

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Rédacteurs en chef : Sylvie Leleu-Merviel & Khaldoun Zreik

Vol 23 - N°2/ 2022



© europa, 2022
15, avenue de Ségur,
75007 Paris - France

<http://europa.org/RIHM> | <http://rihm.fr>
Contact | e-mail : rihm@europa.org

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Rédacteurs en chef / *Editors in chief*

- Sylvie Leleu-Merviel, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, Laboratoire DeVisu
- Khaldoun Zreik, Université Paris 8, Laboratoire Paragraphe

Comité éditorial / *Editorial Board*

- Thierry Baccino (Université Paris8, LUTIN - UMS-CNRS 2809, France)
- Karine Berthelot-Guiet (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Pierre Boulanger (University of Alberta, Advanced Man-Machine Interface Laboratory, Canada)
- Jean-Jacques Boutaud (Université de Dijon, CIMEOS, France)
- Aline Chevalier (Université Paris Ouest Nanterre La Défense, CLLE-LTC, France)
- Stéphane Caro, (IUT Bordeaux Montaigne, France)
- Yves Chevalier (Université de Bretagne Sud, CERSIC -ERELLIF, France)
- Didier Courbet (Université de la Méditerranée Aix-Marseille II, Mediasic, France)
- Viviane Couzinet (Université de Toulouse3, LERASS, France)
- Milad Doueichi (Université de Laval - Chaire de recherche en Cultures numériques, Canada)
- Pierre Fastrez (Université Catholique de Louvain, GReMS, Belgique)
- Pascal Francq (Université Catholique de Louvain, ISU, Belgique)
- Bertrand Gervais (UQAM, Centre de Recherche sur le texte et l'imaginaire, Canada)
- Patrizia Laudati (Université Côte d'Azur, SICLAB Méditerranée, France)
- Catherine Loneux (Université de Rennes, CERSIC -ERELLIF, France)
- Marion G. Müller (Jacobs University Bremen, PIAV, Allemagne)
- Marcel O'Gormann (University of Waterloo, Critical Média Lab, Canada)
- Serge Proulx (UQAM, LabCMO, Canada)
- Jean-Marc Robert (Ecole Polytechnique de Montréal, Canada)
- Imad Saleh (Université Paris 8, CITU-Paragraphe, France)
- André Tricot (Université de Toulouse 2, CLLE - Lab. Travail & Cognition, France)
- Jean Vanderdonckt (Université Catholique de Louvain, LSM, Blgique)
- Alain Trognon (Université Nancy2, Laboratoire InterPsy, France)

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Vol 23 - N°2 / 2022

Sommaire

Editorial

Sylvie LELEU-MERVIEL, Khaldoun ZREIK (rédacteurs en chef) iv

Les fake news comme objet pour penser l'information dans son écosystème numérique

Fake news as a tool to think news in an digital world

Pauline AMIEL, Alexandre JOUX 1

EMI et plateformes : de la nécessité de repenser l'approche critique. Le cas Google

EMI and platforms: the need to rethink the critical approach. The case of Google

Laurent PETIT 7

Le journaliste, une figure d'autorité dans la tourmente ?

Is the journalist an authority figure in the storm?

Anne CORDIER 17

Eduquer aux « fake news » à l'école : des approches différenciées selon les journalistes

Educate to media : a study of journalists different approaches

Nathalie NOUAILLES 29

Manipulation de l'information et radicalisation

Manipulation and radicalisation of information

Karen NUVOLI 41

Communication strategies and education in the Federal District: issues for media literacy

Stratégies de communication et éducation dans le District fédéral: enjeux pour l'éducation aux médias

Fernando Oliveira PAULINO, Yuri Soares FRANCO, Jairo Faria Guedes COELHO, Milena MARRA, Fernando MOLINA, Luana CAVALCANTI, Luiggi FONTENELE, Patricia BEZERRA, Anna Caroline SILVA, Beatris SILVA DE DEUS, César Ricardo BOLAÑO 51

Editorial

Ce deuxième numéro spécial de la *Revue des Interactions Humaines Médiatisées* continue la formule invitée, comme cela s'est déjà produit par le passé, pour la dernière fois en 2018. Il poursuit la parution entamée au numéro 23(1) et achève la publication de ces travaux.

