport de Facebook à ses utilisateurs qu'il considère comme public. L'organisation des contenus sur Facebook se fait donc sur le mode des industries médiatiques à savoir que Facebook s'adresse à un public et lui promet un contenu de qualité. Il nous reste à

---

<sup>180</sup> Mark Zuckerberg sur son compte Facebook, le 19/01/2018 : « It's important that News Feed promotes high quality news that helps build a sense of common ground. » Disponible en ligne : <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251?pnref=story>

<sup>181</sup> Espen Egil Hansen, *Dear Mark. I am writing this to inform you that I shall not comply with your requirement to remove this picture*, Aftenposten, le 8/09/2016, article disponible en ligne :

<https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/G892Q/Dear-Mark-I-am-writing-this-to-inform-you-that-I-shall-not-comply-with-your-requirement-to-remove-this-picture>

“Dear Mark, you are the world's most powerful editor”.

<sup>182</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non-Standard, 2014, p. 654

changer d'échelle pour voir ce qui se passe au niveau de la circulation des contenus. Nous allons nous intéresser à l'impact de la circulation sur les contenus eux-mêmes pour montrer comment cette circulation est structurante sur les contenus et quels sont les enjeux de pouvoir dans cette circulation.

### **III) La mise en circulation triviale de l'information : des enjeux de pouvoir**

Cette dernière partie, s'intéresse d'une part à l'impact du processus de circulation sur les contenus eux-mêmes, on va voir dans quelle mesure la circulation des contenus est créative. D'autre part, on s'intéresse à la place de la documentation et de l'archivage des contenus sur Facebook pour montrer que Facebook faisant circuler des informations, il y a des savoirs qui transitent. La circulation de savoirs est source de relations de pouvoir et nous verrons où résident les relations de pouvoir. Si c'est entre les dirigeants de Facebook et les utilisateurs, entre les utilisateurs ou encore entre la plateforme et ses dirigeants.

#### **A) La circulation triviale des informations sur Facebook : un élément structurant de leur organisation et de leur diffusion**

Nous avons vu précédemment que la circulation des contenus sur Facebook est structurante dans leur rapport à l'utilisateur. C'est à dire que tout contenu est réceptionné dans un contexte précis qui l'encadre. Et, dans cette partie, nous verrons pourquoi la circulation des contenus sur Facebook est créative. D'abord en s'intéressant au concept de trivialité pour montrer que la mise en circulation des contenus structure les contenus eux-mêmes. Ensuite avec le concept de dispositif qui nous permettra de saisir le fonctionnement de Facebook en tant qu'objet qui donne à voir des informations.

##### **1- Facebook et la mise en circulation triviale des contenus**

À propos de Google, Yves Jeanneret écrit : « Ce dispositif fonctionne à la fois comme industrie médiatique, industrie médiatisée et industrie médiatisante. Industrie médiatique, Google réalise un type de médiation qui permet la mise en trivialité d'êtres culturels sous une forme et avec des effets qui relèvent d'une compétence particulière<sup>183</sup> ». Nous venons de voir que Facebook fonctionne comme une industrie médiatique, nous allons maintenant chercher à montrer que Facebook repose sur le même principe que Google. Pour commencer, citons à nouveau Yves

---

<sup>183</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non-Standard, 2014, p. 642

Jeanneret qui écrit : « Les distinctions minimales que nous avons posées ici (support, document, texte) montrent qu'il n'y a pas de pur transport des objets culturels, que tout dispositif médiatique est la construction complexe d'un objet de nature symbolique et sociale : un objet immédiatement complexe reposant sur des supports matériels, mais supposant des formes de nature autre que purement technique<sup>184</sup> ». Beaucoup d'éléments dans cette citation que nous allons expliciter. D'abord, affirmer qu'« il n'y a pas de pur transport des objets culturels » c'est affirmer le processus de circulation triviale des êtres culturels. Yves Jeanneret définit la trivialité comme le : « caractère transformateur et créative de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espace sociaux<sup>185</sup> ». Toute circulation d'un objet culturel a un impact sur ce que devient l'objet en question à travers sa circulation. Un objet culturel ne peut passer d'un espace à un autre sans en être affecté. Si l'on prend un exemple cela signifie qu'une information disponible dans la version papier d'un média et sur Facebook a été transformé entre les deux supports. Son support a changé mais pas seulement, sa forme également. Et la forme est constitutive d'un objet culturel. La circulation des êtres culturels n'est donc pas purement technique et cela ne se limite pas à une question de support. Par exemple, même au sein de Facebook, la circulation d'un contenu d'une page à un compte, transforme ce contenu alors que son éditeur ne l'a pas modifié entre temps. Cela signifie également que l'éditeur – si on prend l'exemple des médias – le journaliste, n'est pas le seul à pouvoir altérer la nature de ce qu'il écrit.

Yves Jeanneret désigne par la formule « être culturel », « un complexe qui associe des objets matériels, des textes, des représentations et qui aboutit à l'élaboration et au partage d'idées, d'informations, de savoir, de jugements<sup>186</sup> ». En ce sens, Facebook met en circulation un ensemble hétérogène et complexe d'objets qui élabore une certaine représentation du social. Le concept de trivialité nous permet également de mettre en lumière les limites du concept d'éditeur, déjà soulevé par Natali Helberger mais là la justification est différente. Le concept d'éditeur de contenu serait rendu caduque par le fait que tout dispositif à travers lequel circule un contenu participe de ce qu'on appelait son édition au sens où il transforme le contenu. Si Facebook a un caractère transformateur sur les contenus qui circulent sur la plateforme alors il fonctionne comme un média au sens d'Yves Jeanneret, c'est à dire qu'il « affecte la manière

---

<sup>184</sup> Yves Jeanneret, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Presses Universitaires du Septentrion, 2011, p. 111

<sup>185</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non-Standard, 2014, p. 15

<sup>186</sup> Yves Jeanneret, *Penser la Trivialité*, Hermès-Lavoisier, 2008



dont la communication peut se dérouler<sup>187</sup> ». Il est donc indéniable que Facebook en tant qu'espace social où circulent des contenus participe activement à ce que sont ces contenus. Facebook s'inscrit donc à plusieurs échelles dans la circulation des contenus. D'abord il les organise et distribue, et ce, en sélectionnant les contenus les plus qualifiés. Ensuite il les transforme à travers la mise en trivialité des contenus sur la plateforme.

## 2- Facebook en tant que dispositif : un objet de pouvoir

Facebook structure également les contenus qui circulent sur la plateforme parce qu'il fonctionne comme un dispositif. Giorgio Agamben les définit ainsi : « j'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer d'orienter, de déterminer d'intercepter de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants<sup>188</sup> ». Facebook contrôle les gestes car il offre des formats nouveaux que les utilisateurs sont obligés de suivre, on peut citer le *scroll* du *newsfeed* en exemple. Les conduites car Facebook fait naître des comportements comme le rafraîchissement du fil d'actualité pour voir s'afficher les dernières publications. Les opinions car Facebook serait même capable d'influencer les résultats des élections américaines comme on l'a vu plus haut. Enfin, les discours, cela semble évident dans la mesure où Facebook offre de nombreux cadres où s'exprimer (messagerie instantanée, publication à destination de ses amis, commentaires, groupes etc...). Aussi, Anne-Marie Chartier écrit : « Un dispositif (son fonctionnement, son efficacité, sa configuration) ne se révèle finalement que dans l'histoire longue : au moment où il est mis en place, réformé ou « désaffecté », les changements induits provoquent toujours de l'événement, de discours, des résistances, de l'imprévu, des conflits<sup>189</sup> ». Or cela se confirme avec l'exemple de Facebook comme dispositif, le changement d'algorithme annoncé en janvier 2018 par Mark Zuckerberg sur l'affichage des contenus venant des médias a provoqué de vives

---

<sup>187</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non-Standard, 2014, p. 13

<sup>188</sup> Giorgio Agamben, *Qu'est-ce qu'un dispositif?* Payot, 2007, p. 31

<sup>189</sup> Anne-Marie Chartier, *Un dispositif sans auteur : cahiers et classeurs à l'école primaire*, Hermès, N 25, 1999, p. 209

réactions, en témoigne de nombreux articles<sup>190</sup>. On peut également prendre l'exemple du #deletfacebook<sup>191</sup> qui est apparu après le scandale lié à Cambridge Analytica.

Facebook est donc un dispositif et qu'est-ce que cela implique sur les contenus qui circulent sur la plateforme ? Yves Jeanneret met en garde contre une recherche qui ferait comme si les dispositifs n'existaient pas, il écrit : « c'est avoir toutes chances de passer à côté des réelles relations de pouvoir<sup>192</sup> ». Il y aurait donc des relations de pouvoir en jeu à travers les dispositifs comme Facebook. Yves Jeanneret rappelle que les « dispositifs conditionnent la représentation du monde<sup>193</sup> ». Si on se positionne dans un schéma de pensée où toute information ou connaissance est médiatisée par un processus de communication. On comprend pourquoi le dispositif qui est traversé configure la réception du message. Quand Marshall McLuhan écrit : « Le message, c'est le médium<sup>194</sup> » il saisit le fait que le dispositif qui participe à l'acte de communication, configure le message. Pour autant, il exclut la qualité du message en lui-même. Par exemple sur un dispositif comme Facebook, on ne peut pas faire passer n'importe quel type de message. Donc même si le dispositif participe de ce qu'est le message, il n'est pas le message pour autant. On voit bien là la difficulté de l'analyse du concept de dispositif en sciences de l'information et de la communication. Yves Jeanneret rappelle que l'oublier c'est passer à côté de relations de pouvoir capitales. Marshall McLuhan a tendance à le surestimer et à penser qu'il est plus important que le message. Nous pensons, comme Yves Jeanneret, que les dispositifs renferment d'importantes relations de pouvoir. Giorgio Agamben quant à lui pense que le capitalisme s'incarne particulièrement à travers les dispositifs, comme nous allons le voir avec Facebook.

Dans son livre intitulé *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*<sup>195</sup> Giorgio Agamben reprend la définition foucauldienne de dispositif et il explique que chez Michel Foucault, les dispositifs sont appelés à remplacer les « universaux » comme l'État, la Loi, le Pouvoir. On a déjà vu plus haut que certains accusent Marc Zuckerberg d'avoir plus de pouvoir que n'importe quel autre éditeur de

---

<sup>190</sup> Tom Felle, *Changement d'algorithme sur Facebook : moins de contenus « médias », plus de recettes publicitaires*, publié le 25/01/2018 sur The Conversation, article disponible en ligne : <https://theconversation.com/changement-dalgorithme-sur-facebook-moins-de-contenus-medias-plus-de-recettes-publicitaires-90660>

*Facebook news feed: why it is changing and what it actually means for users*, Andrew Griffin, le 12/01/2018 sur The Independent, article disponible en ligne <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/facebook-news-feed-latest-why-change-users-fake-news-media-mark-zuckerberg-a8156491.html>

<sup>191</sup> Valérie de Graffenried, *#DeleteFacebook, le hashtag de l'amertume*, 10/04/2018, Le Temps, article disponible en ligne : <https://www.letemps.ch/opinions/deletefacebook-hashtag-lamertume>

<sup>192</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non-Standard, 2014, p. 662

<sup>193</sup> Op. Cit. p. 662

<sup>194</sup> Marshall McLuhan, *Pour Comprendre les Médias*, p. 30, Points, 1977

