

ENGAGER, CLIQUER, LIKER. L'ÉDITORIALISATION DES CONTENUS JOURNALISTIQUES SUR LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

[Sara Germain](#), [Camille Alloing](#)

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

2022/3 n° 107 | pages 19 à 38

ISSN 0987-1381

DOI 10.4000/quaderni.2472

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-quaderni-2022-3-page-19.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.

Engager, cliquer, liker. L'éditorialisation des contenus journalistiques sur les plateformes numériques

Sara Germain et Camille Alloing



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/quaderni/2472>

DOI : 10.4000/quaderni.2472

ISSN : 2105-2956

Éditeur

Les éditions de la Maison des sciences de l'Homme

Édition imprimée

Date de publication : 15 octobre 2022

Pagination : 19-38

Distribution électronique Cairn



Référence électronique

Sara Germain et Camille Alloing, « Engager, cliquer, liker. L'éditorialisation des contenus journalistiques sur les plateformes numériques », *Quaderni* [En ligne], 107 | Automne 2022, mis en ligne le 04 janvier 2025, consulté le 14 novembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/2472> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/quaderni.2472>

Tous droits réservés

Engager, cliquer, liker. L'éditorialisation des contenus journalistiques sur les plateformes numériques

Sara Germain

Université du Québec à Montréal
Labfluens

Camille Alloing

Université du Québec à Montréal
Labfluens / LabCMO

RÉSUMÉ

Dans un contexte de plateformes des contenus journalistiques, une standardisation des pratiques de gestion des communautés en ligne des médias émerge en réponse aux exigences de marchandisation des contenus des différentes plateformes numériques. À partir d'une collecte de données quali-quantitative réalisée entre 2020 et 2021 sur les pages Facebook et Instagram de 34 organisations québécoises, dont six médias, nous proposons de décrire l'émergence d'une écriture qui semble répondre aux impératifs de captation de l'attention des publics des plateformes, ou *clickbait*, plus qu'à certaines normes journalistiques.

ABSTRACT

In the context of platformization of journalistic content, a standardization of media's online community management practices is emerging in response to the commoditization demands of content on different digital platforms. Based on a qualitative-quantitative data collection conducted between 2020 and 2021 on the Facebook and Instagram pages of 34 Quebec organizations, including six media outlets, we propose to describe the emergence of writing that seems to respond to the imperatives of capturing the attention of the platforms' audiences, or *clickbait*, more than to journalistic imperatives of information dissemination.

Les plateformes numériques, particulièrement celles dites de « médias sociaux », redéfinissent depuis plus d'une dizaine d'années le paysage médiatique en Amérique du Nord, comme les pratiques des journalistes (Dubois, 2021). En 2021, plus de 5 Américains sur 10 s'informent de l'actualité par le biais de ces plateformes (Walker & Matsa, 2021). Dans le contexte québécois, ce serait 83% de la population qui utilisent au moins une plateforme de médias sociaux à des fins personnelles. Et, de ces 83%, plus des trois quarts (79%) s'en seraient servis pour suivre l'actualité (Dubois, 2021).

Pour atteindre leurs publics, les médias (audiovisuels, presse écrite) ont dû opérer le déplacement de certaines de leurs activités de publication et de diffusion vers ces plateformes numériques. Nombre d'entre eux se sont alors retrouvés dans l'obligation de s'adapter aux économies d'usage et publicitaire des entreprises propriétaires de ces dispositifs pour assurer leur propre survie (Walker & Matsa, 2021). Une nouvelle forme de présentation des contenus journalistiques émerge ainsi, axée sur leur potentiel d'attraction pour les publics en ligne (Amiel & Joux, 2020; Bazaco et al., 2019). La nécessité pour les médias d'offrir des publications conformes aux standards des plateformes apparaît dès lors comme essentielle pour ceux qui souhaitent assurer une certaine viabilité économique à leur organisation (Welbers & Opgenhaffen, 2019). Des standards, mais aussi des usages, qui favorisent l'éclosion de pratiques dites de *clickbait* (piège à clics ou attrape-clics) afin d'attirer un trafic plus élevé pour rediriger les publics vers les sites où se trouvent des publicités (Bazaco et al., 2019; Molyneux & Coddington, 2020; Welbers & Opgenhaffen, 2019).

Ces pratiques, comme nous le verrons, font écho à celles de n'importe quelle organisation qui souhaite attirer l'attention de ses publics en ligne (Alloing et al., 2021), et préoccupent les journalistes. Inquiets pour l'intégrité de leur profession, plusieurs ont souligné le risque de telles pratiques sur les perceptions du public quant à la crédibilité de leurs écrits. Subséquemment, l'enjeu de la qualité de l'information, plus spécifiquement la perception de la qualité de l'information par les publics, cause de vives préoccupations (Molyneux & Coddington, 2020). Cette relation aux plateformes génère de plus une forme de dépendance (Carbasse, 2020; Sebbah, et al., 2020), qui là encore n'est pas spécifique à ce secteur (Alloing & Pierre, 2019; Alloing et al., 2021).

