

AVANT-PROPOS: INFORMER SOUS ALGORITHMES

[Adeline Wrona](#), [Valérie Jeanne-Perrier](#), [Lucie Raymond](#)

Éditions de la Maison des sciences de l'homme | « Quaderni »

2022/3 n° 107 | pages 11 à 17

ISSN 0987-1381

DOI 10.4000/quaderni.2457

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-quaderni-2022-3-page-11.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

© Éditions de la Maison des sciences de l'homme. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.



Quaderni

Communication, technologies, pouvoir

107 | Automne 2022

Informer sous algorithmes

Avant-propos: Informer sous algorithmes

Adeline Wrona, Valérie Jeanne-Perrier et Lucie Raymond



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/quaderni/2457>

DOI : 10.4000/quaderni.2457

ISSN : 2105-2956

Éditeur

Les éditions de la Maison des sciences de l'Homme

Édition imprimée

Date de publication : 15 octobre 2022

Pagination : 11-17

Référence électronique

Adeline Wrona, Valérie Jeanne-Perrier et Lucie Raymond, « Avant-propos: Informer sous algorithmes », *Quaderni* [En ligne], 107 | Automne 2022, mis en ligne le 15 octobre 2022, consulté le 14 novembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/2457> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/quaderni.2457>

Tous droits réservés

Avant-propos : Informersous algorithmes

Adeline Wrona

**CELSA Sorbonne Université — GRIPIC
École doctorale Concepts et langages**

Valérie Jeanne-Perrier

CELSA Sorbonne Université — GRIPIC

Lucie Raymond

Institut Catholique de Paris — UR Religion, Culture et Société

Le développement des médias numériques, parce qu'il bouleverse les codes et déstabilise les normes professionnelles et les modèles économiques, remet au premier plan dans le monde de l'information des enjeux d'écriture, de format, et donc de poétique, qui ont joué un rôle prépondérant avant que le journalisme ne s'autonomise largement de la littérature. Au tournant des années 2020, l'écriture de l'information se trouve aux prises avec une nouvelle contrainte : le pouvoir des algorithmes.

Ce n'est pas la première fois que le journalisme est exposé à la dépendance vis-à-vis des outils associés à sa fabrication technique : les contraintes actuelles s'insèrent dans l'histoire longue d'une standardisation des formats médiatiques, qui subit depuis le « style télégraphique » du XIX^e siècle l'emprise des supports technologiques et de l'automatisation des procédures d'écriture. L'écriture de l'information est aujourd'hui au cœur d'une industrie médiatique où s'imposent des marques globales : le discours journalistique est enserré dans un réseau mondial de techniques d'éditorialisation, qui déborde largement l'univers de l'information.

Ce numéro de *Quaderni* interroge les modalités sémiotiques et organisationnelles de ces transformations de l'écriture journalistique, en portant un focus particulier sur les enjeux de pouvoir propres à ces évolutions. Il réunit des articles issus de travaux menés depuis 2019 dans le cadre du projet ANR Numapresse¹ et des contributions complémentaires sollicitées auprès de spécialistes du journalisme.

Le passage au numérique modifie en effet tant les choix génériques et les contraintes de formats, que les procédures de circulation du texte, l'organisation des rédactions et des protocoles de collaboration, sans oublier les relations avec les lecteurs et les annonceurs. C'est donc l'ensemble du lien avec ceux qui constituent le public de l'information qui se voit repensé. Ces mutations ont été explorées dans les recherches récemment consacrées au journalisme, à travers des approches notamment sociologiques et économiques². La nature proprement textuelle de ces mutations demeure toutefois relativement peu abordée : comment écrit-on avec les moteurs de recherche et les outils de référencement ? Qui, des rédactions ou des infomédiaires, a la main dans le calibrage des alertes et autres notifications ? Comment se réinvente l'identité éditoriale des sites d'information au cours des deux dernières décennies, et leur diversification en termes de supports a-t-elle des effets sur leur positionnement éditorial et politique ?

1. Ce projet Numapresse a été réalisé avec le soutien de l'Agence Nationale de la Recherche et de la convention ANR-17-CE27-0014-01.
2. Voir par exemple Guillaume Sire, *Les Moteurs de recherche*, La Découverte 2016 ; Julia Cagé et Benoît Huet, *L'information est un bien public. Refonder la propriété des médias*, Seuil, 2021 ; Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, *Qu'est-ce que l'actualité politique ?*, Gallimard, 2022.