<sup>195</sup> Giorgio Agamben, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Payot, 2007

contenus au monde. On se demande parfois s'il est l'homme le plus puissant au monde<sup>196</sup> du fait qu'il dirige Facebook. L'entreprise est depuis des années comparées à un État<sup>197</sup>. Concernant la loi, on voit déjà dans l'entretien réalisé avec Anne-Sophie Bordry, la force de persuasion de Facebook face aux autorités administratives comme le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel<sup>198</sup>. Facebook fonctionne tel un dispositif et comme le décrivait Michel Foucault, ce dispositif tend à remplacer les « universaux ». Giorgio Agamben identifie deux classes dans la société : « les êtres vivants (ou les substances) et les dispositifs. Entre les deux, comme tiers, les sujets. J'appelle sujet ce qui résulte de la relation, et pour ainsi dire, du corps à corps entre les vivants et les dispositifs<sup>199</sup> ». Ainsi les sujets seraient constamment saisis par des dispositifs et c'est dans cette relations aux dispositifs qu'ils se réaliseraient comme sujets. Par extension donc, les utilisateurs de Facebook seraient sujets en qualité d'utilisateurs de Facebook. C'est entre autres lorsqu'ils utilisent Facebook qu'ils sont sujets. On comprend bien alors pourquoi « les dispositifs conditionnent la représentation du monde<sup>200</sup> » car c'est en étant saisi par des dispositifs que le sujet devient sujet. Giorgio Agamben poursuit : « le dispositif est donc, avant tout, une machine qui produit des subjectivations et c'est par quoi il est aussi une machine de gouvernement<sup>201</sup> ». En prenant le contrôle de ce qui fait la subjectivité des êtres vivants, le dispositif s'impose comme une machine de gouvernement très efficace pour gouverner les corps, les esprits ou encore les idées. Et c'est d'ailleurs là l'essence de ce qui est reproché à Facebook, c'est d'être si puissant que l'impact de la plateforme sur les utilisateurs est puissant, en termes de comportements, d'idées, de conception du monde. Ce que critique Agamben dans les dispositifs moderne — Facebook en ferait partie — c'est qu'au lieu de produire des sujets, ils sont dans un processus de désobjectivation. Cette tendance a transformé le corps social pour en faire « le plus docile et le plus soumis qui soit jamais apparu dans l'histoire de l'humanité<sup>202</sup> ». Ainsi on voit bien comment un dispositif comme Facebook a un pouvoir qui

---

<sup>196</sup> Anthony Bellanger, *Mark Zuckerberg est-il l'homme le plus puissant du monde ?* 07/11/2017, France Inter, à réécouter en ligne : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-edito-du-monde/l-edito-du-monde-07-novembre-2017>

<sup>197</sup> Cécile Ducourtieux, Laurence Girard, *Facebook, "troisième État" de la planète*, Le Monde, 23/07/2010, article disponible en ligne [https://abonnes.lemonde.fr/technologies/article/2010/07/23/facebook-troisieme-etat-de-la-planete\\_1391506\\_651865.html](https://abonnes.lemonde.fr/technologies/article/2010/07/23/facebook-troisieme-etat-de-la-planete_1391506_651865.html)

Alexis Wichowski, *Net States rule the world; we need to recognize their power*, 11/04/2017, Wired, article disponible en ligne :

<https://www.wired.com/story/net-states-rule-the-world-we-need-to-recognize-their-power/>

Dominique Boullier, *Facebook un quasi État contre les États*, le 20/03/2018 sur les blogs de Mediapart, article disponible en ligne : <https://blogs.mediapart.fr/dominique-g-boullier/blog/200318/facebook-un-quasi-etat-contre-les-etats>

<sup>198</sup> Voir entretien avec Anne-Sophie Bordry, en annexe 8

<sup>199</sup> Giorgio Agamben, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Payot, 2007, p. 32

<sup>200</sup> Op. Cit. p. 662

<sup>201</sup> Giorgio Agamben, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Payot, 2007, p. 42

<sup>202</sup> Giorgio Agamben, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Payot, 2007, p. 47

était historiquement aux mains des institutions, avoir un tel impact sur la subjectivité du corps social. C'est en tant que dispositif que Facebook s'inscrit ainsi dans des logiques de pouvoir.

### 3- Facebook uniformise un rapport à l'information

Éloignons-nous du concept de dispositif en tant qu'objet de pouvoir pour nous intéresser à l'échelle des formes. Comment les dispositifs comme Facebook développent des formes qui vont venir organiser le rapport des utilisateurs à l'information et configurer la consommation de contenus ? Yves Jeanneret explique que l'ingénierie techno-sémiotique des architectes (logiciels de messagerie, écrans d'icônes...) en tant que panoplies en évolution croissante « ont conduit à la situation actuelle, un feuilletage de dispositifs astucieux pour faire de la standardisation des formes un outil au service de la prolifération des subjectivités<sup>203</sup> ». Ce qu'il signifie ici c'est que les architectes des dispositifs — cadre techno sémiotique d'un dispositif — ont évolué et proposent plus de possibilités en puissance pour exprimer davantage d'éléments qu'auparavant. Prenons l'exemple des messageries instantanées, elles sont un dispositif d'expression qui apporte en termes de communication, un cadre qui n'existait pas auparavant. Ainsi, cette évolution participe de la prolifération des subjectivités alors qu'en parallèle, on tend vers une standardisation des formes sur les écrits d'écran. Sur l'importance de l'énonciation éditoriale et donc des formes dans les écrits d'écran, Emmanuël Souchier écrit : « Il n'est pas de texte qui, pour advenir aux yeux du lecteur, puisse se départir de sa livrée graphique. C'est une vieille histoire que celle qu'entretiennent le texte et « l'image du texte »<sup>204</sup> ». Ce qu'il souligne ici c'est l'articulation cruciale entre un texte et « l'image du texte » c'est à dire le cadre qui donne à voir le texte. Emmanuël Souchier parle également d'architecte pour désigner le cadre dans lequel le texte peut advenir. Par exemple sur Facebook, pour écrire du contenu depuis le fil d'actualité il y a seulement deux possibilités, soit on écrit dans le cadre qui se situe tout en haut de la page, celui où Facebook écrit : « Exprimez-vous David<sup>205</sup> » soit on peut commenter les publications qui se suivent dans le fil d'actualité. On ne peut pas écrire à d'autres endroits, l'espace d'inscription de l'écriture est cadrée par un architecte. On peut citer d'autres exemples qui témoignent de l'existence de ce cadre technique dans lequel on peut s'exprimer sur Facebook comme l'absence de choix de police d'écriture, l'impossibilité de taguer des amis dans un groupe où ils ne sont pas, l'impossibilité de partager

---

<sup>203</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non-Standard, 2014, p. 622

<sup>204</sup> Emmanuël Souchier, *L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale*, Les cahiers de médiologie 1998/2 (N° 6), p. 138

<sup>205</sup> Voir capture d'écran du fil d'actualité de Facebook en annexe 6

des fichiers en commentaire. Prendre conscience de l'existence de cet architexte permet de penser Facebook comme un espace où la circulation de l'information est cadrée.

Cette circulation s'organise notamment avec le concours de petites formes qu'Yves Jeanneret définit comme une « forme médiatique condensée et stéréotypée (méta-forme) qui est mobilisée, automatisée et disséminée dans tous types de contexte pour supporter des gestes culturels et quotidiens typiques<sup>206</sup> ». On parle donc de formes qu'on retrouve systématiquement et qui permettent d'inscrire des gestes, des pratiques dans le quotidien. Sur Facebook, on peut citer comme petites formes, le bouton *like*, le bouton partage, la notification. Toutes ces petites formes sont standardisées, on les retrouve sur chaque page ou sur chaque publication que ce soit depuis un ordinateur ou depuis la version mobile. Ces formes font partie de ce qui encadre la circulation de tout contenu sur Facebook.

Yves Jeanneret expliquait que l'évolution de l'architexte offre un nombre croissant de possibilités aux utilisateurs lorsqu'ils veulent s'exprimer. Or le rôle des petites formes dans le mode d'expression sur Facebook mérite d'être interrogé. En effet, est-ce que ces petites formes présentes sur tous les contenus n'ont pas tendance à uniformiser les contenus qui circulent sur la plateforme ? Quand on circule sur le fil d'actualité de Facebook on remarque sur la forme de nombreuses similitudes dans les publications, toutes ou presque comportent une photo, le texte est rarement long. À partir d'un certain nombre de caractères, Facebook oblige l'utilisateur à cliquer sur un lien « afficher la suite » ce qui perturbe la lecture mais qui permet à des publications de ne pas prendre une place trop importante lorsqu'elles s'affichent dans le fil d'actualité. En effet, le fil d'actualité est construit de façon à ce que les contenus s'enchaînent rapidement. Sur ordinateur on a toujours plusieurs contenus, au moins partiellement visibles à l'écran en simultané. Sur mobile, il arrive qu'un contenu prenne l'ensemble de la place disponible sur l'écran mais le déplacement dans le fil d'actualité s'effectuant sur le mode du *scroll*, l'utilisateur a tendance à ne pas afficher la publication en plein écran et il déborde souvent sur la suivante ou la précédente. Ce mode d'affichage est structurant dans la circulation des contenus sur Facebook, on a que très rarement une seule publication sous les yeux. Un même contenu vu sur le site d'un éditeur de contenu et vu sur Facebook ne sera pas reçu de la même façon du fait de sa circulation d'un support à l'autre. Pour autant, on ne peut pas dire que l'uniformisation des contenus repose sur les petites formes présentes sur Facebook. Si le *like* et le partage par exemple, sont structurants sur Facebook et au-delà, ils ne sont qu'une émanation

---

<sup>206</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non-Standard, 2014, p. 13

du fonctionnement de l'entreprise. Ces formes existent parce qu'il est dans l'intérêt de la plateforme que les utilisateurs les utilisent.

## **B) De l'information au savoir, du savoir au pouvoir**

Nous allons chercher à établir le lien entre les contenus qui circulent sur Facebook et le savoir. Ce déplacement nous permettra de nous intéresser aux relations de pouvoir qui sont à l'œuvre sur le réseau dans la mesure où dès qu'il y a circulation de savoirs, des enjeux de pouvoir sont à l'œuvre. De plus, l'opacité du fonctionnement de Facebook est au cœur des enjeux de pouvoir.

### **1- Sur Facebook, les savoirs circulent sous la forme d'informations**

Pour Yves Jeanneret, ce sont les membres de la communauté scientifique qui sont les « producteurs professionnels de savoir<sup>207</sup> ». Or il craint que cette communauté garante des savoirs tombe dans le piège tendu par les RS-DEMD<sup>208</sup> (réseaux sociaux-dispositifs d'échange micro documentaire). À savoir, ces réseaux sociaux reposeraient sur des logiques où la place du savoir et de la culture se creuse puis se vide car « leur seul objet est pour finir, l'image des sujets<sup>209</sup> ». Ainsi les savoirs et la culture qui circulent sur les RS-DEMD et donc, sur Facebook également, ne circuleraient aucunement à des fins de diffusion aux utilisateurs mais à des fins purement fonctionnelles pour assurer la relation de la plateforme à ses utilisateurs. Cela sans volonté de transmettre les savoirs et la culture de la part de Facebook et consorts. Ce que reproche Yves Jeanneret aux chercheurs c'est de devenir « une foule d'exégètes du vidage intellectuel de la communication, fascinés par les ressources performantes fournies par les industries médiatisante<sup>210</sup> ». Ainsi les professionnels de la production des savoirs eux-mêmes seraient pris dans les processus de communication des RS-DEMD et tomberaient dans le piège tendu par leurs ressources performantes.

Yves Jeanneret soulève ici deux points importants, d'abord le fait qu'il y a des enjeux de savoir au sein de la circulation des contenus sur Facebook. Ensuite que les processus de communication mis en place par Facebook en tant qu'industrie médiatisante, sont d'une efficacité redoutable au point même de piéger les producteurs de savoir. Quelle place pour le savoir dans les contenus sur Facebook ? Yves Jeanneret, écrit : « ce qui constitue l'information, c'est l'interprétation d'un document, en fonction de sa forme matérielle, par un sujet qui le

---

<sup>207</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non-Standard, 2014, p. 705

<sup>208</sup> On en retrouve la définition dans Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non-Standard, 2014, p. 14

<sup>209</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non-Standard, 2014, p. 705

<sup>210</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non-Standard, 2014, p. 705

perçoit et en comprend le sens, en vertu de la culture des formes sur laquelle reposent toute légitimation et toute transmission culturelles<sup>211</sup> ». Les savoirs circuleraient donc sous forme d'informations, il ne pourrait y avoir de circulation des savoirs sans passer par un processus de transmission culturelle. Ainsi, Facebook offre un cadre dans lequel circulent des savoirs sur le mode de l'information.