Il s'agit donc d'un deuxième millésime atypique dans la production de la revue, qui abandonne temporairement sa forme habituelle de trois articles longs en varia. En effet, le numéro propose six articles plus courts, qui sont des versions retravaillées et complétées de travaux sélectionnés parmi ceux présentés lors du colloque international « Journalisme et plateformes 2 : information, infomédiation et *fake news* » organisé par l'axe 4 de l'IMSIC et qui s'est tenu à l'École du Journalisme et de Communication de l'Université d'Aix-Marseille (EJCAM), à Marseille, du 20 au 22 janvier 2021. Ce colloque international est le deuxième volet d'un rendez-vous « Journalisme et plateformes » dont le premier volet, « de la symbiose à la dépendance », a été organisé par le LERASS à Toulouse en 2019.

L'ensemble est consacré aux fake news, au fact-checking et à l'éducation aux médias et à l'information. Le numéro a été coordonné par Pauline Amiel et Alexandre Joux, qui ont effectué tout le travail de reviewing et de supervision scientifique. Ils présentent l'ensemble du numéro dans l'article d'ouverture. Nous les remercions pour l'exigence dont ils ont fait preuve dans ce travail.

Nous vous souhaitons à toutes et à tous une très bonne lecture et nous vous remercions de votre fidélité.

Sylvie **LELEU-MERVIEL** et Khaldoun **ZREIK**
Rédacteurs en chef

EMI et plateformes : de la nécessité de repenser l'approche critique. Le cas Google

EMI and platforms: the need to rethink the critical approach. The case of Google

Laurent PETIT (1)

(1) Laboratoire GRIPIC, Sorbonne Université
laurent.petit@sorbonne-universite.fr

Résumé. A travers l'analyse du cas Google, cet article montre la nécessité de repenser l'approche critique, dans le champ de l'éducation aux médias et à l'information (EMI), en y introduisant deux courants théoriques peu usités : l'approche ethno-sémiotique et l'économie politique de la communication. L'articulation de ces deux approches donne des clés pour comprendre les enjeux contemporains et traiter les questions vives nouvelles.

Mots-clés. Éducation aux médias et à l'information (EMI) - approche critique - recherche sur Internet.

Abstract. Through an analysis of the Google case, this article shows the need to rethink the critical approach in the field of media and information literacy (MIL), by introducing two little-used theoretical currents: the ethno-semiotic approach and the political economy of communication. The combination of these two approaches provides the keys to understanding contemporary issues and dealing with new live questions.

Keywords. media and information literacy (MIL) - critical approach - Internet research.

1 Introduction

L'étude des liens complexes entre plateformes et médias nous offre l'occasion d'enrichir les approches critiques traditionnellement mobilisées dans le champ de l'éducation aux médias et à l'information (EMI). Nous voudrions montrer que l'ajout d'approches théoriques relève d'une nécessité, si l'on veut se donner les moyens de comprendre les enjeux de relations à la fois nécessaires et conflictuelles.

Après avoir brièvement rappelé les effets sur les éducations promues des approches critiques convoquées, nous verrons les raisons poussant à enrichir les soubassements théoriques de l'EMI. Nous présenterons ensuite les deux approches nouvelles que nous proposons d'introduire dans ce champ, l'approche ethno-sémiotique et l'économie politique de la communication. Nous illustrerons enfin notre propos à travers l'analyse du cas Google.

2 Approches critiques dans le champ de l'EMI

Nous ne reviendrons pas ici sur la lente et difficile construction du champ de l'éducation aux médias, puis de l'éducation aux médias et à l'information (Petit, 2020). Nous nous focaliserons davantage sur les différentes approches critiques qui s'y sont succédé voire, pour certaines, y cohabitent encore aujourd'hui. En effet, si tout le monde est à peu près d'accord sur la nécessité de former à une approche critique des médias et de l'information (et on en mesure l'importance dans le contexte actuel), force est de constater que le consensus est difficile à trouver sur cette approche critique.