Les articles ici réunis proposent d'aborder ces questionnements en prenant en compte le pouvoir instituant de l'écriture. Dans un contexte où se multiplient les lieux de production et de mise en circulation de l'information, le champ journalistique est concurrencé par de nombreux acteurs qui s'en approprient l'esthétique, les codes et les formats. On a exploré récemment cette multiplication des espaces numériques d'information, allant des agrégateurs de contenus aux *pure players*³ en passant par les « médias alternatifs »⁴ et les « partis-médias »⁵ ou l'apparition de nouvelles fonctions au sein des rédactions⁶. Mais questionner cette concurrence de l'information *depuis* l'écriture permet de mettre au jour de façon frontale les rapports de force liés à la sémiotique de l'information.

La question majeure est ici celle de la mise en visibilité de l'actualité, et l'enjeu est donc prioritairement celui des médiations engagées dans la production textuelle. En d'autres termes, les articles réunis dans ce dossier explorent ce qu'on pourrait appeler la redéfinition d'une politique de visibilité dans les rédactions, adaptée aux reconfigurations des circuits de diffusion.

ÉCRIRE « POUR » L'ALGORITHME

La place prise par les moteurs de recherche, les plateformes et les agrégateurs de contenu dans l'accès à l'information conduit les journalistes à s'imaginer devoir écrire « pour » les algorithmes, et à produire en continu pour « nourrir la bête », selon une formule entendue par Oriane Deseilligny au sein de la rédaction de *La Croix*. Ces machines à lire et à calculer qui déterminent la visibilité des contenus journalistiques ont quelque chose du Voreux, monstre obscur et impérieux régnant, dans *Germinal*, sur la vie des mineurs, dévorant le fruit de leur travail sans jamais se donner à voir. D'un régime industriel à un autre, le pouvoir est du côté de celui qui impose un principe de « visibilité obligatoire », selon la formule de Michel Foucault⁷, tout en s'y soustrayant lui-même. Au point qu'on réactive, dans les rédactions ici observées, le fantasme déjà ancien du « robot journaliste » : certains articles répondent de si près aux critères définis pour le référencement qu'on les désigne

3. Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, n°160-161, 2010/2-3, p. 163-194.
4. Alexandre Joux et Pauline Amiel, « Les reconfigurations éditoriales des territoires par la presse quotidienne régionale à l'heure du numérique et de ses nouvelles mobilités », 22^e Congrès de la SFSIC 2021, (hal-03507942)
5. Lucie Raymond, *La Construction médiatique de la revendication « antisystème » : enquête sur les stratégies de création et de renouvellement d'une (im)posture journalistique et politique*, Thèse de doctorat, sous la direction de Valérie Jeanne-Perrier, Sorbonne Université, 2020.
6. Angèle Christin, « Les sites d'information en ligne entre indépendance et course au clic : une comparaison franco-américaine », *Sociétés contemporaines*, n°111, 2018, p. 71-96 ; Nathalie Pignard-Cheynel et Laura Amigo, « Le chargé de RSN au sein des médias. Entre logique gate-keeping, marketing et participative », *Réseaux*, n°213, 2019, p. 139-172.
7. Michel Foucault, *Surveiller et punir* Gallimard, 1975.

comme «articles SEO» (pour *Search Engine Optimization*), soit des textes écrits non plus seulement *pour* mais *par* la machine. La standardisation de l'écriture transforme le geste auctorial en obéissance aux normes définies par les supports de publication, à la façon du *Guide d'utilisation de Facebook et d'Instagram à destination des journalistes*, produit par le *Méta Journalism Project*, analysé dans ce dossier par Camille Alloing et Sara Germain. L'œil rivé aux statistiques de fréquentation, l'esprit hanté par la nécessité de répondre aux diktats des outils de référencement, certains auteurs sont menacés au quotidien par cette drogue dure qu'est devenue la popularité algorithmique.

UNE ORGANISATION ÉDITORIALE EN ÉVOLUTION

Cette logique de standardisation de l'écriture par des outils informatisés et numérisés n'est pas récente puisqu'elle s'est progressivement instituée avec l'intégration rapide de l'informatique dans la production des journaux. Elle s'est ensuite confirmée avec les premiers sites de l'internet puis avec l'ensemble des formats informatisés directement accessibles depuis le web. Depuis presque trente ans, ces logiques infusent donc dans les rédactions, et ce auprès de l'ensemble des corps de métiers, dont les journalistes. Il revient désormais aux équipes de management des médias de régler les processus à l'œuvre dans la production de l'actualité en relation avec ces dispositifs qui l'encadrent largement. Coopération qui mène à une hybridation des normes d'écriture et de pratiques liées à ces éditeurs extérieurs avec les façons de faire, les tours de mains historiquement associés aux professions du journalisme.