Revenons au concept d'« informations fiables et de qualité<sup>212</sup> », cher à Mark Zuckerberg depuis janvier 2018. On remarque que préciser le terme information avec les adjectifs « fiables et de qualité », cela nous rapproche d'une définition de « savoir ». En effet, on pourrait dire qu'un savoir, c'est une information « fiable et de qualité ». Cette définition ne correspond peut-être pas à l'ensemble de ce que regroupe le terme de « savoir » mais on sait que tout savoir est de qualité et qu'il est fiable.

## 2- Le pouvoir réside dans la connaissance des modalités de circulation des savoirs

S'il y a circulation de savoirs sur Facebook, alors cela soulève des enjeux de pouvoirs comme l'explique Michel Foucault dans *Surveiller et Punir* : « il faut plutôt admettre que le pouvoir produit du savoir (et pas simplement en le favorisant parce qu'il le sert ou en l'appliquant parce qu'il est utile) ; que pouvoir et savoir s'impliquent directement l'un l'autre ; qu'il n'y a pas de relation de pouvoir sans constitution corrélatrice d'un champ de savoir, ni de savoir qui ne suppose et ne constitue en même temps des relations de pouvoir<sup>213</sup> ». Ainsi savoir et pouvoir seraient indissociables car intrinsèquement corrélés. Ces relations entre savoir et pouvoir ne tournent pas autour d'un sujet qui connaîtrait ou non. C'est le sujet qui se positionne par rapport au couple savoir-pouvoir comme l'explique Michel Foucault : « le sujet qui connaît, les objets à connaître et les modalités de connaissance sont autant d'effets de ces implications fondamentales du pouvoir-savoir et de leurs transformations historiques. En bref, ce n'est pas l'activité du sujet de connaissance qui produirait un savoir, utile ou rétif au pouvoir, mais le pouvoir-savoir, les processus et les luttes qui le traversent et dont il est constitué, qui déterminent les formes et les domaines possibles de la connaissance<sup>214</sup> ». La connaissance, le savoir ne seraient pas des productions de sujets sachants mais le résultat de processus qui traversent le couple savoir-pouvoir. Le fait que des sujets connaissent les modalités de

---

<sup>211</sup> Yves Jeanneret, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Septentrion, p. 93

<sup>212</sup> Mark Zuckerberg, Op. Cit.

<sup>213</sup> Michel Foucault, *Surveiller et Punir*, La Bibliothèque des Savoirs, Gallimard, 1975, p. 31

<sup>214</sup> Op. Cit. p. 31-32

connaissance c'est, par exemple, l'un des résultats de ce processus. Et on comprend bien que le sujet qui connaît les modalités de la connaissance a également acquis une certaine forme de pouvoir. Inversement, si un sujet a du pouvoir qu'il peut exercer sur d'autres sujets, c'est qu'il connaît des choses que les autres ne connaissent pas.

À l'échelle de Facebook, on peut faire plusieurs remarques, d'abord ce que dit Michel Foucault confirme le fait que Facebook est lieu de relations entre savoir et pouvoir. Ensuite, les dirigeants de Facebook, du fait qu'ils connaissent les modalités de circulation des savoirs sur Facebook ont un pouvoir en puissance sur les autres utilisateurs. Enfin, Facebook, en tant qu'objet de circulation des savoirs, est une machine extrêmement puissante. D'une part car elle est très efficace comme le déplorait Yves Jeanneret au sujet de son impact sur les producteurs historiques du savoir et d'autre part car plus de deux milliards d'utilisateurs sont sur la plateforme. Ce qui fait plus de deux milliards d'utilisateurs pris dans des relations de pouvoir exercées par Facebook du fait que la plateforme organise la circulation des savoirs.

### 3- Facebook ou l'opacité au service du pouvoir

Certains éléments d'actualité récente nous permettent d'illustrer des utilisations du pouvoir détenu en puissance par Facebook. Depuis plusieurs mois, les rumeurs circulent sur une candidature possible de Mark Zuckerberg, le CEO et fondateur de Facebook à la Maison Blanche<sup>215</sup>. Plusieurs arguments étayent cette thèse, d'abord, il a visité l'ensemble des États américains en 2017. Ensuite il incarne la réussite à l'américaine, l'*American Dream*. Enfin, après la défaite d'Hillary Clinton, les américains pourraient être tentés par faire évoluer leur rapport à la politique et à envisager des candidatures issues de personnalités qui ne sont pas des professionnels de la politique, comme Mark Zuckerberg. La rumeur prenant de l'ampleur, les médias s'interrogent sur le rôle que pourrait jouer Facebook dans d'éventuelles élections où Mark Zuckerberg serait candidat<sup>216</sup>. Ce qui est craint ici c'est justement ce pouvoir qu'aurait Facebook sur ses utilisateurs. On a vu précédemment que Facebook a été fortement critiqué pour avoir permis une ingérence russe sur les élections américaines de 2016. Dans ce cas, ce sont des acteurs extérieurs à Facebook qui en utilisent les outils à des fins politiques depuis un

---

<sup>215</sup> Shawn M. Carter, *More signs point to Mark Zuckerberg possibly running for president in 2020*, CNBC, 12/08/2017 <https://www.cnn.com/2017/08/15/mark-zuckerberg-could-be-running-for-president-in-2020.html>  
Abby Ohlweiser, *Even Mark Zuckerberg can't stop the meme that he is running for president*, The Washington Post, le 03/08/2017 [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/08/03/even-mark-zuckerberg-cant-stop-the-meme-that-he-is-running-for-president/?utm\\_term=.28734ff6a326](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/08/03/even-mark-zuckerberg-cant-stop-the-meme-that-he-is-running-for-president/?utm_term=.28734ff6a326)

<sup>216</sup> Katherine Haenschen, *If Mark Zuckerberg runs for president, will Facebook help him win?* The Guardian, 09/09/2017 <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/sep/09/mark-zuckerberg-president-facebook-algorithm>



pays étranger. Ce qui signifie que Facebook peut être utilisé comme un outil puissant juste en exploitant ses services. Alors qu'advient-il du pouvoir de Facebook s'il est actualisé à des fins politiques, pour une candidature de Mark Zuckerberg par exemple ? C'est cette question qui explique la multiplication des enquêtes des journalistes à ce sujet. Suite au scandale lié à la Russie, Facebook a renforcé sa transparence afin de restaurer la confiance et ses utilisateurs mais aussi de se conformer à d'éventuelles évolutions législatives comme ce fut le cas récemment avec l'entrée en vigueur du Règlement Général pour la Protection des Données en Europe. Pour autant, même si des actions législatives sont mises en place pour cadrer le fonctionnement de Facebook, il reste de nombreux éléments opaques notamment concernant le fonctionnement de l'algorithme. Cette opacité nous renvoie au couple savoir pouvoir. Ce qui distingue les dirigeants de Facebook des autres utilisateurs, c'est qu'ils connaissent le fonctionnement détaillé de la plateforme. Et leur pouvoir réside dans le fait d'être en mesure d'exercer ce pouvoir d'où l'exemple des rumeurs autour de Mark Zuckerberg.

À l'inverse, on trouve des exemples où l'on tente de nier le pouvoir que renferme Facebook. En mars 2018, une campagne au hashtag explicite #deleteFacebook éclate, notamment sur Twitter. Et Elon Musk, le fondateur de Tesla et de SpaceX a ouvertement critiqué Facebook. Expliquant que ça ne sert à rien et qu'en plus c'est moche<sup>217</sup>. Un twittos lui répond alors que pour être cohérent avec ses propos, il devrait supprimer les pages Facebook de ses deux entreprises. Elon Musk s'exécute et fait supprimer ces deux pages pourtant suivies par plusieurs millions de personnes. Cet exemple est assez complexe car, comme l'explique l'article des *Échos*, il pourrait être le résultat des relations interpersonnelles entre Elon Musk et Mark Zuckerberg. Pour autant, on peut aussi y voir une volonté de s'émanciper des potentialités qu'offre Facebook. Une façon de montrer que Facebook n'est pas si puissant et qu'une entreprise cotée en bourse peut s'en passer. Ce mouvement #DeleteFacebook, même s'il a été suivi par quelques personnalités de premier plan, qu'on peut qualifier d'influents, n'a pas eu les effets escomptés, en effet le nombre d'inscrits sur Facebook sur le mois en question aurait augmenté de 7% par rapport à l'année précédente<sup>218</sup>.

---

<sup>217</sup> Enrique Moreira, *Elon Musk supprime les pages Facebook de Tesla et SpaceX*, Les Échos, 23/03/2018, article disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/0301477521606-elon-musk-supprime-les-pages-facebook-de-tesla-et-spacex-2163814.php>

<sup>218</sup> Nelly Lesage, *Cambridge Analytica : de nouveaux chiffres nuancent l'effet du mouvement #DeleteFacebook*, Numerama, 21/05/2018, article disponible en ligne : <https://www.numerama.com/tech/376616-cambridge-analytica-de-nouveaux-chiffres-nuancent-leffet-du-mouvement-deletfacebook.html>

## **C) Les documents circulent mais pas l'information, l'algorithme ne peut pas réaliser le travail documentaire**

Les enjeux de pouvoir sont liés à la circulation d'informations sur Facebook et dans cette partie on s'intéresse à l'information en soi. Afin de rappeler qu'elle ne peut informer seule, qu'elle a besoin d'être encadrée par un support pour circuler. Elle implique des relations entre celui qui reçoit l'information et son support. À partir du concept de support d'information, on s'intéresse à son archivage et on remarque que les archives prennent de la valeur lorsqu'elles sont exhumées or Facebook effectue un traitement particulier des archives qui sont stockées.

### **1- L'information n'a pas de valeur en soi, elle repose sur un support autant pour circuler que pour être archivée**

Sur Facebook, se pose la question de la documentation, en effet, le principe du fil d'actualité comme source de contenu et par extension d'informations, c'est qu'il affiche à un moment  $t$ , les contenus susceptibles de nous intéresser. Quand on fait l'expérience d'actualiser à deux reprises le fil d'actualité en l'espace de quelques minutes, on remarque qu'une partie des contenus change d'une fois à l'autre. Cela pose un problème quand il s'agit de rechercher un contenu qu'on a vu passer dans le fil d'actualité et qu'on voudrait retrouver. D'une part parce que tout contenu apparaît au milieu de nombreuses sources différentes (pages, amis, annonceurs) et ensuite parce que d'un affichage du fil d'actualité à un autre, ce ne sont pas les mêmes contenus qui apparaissent. Yves Jeanneret critique l'idée selon laquelle « il faudrait passer d'une « ère de la documentation » à une « ère de l'information ». Traduction épistémologique d'un prétendu constat pratique, qui serait que nous ne manipulons plus des documents mais des informations<sup>219</sup> ». Ce constat faux s'appuie sur l'idée selon laquelle les médias informatisés sont quelque chose de nouveau par rapport aux ressources documentaires qui les précèdent, ils ne s'inscriraient pas dans une archéologie des documents. Cette absence de rupture s'explique en partie par le fait que « l'information ne s'est pas affranchie des dimensions matérielles et sociales, dimensions auxquelles sont toujours restées sensibles les disciplines documentaires<sup>220</sup> ». En effet, l'information en ligne, repose sur un stockage ancré physiquement dans des serveurs, des *data center*. L'accès aux documents stockés en ligne repose sur des infrastructures matérielles capitales pour le bon développement de l'économie

---

<sup>219</sup> Yves Jeanneret, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Septentrion, p. 95

<sup>220</sup> Yves Jeanneret, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Septentrion, p. 97

numérique<sup>221</sup>. Ce qu'explique Yves Jeanneret, c'est que « l'information ne se transporte pas, ne se conserve pas, ne se transmet pas en tant que telle. Elle est seulement rendue possible par des objets documentaires<sup>222</sup> ». Ainsi l'information en soi ne peut informer, le processus de communication ne se réalise qu'avec le concours d'objets documentaires. Ainsi, Facebook faisant circuler des informations, on peut soutenir le fait que Facebook fonctionne comme support documentaire. En effet, l'infrastructure matérielle (serveurs) appartient bien à Facebook et elle est l'une des conditions sine qua none à la circulation de l'information sur la plateforme. Yves Jeanneret précise que « l'information n'est pas un objet, mais une relation posée face à l'objet<sup>223</sup> ». Et c'est là tout le rôle de Facebook, Facebook construit une relation de l'utilisateur à l'information en tant qu'objet.