Tous ces enjeux soulèvent la dimension hégémonique des plateformes, entendue comme la domination d'un groupe, au sein d'une société donnée, qui impose un ensemble d'idées et de valeurs (Gramsci, 2012). Dans cette optique, nous proposons d'envisager l'alignement des pratiques de communications aux standards et prescriptions des plateformes de médias sociaux comme une tentative de la part des organisations, plus spécifiquement les médias dits traditionnels, de répondre aux règles de ces plateformes afin

d'accroître leur visibilité et, incidemment, leurs revenus. Cette relation de dépendance, parce qu'elle finit par influencer sur l'information produite et consommée, soulève des questions d'ordre politique et instaure un nouvel ordre qui place les plateformes en tant qu'hégémon économique (Srnicek, 2017). Pour décrire les effets induits par cette relation de domination nous proposons d'observer ce que les standards, les normes, les usages et les règles des plateformes font à la mise en circulation des contenus journalistiques en ligne. Si des plateformes comme Facebook ou Instagram font de chacune des interactions et publications une marchandise (Alloing & Pierre, 2017), comment les médias québécois, tant de presse écrite que télévisuels ou radiophoniques, cherchent-ils à adapter la diffusion de leurs contenus à cette mise en marché ? Dits autrement, nous visons ici à répondre à la question suivante : l'éditorialisation des contenus journalistiques au Québec sur Facebook et Instagram reflète-t-elle la marchandisation de l'information par les plateformes numériques ?

Pour ce faire, nous décrivons les formes que prend l'éditorialisation (Vitali-Rosati, 2018) des contenus journalistiques avant leur mise en circulation sur les plateformes numériques (ajout d'émojis, de #mots-dièse, d'images, etc.) ainsi que le choix des sujets qui génèrent le plus d'interactions. En comparant ces formes d'écriture médiatique, que nous qualifions d'affectives (Alloing & Pierre, 2021a), à celles identifiées chez d'autres organisations québécoises (commerciales, institutionnelles, communautaires), nous montrons en quoi, sur Facebook ou Instagram, le contenu semble moins prédominant que la forme qu'il prendra, et que sa mise en circulation répond aux logiques algorithmiques et économiques de ces plateformes.

Encadré

Dans cet article, nous traitons un corpus composé de sept entretiens réalisés avec des *community managers* de médias québécois¹ (écrits, télévisuels et radiophoniques), de 2 782 publications Facebook collectées sur 34 pages d'organisations québécoises (commerces, institutions, OBNL, etc.) et 445 publications Instagram de 28 pages différentes². Il est à noter que, parmi ces pages Facebook et Instagram, six appartiennent à des médias québécois³.

1. Les interviewés comme les organisations sélectionnées pour analyse sont anonymisés dans cet article. Au-delà d'une confidentialité établie pour l'enquête, le nom de ces organisations, comme leurs activités spécifiques, n'apportent pas une plus-value à l'analyse qui se concentre sur l'uniformisation des pratiques d'éditorialisation.
2. Ce projet, intitulé Affects Numériques et Travailleurs du Clic (Antic), est financé par le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du Canada dans le cadre d'une subvention développement Savoir.
3. Les organisations observées sur Facebook et Instagram sont les mêmes. La divergence entre les volumes vient du fait que certaines organisations possédaient uniquement

La collecte sur les plateformes s'est échelonnée sur une période de deux mois, entre septembre et octobre 2021. À partir des publications répertoriées, une analyse plus en profondeur des cinq publications ayant récolté le plus d'interactions (commentaires, *likes*, etc.) a été faite par une ethnographie numérique (Hine, 2000). Cette observation a permis d'étudier plus en profondeur les pratiques d'éditorialisation employées par les CM pour mettre en circulation des contenus journalistiques.

Les entretiens semi-directifs avec les CM de médias québécois, sélectionnés par recommandations (dite « boule de neige »), ont abordé les thèmes suivants : le parcours de l'interviewé, l'organisation de son travail, les techniques utilisées et les implications socioaffectives de son activité.

UNE HÉGÉMONIE ÉDITORIALE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES ?

Une plateforme comme Facebook échappe à « *la régulation contraignante qu'aurait impliquée leur qualification en tant qu'opérateurs de télécommunications* » (Amiel & Joux, 2020, p. 74). Cette difficulté à qualifier leurs statuts s'explique entre autres par la multiplicité des activités permises par ces plateformes (information, achat, jeux, communication, etc.) comme les formes de réorganisation de certains pans de nos économies qu'elles impliquent par leur position d'intermédiaires (Benavent, 2016) : travail (Abdelnour et Bernard, 2018 ; Casilli et Posada, 2019), enseignement (Acquatella et al., 2018), ou encore administration publique (Algan et al., 2016). Cette « *plateformisation* » (Bullich & Lafon, 2019) s'accompagne de plus d'un phénomène de concentration (rachat, fusion), tel le géant Meta qui regroupe maintenant les plateformes Facebook, Instagram et WhatsApp.

En se positionnant comme intermédiaire, les plateformes s'assurent non seulement l'accès à une plus grande quantité de données, mais définissent également les standards techniques permettant à d'autres acteurs de les collecter et de les manipuler (Helmond, 2015). Ce modèle d'affaires, construit par les externalités positives issues principalement de l'exploitation des données de leurs usagers, vient justifier la volonté des plateformes d'assurer une alimentation constante en contenu (Fuchs, 2020), et renforce leur emprise sur les organisations et secteurs pour lesquels les relations avec les publics sont centrales. Les acteurs des industries culturelles et médiatiques sont alors amenés à constamment négocier leurs choix éditoriaux comme stratégiques afin de pouvoir interagir avec leurs lecteurs et publics, tant les médias sociaux sont devenus « *des pourvoyeurs majeurs de trafic pour les sites d'information* » (Pignard-Cheynel & Amigo, 2019). Dans un modèle économique publicitaire, attirer

une page Facebook.

des lecteurs, produire du « trafic » sur son site est devenu fondamental pour la survie de ces organisations (Bazaco et al., 2019). Cette « plateformes », au sein des rédactions, s'observe par le développement d'outils d'encadrement des pratiques, et l'embauche de spécialistes, soit les *community managers* ou « gestionnaires de communautés » (*ibid.*). Du côté des publics et lecteurs, la gratuité des services offerts par les plateformes rend les consommateurs de moins en moins enclins à payer pour des contenus auxquels ils peuvent accéder gratuitement en ligne (Ardia et al., 2020).