De l'« effet direct » aux « *Uses and gratifications* », de l'« influence indirecte » à l'approche critique de l'École de Francfort ou du « modèle sémiologique » au courant des « *cultural studies* », le praticien n'a que l'embarras du choix. Or, privilégier une approche plutôt qu'une autre n'est pas sans effet sur le type d'éducation promue.

S'agissant de la télévision comme objet d'étude, J.A. Anderson (1983) identifie quatre conceptions différentes dérivées chacune d'une certaine idée que le chercheur se fait de l'influence de la télévision sur le public.

Ceux qui adhèrent à la tradition de la recherche sur les effets manipulateurs des mass-media (violence, sexe, racisme...), proposent une approche normative dénonçant l'aspect idéologique des émissions et conduisant à une meilleure sélection dans le choix des programmes.

Ceux qui refusent cette conception massive des effets des médias et s'intéressent aux motivations personnelles dans le choix des programmes adoptent une approche plus réflexive, se méfiant de tout impérialisme professoral et cherchant à faire prendre conscience, à chacun, des raisons de son choix.

Ceux qui considèrent positivement la télévision comme l'expression de la culture contemporaine, ceux qui s'opposent à toutes ces pratiques « thérapeutiques, d'inoculation préventive » contre les méfaits des médias adoptent une approche critique qui peut recouvrir des préoccupations variées allant de l'analyse des genres aux caractéristiques esthétiques des œuvres télévisuelles en passant par la mise en évidence du contexte socio-historique de ces productions, etc.

Plus proches des études théoriques en sémiologie du cinéma et de la télévision, ceux qui mettent l'accent sur le langage et les techniques d'expression audiovisuelles par des exercices d'analyse (choix de cadrage, éclairage, montage, métaphores filmiques, constructions narratives, etc.) et de production (caméra au poing) tentent de démontrer les mécanismes de mise en représentation de la réalité.

Parmi ces approches, peu d'entre elles permettent cependant de cerner les enjeux les plus contemporains touchant à la question des plateformes et peut-être surtout à l'évolution de la notion de média.

3 Pourquoi enrichir le soubassement théorique de l'EMI ?

Les soubassements théoriques sont déjà très nombreux. Pourquoi alors vouloir absolument les enrichir, au risque de complexifier encore les approches dans le domaine de l'éducation aux médias et à l'information ? Nous tenterons de répondre à cette question en interrogeant successivement – dans le désordre – les trois termes de l'acronyme EMI.

3.1 La question de l'information

Si nous commençons par le dernier terme, c'est que l'introduction d'une compétence informationnelle dans le champ déjà saturé d'approches différentes de

l'éducation aux médias a changé la donne, à défaut d'avoir clarifié le champ d'intervention des formateurs. L'introduction de cette compétence nouvelle dans les référentiels internationaux s'est faite de façon très progressive à partir de 2008 et de façon peu consensuelle. Plus précisément, l'élargissement s'est produit à partir de la notion de « maîtrise de l'information » qui a peiné à se frayer un chemin avant d'être remplacée par la « culture informationnelle » dont l'introduction a été défendue par des chercheurs en information-documentation et relayée par des associations de professeurs-documentalistes. Se pose alors, parmi d'autres questions, la nature de la relation avec une culture numérique, nécessairement proche, mais qu'il serait dommageable de diluer dans une culture informatique qui ne traiterait que d'une acception de l'information, la donnée, en en délaissant au moins deux autres, l'information-*news* des journalistes ou l'information-*knowledge* des documentalistes. De la même manière, l'ensemble des questions traitées dans une culture de l'information prise au sens large ne sauraient se dissoudre dans une culture médiatique, elle aussi plus que jamais difficile à saisir.