Yves Jeanneret liste<sup>224</sup> les différences entre un catalogue de bibliothèque et un moteur de recherche, et on remarque que les trois caractéristiques avancées, sont également valables pour Facebook. Reprenons-les une à une, d'abord l'espace d'inscription est différent, on a d'une part un volume de surface étendu (bibliothèque) d'autre part un ou plusieurs écrans, ce qui implique de sélectionner davantage les informations qui s'affichent. Ensuite, avec le passage vers les technologies de l'information, une part croissante de l'activité est gérée par la machine. Enfin, une partie des opérations réalisées devient invisible aux yeux de l'utilisateur, y compris une partie des tâches qu'il effectuait lui-même en bibliothèque. Sur le plan de la recherche d'informations, cela signifie que Facebook fonctionne sur un mode similaire au moteur de recherche mais il y a pourtant une différence fondamentale entre le fil d'actualité de Facebook et le moteur de recherche c'est que sur Facebook, l'utilisateur n'exprime pas ce qu'il recherche. Il se contente d'ouvrir son fil d'actualité depuis son ordinateur ou son mobile et il regarde les contenus que Facebook a sélectionné pour lui. Facebook fonctionne alors comme un moteur de recherche où c'est Facebook qui choisit pour l'utilisateur ce que ce dernier souhaite voir s'afficher. Cette logique pousse à son paroxysme l'utilisation de technologies de l'information, dans la mesure où l'activité de l'utilisateur est réduite (ici il se contente d'ouvrir Facebook) et l'algorithme lui propose directement sous les yeux ce qu'il recherche. Une fois la recherche documentaire affichée, l'utilisateur parcourt les contenus afin de sélectionner ceux qui l'intéressent. Facebook fonctionne ainsi sur le mode d'un assistant technique à la recherche

---

<sup>221</sup> Pierre Manière, *Les câbles sous-marins, autoroutes vitales de l'Internet mondial*, La Tribune, 24/11/2017, article disponible en ligne : <https://www.latribune.fr/technos-medias/internet/les-cables-sous-marins-autoroutes-vitales-de-l-internet-mondial-759055.html>

<sup>222</sup> Yves Jeanneret, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Septentrion, p. 112

<sup>223</sup> Op. Cit. p. 112

<sup>224</sup> Op. Cit. p. 115

documentaire. Une autre question que pose l'organisation et la diffusion des contenus par Facebook, c'est celle de l'archivage.

## 2- Du document à l'archive

On a vu précédemment qu'Yves Jeanneret reproche au RS-DEMD de reposer sur des logiques où la place du savoir et de la culture se creuse puis se vide. Ce rapport au savoir questionne la place de l'archive sur ces réseaux sociaux, et en ce qui nous concerne, particulièrement sur Facebook. Le fil d'actualité, doit pouvoir toujours proposer des contenus pertinents à l'utilisateur pour qu'il continue d'utiliser la plateforme. La place de l'archive est limitée car d'une part c'est un fil « d'actualité » qui donc par définition n'est pas le lieu, l'espace de l'archive. Et d'autre part, car le renouvellement des contenus présents sur la plateforme est garant de ce qui fait son intérêt pour l'utilisateur.

On remarque tout de même l'utilisation d'archives par Facebook, avec notamment la fonction « souvenirs » qui permet de revoir des moments identifiés comme marquants par Facebook. Ça peut être des photos, des amitiés nouvelles. C'est une façon pour Facebook, de rendre d'actualité des éléments archivés. À ce propos, Michel Foucault écrit : « L'archive n'est pas ce qui recueille la poussière des énoncés redevenus inertes et permet le miracle éventuel de leur résurrection ; c'est ce qui définit le mode d'actualité de l'énoncé-chose ; c'est le système de son fonctionnement<sup>225</sup> ». Ce que Michel Foucault explique c'est que ce qui fait l'archive ce n'est pas le fait qu'elle soit archivée, c'est le fait qu'elle puisse redevenir d'actualité, comme le fait Facebook avec ses « amiversaires » qui consistent à célébrer les années depuis lesquelles on est ami sur Facebook avec un autre utilisateur.

Ce que nous remarquons en analysant l'utilisation que Facebook fait des archives, c'est que les contenus archivés qui réapparaissent dans les fils d'actualité, sont exclusivement liés à des relations interpersonnelles, entre amis. Par exemple on n'a pas de notification pour nous dire « cela fait 10 ans que vous suivez cette page » ou encore de vidéo pour nous montrer toutes nos interactions avec un annonceur ou un média<sup>226</sup>. L'archivage n'est donc pas utilisé pour l'information et cela peut être lié au pouvoir de Facebook dont on parlait plus haut. En effet, si l'on reprend le fonctionnement de l'archive telle que le décrit Michel Foucault, on pourrait voir la résurrection d'une information par Facebook comme le passage en acte du pouvoir que détient la plateforme. Ainsi ce genre de pratique pourrait révéler le pouvoir que détient en

---

<sup>225</sup> Michel Foucault, *L'archéologie du savoir*, Gallimard, Paris, 1969, p. 171

<sup>226</sup> C'est le cas pour les amis avec les vidéos « amiversaires »

puissance Facebook sur l'opinion public et sur la médiatisation des contenus. Par exemple on peut supposer que le vote d'une loi comme celle ouvrant le mariage aux couples homosexuels<sup>227</sup> a déclenché une activité importante sur Facebook. Cette loi a suscité de vives réactions lesquelles se sont inscrites sur Facebook à travers une importante circulation de contenus, des articles, des commentaires, des posts. C'était il y a un peu plus de cinq ans désormais et Facebook n'a pas fait resurgir les archives (c'est à dire les contenus publiés à cette période) liées à cette actualité. Si ça avait été fait, alors c'est potentiellement 35 millions d'utilisateurs francophones qui auraient pu voir cette archive réactualisée par Facebook. Cela aurait pu modifier structurellement la médiatisation de cet événement. Or toute la stratégie média de Facebook repose sur le fait de faire comme si l'entreprise n'avait pas de pouvoir sur la médiatisation des contenus et sur leur impact sur les utilisateurs.

Cet exemple nous montre encore une fois que Facebook détient en puissance un pouvoir important mais que son utilisation est limitée ici par la volonté de l'entreprise de ne pas être catégorisée comme éditrice de contenus. Ce positionnement de Facebook est construit par les discours sur l'entreprise mais il est aussi construit dans les faits par une utilisation particulière du réseau qui fait notamment attention à ne pas donner le tempo médiatique. C'est à dire, à ne pas être à l'origine des sujets qui sont traités dans les médias. Autre point qui permet de construire ce positionnement : face à une présence accrue et pages et de contenus sponsorisés sur la plateforme, le réseau laisse croire à l'utilisateur qu'il contrôle ce qu'il voit apparaître dans son fil d'actualité alors que sa marge est en réalité bien réduite par l'architexte de la plateforme et par son algorithme opaque. Nous remarquons donc qu'il n'est paradoxalement pas dans l'intérêt de Facebook que ses utilisateurs comprennent précisément comment fonctionne le réseau. Et cela que ce soit en termes de modèle économique, d'algorithme ou encore de relation avec les médias traditionnels.

---

<sup>227</sup> Loi du 17 mai 2013 pour le mariage pour tous

# Conclusion

Notre question centrale partait de la volonté de comprendre dans quelle mesure, Facebook qui est construit par le discours d'escorte comme une industrie médiatisante, se structure comme une industrie médiatique en organisant la circulation de l'information. Nous sommes partis du discours des dirigeants de Facebook sur leur propre objet, d'une part pour cadrer notre travail dans des problématiques communicationnelles et d'autre part car le discours sur un objet le configure. Nous avons vu que la plupart des prises de paroles étudiées sont celles du fondateur et CEO de Facebook, Mark Zuckerberg. Il y a une incarnation forte de l'entreprise par son fondateur, souvent quand on parle de Facebook, on parle de Mark Zuckerberg et inversement. Ce qu'on remarque, c'est qu'entre 2004 et 2017, Facebook est défini dans les discours d'escorte comme une industrie médiatisante. Facebook serait simplement une plateforme sur laquelle des contenus circuleraient. Facebook se donne pour objectif de « rapprocher les gens<sup>228</sup> », selon le discours d'escorte, ce qui ferait la richesse de la plateforme, c'est qu'elle offre un cadre idéal à la circulation des contenus mais qu'en aucun cas, elle ne s'intéresse aux contenus qui circulent. Or en 2007, les pages sont apparues sur Facebook et marquent un tournant dans la circulation de contenus sur la plateforme. En effet, ces pages sont de nouvelles sources potentielles de diffusion de contenus pour des acteurs comme les personnalités, les marques, les médias ou encore les institutions.

On remarque que les discours tentent de masquer l'aspect commercial de Facebook, ainsi, par exemple, Facebook fait comme si les utilisateurs lambda étaient les mêmes utilisateurs que les pages, les annonceurs. L'analyse du modèle économique de Facebook a tendance à renforcer l'idée selon laquelle l'entreprise fonctionnerait comme une industrie médiatisante.

Pour autant, on s'est intéressé dans une seconde partie à dépasser le discours de l'entreprise sur elle-même pour aller interroger la nature de Facebook en tant qu'industrie médiatique. L'entreprise chercherait en fait à établir une relation avec un public ce qui impliquerait de donner accès à des contenus de qualité. Nous avons analysé le glissement sémantique qui permet de passer d'utilisateurs, c'est le terme employé dans le discours d'escorte, à public. Historiquement, Facebook parle d'utilisateurs pour désigner ceux qui possèdent un compte sur la plateforme. Or on voit que le traitement qui est fait de ces utilisateurs est similaire à celui qui

---

<sup>228</sup> « Facebook has always been about personal connections. By focusing on bringing people closer together »  
Post de Mark Zuckerberg sur Facebook le 11/01/2018

est fait par des médias traditionnels à leur public. Facebook a réussi à créer un public qui est plus actif que les publics de radio, télé, presse écrite par exemple. En effet, sur la plateforme, l'utilisateur peut s'engager avec les contenus. Ce qu'on remarque c'est que Facebook a reconfiguré la relation de public à média si bien que les médias préexistants à Facebook se sont mis à essayer de copier ce qui fait la spécificité du public de Facebook.

Qui plus est, Facebook a un avantage comparatif sur les médias traditionnels, c'est qu'il peut proposer des contenus à des publics dont les goûts seraient moins légitimes car l'entreprise n'est pas limitée en termes de quantité de contenus diffusés. A la télévision et à la radio c'est 24h de diffusion maximum par jour. Facebook peut donc diffuser des contenus à des publics plus marginaux, des cibles plus réduites, que ceux visés par les médias traditionnels. Au-delà de la relation entre Facebook et son public, ce que défend l'entreprise c'est qu'elle utiliserait les contenus pour recréer ou développer le lien social entre les individus au-delà de la plateforme. Car ce qu'elle propose c'est des contenus qui vont permettre d'échanger en ligne mais aussi au-delà, une fois qu'on a quitté la plateforme et qu'on se retrouve en famille ou entre amis.