Ces relations asymétriques entre les entreprises médiatiques et les plateformes tendent vers une hégémonie qui ne se traduit pas seulement par une « plateformes » des modèles économiques, mais aussi par une adaptation constante aux outils de productions de contenus proposés par ces plateformes. Cette appropriation des plateformes, de leurs fonctionnalités (pour écrire, mesurer, interagir) et de leurs standards, qu'elle soit voulue ou subie, passe donc par le recrutement de spécialistes, les *community managers* dont l'activité principale relève de l'éditorialisation des contenus journalistiques (Alloing et al., 2021).

L'ÉDITORIALISATION DES CONTENUS: UNE ACTIVITÉ DE RÉÉCRITURE SOUS CONTRAINTE

Les pratiques communicationnelles sur la plateforme Facebook répondent à une double médiation, dans le sens où elles articulent les impératifs d'usages prescrits par la plateforme avec les socialités spécifiques des publics et leurs représentations (*ibid.*). Pour arriver à mettre en adéquation leurs objectifs (commerciaux, économiques, communicationnel, etc.) avec les médiations opérées par Facebook, les organisations disposent d'un nombre réduit de fonctionnalités afin de proposer à leurs publics les divers contenus développés pour la plateforme ou mis en circulation sur celle-ci. Ce travail, qui peut être qualifié « d'éditorialisation », consiste à façonner et structurer les contenus (Vitali-Rosati, 2018, p. 41) pour favoriser leur adaptation aux publics comme aux standards de la plateforme et à ses « *affordances*⁴ » (Alloing, 2013 ; Alloing & Pierre, 2021a) : ajout d'images et d'éléments sémiotiques divers (émojis, #hashtags, etc.), questions posées aux publics, etc.

La valorisation de certains contenus par rapport à d'autres sur Facebook répond donc à des normes prescrites par le média social numérique lui-même, et incorporées dans ses algorithmes. Facebook propose ainsi une pléthore de conseils et recommandations sur ce qui constitue une « bonne pratique » afin d'éditorialiser les contenus qui sont publiés. La page *Meta for Business*⁵ comporte un guide assez exhaustif des pratiques que l'entreprise considère

4. L'affordance renvoie à l'ensemble des interactions et des possibilités entre un utilisateur et l'interface qui lui est proposée (écrire, parler, cliquer, copier/coller, etc.).

5. Voir : <https://www.facebook.com/business/news/what-is-meta-for-business>

comme souhaitables ou non pour que le contenu mis en circulation depuis ses « pages fans » soit performant : publier des contenus « originaux » en faisant usage des fonctionnalités de la plateforme, définir l'intérêt des publics par le recours aux statistiques Facebook afin de proposer des contenus pertinents, ou encore rebondir sur l'actualité, mais quoi qu'il arrive en évitant les « pièges à clics » et certains sujets, sous peine de sanctions. Cette nomenclature reflète une volonté de standardisation des pratiques afin de s'assurer que la configuration des contenus réponde aux objectifs de collecte des données, donc économiques, de *Meta* (Alloing et al., 2021)

Dans le cas plus spécifique des médias, il est important de souligner que la page *Meta for Business* possède également de nombreux segments qui leur sont adressés⁶. L'existence de cette documentation témoigne de l'intérêt pour *Meta* à devenir un intermédiaire entre les médias et leurs publics, mais aussi de mettre en circulation sur sa plateforme Facebook des contenus de qualité pouvant générer des interactions afin collecter les données de ses usagers. Pour cela, Facebook propose des fonctionnalités dédiées, comme *Instant Articles*, apparus en 2015, et qui permet aux entreprises de presse d'héberger des articles directement sur la plateforme. Les usages de cette fonctionnalité sont prescrits dans le *Guide d'utilisation de Facebook et d'Instagram à destination des journalistes*⁷ publiés dans le cadre du *Meta Journalism Project*, qui offre de plus des outils et des formations aux journalistes pour « optimiser » leur présence sur les plateformes numériques. On remarque dans ce guide une promotion importante de deux aspects spécifiques : la production de vidéos et l'interaction avec la communauté. *Meta* demande aux éditeurs de presse de présenter des contenus originaux qui sont hébergés directement sur la plateforme et qui maximisent les produits et fonctionnalités de Facebook (*bouton call-to-action*, *Instant Articles*, *Facebook Live*, *Facebook 360*, vidéos, etc.). Il est aussi recommandé aux éditeurs ou journalistes d'entretenir constamment les liens avec la communauté en répondant aux commentaires, en utilisant les « Groupes Facebook » et en suivant les interactions de leur audience par les outils statistiques, comme n'importe quelle autre organisation.

En ce qui concerne la page Instagram, l'absence de la fonctionnalité de partage de pages web en fait une option moins attrayante pour les médias et les journalistes (Dubois, 2021). Cette situation n'est pas étrangère à *Meta* qui ne mentionne que très peu cette plateforme dans le guide évoqué plus haut. En effet, la seule recommandation offerte aux journalistes pour cette plateforme consiste à en utiliser les statistiques pour connaître les tendances générales parmi leurs abonnés et les performances de leur contenu auprès de

6. Voir à titre d'exemple les « Ressources Facebook pour les éditeurs d'actualités ». En ligne : https://www.facebook.com/business/help/223038528279427?ref=search_new_1

7. Voir : <https://www.facebook.com/journalismproject/learn>

leur audience. Ces « mesures » participent alors elles aussi à la relation de dépendance des usagers de Facebook à *Meta*, et assoit son hégémonie sur la mise en circulation des contenus journalistiques ou non sur le Web et au-delà. Si les médias sont soumis aux mêmes impératifs de captation de l'attention que toutes les organisations présentes sur Facebook et Instagram, pratiquent-ils les « pièges à clics » pour obtenir plus d'audience ? Dans ce cas, quels sont-ils, et que nous révèlent-ils sur ce que les plateformes font à la diffusion des contenus journalistiques ?