Les manageurs des rédactions se font donc aussi médiateurs de ces politiques des écritures en incorporant principalement dans leurs stratégies de ressources humaines de nouveaux profils (SEO, mais aussi producteurs de vidéos verticales...) et en structurant et dédiant des équipes spécifiques à des éditions conçues comme «complémentaires» des productions médiatiques traditionnelles, tout cela en entretenant les artisanats des métiers de l'édition et du journalisme. Ces logiques sont particulièrement présentes dans les recherches menées par Oriane Deseilligny observant le cas de *La Croix* et par Juliette Charbonneaux analysant le site de BFM TV. Dans ces deux situations, les auteures décrivent comment les journalistes tentent de maintenir une énonciation propre à leurs représentations de ce que doit être le contrat de lecture de leur média, tout en négociant des aménagements de formes et d'angles rendus nécessaires par la destination «tout écran» des formules numériques de leurs reportages, enquêtes, portraits — tous contenus qui circulent par le web, les applications et autres espaces seconds, tels que les profils sur *Twitter*, *Snapchat* ou *Twitch*.

Les enjeux de visibilité et de connexion ne sont pas minces et la professionnalisation des fonctions de médiation vers les contenus prennent donc une vraie place aux côtés et au sein des équipes

éditoriales. Désormais, ces dernières font plus que les tolérer; elles les intègrent totalement dans les étapes de production de l'information et ce dès le reportage, au plus près de la source d'actualité: ainsi les *lives*, les *streams* et les *podcasts* s'enregistrent-ils directement au cœur du terrain par des journalistes conscients de la nécessité de ces formats pour valoriser leurs articles. Le discours de la «complémentarité»⁸ qui était une façon il y a encore presque vingt ans de maintenir la domination des anciens médias sur leurs excroissances numériques n'a plus aucune place; à cette doctrine s'est substituée celle de la «naturalité» d'un média global aux déclinaisons multiples.

L'ensemble des articles du dossier souligne d'une manière ou d'une autre (par le management, par le référencement, par l'adaptation marketing de la marque média, par la mise en place de formats sons et vidéos) que ces logiques managériales et discursives façonnent par le haut le travail fondamental de l'écriture journalistique, confirmant le rôle central d'une poétique et d'une politique de la visibilité, cœur battant des stratégies médiatiques contemporaines. Ces logiques touchent aussi bien les médias institués que les médias émergents soumis à ces mêmes carcans formalisateurs des relations aux publics. Le management des entreprises est, dans cette visée globalisante, outillé par des dispositifs techniques, eux-mêmes mobilisant des formes structurantes et répondant aux stratégies énonciatives qui règlent le contrôle et l'automatisation de l'écriture, à la croisée des normes journalistiques et des normes des plateformes. Les deux régimes s'entremêlent, d'où le rêve d'un rédacteur en chef de BFMTV, rencontré par Juliette Charbonneaux «*d'un poste dédié pour la page d'accueil et les titres*», comme dans une logique archaïque d'un travail journalistique taylorisé, segmenté et découpé, voire réglé dès l'amont de sa production.

LES FORMATS ET LEURS ENJEUX

Les journalistes qui écrivent aujourd'hui des contenus destinés à être diffusés sur les réseaux sociaux numériques (RSN), doivent en permanence s'adapter à de nouveaux formats d'expression eux-mêmes liés à des pratiques communicationnelles spécifiques⁹. En effet, étymologiquement, le terme «format» trouve racine dans le mot latin «forma» qui signifie «forme» ou «moule»: le «format» est en ce sens ce qui donne forme, et renvoie ainsi à la dimension matérielle

8. Valérie Jeanne-Perrier, « Média imprimé et média informatisé : le leurre de la complémentarité », *Communication et Langues*, n°129, 2001, p. 49-63.

9. Valérie Croissant et Annelise Touboul, « Les nouveaux formats de l'actualité sur/ par les réseaux socationumériques », in Eric George (dir.), *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques 2. Numérique, information et recherche*, ISTE Éditions, 2019 (hal-02158127) ; Brigitte Sebbah, Sire Guillaume, Smyrniaos Nikos, « Journalisme et plateformes : de la symbiose à la dépendance », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* (En ligne), vol. 9, n°1, 2020, DOI : <https://doi.org/10.25200/SLJ.v9.n1.2020.413>

et technique qui permet la fabrication voire la sérialisation de formes médiatiques¹⁰. La plateforme TikTok offre une illustration récente de tentative d'appropriation, par les journalistes, des pratiques et de la culture d'un réseau social émergent. Comme le démontre Lisa Bolz dans son article, les médias présents sur TikTok apprennent, au contact des usagers, la maîtrise des codes de la plateforme. Une « *négociation de l'autorité journalistique* » est alors observable sur les comptes officiels des médias, à partir des codes propres aux RSN tels que la certification. En outre, les discours informationnels produits pour la plateforme sont co-écrits par une mise en dialogue entre médias et publics. Cette adaptation aux formats permet aux journalistes d'instaurer une nouvelle relation avec leur public — plus ludique et interactive — mais également de toucher un public plus jeune.