Pour autant, avec la croissance du nombre de contenus publiés publiquement et la croissance du nombre d'utilisateurs, les critiques sur le rôle de Facebook dans la circulation de l'information se sont multipliées. Ainsi, début 2018, on assiste à un changement de discours historique chez Mark Zuckerberg vis à vis des contenus qui circulent sur la plateforme. Le fondateur de l'entreprise exprime publiquement sa volonté de favoriser les contenus qualifiés sur la plateforme. Ce qui implique que Facebook définisse ce qu'est un contenu de qualité et ce qui ne l'est pas. On voit là qu'on approche de la frontière entre le rôle d'hébergeur (définition juridique actuelle de Facebook) et celui d'éditeur (définition juridique des médias traditionnels). Sur le plan du discours, Facebook reste tout de même sur une ligne cohérente, en justifiant cette volonté de favoriser les contenus qualifiés par le fait que des contenus de qualité garantissent la qualité des interactions entre les utilisateurs et donc les rapproche. On remarque tout de même qu'historiquement Facebook a toujours été conscient de ce lien entre qualité de la plateforme pour les utilisateurs et contenus qualifiés. Des initiatives ont toujours existé à cet égard depuis la création de la plateforme mais dans le discours d'escorte ce rapport aux contenus qualifiés était absent.

Au-delà de la qualité des contenus sur le fond, on s'est intéressé à la forme pour montrer que la consommation d'information sur Facebook est un acte de « lecture-écriture<sup>229</sup> » à part entière. Le *like*, par exemple, c'est un acte d'écriture qui est susceptible d'influencer le comportement d'autres utilisateurs à l'égard du contenu *liké*. À l'aide notamment des entretiens réalisés avec des professionnels des médias, on remarque que Facebook impose des formats aux médias traditionnels, par exemple, la radio se retrouve à filmer et à faire du *live*. Facebook a construit un rapport de force particulier avec les éditeurs de contenus, en conservant une certaine opacité sur le fonctionnement de son algorithme. Les éditeurs de contenus se retrouvent obligés de tester quels formats fonctionnent, quels types de publications ont les meilleures portées auprès des utilisateurs etc... Facebook n'explique pas aux éditeurs de contenus comment mieux utiliser la plateforme. Les seuls éléments dont le fonctionnement est explicite sur Facebook, ce sont les outils de promotion de contenus. Dans les faits donc, les éditeurs de contenus se retrouvent obligés de suivre les règles tacites du fonctionnement de Facebook pour voir leurs contenus circuler de façon optimale sur la plateforme. Une autre preuve étudiée de l'attrait de Facebook pour les contenus qualifiés, c'est le fait que l'entreprise noue des partenariats avec des médias et des journalistes. Facebook, comme les médias traditionnels, s'attache à entretenir et à développer la confiance de ses utilisateurs dans la plateforme. L'entreprise souhaite que les utilisateurs aient confiance en la qualité des informations qui circulent sur la plateforme.

Enfin, c'était l'objet de la dernière partie de ce travail de recherche, nous avons montré quelles sont les relations de pouvoir en jeu dans la circulation d'informations sur Facebook. D'abord on s'est intéressé à la mise en circulation triviale des contenus, Facebook ayant un caractère transformateur sur les contenus qui circulent sur la plateforme, le réseau fonctionne comme un média dans la mesure où il affecte la manière dont la communication se déroule. En tant que dispositif, Facebook configure les contenus qui circulent sur la plateforme. Ne serait-ce parce que l'espace d'inscription de l'écriture est cadrée par un architexte. Sur la question des savoirs, Facebook n'est pas dans une stratégie de valorisation des savoirs. Encore une fois, l'objectif de l'entreprise reste la rentabilité économique et l'important c'est donc de fournir constamment des contenus aux utilisateurs. C'est un rapport fonctionnel à la diffusion des contenus alors que pour une bonne transmission des savoirs, il faudrait peut-être que la diffusion aux utilisateurs soit une fin en soi. Pour autant il y a des enjeux de savoirs car certains circulent sous forme

---

<sup>229</sup> Etienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia, *Signes passeurs et signes du web : le bouton like, ou les ressorts d'un clic*, Christine Barats (dir.). Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales, Armand Colin, p. 141-146, 2013



d'informations. S'il y a circulation de savoir, il y a des enjeux de pouvoir comme l'écrit Michel Foucault. En effet, les dirigeants de Facebook, du fait qu'ils connaissent les modalités de circulation des contenus et donc des savoirs ont un pouvoir que n'ont pas les autres utilisateurs. Facebook, en tant qu'objet de circulation des savoirs est extrêmement puissant. C'est en partie l'opacité de Facebook sur son fonctionnement qui structure les relations de pouvoir. Certains connaissent l'algorithme plus que d'autres et ont donc davantage de pouvoirs que ce qui ne connaissent pas les modalités de circulation des contenus et des savoirs sur la plateforme. La comparaison de Facebook avec Google nous amène à penser la plateforme de Mark Zuckerberg comme un moteur de recherche où l'algorithme connaît si bien l'utilisateur qu'il affiche dans son fil d'actualité ce qu'il souhaite voir. C'est à dire que l'utilisateur n'a pas besoin de taper sa recherche comme c'est le cas sur Google. C'est Facebook qui lui propose ce qu'il veut avant qu'il n'ait à taper une recherche. Cette connaissance de l'utilisateur reposant sur l'analyse de ses données.

Enfin, on remarque que le pouvoir de Facebook réside également dans sa fonction d'archivage. Facebook possède énormément de données sur l'ensemble des utilisateurs mais il se contente d'en faire apparaître seulement quelques-unes dans les fils d'actualité. Il s'agit seulement des archives qui sont liées à des relations interpersonnelles, entre deux utilisateurs. Cet archivage d'informations qui relie des utilisateurs à des pages, des médias, des annonceurs sont une potentielle mine d'or pour l'entreprise qui détient en puissance le pouvoir de ré-actualiser des événements passés et archivés. On voit là le fort potentiel que Facebook n'utilise pas encore en tant qu'industrie médiatique car l'entreprise, pour des raisons économiques et juridiques, cherche encore à masquer le pouvoir en jeu dans la conservation des données qu'elle détient sur ses plus de deux milliards d'utilisateurs.

Nous avons formulé trois hypothèses qui dessinaient ensemble des pistes de réponses possibles à la problématique posée. Pour commencer on postulait que le discours d'escorte de Facebook, construit le réseau comme industrie médiatisante qui ne s'intéresse pas aux contenus et se contente de capter les usages des utilisateurs. Ce travail montre que c'est une réalité qui ne tient effectivement que dans le discours de l'entreprise et qu'historiquement, en interne, l'entreprise s'est toujours intéressée aux contenus qualifiés. Ce décalage entre discours sur l'entreprise et la réalité s'explique d'abord par le fait que le discours configure en partie l'objet. D'autre part car pour des raisons économiques, il est dans l'intérêt du réseau de passer pour une industrie médiatisante. Le discours d'escorte s'inscrit donc dans une logique communicationnelle qui répond à des impératifs capitaux pour Facebook. En revanche on remarque une évolution du

discours d'escorte à partir de début 2018 dans lequel le réseau tient un discours davantage assumé sur son travail sur la qualité des contenus qui circulent sur Facebook.

La deuxième hypothèse formulée postule que Facebook du fait de son organisation des contenus, fonctionne en fait comme une industrie médiatique. D'abord on a vu que l'entreprise fonctionne avec ses utilisateurs comme un média traditionnel fonctionnerait avec un public et il faut avoir un public ou un équivalent pour être défini comme industrie médiatique. Ensuite, il y a bien une volonté de favoriser la présence de contenus qualifiés sur le réseau et cela depuis bien avant l'année 2018. Enfin, l'évolution tardive du discours de l'entreprise sur les contenus qualifiés confirme également que Facebook est une industrie médiatique.

Notre dernière hypothèse s'intéresse aux enjeux liés à la circulation d'informations sur Facebook. Le postulat étant que si des informations qualifiées circulent sur Facebook et si Facebook favorise leur circulation alors il y a des enjeux de pouvoir sur la plateforme. Cela s'explique par le parallèle qu'on a vu entre le savoir et les informations qualifiées. Lequel nous a amené à nous intéresser au couple savoir/pouvoir qui confirme cette dernière hypothèse. En effet, il y a des savoirs qui circulent sur Facebook et cela implique que cette circulation soit traversée par des enjeux de pouvoir car le pouvoir réside non pas dans les savoirs eux-mêmes mais dans les modalités de leur connaissance. Il y a donc essentiellement deux niveaux à l'exercice du pouvoir à travers Facebook, d'une part, cela se joue entre utilisateurs. D'un utilisateur à l'autre, la connaissance de la circulation des informations n'est pas la même ce qui crée des inégalités d'accès aux savoirs. Et d'autre part, un écart important est à l'œuvre entre les dirigeants de l'entreprise qui connaissent les modalités de circulation de l'information bien mieux que les utilisateurs les plus avertis.

Pour terminer, sur le plan professionnel, considérer Facebook comme une industrie médiatisante, c'est quelque chose qui est déjà assez ancré dans les pratiques. La plupart des acteurs du monde professionnel savent que Facebook offre la possibilité à des entreprises de diffuser des contenus à moindre coût (gratuit si l'on n'utilise pas les outils de promotion). De plus, Facebook est efficace pour mener des stratégies de communication à moindres frais. Les outils de ciblage et la bonne connaissance de ses utilisateurs par Facebook, facilite la création de campagne lesquelles peuvent débiter avec des budgets réduits. De plus, Facebook fournit aux annonceurs, des données précises sur son audience et sur les profils de ceux qui s'engagent avec votre marque. Pour autant, cette utilisation de Facebook par les entreprises, peut être améliorée, notamment sur des petites structures type TPE-PME lesquelles ont souvent du retard sur leur transformation digitale et des effectifs réduits tendent à faire passer au second plan la

partie communication. Facebook est l'un des moyens les plus efficaces et l'un des moins onéreux pour réaliser une campagne de communication, le réseau peut donc offrir des solutions intéressantes pour les petites entreprises mais paradoxalement ce sont ces structures qui connaissent le moins les outils de promotion offerts par Facebook.

Enfin, un autre point intéressant sur cet aspect de Facebook, c'est l'utilisation des autres outils proposés par l'entreprise. C'est toute la partie *dark social* de Facebook c'est à dire la partie qui n'est pas visible publiquement. On compte notamment dans le *dark social*, la messagerie instantanée et les groupes. Or avec plus de 35 millions d'utilisateurs en France, on peut dire que plus d'un français sur deux est connecté à Facebook — sachant qu'il faut déjà avoir 13 ans pour créer un compte et que sociologiquement toute une frange âgée de la population ne s'est pas encore approprié ces outils — on voit bien qu'un usage professionnel de la plateforme peut avoir du sens. Les groupes par exemple peuvent être un espace d'échange, de partage d'informations entre collègues, ça peut être un moyen de structurer et d'organiser un réseau d'anciens d'une entreprise ou encore simplement un moyen éphémère de connecter plusieurs collaborateurs autour d'un projet.