3.2 La question des médias

À l'heure où les GAFAM sont parfois considérés comme des médias, faut-il se contenter de prendre acte de l'élargissement de la notion de média ou, plus fondamentalement, tenter de redéfinir cette catégorie ? Quoi qu'il en soit, une certitude s'impose : la solution ne se trouve pas dans une fausse opposition entre médias pré- *versus* numériques. En d'autres termes, il n'y aurait pas les « vieux médias » d'un côté et les nouveaux venus, que l'on parle de « *pure players* » ou de réseaux sociaux. Sans s'enfermer dans la recherche d'une définition qui semble sans cesse se dérober au fur et à mesure que les pratiques évoluent, prenons au sérieux la prétention à devenir média qui n'a jamais été aussi partagée, sans toujours accepter la responsabilité éditoriale qui l'accompagne. Pour prendre la mesure de ce phénomène, peut-être est-il préférable à ce stade de retenir une définition très large qui n'enferme pas *a priori* les analyses dans un cadre trop étroit. Ainsi de la définition proposée par Nicolas Garnham (2000, p. 4) qui définit les médias « comme des systèmes de production, de circulation et d'appropriation des significations portées par des formes symboliques ».

3.3 La question de l'éducation

Trois facteurs nouveaux nous semblent bouleverser la question de l'éducation. En premier lieu, de nouvelles controverses se sont faites jour il y a quelques années sur la prise en charge d'une éducation transversale de ce type par les disciplines scolaires : s'agit-il des professeurs documentalistes exclusivement ou principalement ? Et dans ce cas, de préférence avec quelles autres disciplines ? De nombreux textes officiels traitent de ces questions sans les trancher de façon définitive. Quoi qu'il en soit, en France tout du moins, le développement du champ de l'EMI et la problématique de sa prise en charge à l'École est inséparable de la progressive professionnalisation de la fonction de documentaliste scolaire à partir de la création d'un CAPES de documentation en 1989.

Si les débats ne sont cependant pas complètement clos, cela tient pour partie à l'irruption de nouveaux acteurs à la faveur de l'émergence d'un enseignement du codage et des algorithmes. Le « numérique », souvent considéré comme un ensemble aussi vaste qu'indistinct, vient ici nécessairement redistribuer les cartes, avec une prime accordée à ceux supposés « naturellement » le maîtriser, les professeurs de mathématiques ou de technologie en collège en premier lieu.

Si la convergence de toutes ces « littératies » est souvent annoncée – on parle de la « translittératie » comme de l'alliance de la « littératie médiatique » et de la

« littératie numérique » –, peut-être ne faudrait-il pas considérer un peu trop vite que les approches divergentes dont elles s'alimentent sont susceptibles de se fondre dans un champ théorique enfin unifié débouchant sur des compétences transversales reconnues par tous. Comme tel n'est pas le cas, la tentation est grande pour certaines disciplines – l'informatique par exemple dont le CAPES vient d'être créé – de se poser en gardiennes et cadres idéals de la mise en œuvre de ces compétences.

Soyons rassurés, la convergence entre les éducations à l'information, aux médias et au numérique n'est pas avérée.

4 Les fondements d'une approche critique renouvelée

Nous avons déjà souligné par ailleurs (Petit, 2020), les rapports troubles des plates-formes et des médias d'information autour de l'enjeu des fils d'actualité.

4.1 L'enjeu des « news »

Admettons à ce stade du raisonnement que les « plates-formes » puissent être considérées aujourd'hui comme des médias, au sens large du terme, (même si elles rechignent à en endosser la responsabilité). Il nous semble important, dans l'optique d'une compréhension des enjeux contemporains, de continuer à distinguer au sein de cette catégorie englobante, celle davantage circonscrite et plus traditionnelle de « média d'information ». Non qu'il faille limiter le champ d'une EMI contemporaine à ces derniers. Il s'avère indispensable de discuter, comme nous l'avons déjà souligné, la notion même de média. Mais également de comprendre les enjeux des rapprochements aussi féconds que risqués entre plates-formes et médias d'information, que ceux-ci soient traditionnels ou plus récents et exclusivement en ligne (en France, par exemple *rue 89*, *Arrêt sur images*, *Médiapart*).

Pour y parvenir, nous proposons de recourir à l'approche ethno-sémiotique et à l'économie politique de la communication, deux courants bien installés au sein des SIC mais rarement mobilisés dans le champ de l'EMI.