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS: CE QUE L'ÉDITORIALISATION FAIT À L'INFORMATION

ÉDITORIALISER POUR FAIRE CIRCULER

Les données collectées sur les plateformes Facebook et Instagram témoignent d'une adaptation des médias face aux normes prescrites par ces plateformes. Le premier constat qui s'impose touche à l'utilisation de ces plateformes. Si toutes les organisations observées semblent privilégier la plateforme Facebook à Instagram, on remarque que les six entreprises médiatiques publient quotidiennement en moyenne huit fois plus sur Facebook que sur Instagram. Par ailleurs, dans notre corpus, les pages Facebook de médias publient plus fréquemment que les autres organisations : pour une moyenne de 84 publications sur deux mois, toutes organisations confondues, les médias en publient quant à eux une moyenne de 253. Cette diffusion accrue de leur propre contenu s'illustre par un partage de lien externe très considérable (115 par page en moyenne sur deux mois) comparé aux autres types d'organisation (33 par page en moyenne sur deux mois). Cependant, si les médias publient souvent des liens menant à leurs articles, ce genre de contenu engendre beaucoup moins d'interactions qu'avec des photos et des vidéos. Dans les cinq publications les plus populaires de chacune des six pages Facebook de médias québécois, on remarque que ces contenus relayant des publications sur leurs sites ne provoquent pas « d'engagement » de leurs publics, pour reprendre un terme proposé par Facebook. À titre d'exemple, sur les cinq publications les plus populaires de la page d'une chaîne de télévision sportive, dont 72% des contenus consistent en un partage de lien, se trouve seulement une publication avec un lien. Ce manque de visibilité renvoie aux recommandations de Facebook d'utiliser *Instant Articles*, ou de privilégier les vidéos et photos hébergées sur sa plateforme pour gagner en visibilité par son algorithme. Il est de même la conséquence de la stratégie de concentration de *Meta* visant à garder les publics sur ses plateformes en diminuant la circulation des publications qui amènent vers des pages externes.

L'observation des cinq publications comportant le plus de réactions des publics révèle les pratiques d'éditorialisation des *community managers* pour générer de « l'engagement », et ainsi favoriser la circulation comme la visibilité des contenus journalistiques sur

Facebook et Instagram. Tout d'abord, on constate que les médias, de manière assez prévisible, utilisent le détournement de l'actualité (appelé *Newsjacking*) comme levier affectif et attentionnel principal (voir figure 1). Si certaines actualités ont le potentiel de faire réagir les publics, les présenter sous un angle humoristique permet d'aller chercher un plus grand nombre d'interactions de leur part, donc de favoriser ensuite la circulation des contenus.

Nombreux sont ceux qui se sont procuré un sapin de Noël naturel cette année. Avant de le jeter aux poubelles, les citoyens peuvent donner d'autres utilités à leur arbre! 🌲



Rien ne va arrêter le lanceur des Padres Yu Darvish de se préparer adéquatement pour un match...même pas une alerte de tornade! ⚡
Via [Balle Courbe](#).

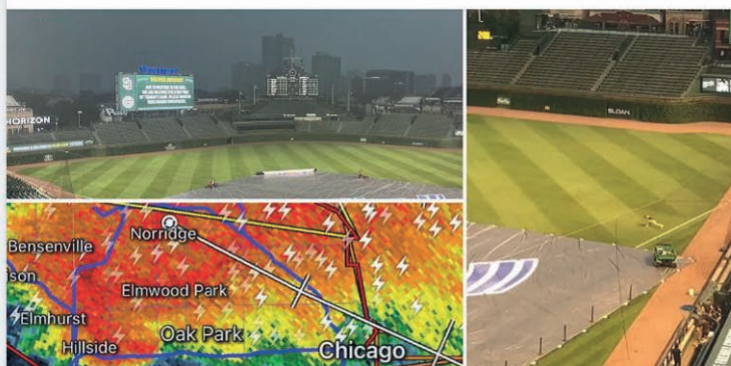


Figure 1 : publication Facebook de sites de presse en ligne, associant le « newsjacking » à l'humour pour promouvoir un article.

Les questions posées directement aux publics, et la citation d'autres pages sont aussi des techniques utilisées par les *community managers* (figure 2). Ces deux techniques sont d'ailleurs recommandées par *Meta*. En adressant directement des questions à leurs publics, les *community managers* s'inscrivent dans un registre plus subjectif qui vise à augmenter le taux d'interactions en faisant réagir le public dans la section commentaires. La citation d'autres pages, souvent accompagnée de la fonction *tag* (@page), contribue à des effets de réseaux favorisant la circulation entre différentes

pages, et le repartage d'une page à l'autre. On peut également inférer l'attrait pour les médias d'utiliser des plateformes qui rejoignent leurs partenaires dans l'optique d'augmenter leur visibilité. C'est cette puissance du nombre qui fait d'ailleurs la force hégémonique de ces technologies.



Figure 2 : publication Facebook d'un site de presse en ligne, associant une question posée au public à la citation d'autres pages pour promouvoir un article.