Le fonctionnement de Facebook comme industrie médiatique, est intéressant à bien des égards pour les professionnels. La relation de Facebook à ses utilisateurs pourrait être copiée sur certains points car la notion d'engagement du public est très intéressante pour toute industrie médiatique. Un grand nombre de médias rêverait d'avoir avec son public la relation que Facebook a avec ses utilisateurs (présence quotidienne importante, engagement fort etc...). De plus, dans la construction du rapport d'un média à son public, un public engagé c'est un public plus facile à fidéliser. Plus l'engagement est faible, plus le public est susceptible de rompre la relation au média. On peut également remarquer que des médias traditionnels se sont mis à utiliser Facebook pour développer la relation à leur public. Citons l'exemple *So Foot*<sup>230</sup> qui s'est fait une réputation sur Facebook grâce à l'humour employé sur sa page. Séduisant ainsi bien au-delà des amateurs de football grâce à un humour n'excluant pas les non-initiés à la culture footballistique. Facebook est alors utilisé comme un moyen de ramener des lecteurs potentiels au site ou à la version papier. Le réseau permet également de fidéliser un public. Dans une approche différente, le *New York Times* a créé un groupe intitulé *The New York Times Podcast Club*<sup>231</sup> lequel compte plus de 25 000 membres. Ce groupe n'a pas vocation à faire la promotion des podcasts du *New York Times* qui en produit plusieurs (*The Daily*,

---

<sup>230</sup> La page Facebook de So Foot est accessible en ligne : [https://www.facebook.com/so.foot/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/so.foot/?ref=br_rs)

<sup>231</sup> Le groupe est accessible en ligne : <https://www.facebook.com/groups/nytpodcastclub/>

*Caliphate...*), mais de recréer sur Facebook et pour les podcasts l'équivalent des clubs de lecture où un groupe se rassemble autour d'un centre d'intérêt commun pour échanger sur les meilleures livres à lire. C'est à la fois un moyen de repenser la question de la prescription, dans un monde de plus en plus gouverné par les algorithmes et une façon de renforcer l'image de marque du média. Sans faire la promotion des podcasts du *New York Times*, ce groupe permet de positionner le journal comme un acteur important de ce secteur. L'existence et le succès de ce groupe témoigne aussi d'une possibilité longtemps rêvée à l'époque de l'émergence des réseaux sociaux, celle de la possibilité d'un lien direct avec, ici, les journalistes. Sur Twitter on peut dire que ça fonctionne ou que ça peut fonctionner, sur Facebook c'est différent. Ce groupe du *New York Times* a été créé au départ au sein de la rédaction par des amateurs de podcasts. Il permet donc aujourd'hui d'échanger, de commenter des podcasts avec des journalistes professionnels ou des amateurs passionnés. Ce potentiel des groupes sur Facebook est encore trop peu utilisé, il se pourrait que les groupes prennent une place croissante dans l'utilisation de Facebook dans les mois ou années à venir. Notamment parce que leur fonctionnement, contrairement au fil d'actualité, dépend moins de l'algorithme. Et la fonction d'archivage est possible, on peut retrouver des posts anciens grâce à une fonction recherche. Facebook annonçait récemment qu'ils testent l'accès payant à des groupes<sup>232</sup>. L'idée étant que les administrateurs de groupes puissent être rémunérés pour administrer des groupes au contenu qualitatifs pour lequel, des utilisateurs seraient prêts à payer. Considérer Facebook comme industrie médiatique, c'est donc utiliser Facebook sur deux plans, d'abord comme un outil permettant de faire évoluer la relation d'un média à son public. Ensuite comme une source d'inspiration pour inventer des nouvelles façons de créer du lien avec un public.

Nous terminerons les recommandations professionnelles par quelques mises en gardes issues de notre réflexion sur Facebook. D'abord, il ne faut pas sous-estimer la circulation triviale des contenus, cela signifie ici, qu'on ne peut pas publier quoi que ce soit sur Facebook sans prendre en compte le fait que la publication telle qu'on l'édite ne sera pas vue dans le même cadre par notre cible. Il y aura toujours un décalage entre l'édition et la réception du contenu.

Bien qu'en tant qu'utilisateur de Facebook on soit enfermé dans une définition des *quality news* qui est propre à Facebook, il serait dommage de se plier à ce que met en avant le réseau aux dépens de ce qu'on peut considérer ailleurs comme contenu de qualité. D'une part car Facebook

---

<sup>232</sup> Alex Deve, *Introducing Subscription Groups for Admins*, 20/06/2018, Facebook Newsroom, article disponible en ligne : <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/introducing-subscription-groups/>

n'a pas le monopole de la définition de la qualité et d'autre part car Facebook évolue en fonction des contenus que publient les utilisateurs (cela va dans les deux sens).

Il y a un écueil potentiel pour les médias d'information à penser que ce que Facebook considère comme *quality news* défini ce que sont effectivement les *quality news*. Il y a un rapport historique des journalistes à l'information, à ses sources, à son traitement qui ne doit pas être phagocyté par une entreprise qui fait de la circulation d'information un modèle économique. On voit un grand nombre de médias produire des contenus adaptés à ce que valorise Facebook autant sur le fond que sur la forme et cela n'est pas tant un problème tant que cela reste en adéquation avec la déontologie journalistique.

Enfin pour tous ceux qui utilisent Facebook à des fins professionnelles, on gagne toujours à connaître au mieux le fonctionnement de ce réseau qui évolue rapidement. On ne peut pas tout comprendre et tout savoir du fait de l'opacité de son fonctionnement mais on gagne vraiment à comprendre précisément les informations publiquement disponibles.

Pour clore ce travail, nous souhaitons revenir sur un élément qui a accompagné sa réalisation : la fin annoncée de Facebook<sup>233</sup>. Que ce soit pour des raisons boursières ou pour des raisons de désintérêt de certaines franges de la population, notamment les plus jeunes<sup>234</sup>, pour le réseau, on parle du début de la fin de Facebook. D'abord, on remarque que même avec les scandales comme Cambridge Analytica, le nombre d'utilisateurs du réseau continu d'augmenter<sup>235</sup>. Alors cela pourrait aussi s'expliquer par une augmentation forte dans des pays où Facebook se déploie actuellement et une baisse relative dans d'autres pays. Ainsi on aurait effectivement des territoires où Facebook perd des utilisateurs. Néanmoins, en parallèle, on a vu de nombreux réseaux sociaux émerger mais aucun ne propose d'alternative crédible en termes de diffusion de l'information. On a longtemps pensé que Twitter pourrait en être une mais ce réseau est depuis longtemps en perte de vitesse. Snapchat tente avec *Discover* notamment de proposer une offre d'information sur son réseau mais les résultats se font attendre. Sur Instagram, on voit de plus en plus d'actualités circuler mais d'une part, ce réseau social appartient à Facebook, d'autre part, il ne paraît pas, pour le moment, désigné pour l'information. L'information est présente

---

<sup>233</sup> Facebook. *Jeudi noir à la Bourse, le début de la fin pour le réseau social ?* Ouest France, le 26/07/2018, article disponible en ligne : <https://www.ouest-france.fr/economie/facebook-dans-la-tourmente-son-horizon-financier-s-assombrit-5897825>

<sup>234</sup> *De moins en moins populaire chez les jeunes, Facebook est-il devenu ringard ?* Pauline Dumonteil, 01/06/2018, disponible en ligne : <https://www.bfmtv.com/tech/facebook-est-il-devenu-ringard-1461025.html>

<sup>235</sup> *Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde*, Le Journal du Net, 26/07/2018, disponible en ligne : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

sur LinkedIn mais elle reste focalisée sur les problématiques du réseau social, c'est à dire, pour rester large, le business.

Bien qu'il puisse y avoir une diminution de l'engagement sur Facebook avec des utilisateurs qui y passent moins de temps, il semblerait qu'en ce qui concerne la partie informationnelle du réseau, l'absence de concurrence et le déploiement colossal du réseau (plus de deux milliards d'utilisateurs) garantissent une certaine longévité au réseau. Sauf si la concurrence ne vient plus des autres offres de *news* mais bien des autres produits qui captent l'attention des utilisateurs. On serait alors dans une crise de l'attention telle qu'elle est définie par Yves Citton<sup>236</sup> et c'est un tout autre sujet qui pourrait nous intéresser pour comprendre l'évolution à venir de Facebook.

---

<sup>236</sup> Yves Citton, *L'économie de l'attention*, La Découverte, « Sciences humaines », 2014, p. 36

# Corpus de discours des dirigeants de

## Facebook :

BROWN Campbell, interview à Recode, 12/02/2018 disponible en ligne :

<https://www.recode.net/2018/2/9/16996696/how-to-watch-livestream-facebook-head-of-news-feed-partnerships-campbell-brown-adam-mosseri>

DEVE Alex, *Introducing Subscription Groups for Admins*, 20/06/2018, Facebook Newsroom, article disponible en ligne : <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/introducing-subscription-groups/>

GINSBERG David, *Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us?* Facebook newsroom, 15/12/2017 <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>

KRUG Sammi, *Reactions Now Available Globally*, 24/02/2016, Facebook newsroom, disponible en ligne : <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>

NOWAK Mike, *Two billion people coming together on Facebook*, Facebook Newsroom, 27/06/2017 <https://newsroom.fb.com/news/2017/06/two-billion-people-coming-together-on-facebook/>

SILVERMAN Henry, HUANG Lin, *Fighting engagement bait on Facebook*, Facebook newsroom, disponible en ligne : <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>

ZUCKERBERG Mark, le 12 janvier 2018 sur sa page Facebook, disponible en ligne : <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

ZUCKERBERG Mark, le 19 janvier 2018 sur sa page Facebook, disponible en ligne :

<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251?pnref=story>

ZUCKERBERG Mark, le 29 janvier 2018 sur sa page Facebook, disponible en ligne :

<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104493997365051>

ZUCKERBERG Mark, le 31 janvier 2018 sur sa page Facebook, disponible en ligne :

<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104501954164561>

ZUCKERBERG Mark, *The Facebook Manifesto*, Facebook, 16/02/2017, disponible en ligne :

<https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10103508221158471/?pnref=story>

*Facebook live fête ses deux ans*, 6/042018, disponible en ligne :

<https://fr.newsroom.fb.com/news/2018/04/facebook-live-fete-ses-2-ans/>

*Facebook Enables Users to Share Video, Photos, News, Blogs and More from Anywhere on the Web*, 31/102006, Facebook newsroom, disponible en ligne :

<https://newsroom.fb.com/news/2006/10/facebook-enables-users-to-share-video-photos-news-blogs-and-more-from-anywhere-on-the-web/>

*Introducing Paper — Stories from Facebook*, publié le 30/01/2014, Facebook newsroom, disponible en ligne : <https://newsroom.fb.com/news/2014/01/introducing-paper-stories-from-facebook-2/>

*Facebook présente Instant Articles*, 13/05/2015, Facebook newsroom, disponible en ligne :

<https://fr.newsroom.fb.com/news/2015/05/facebook-presente-instant-articles/>

*Introducing: The Facebook Journalism Project*, Facebook Newsroom, 11/01/2017, disponible en ligne : <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>

*Facebook Enables Users to Share Video, Photos, News, Blogs and More from Anywhere on the Web*, publié le 31 octobre 2006 sur la newsroom de Facebook et disponible en ligne :

<https://newsroom.fb.com/news/2006/10/facebook-enables-users-to-share-video-photos-news-blogs-and-more-from-anywhere-on-the-web/>



# **Bibliographie :**

Ouvrages théoriques/ articles de recherche :

AGAMBEN Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Payot, 2007

AUSTIN John L, *Quand dire c'est faire*, Éditions du Seuil, Paris, 1970

BOYD Danah M. et ELLISON Nicole B, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication* (en), vol. 13, no 1, 01/10/2007, p. 211, disponible en ligne : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Signes passeurs et signes du web : le bouton like, ou les ressorts d'un clic*, Christine Barats (dir.). Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales, Armand Colin, p. 141-146, 2013

CHARTIER Anne-Marie, *Un dispositif sans auteur : cahiers et classeurs à l'école primaire*, Hermès, N 25, 1999

Yves CITTON, *L'économie de l'attention*, La Découverte, « Sciences humaines », 2014, p. 36

COTTE Dominique, *Émergence et transformation des formes médiatiques*, Hermès, 2011

ESQUENAZI Jean-Pierre, « Les non-publics de la télévision », *Réseaux*, 2002/2 (n° 112-113), p. 318. Article disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-2-page-316.htm>

FOUCAULT Michel, *Surveiller et Punir*, La Bibliothèque des Savoirs, Gallimard, 1975

FOUCAULT Michel, *L'archéologie du savoir*, Gallimard, Paris, 1969

HELBERGER Natali, *Facebook is a new breed of editor : a social editor*, Blog LSE, 15/09/2016, disponible en ligne : <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/09/15/facebook-is-a-new-breed-of-editor-a-social-editor/>

HOFFMANN Anna Lauren, PROFERES Nicholas, ZIMMER Michael, *Making the world more open and connected” : Mark Zuckerberg and the discursive construction of Facebook and its users*, 2016, *New Media & Society* Vol 20, Issue 1, pp. 199 - 218

JEANNE-PERRIER Valérie, *Les journalistes face aux réseaux sociaux*, MKF, 2018

JEANNERET Yves, *Critique de la Trivialité*, Éditions non standard, 2014

JEANNERET Yves, *Penser la Trivialité*, Hermès-Lavoisier, 2008

JEANNERET Yves, *Les TIC objets de valeur*, *Communication & Langages* numéro 128, juin 2001

JEANNERET Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Septentrion, 2007

LIVINGSTONE Sonia, *The Influence of Personal Influence on the Study of Audiences*, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n° 608, 2006, pp. 233-250.