4.2 Pourquoi l'approche ethno-sémiotique ?

La notion la plus importante nous semble être celle d'écrit d'écran, développée il y a plus de 20 ans par Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier. Cette notion est parfois mal comprise, interprétée comme une volonté de nier ce qu'a de radicalement nouvelle (disruptive dirait-on aujourd'hui) la culture de l'écran. Ne dit-on pas banalement que les jeunes, passant d'un écran à l'autre, en arrivent à délaisser la lecture. Loin de nous l'idée de minimiser les changements culturels à l'œuvre : nous en avons fait état lorsqu'il s'est agi d'aborder les pratiques médiatiques des jeunes. Mais l'écran nous semble l'héritier de pratiques d'écritures et de lectures millénaires qu'il fait évoluer tout en s'inscrivant, dans le même temps, dans une continuité qu'il serait dommageable de ne pas reconnaître. En d'autres termes, l'écran gagne à être considéré, à la suite de Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier (1999), comme le nouveau stade historique de l'écrit. L'intérêt de cette approche réside également dans le fait de considérer le dispositif technique comme un média. En somme la dimension communicationnelle des « machines à communiquer » leur confère la dimension de média que l'on gagne à analyser comme tel.

Yves Jeanneret (2000) nous a également légué une salutaire clarification de la notion d'information, en ajoutant au mot des indices pour en distinguer les acceptions. Alors que l'information₁ correspondrait à l'information au sens mathématique du terme (ou donnée si l'on préfère), l'information₂ renverrait à un sens qui serait établi socialement. Ainsi, le passage de l'une à l'autre supposerait une

interprétation que le processus de traitement automatique de l'information a précisément pour bénéfice d'éliminer. La proposition d'Yves Jeanneret trouve tout son intérêt dans la formulation d'une question fondamentale : en quoi l'existence de dispositifs de traitement de l'information₁ peut affecter notre façon de produire, conserver, interpréter l'information₂ ?

Si l'on ajoute à cet apport une définition aussi large qu'opératoire du « média informatisé », considéré comme un dispositif médiatique qui permet la circulation des écrits d'écran sur les réseaux et les différents matériels informatiques, nous mesurons l'ampleur du capital légué par ce courant. En effet, préférer parler de « média informatisé » ainsi entendu plutôt que de « technologie de l'information », c'est mettre en évidence le fait que l'informatique a su s'approprier une culture médiatique.

4.3 L'économie politique de la communication

S'agissant de l'économie politique de la communication, Yves Jeanneret (2014) montre très clairement comment ce courant est passé, dans la filiation de l'École de Francfort, de l'industrie de la culture (au singulier) aux industries de la culture (au pluriel) en y adjoignant les industries de la communication et, fait moins connu, de la formation. Cette mutation s'est opérée par la mise au jour progressive par des chercheurs internationaux de modèles socio-économiques rendant compte de l'organisation de filières et des rapports de force entre acteurs au sein de celles-ci, lesquelles renvoient à des modèles de société distincts. Ainsi le modèle éditorial est-il en phase avec le droit de propriété d'une société bourgeoise moderne au sein de laquelle l'individu est universalisable. Le modèle du flot quant à lui fait référence à un droit d'accès de l'homme « unidimensionnel » de la société de masse. Le club et son droit de tirage renvoie à la possibilité d'utiliser forfaitairement les produits disponibles dans une approche solidaire de la communauté, fût-elle parfois une communauté d'élite. Le compteur correspond à un droit d'usage s'adressant à une individualité. Tandis que le dernier modèle mis au jour, le courtage, s'appuie sur un droit de créance informationnelle en phase avec un monde connexionniste (Boltanski, Chiapello, 1999) dans lequel les « normes d'action communicationnelle » (Miège, 2005) sont posées en valeurs universelles.

Le statut de ces modèles n'est pas toujours compris. Il faut sans doute davantage y voir des règles du jeu *a priori* davantage que des modes de fonctionnement ou davantage des constructions abstraites que des modèles d'affaires. Ce point, qui pourrait passer pour une querelle de spécialistes, a deux conséquences majeures : d'un champ à l'autre, ce sont les mêmes modèles auxquels les acteurs se réfèrent différemment et, à l'intérieur d'un même modèle, les stratégies des acteurs peuvent emprunter à l'un ou à l'autre.