En termes d'écriture, on remarque également un fort recours aux pratiques inscrites dans les recommandations de *Meta* alors qu'elles peuvent apparaître en décalage avec les pratiques de l'écriture journalistique. La figure 2 montre l'utilisation de plusieurs fonctionnalités qui entrent dans un registre propre aux médias

sociaux numériques, soit l'utilisation de *tag* (@) et d'émojis. D'autre part, le style même de l'écriture est fortement différent de ce qui peut s'observer dans un article journalistique à visée informative. On retrouve dans les publications Facebook sur les pages des médias de notre corpus des phrases beaucoup plus courtes qui ne contiennent que très peu d'information pour les lecteurs (figure 3). De fait, on constate qu'il s'agit de pratiques qui s'apparentent beaucoup plus à une volonté d'être présent de manière continue qu'à informer. Les publications qui génèrent le plus d'interactions sont celles abordant des contenus assez légers et proches du contexte géographique et culturel des publics. Cette dynamique s'observe notamment par le fait qu'aucune nouvelle internationale n'ait filtré dans l'observation des publications les plus populaires des médias québécois observés. Cela concorde également avec les nouvelles dispositions algorithmiques de Meta qui tendent vers une circulation moindre sur des sujets politiques avec un potentiel polémique (Meta, 2021). De plus, nous inférons que la faible présence de sujets politiques dans les publications les plus populaires des médias de notre corpus répond à une circulation algorithmique plus complexe de ces sujets, comme le soulignent Thorson et al. (2021).



Figure 3 : Publication de l'image d'un match de hockey sur une page Facebook d'un média sportif québécois.

Cette éditorialisation des contenus journalistiques est dirigée vers les abonnés des pages, et elle s'adapte aux recommandations des plateformes, en diversifiant les types de publications et la manière « d'engager » les publics avec. L'objectif premier de cette éditorialisation est alors de faire cliquer et de faire voir, comme nous l'ont expliqué six *community managers* de pages Facebook de médias québécois.

FAIRE DE LA PRODUCTION JOURNALISTIQUE UN CONTENU COMME UN AUTRE

Sur les six médias observés, cinq ont procédé à l'embauche d'au moins une personne dont l'emploi est uniquement dédié à la gestion des médias sociaux numériques, le dernier faisant appel à un professionnel ayant plusieurs autres tâches (production éditoriale notamment). Cette tendance s'observe particulièrement au sein des plus grands médias qui possèdent des équipes complètes⁸ pour accroître leur présence sur ces plateformes. Cet accroissement s'évalue par les statistiques des plateformes, car ce qui intéresse les entreprises médiatiques « *c'est le pourcentage [d'interactions] parce que notre pourcentage doit augmenter au fur et à mesure* » (AM, média sportif). Cette professionnalisation du métier de gestionnaire de communauté a suscité une transformation du style d'écriture pour s'adapter au format des plateformes puisque plusieurs des participants de notre enquête estiment que le style journalistique n'est pas adéquat pour ce médium. AM, qui a fait des études en journalisme mentionne notamment que, même si certains aspects sont similaires, les plateformes sont une manière de traiter l'information foncièrement différente :

« Pour moi c'est une manière d'informer qui est différente (...) où t'as un peu plus de liberté alors qu'en journalisme même, tu dois entrer dans un cadre bien précis et il faut pas que tu dépasses ce cadre-là » (AM, média sportif).

Cet aspect est corroboré par d'autres interviewés. Tous les CM des médias qui ont participé à l'enquête mentionnent avoir une grande latitude dans l'éditorialisation des contenus qu'ils mettent en circulation et la manière de le faire : ils ont « carte blanche » (AP, chaîne de télévision) ou encore une très « grande liberté » (AZ, média associatif). Comme le souligne SG (média généraliste), le contenu journalistique obtient peu de visibilité et « d'engagement » sur les plateformes de *Meta*, qui accorde de l'importance aux contenus dits « originaux », c'est-à-dire développés par et pour ses plateformes. Ainsi, cette liberté qui s'affranchit du cadre éditorial journalistique

8. Gestionnaires de communautés pour l'éditorialisation et la gestion des interactions, stratégies numériques pour l'organisation globale de la présence en ligne, spécialistes pour la production de vidéos, infographistes, etc.

se trouve tout de même encadrée par celui des plateformes, et par la nécessité de faire interagir les publics pour activer les algorithmes.

La professionnalisation du métier de gestionnaire de communauté chez les médias, l'importance de s'approprier de nouveaux cadres éditoriaux, a entraîné un retrait des journalistes sur ces espaces au profit des CM. En effet, même si les journalistes peuvent être très actifs sur leurs propres profils numériques, les entrevues réalisées dans le cadre de notre étude font ressortir leur absence des processus de publications :

« Dans le fond, c'est les autres qui créent des articles, ou qui créent des reportages, puis toi tu les partages, tu partages le travail des autres (...). Je vais pas copier-coller, je vais toujours adapter un peu, parce que souvent c'est très journalistique (...) la plupart du temps, je fais du copié-collé du chapeau de l'article, ou de l'entrevue déjà faite en adaptant pour le langage médias sociaux, c'est pas la même chose que le langage d'un article écrit » (KD, média généraliste).

Les *community managers* rencontrés nous disent de plus être éloignés physiquement des salles de presse, ce qui occasionne une déconnexion entre la rédaction des articles et leur diffusion sur Facebook et Instagram. Ce retrait est d'autant plus marquant que les objectifs d'audience et de diffusion sont différents pour les *community managers* et les journalistes. Les professionnels participant à notre étude ont souligné l'importance primordiale accordée aux statistiques pour évaluer, voire diriger, leur travail. Le « taux d'engagement » est une notion qui est revenue à plusieurs reprises :

« On essaie tout le temps de garder un certain niveau (...) d'engagement, de réponses, là, je me souviens plus exactement c'était quoi, mais je pense que c'est comme un 2.5% » (SG, média généraliste).