MATELLARD Armand, *Histoire de la société de l'information*, La Découverte, 2001

MCLUHAN Marshall, *Pour Comprendre les Médias*, Points, 1977

NORMAN, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. P. 34, New York: Basic Books.

GRANJON Fabien, LE FOULGOC Aurélien, *Penser les usages sociaux de l'actualité*, *Réseaux* 2011/6 (N 170)

RANCIERE Jacques, *Ce que « medium » peut vouloir dire : l'exemple de la photographie*, 2008, consulté le 14 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/appareil/135>

SÉGUR Céline, *L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ?*, Revue française des sciences de l'information et de la communication, 7 | 2015, en ligne : <http://journals.openedition.org/rfsic/1470> ;

SOUCHIER Emmanuël, LE MAREC Joëlle, *Lire, écrire, réécrire*, BPI, 2003

SOUCHIER Emmanuël, *L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale*, Les cahiers de médiologie 1998/2 (N° 6)

### **Articles/ Etudes :**

BECQUET Nicolas, *Facebook a versé des millions aux médias français: la stratégie «VIP-VRP» et ses effets*, 14/11/2017, article disponible en ligne : <https://fr.ejo.ch/economie-medias/facebook-remuneration-medias-francais-live-video>

BECQUET Nicolas, *Comment Facebook achète la presse française*, 01/09/2017, Mediapart, article disponible en ligne : <https://www.mediapart.fr/journal/france/011217/comment-facebook-achete-la-presse-francaise?onglet=full>

BELLANGER Anthony, *Mark Zuckerberg est-il l'homme le plus puissant du monde ?* 07/11/2017, France Inter, à réécouter en ligne : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-edito-du-monde/l-edito-du-monde-07-novembre-2017>

BOULLIER Dominique, *Facebook un quasi État contre les États*, le 20/03/2018 sur les blogs de Mediapart, article disponible en ligne : <https://blogs.mediapart.fr/dominique-g-boullier/blog/200318/facebook-un-quasi-etat-contre-les-etats>

CARASCO Aude, *La confiance des Français dans les médias traditionnels progresse*, La Croix, 23/01/2018, article disponible en ligne : <https://www.la-croix.com/Economie/Medias/confiance-Francais-medias-traditionnels-progresse-2018-01-23-1200908029>

CARTER Shawn M, *More signs point to Mark Zuckerberg possibly running for president in 2020*, CNBC, 12/08/2017 <https://www.cnn.com/2017/08/15/mark-zuckerberg-could-be-running-for-president-in-2020.html>

CHEN Adrian, *Cambridge Analytica and Our Lives Inside the Surveillance Machine*, The New Yorker, 21/03/2018, article disponible en ligne : <https://www.newyorker.com/tech/elements/cambridge-analytica-and-our-lives-inside-the-surveillance-machine>

DELCAMBRE Alexis, *Huit médias français s'allient à Facebook contre les « fake news »*, Le Monde, 06/02/2017. Article disponible en ligne : [https://abonnes.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/02/06/huit-medias-francais-s-allient-a-facebook-dans-sa-lutte-contre-les-fake-news\\_5075054\\_3236.html](https://abonnes.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/02/06/huit-medias-francais-s-allient-a-facebook-dans-sa-lutte-contre-les-fake-news_5075054_3236.html)

DUCOURTIEUX Cécile, GIRARD Laurence, *Facebook, "troisième État" de la planète*, Le Monde, 23/07/2010, article disponible en ligne [https://abonnes.lemonde.fr/technologies/article/2010/07/23/facebook-troisieme-etat-de-la-planete\\_1391506\\_651865.html](https://abonnes.lemonde.fr/technologies/article/2010/07/23/facebook-troisieme-etat-de-la-planete_1391506_651865.html)

Pauline DUMONTEIL, *De moins en moins populaire chez les jeunes, Facebook est-il devenu ringard ?* 01/06/2018, disponible en ligne : <https://www.bfmtv.com/tech/facebook-est-il-devenu-ringard-1461025.html>

FELLE Tom, *Changement d'algorithme sur Facebook : moins de contenus « médias », plus de recettes publicitaires*, publié le 25/01/2018 sur The Conversation, disponible en ligne : <https://theconversation.com/changement-dalgorithme-sur-facebook-moins-de-contenus-medias-plus-de-recettes-publicitaires-90660>

DE GRAFFENRIED Valérie, *#DeleteFacebook, le hashtag de l'amertume*, 10/04/2018, Le Temps, article disponible en ligne : <https://www.letemps.ch/opinions/deletefacebook-hashtag-lamertume>

GRIFFIN Andrew, *Facebook news feed: why it is changing and what it actually means for users*, le 12/01/2018 sur The Independent, disponible en ligne

<https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/facebook-news-feed-latest-why-change-users-fake-news-media-mark-zuckerberg-a8156491.html>

HAENSCHEN Katherine, *If Mark Zuckerberg runs for president, will Facebook help him win?* The Guardian, 09/09/2017 <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/sep/09/mark-zuckerberg-president-facebook-algorithm>

HANSEN Espen Egil, *Dear Mark. I am writing this to inform you that I shall not comply with your requirement to remove this picture*, Aftenposten, le 8/09/2016, disponible en ligne : <https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/G892Q/Dear-Mark-I-am-writing-this-to-inform-you-that-I-shall-not-comply-with-your-requirement-to-remove-this-picture>

LESAGE Nelly, *Cambridge Analytica : de nouveaux chiffres nuancent l'effet du mouvement #DeleteFacebook*, Numerama, 21/05/2018, article disponible en ligne : <https://www.numerama.com/tech/376616-cambridge-analytica-de-nouveaux-chiffres-nuancent-leffet-du-mouvement-deletfacebook.html>

MANIERE Pierre, *Les câbles sous-marins, autoroutes vitales de l'Internet mondial*, La Tribune, 24/11/2017, article disponible en ligne : <https://www.latribune.fr/techno-medias/internet/les-cables-sous-marins-autoroutes-vitales-de-l-internet-mondial-759055.html>

MERCIER Arnaud, OUKRAT Alan et PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, *Voici comment les jeunes français consomment de l'information sur Facebook*, le 29/03/2017, Slate, article disponible en ligne : <http://www.slate.fr/story/142307/jeunes-consomment-information-facebook>

MOREIRA Enrique, *Elon Musk supprime les pages Facebook de Tesla et SpaceX*, Les Échos, 23/03/2018, article disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/0301477521606-elon-musk-supprime-les-pages-facebook-de-tesla-et-spacex-2163814.php>

NEWTON Casey, *Facebook is shutting down its Paper newsreading app on July 29th*, 30/06/2016, The Verge, disponible en ligne : <https://www.theverge.com/2016/6/30/12062124/facebook-paper-shutdown>

OHLHEISER Abby, *Even Mark Zuckerberg can't stop the meme that he is running for president*, The Washington Post, le 03/08/2017 [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/08/03/even-mark-zuckerberg-cant-stop-the-meme-that-he-is-running-for-president/?utm\\_term=.28734ff6a326](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/08/03/even-mark-zuckerberg-cant-stop-the-meme-that-he-is-running-for-president/?utm_term=.28734ff6a326)

RONFAUT Lucie, *Toutes les applications que Facebook a copiées*, Le Figaro, le 22/06/2018, article disponible en ligne : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/06/22/32001-20180622ARTFIG00296-toutes-les-applications-que-facebook-a-copiees.php>

SHEARER Elisa, GOTTFRIED Jeffrey, *News Use Across Social Media Platforms 2017*, 07/09/2017, Pew Research Center, disponible en ligne: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

SHINAL John, *Facebook probably won't send Zuckerberg or Sandberg to testify before Congress*, CNBC, 04/10/2017, disponible en ligne : <https://www.cnbc.com/2017/10/04/zuckerberg-sandberg-not-likely-to-testify-before-congress-source.html>

UBERTALLI Olivier, *Fake news : la proposition de loi qui fait un tollé*, 06/06/2018, Le Point, disponible en ligne : [http://www.lepoint.fr/medias/fake-news-la-proposition-de-loi-qui-fait-un-tolle-06-06-2018-2224643\\_260.php](http://www.lepoint.fr/medias/fake-news-la-proposition-de-loi-qui-fait-un-tolle-06-06-2018-2224643_260.php)

VINAGROFF Luc, *Le spectre de la désinformation russe derrière les « fake news » sur Internet*, Le Monde, le 30/11/2016 [https://abonnes.lemonde.fr/big-browser/article/2016/11/30/le-spectre-de-la-desinformation-russe-derriere-les-fake-news-sur-internet\\_5040983\\_4832693.html](https://abonnes.lemonde.fr/big-browser/article/2016/11/30/le-spectre-de-la-desinformation-russe-derriere-les-fake-news-sur-internet_5040983_4832693.html)

WICHOWSKI Alexis, *Net States rule the world; we need to recognize their power*, 11/04/2017, Wired, article disponible en ligne : <https://www.wired.com/story/net-states-rule-the-world-we-need-to-recognize-their-power/>

WINGFIELD Nick, ISAAC Mike et BENNER Katie, *Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites*, le 14/11/2016. Article disponible en ligne : <https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html>

*Expert says "Russian propaganda efforts helped spread of fake news during election"*, 26/11/2016, Washington Post disponible en ligne : [https://www.washingtonpost.com/business/economy/russian-propaganda-effort-helped-spread-fake-news-during-election-experts-say/2016/11/24/793903b6-8a40-4ca9-b712-%20716af66098fe\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/business/economy/russian-propaganda-effort-helped-spread-fake-news-during-election-experts-say/2016/11/24/793903b6-8a40-4ca9-b712-%20716af66098fe_story.html)

Facebook ferme la page du groupe d'extrême droite Génération identitaire, le 04/05/2018, article disponible en ligne : [https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook-ferme-la-page-du-groupe-d-extreme-droite-generation-identitaire\\_2735559.html](https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook-ferme-la-page-du-groupe-d-extreme-droite-generation-identitaire_2735559.html)

*Publicité numérique: Google et Facebook captent l'essentiel de la croissance*, Le Point, 25 janvier 2018, disponible en ligne : [http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/pub-numerique-en-hausse-de-12-en-2017-facebook-et-google-se-renforcent-25-01-2018-2189680\\_47.php](http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/pub-numerique-en-hausse-de-12-en-2017-facebook-et-google-se-renforcent-25-01-2018-2189680_47.php)

*Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde*, Journal Du Net, 28/05/2018, disponible en ligne : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

*"L'origine du monde" de Courbet : la justice déboute l'internaute qui accusait Facebook de censure*, France 24, article disponible en ligne : <http://www.france24.com/fr/20180315-origine-monde-courbet-internaute-facebook-censure-deboute-justice>