Si dans ce courant, la définition de la notion de média a évolué, là ne nous semble pas constituer son apport majeur pour l'EMI. En revanche, la bonne compréhension de la notion de modèle nous aide à saisir la portée de ce qu'il est convenu d'appeler la « crise de la presse ». Ainsi, si l'on accepte qu'à un média ne corresponde pas strictement un modèle mais qu'un média puise à différents modèles pour former une combinaison originale, on prend conscience que la presse emprunte à plusieurs modèles dans un équilibre sans cesse à (re)bâtir : le modèle éditorial (la vente au numéro) n'y est plus dominant, le flot (la publicité sous support papier ou en ligne) ne peut s'y substituer complètement sauf pour la presse gratuite tandis que les modèles du club (les abonnements couplant aujourd'hui le plus souvent les versions papier et numérique) ou du compteur (le paiement

d'articles en ligne à l'unité) tentent de diversifier les modes de valorisation d'une industrie en crise.

5 L'articulation des deux approches pour penser des objets contemporains : le cas Google

Forts de cet assemblage théorique, nous sommes davantage à même de comprendre les enjeux à une échelle macro, reliés à de nouvelles pratiques de lecture et d'écriture appréhendées à l'échelle de l'utilisateur.

5.1 Etude de cas

Pour ce faire, nous mettons en avant une approche par cas déjà développée par ailleurs (Petit, 2018) : ni une simple illustration ni même une monographie, pas plus qu'il n'est un cas représentatif au sens statistique du terme ni un cas limite, le cas l'est par l'importance et la diversité des problématiques soulevées. En somme, si un objet devient le cas de quelque chose, il doit sa représentativité au fait de prendre en charge des questions de portée générale susceptibles de se poser ailleurs et à d'autres objets dans un avenir proche.

Nous illustrons ici la méthode en faisant de Google un cas, sous le tir croisé des deux approches que l'on vient de convoquer, faisant de ce moteur de recherche en situation oligopolistique à l'échelle de la planète l'archétype du « courtier informationnel » (Moeglin, 2005) et le modèle d'une « sémiotique du grosso modo » (Jeanneret, 2014).

5.2 La recherche sur internet avant Google

Avant la domination de Google, dans les années 1990, la recherche sur Internet était dominée par d'autres moteurs, les plus connus étant Yahoo! et AltaVista. On peut en résumer le positionnement en évoquant le modèle de la recherche payante, indirectement selon le modèle du flot. Ces entreprises développaient une pure stratégie de portail proposant de façon voyante une quantité de services associés (messagerie, hébergement de pages personnelles, agendas, etc.) et à partir duquel l'internaute était renvoyé sur des pages miroirs des pages ou sites affiliés. Pour cela, il devait cliquer sur des bannières publicitaires omniprésentes tandis que le moteur de recherche proprement dit, sous-traité et qui n'occupait pas une place centrale dans l'agencement de la page d'accueil, fonctionnait avec un sponsoring des mots clés utilisés dans les requêtes, directement intégré à l'algorithme de recherche. Cette omniprésence des bandeaux publicitaires et ce sponsoring direct de la recherche ont conduit rapidement à un manque de confiance dans la neutralité du service fourni et à un doute sur la pertinence des résultats trouvés par l'utilisateur. Ces moteurs, plus nombreux qu'aujourd'hui, trop peu différenciés, n'ont pas réussi à concentrer suffisamment de trafic.