L'intérêt des plateformes, soit accroître le nombre d'interactions des publics avec les contenus publiés pour obtenir une plus grande diversité de données afin d'affiner le ciblage publicitaire, semble avoir été intrinsèquement admis et internalisé par les CM interrogés :

« J'ai réussi d'une certaine façon car quand j'ai fait l'analyse de mes performances de ma saison, (...) on avait des taux d'engagement qui étaient comme faramineux, j'étais comme mon dieu, mais c'est une mine d'or ! » (SD, chaîne de télévision).

Cette conformité au modèle de *Meta* témoigne de l'hégémonie de cette entreprise sur les pratiques d'éditorialisation des conte-

nus journalistiques. Au-delà de la transformation des textes des publications vers un format considéré comme « adapté » (KD) aux plateformes numériques, les CM ont également mentionné adapter le type de multimédia qui sera publié selon ce qu'ils considèrent comme « efficace » (AM) dans le but de créer un plus grand engagement :

« J'ai été capable de prouver à partir de mes analyses que la vidéo crée davantage d'interactions parce qu'il y a des vues même si la personne ne commente pas (...). Pis ce [dont on] se rend compte dans le taux d'engagement [c'est que] la vidéo traverse mieux les algorithmes pis voyage davantage, pis va rejoindre le plus de personnes » (SD, chaîne de télévision).

Cet amalgame entre ce qui fonctionne et ce qui fait réagir a été mentionné à plusieurs reprises :

« donc quand on voit que ça fonctionne, que les gens embarquent, c'est valorisant » (AP, chaîne de télévision).

Toutefois, en orientant leurs activités vers la réception des publics et les interactions, l'objectif d'informer est subsumé par les impératifs économiques des médias sociaux. De manière plus marquée encore, l'économie des plateformes peut être en porte-à-faux avec les objectifs stratégiques des médias, notamment lorsque les choix éditoriaux sont construits uniquement sur les données statistiques des plateformes :

« Des fois, [quand] un article sur Facebook va avoir 2000 "j'aime", (...) je reçois un message de ma boss qui est contente de ça. Mais moi, je vais voir le Google Analytics, et là, des fois, ça ne se reflète pas. Il y a eu 2000 j'aime sur Facebook, mais il y a 150 personnes qui ont lu l'article (...). Il n'y a pas juste Facebook, je trouve que, des fois, on met trop d'énergie là-dedans. Puis pas assez ailleurs » (EN, presse en ligne).

À travers ce passage, on comprend plus concrètement l'incompatibilité que peuvent avoir les objectifs des plateformes de générer des données à travers les interactions, et ceux des médias de générer suffisamment de trafic, puis de revenus publicitaires, sur leurs propres sites pour assurer la viabilité économique de leur organisation :

« Dans nos procédures on partage le lien d'un article parce que (...) c'est le trafic ramené vers le site qui est important pour nous, alors que là tu vois sur

cette publication-là y a pas de lien. Il n'y a rien qui ramène vers notre site, mais par contre au niveau de la popularité des interactions c'est sûr que ça va bien marcher. Donc ça va booster bien comme il faut les publications suivantes. C'est pour ça qu'on fait ce genre de publications avec uniquement des photos, et on a remarqué dernièrement que les photos fonctionnent très bien (...). Ça, ça se partage mieux qu'un article. Les gens vont beaucoup plus liker et partager et même commenter sur ce genre de publications-là que sur des articles. Parce que l'article te fait sortir de Facebook et ensuite faut que tu reviennes alors que là tu restes tu restes là » (AM, média sportif).

Cet extrait met en exergue le dessein de *Meta* de créer un écosystème clos, en silos, où les usagers ne sortent pas de ses plateformes. Puisque son modèle d'affaires se développe sur l'extraction des données, la plateforme a tout intérêt à dissuader le mouvement de ses usagers vers des sites externes :

« [Pour] une même publication avec et sans lien, publiée à la même heure, la même journée de la semaine (...) celle sans lien atteint plus de gens. De ce qu'on comprend, Facebook ne veut pas que les gens sortent de la plateforme » (AP, chaîne de télévision).

Ainsi, malgré la nécessité de publier des liens vers des sites externes pour générer du trafic, les publications qui récoltent le plus de réactions sont donc des vidéos ou des photos directement hébergées sur la plateforme. Pour performer sur ces plateformes, où la performance est jugée quantitativement par le volume d'interactions, les médias doivent se soumettre aux standards de *Meta*.

Pour autant, les statistiques des plateformes ne permettent pas seulement de distinguer les contenus dits « natifs » ou « originaux », de ceux produits pour d'autres supports journalistiques. Elles dirigent aussi le choix des sujets des productions journalistiques qui vont être diffusés sur les plateformes :

« C'est sûr que les sujets, en tant que tels, il va y avoir un impact par rapport à la crowd qui te suit. Tu sais, si je mettais les dix plus beaux bikinis de la saison clairement ça pogrnerait pas sur [notre site]. Ça me servirait à rien de faire ça. Mais je sais que tout ce qui est [tel sujet d'actualité], ça va cliquer, peu importe le moment de la journée que je le mets, c'est un sujet qui intéresse ma crowd » (EN, presse en ligne).