Les Décodeurs du Monde définissent une information comme quelque chose qui a été vérifié. « Décodex, qu'est-ce qu'une information ? », Le Monde, 23/01/2017, disponible en ligne : [https://abonnes.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/23/decodex-qu-est-ce-qu-une-information\\_5067721\\_4355770.html](https://abonnes.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/23/decodex-qu-est-ce-qu-une-information_5067721_4355770.html)

*The Facebook manifesto: Mark Zuckerberg's letter to the world looks a lot like politics*, The Guardian, Le 17/02/2017, disponible en ligne :

<https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2017/feb/17/facebook-manifesto-mark-zuckerberg-letter-world-politics>

*Facebook. Jeudi noir à la Bourse, le début de la fin pour le réseau social ?* Ouest France, le 26/07/2018, article disponible en ligne : <https://www.ouest-france.fr/economie/facebook-dans-la-tourmente-son-horizon-financier-s-assombrit-5897825>

*Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde*, Le Journal du Net, 26/07/2018, disponible en ligne : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>



# Annexes :

## Sommaire des annexes :

Annexe 1 : exemple de post sur Facebook, ici Le Monde

Annexe 2 : évolution du cours en bourse de l'action Facebook 2013-2018

Annexe 3 : affiche de la campagne de communication de Franceinfo, septembre 2016

Annexe 4 : évolution des recherches Google du terme fake news dans le temps

Annexe 5 : capture d'écran d'une publication de Loopsider

Annexe 6 : capture d'écran du haut du fil d'actualité de Facebook

Annexe 7 : entretien avec Emmanuel Paquette

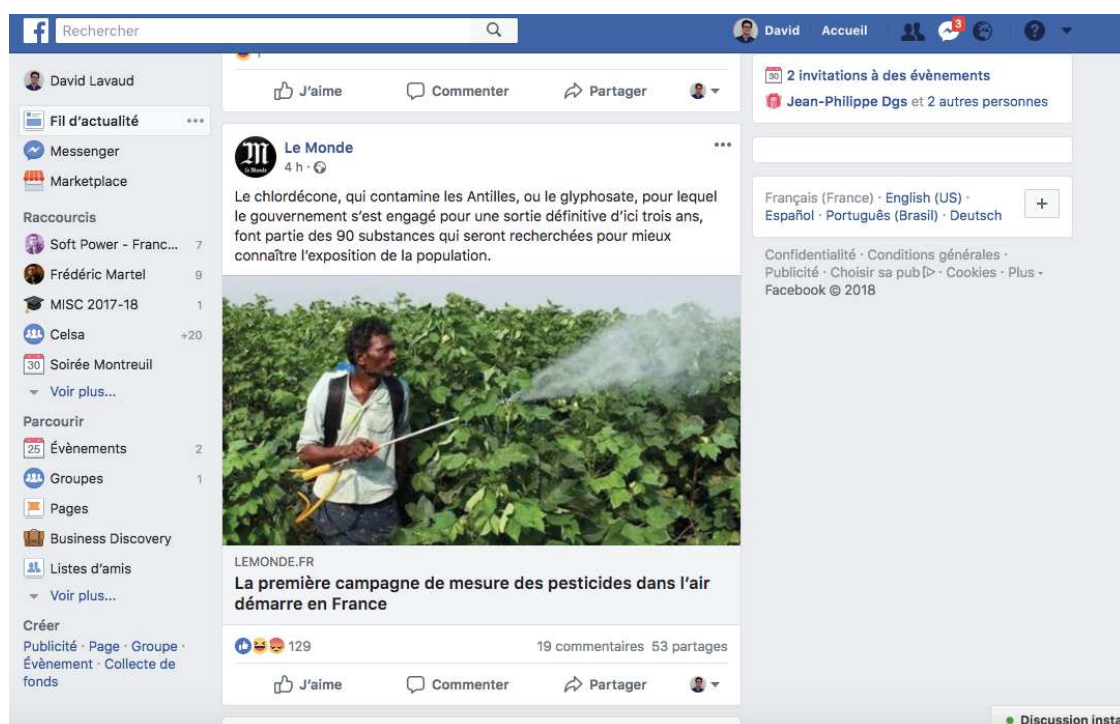
Annexe 8 : Entretien avec Anne-Sophie Bordry

Annexe 9 : Entretien avec Florent Latrive

Annexe 10 : Entretien avec Giuseppe de Martino

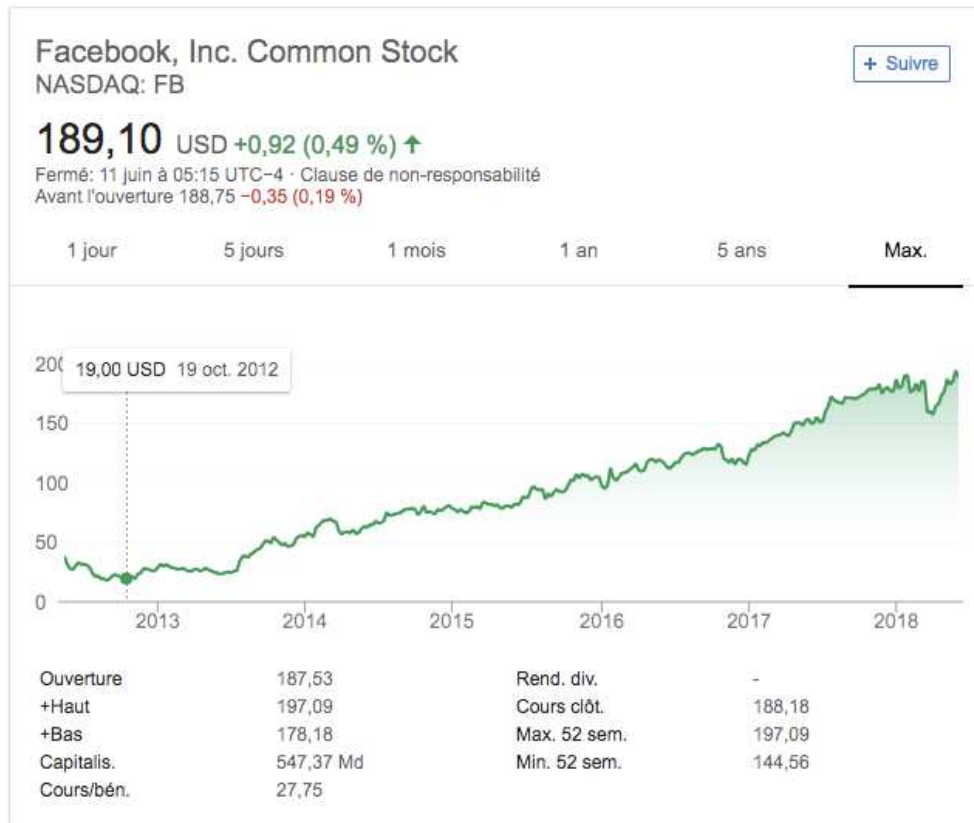
Annexe 11 : capture d'écran de la publication d'un article d'une page média sur Facebook

## Annexe 1 : exemple de post sur Facebook, ici Le Monde



The screenshot shows a Facebook interface. At the top, there is a search bar with the text 'Rechercher' and a search icon. To the right of the search bar, the user's name 'David' and the word 'Accueil' are visible. Below the search bar, there is a navigation menu on the left with options like 'Fil d'actualité', 'Messenger', 'Marketplace', 'Raccourcis', 'Parcourir', and 'Créer'. The main content area displays a post from 'Le Monde' (4 h · 🌐). The post text reads: 'Le chlordécone, qui contamine les Antilles, ou le glyphosate, pour lequel le gouvernement s'est engagé pour une sortie définitive d'ici trois ans, font partie des 90 substances qui seront recherchées pour mieux connaître l'exposition de la population.' Below the text is a photograph of a man in a field spraying pesticides. The post is titled 'La première campagne de mesure des pesticides dans l'air démarre en France'. At the bottom of the post, there are interaction buttons: 'J'aime' (129), 'Commenter' (19 commentaires), and 'Partager' (53 partages). On the right side of the page, there are notifications for '2 invitations à des événements' and a language selection menu with options for Français (France), English (US), Español, Português (Brasil), and Deutsch.

## Annexe 2 : évolution du cours en bourse de l'action Facebook 2013-2018



Annexe 3 : affiche de la campagne de communication de Franceinfo, septembre 2016



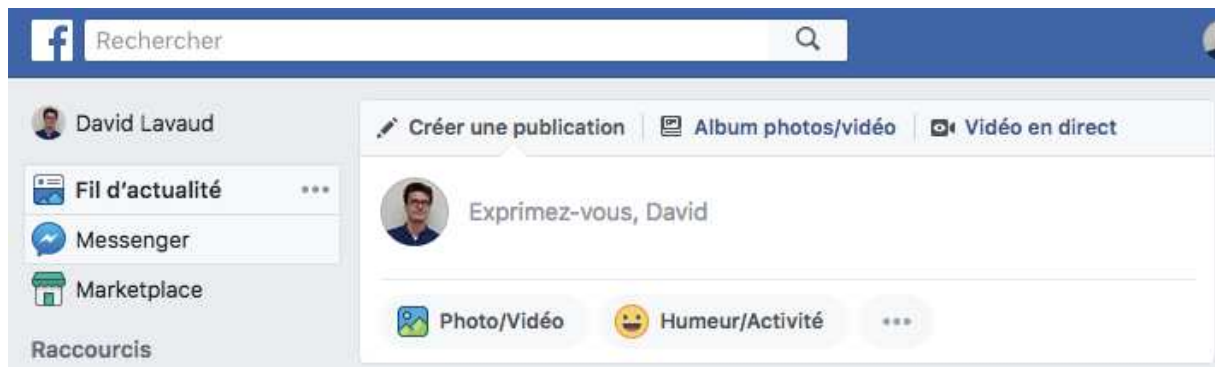
## Annexe 4 : évolution des recherches Google du terme *fake news* dans le temps



Annexe 5 : capture d'écran d'une publication de Loopsider



Annexe 6 : capture d'écran du haut du fil d'actualité de Facebook



**Les pages 102 à 127 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

Annexe 11 : capture d'écran de la publication d'un article d'une page média sur Facebook

 **Franceinfo** 1 h · 

La région, qui compte près de 4% d'étrangers est devenu un bastion de l'extrême droite allemande.



FRANCETVINFO.FR  
**En Allemagne, une "chasse aux étrangers"**

   319 194 commentaires 66 partages

 J'aime  Commenter  Partager 



## **Résumé du mémoire**

Ce travail porte sur Facebook et la circulation de l'information sur le fil d'actualité. En partant d'une analyse du discours d'escorte qui accompagne cet objet, on comprend comment les dirigeants de l'entreprise aimeraient que les utilisateurs voient Facebook, à savoir comme une industrie médiatisante qui se désintéresserait des contenus et capterait les usages des utilisateurs pour en tirer des revenus. L'analyse de l'évolution de ces discours nous montre que Facebook n'est pas une entreprise médiatique où l'information serait la matière première, c'est avant tout une entreprise à but lucratif qui, à partir de son modèle économique, cherche à optimiser les variables qui feront le succès de l'entreprise. Il y a eu dans l'histoire de Facebook, un changement de paradigme à travers lequel l'information a pris une place croissante sur la plateforme et Facebook a dû s'adapter à la circulation croissante de ce type de contenus. Juridiquement, Facebook est un hébergeur de contenus mais on voit que l'entreprise se rapproche de plus en plus de la frontière avec le statut d'éditeur de contenus. L'entreprise cherche également à obtenir la confiance de ses utilisateurs et à leur garantir des contenus de qualité. Ainsi le parallèle avec les médias s'opère et on voit qu'il y a de nombreux liens autant sur le fond que sur la forme entre médias traditionnels et Facebook. On s'intéresse aussi à identifier les enjeux de pouvoir qui sont en jeu sur Facebook, ils sont notamment liés à la circulation des savoirs.

## **Mots-clés**

Facebook — information — contenus — média — médiatique — trivialité