Par ailleurs, l'enjeu de visibilité, nous l'avons dit plus haut, se fait de plus en plus central, et pousse les médias d'information à penser des stratégies éditoriales permettant à leurs contenus de circuler largement sur les RSN¹¹. Cette « lutte pour la visibilité »¹² mène certains médias à s'imiter les uns les autres en copiant les formats qui semblent les plus efficaces et viraux. La contribution d'Emmanuel Marty, Alan Ouakrat, et Jérôme Pacouret, montre notamment comment la marque VA+ s'approprie le format hybride mêlant texte et vidéo emprunté à d'autres médias numériques tels que Brut ou Konbini, pour faire exister la ligne éditoriale réactionnaire de *Valeurs actuelles* sur les RSN. La chaîne YouTube VA+ illustre ainsi un phénomène d'imitation de formats populaires permettant de concurrencer sur leur terrain des médias qui se font les relais de valeurs progressistes. Cette stratégie d'imitation/concurrence n'est pas nouvelle, elle s'observait déjà dans les partis pris éditoriaux de médias dits « alternatifs » ou de « réinformation » tels que les sites FdeSouche ou Égalité et Réconciliation, ou la web tv TVLibertés¹³. Le cas de VA+ se distingue toutefois en ce qu'il ne s'agit pas d'un média natif du web, mais de l'adaptation d'un média « traditionnel », bénéficiant déjà d'un capital médiatique, aux logiques numériques. L'étude d'Emmanuel Marty, Alan Ouakrat, et Jérôme Pacouret donne ainsi à voir les subtilités propres à l'élaboration d'une stratégie éditoriale intégrant les codes et les formats des RSN, par un média qui cherche à s'adresser à un nouveau public en s'adaptant aux pratiques informationnelles de ce dernier.

10. Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère. « Interroger le concept de format médiatique », *Effeillage*, vol. 5, n°1, 2016, p. 64-68.

11. Angèle Christin, « Les sites d'information en ligne entre indépendance et course au clic : une comparaison franco-américaine », *Sociétés contemporaines*, n°111, 2018, p. 71-96

12. Expression que nous empruntons à Olivier Voirol, « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, vol. 129-130, n°1-2, 2005, p. 89-121.

13. Lucie Raymond, *op. cit.*

BIBLIOGRAPHIE

Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, *Qu'est-ce que l'actualité politique ? Événements et opinions au XXI^e siècle*, Paris, Gallimard, 2022

Julia Cagé et Benoît Huet, *L'information est un bien public. Refonder la propriété des médias*, Paris, Seuil, 2021

Angèle Christin, « Les sites d'information en ligne entre indépendance et course au clic : une comparaison franco-américaine », *Sociétés contemporaines*, n°111, 2018, p.71-96

Valérie Croissant, Annelise Touboul, « Les nouveaux formats de l'actualité sur/par les réseaux socionumériques », in Eric George (dir.), *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques 2. Numérique, information et recherche*, ISTE Éditions, 2019

Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère. « Interroger le concept de format médiatique », *Effeuillage*, vol.5, n°1, 2016, p.64-68

Valérie Jeanne-Perrier, « Média imprimé et média informatisé : le leurre de la complémentarité », *Communication et Langages*, n°129, 2001, p.49-63

Alexandre Joux et Pauline Amiel, « Les reconfigurations éditoriales des territoires par la presse quotidienne régionale à l'heure du numérique et de ses nouvelles mobilités », 22^e Congrès de la SFSIC, 2021 (hal-03507942)

Nathalie Pignard-Cheynel et Laura Amigo, « Le chargé de RSN au sein des médias. Entre logique gate-keeping, marketing et participative », *Réseaux*, n°213, 2019, p.139-172

Raymond L., *La construction médiatique de la revendication « antisystème » : enquête sur les stratégies de création et de renouvellement d'une (im) posture journalistique et politique*. Thèse de doctorat, Jeanne-Perrier V. (dir.), Sorbonne Université, Paris, 2020

Rebillard Franck et Nikos Smyrnaio, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, 2010/2-3 (n°160-161), p. 163-194

Sebbah, Brigitte, Guillaume Sire et Nikos Smyrnaio, « Journalisme et plateformes : de la symbiose à la dépendance », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* (En ligne), vol 9, n°1, 2020

Sire, Guillaume, *Les Moteurs de recherche*, Paris, La Découverte, « Repères », 2016