Cette idée renvoie aussi à l'importance des statistiques de la plateforme qui permet une rétroaction instantanée des publics, qui

à son tour oriente les pratiques du *community manager* qui souhaite s'adapter aux intérêts perçus de sa communauté pour générer l'engagement désiré :

« du moment que j'ai eu une confirmation qu'il y avait un intérêt ben là je me suis dit OK on peut aller plus loin, en voyant aussi les analyses de performances de la vidéo » (SD, chaîne de télévision).

Quand ce ne sont pas les *community managers* qui évaluent l'attractivité d'une actualité, ce sont des logiciels comme *Echobox* qui automatiquement sélectionnent les informations les plus aptes à générer des interactions. Cet aspect se traduit de plus par l'emploi de techniques destinées uniquement à l'obtention de réactions. À cet effet, un *community manager* a souligné partager des scandales pour faire réagir sa communauté, même s'il ne s'agit pas d'un contenu directement lié aux intérêts principaux du média (AM). Une forme de performativité émerge ainsi : ce qui est pertinent pour le public est ce qui est rendu populaire par le public selon les standards de la plateforme, et si un sujet n'est pas populaire de lui-même, alors il est possible de lui faire gagner en visibilité par certaines techniques prescrites par la plateforme.

Facebook apparaît, au terme de l'analyse des résultats de notre étude, comme une plateforme où le contenu journalistique est une marchandise comme une autre. Une marchandise qui n'a de valeur que lorsqu'elle participe à accroître les interactions, et qui n'est valorisée que par les clics des usagers. Nos analyses montrent une tendance des médias à publier des contenus qui répondent aux impératifs de Facebook, soit la publication de contenus multimédia directement dans l'écosystème de la plateforme ainsi que l'utilisation de leviers d'engagement (voir tableau 1) comme les questions, les *call-to-action* et l'ancrage dans l'actualité (*newsjacking*).

Leviers	Archétype
Ancrage dans l'actualité (Newsjacking)	À l'occasion de la journée internationale des droits des femmes, nous tenons à souligner l'engagement de notre organisation pour cette cause.
Call-to-action	Partager cette publication en grand nombre !
Question	Quel est votre ? Faites-le nous savoir dans les commentaires !
Jeu-concours	Pour gagner, partagez cette publication et identifiez un.e ami.e dans les commentaires !

Tableau 1 : Archétypes des leviers identifiés dans les publications les plus populaires

Au-delà de l'adaptation aux standards, contrainte par les mécanismes de mise en visibilité et en circulation des publications, les sujets et thèmes abordés sont eux-mêmes peu polémiques. Pourtant, Facebook s'intéresse plus aux effets des publications (clics, commentaires, partages, temps de visionnage) qu'à leur contenu (Alloing & Pierre, 2017). Il serait donc, de prime abord, plus per-

**Facebook apparaît,
au terme de l'analyse
des résultats de notre
étude, comme une
plateforme où le
contenu journalistique
est une marchandise
comme une autre.**

formant de générer une polémique pour gagner en interaction que de relayer des sujets plus « légers ». Mais cela aurait du sens si on ne se concentrait que sur la plateforme, et non sur le métier de gestionnaire de communautés. En effet, qui dit polémique dit modération des commentaires, et peu ont le temps de réaliser ce travail non-valorisé (car sans évaluations statistiques à présenter à son employeur), ou alors il s'agit d'un coût financier pour le recours à un prestataire. Ensuite, le travail émotionnel engendré par la gestion d'interactions virulentes est parfois conséquent et amène les *community managers* à se protéger en ne diffusant pas les contenus les plus à risque (Alloing & Pierre, 2021b). De plus, les médias de notre corpus produisent beaucoup plus de publications que les autres organisations observées, il est donc moins intéressant de prendre ce risque pour obtenir un gros volume d'interactions par publications. Enfin, aucun des gestionnaires que nous avons rencontrés n'est en contact direct avec les journalistes qui écrivent les articles, tout du moins aucun ne participe aux réunions de rédaction. Ainsi, il peut paraître là aussi périlleux de mettre en danger les journalistes qui pourraient subir des formes de cyberharcèlement. Ce qui a, par ailleurs, amené la CBC à stopper la possibilité de mettre des commentaires sous ses publications Facebook durant un mois en 2021⁹.

L'hégémonie de Meta/Facebook se traduit par une réification des effets voire des affects produits (Alloing & Pierre, 2017) comme valeur intrinsèque de toute publication. La qualité informationnelle et informative des contenus ne dirige plus le choix de ce qui doit être médiatisé en priorité. Les rapports de force entre médias et *Meta* semblent donc disproportionnés. La plateforme Facebook est moins dépendante des contenus journalistiques que les entreprises de médias le sont du trafic généré sur Facebook pour maintenir un modèle économique publicitaire dominé par *Meta* et une poignée d'autres acteurs. L'éditorialisation des contenus journalistiques, et leur choix même, devient l'apanage de communicants qui, s'ils ont une certaine « liberté », ne sont pas moins dépendants, voire aliénés (Alloing & Pierre, 2021b), aux standards, prescriptions et règles de ces plateformes.

CONCLUSION

Les plateformes numériques telles que Facebook et Instagram sont devenues des intermédiaires incontournables dans la circulation de l'information. Leurs immenses popularités en ont fait des vecteurs importants pour rejoindre le public. Un public qui prend alors une place centrale dans le traitement des actualités. Au-delà des formes de dépendances aux standards des plateformes et à leurs statistiques, d'autres éléments qui dirigent l'éditorialisation des

9. « Why CBC is turning off Facebook comments on news posts for a month », publié le 15 juin 2021 par Brodie Fenlon, sur [cbc.ca](https://www.cbc.ca/news/editor-blog-facebook-comments-1.6064804). En ligne : <https://www.cbc.ca/news/editor-blog-facebook-comments-1.6064804>. Consulté le 21 juin 2022.

contenus journalistiques sont apparus dans notre enquête, comme la modération.

La course aux interactions entraînées par les plateformes suppose des quantités toujours plus grandes (d'articles, de techniques pour générer du clic, etc.) au détriment de la qualité des contenus en eux-mêmes. Cela se traduit par l'adoption de pratiques qui ont pour seul objectif de faire cliquer. Pourtant, ces clics ne traduisent en rien un intérêt pour les contenus journalistiques en eux-mêmes, ils ne sont que le reflet de l'appropriation des standards de la plateforme par les gestionnaires de communauté. Le modèle monopolistique des plateformes numériques de médias sociaux, qui tendent à s'implanter dans un nombre grandissant d'aspects de notre vie sociale, ne va faire qu'entraîner une réorganisation toujours plus intense des contenus publiés par les médias. Bien qu'assez restreint, notre échantillon nous a permis d'observer une certaine normalisation des processus d'éditorialisation des contenus des médias dans le sens où ces pratiques d'éditorialisation tendent à créer leurs propres normes de façon performative.

L'hégémonie culturelle de ces plateformes se loge alors dans leur capacité à diriger les pratiques communicationnelles des gestionnaires de communautés des médias, que ce soit dans le choix des contenus (drôles, peu polémiques, portant sur des actualités de saison) ou dans les manières d'interagir avec les abonnés des comptes (répondre ou modérer, donc lire). Ces *community managers* étant, dans notre enquête, totalement immergés dans la plateforme plus que dans les salles de rédaction, et autonomes quant au choix de ce qui est à diffuser et comment, ils tendent à choisir les contenus provoquant le moins de frictions avec les publics, et ceux qui peuvent assurer un volume d'interaction moyen, puisque les comptes de médias publient beaucoup en ligne en comparaison aux organisations commerciales. Dès lors, comprendre ce que Facebook fait à l'information journalistique nécessite de porter son regard sur les pratiques de celles et ceux qui produisent le plus de valeur sur la plateforme : les communicants qui génèrent des clics, plus que les journalistes dont le travail se trouve loin, au bout du lien hypertexte présent dans la publication. Qui plus est que, dans notre cas, les uns ne discutent pas avec les autres.

BIBLIOGRAPHIE

- Allouing, C. (2013). « La médiation documentaire sur les réseaux sociaux numériques comme vecteur de l'e-réputation ? La Poste, Twitter et les agents-facilitateurs. Communication et organisation », *Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, n°43, p. 73-84
- Allouing, C., & Pierre, J. (2017). *Le web affectif : une économie numérique des émotions*. INA éditions
- Allouing, C., & Pierre, J. (2019). « Une approche praxéologique des métriques numériques : mesurer le community management pour quoi faire ? », *Revue Communication & professionnalisation*, n°9, p. 85-108
- Allouing, C., Cossette, S., & Germain, S. (2021). « Faire face aux plateformes. La communication numérique entre tactiques et dépendances », *Questions de communication*, n°40
- Allouing, C., & Pierre, J. (2021a). « L'usage des emoji sur Twitter : une grammaire affective entre publics et organisations ? », *Communication langages*, n°2, p. 269-298
- Allouing, C., & Pierre, J. (2021b). « Le travail émotionnel numérique : faire de ses clics un moyen d'éviter les claques », *Questions de communication*, n°40
- Amiel, P., & Joux, A. (2020). « Négocier son rapport aux plateformes », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol. 9, n°1, p. 74-87
- Ardia, D. S., Ringel, E., Ekstrand, V., & Fox, A. (2020). « Addressing the Decline of Local News, Rise of Platforms, and Spread of Mis- and Disinformation Online : A Summary of Current Research and Policy Proposals », *UNC Legal Studies Research Paper*
- Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). *Clickbait as a strategy of viral journalism : Conceptualisation and methods* (74^e éd.), Revista Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323en>
- Bullich, V., & Lafon, B. (2019). « Dailymotion : Le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », *tic&société*, vol. 13, n°1-2, p. 355-391. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3540>
- Dubois, J. (2021). *Journalisme, médias sociaux et intérêt public. Enquête auprès de 393 journalistes québécois*, Presses de l'Université Laval
- Gramsci, A. (2012). *Guerre de mouvement et guerre de position* (R. Keucheyan, Éd.). La Fabrique éd.; WorldCat.org. <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42597852m>
- Hine, C. (2000). « The virtual objects of ethnography », in *Virtual ethnography*, Sage Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9780857020277>
- Meta. (2021, février 10). Reducing Political Content in News Feed. Meta. <https://about.fb.com/news/2021/02/reducing-political-content-in-news-feed/>
- Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). « Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality », *Journalism Practice*, vol. 14, n°4, p. 429-446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- Pignard-Cheyne, N., & Amigo, L. (2019). « Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias », *Recherches*, vol. 213, n°1, p. 139-172
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*, John Wiley & Sons.
- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2021). « Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook », *Information, Communication & Society*, vol. 24, n°2, p. 183-200. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642934>
- Vitali-Rosati, M. (2018). « Pour une définition de l'éditorialisation », *Études digitales*, vol. 1, n°3, p. 39-54. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/20867>
- Walker, M., & Matsa, K. E. (2021, septembre 20). « News Consumption Across Social Media in 2021 », *Pew Research Center's Journalism Project*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). « Presenting News on Social Media », *Digital Journalism*, vol. 7, 1, p. 45-62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493>