5.3 Google, une triple rupture

Par rapport à ce modèle dominant, Google a proposé une rupture à la fois technique, sémiotique et commerciale. L'histoire du moteur est largement connue. Il est né d'une recherche fondamentale menée à l'université de Stanford autour de Larry Page et Serguei Brin à partir de 1995. Ils s'engagent en effet dans la recherche d'un algorithme de classement des pages du Web. Ce nouvel algorithme, appelé *PageRank*, dont on ne connaît pas précisément les caractéristiques, est basé sur un certain nombre de principes qui lui confèrent, à l'époque, une indéniable originalité. Il tient en effet compte de plusieurs paramètres :

- Le nombre de mots clés dans certaines zones des pages web : titres, description du contenu, résumés, etc., correspondant à un calcul de densité (% des mots)
- Le nombre de pages web présentant un lien vers le site référencé ou calcul de popularité
- La popularité des sites qui proposent le lien pour un calcul de popularité supérieur
- Le nombre et la fréquence de mises à jour des pages pour éviter de surclasser des sites qui n'évolueraient plus.

Ce moteur, issu rappelons-le d'un projet académique au départ soutenu par la National Science Foundation (NSF), est proposé gratuitement au monde internationalisé de la recherche. Par le degré de pertinence qu'il réussit à atteindre, il devient rapidement le moteur préféré des chercheurs qui, par leur communauté, vont former une masse critique renforçant la pertinence des résultats proposés.

Selon Yves Jeanneret (2014), le nouvel algorithme de recherche (*PageRank*) est basé sur la probabilité d'atteindre une réalité symbolique à partir d'un traitement purement logistique : Yves Jeanneret définit ce pari comme la sémiotique du *grosso modo*. Sa puissance provient en effet du fait que celui-ci n'est pas seulement un moteur de recherche, mais une technologie de traitement massif et statistique des traces d'usage : en somme, plus il y a d'utilisateurs, plus pertinents sont les résultats. Le pari consiste à s'affranchir des techniques documentaires grâce au travail d'une masse de consommateurs qui en tient lieu. Ce n'est pas, selon lui, à proprement parler un dispositif d'analyse de la valeur informationnelle des documents mais un dispositif permettant de déléguer l'acte de jugement sur cette valeur aux usagers ordinaires, qui, par leur nombre, sont censés pallier leur inexpérience scientifique. Ainsi, les acteurs du traitement statistique ont peu à peu chassé les spécialistes du traitement documentaire à partir de l'usage d'un concept de l'information (l'information₁ vue plus haut) dont la nature scientifique est très rigoureuse dans le champ spécifique pour lequel il a été mobilisé, la gestion cybernétique des automatismes, mais dont la pénétration dans les activités culturelles (l'information₂) est indissociable de l'idéologie qui légitime son succès et surtout de l'adoption par les usagers de cette idéologie.

L'hypothèse d'une « intelligence des foules » est en effet indispensable pour penser que le fait de s'en remettre, pour le jugement épistémique, aux diverses traces d'usage et de consommation, suffit à produire de la pertinence. De son côté, la confiance des usagers dans le fait que ce type de statistique garantit un savoir crédible n'est pas moins indispensable à la collecte massive des traces, sans laquelle le calcul automatique de l'effet de pertinence *grosso modo* est impossible.

Le fait de pouvoir se développer à l'échelle mondiale, avant même d'avoir envisagé un mode de valorisation, lui a donné un avantage comparatif important sur ses concurrents contraints eux de rentabiliser leurs investissements dès la phase de déploiement, au risque, comme nous l'avons vu, d'entacher irrémédiablement la confiance en leurs résultats. Ce point est important et il est à notre avis trop souvent négligé lorsque l'on analyse les raisons d'une domination devenue sans partage (si l'on met à part des pays comme la Russie ou la Chine) dans un laps de temps relativement bref.

La question de la valorisation de Google ne s'est donc posée que plusieurs années après le lancement du dispositif. En 1998, il a été décidé de faire appel à des capitaux-risqueurs de la Silicon Valley. Cette opération a donné naissance à la Google Inc. Mais elle ne fait pas encore de ce moteur l'acteur dominant que l'on

connait aujourd'hui. Il n'est encore que l'outil de recherche intégré de grands portails comme Yahoo!

C'est dans ce contexte qu'une innovation commerciale majeure va voir le jour à partir de 2000 : la mise aux enchères des mots-clés mais avec le maintien des liens sponsorisés en marge des résultats. Cette distinction claire entre résultats « naturels » et résultats sponsorisés s'est faite au prix d'une efficacité publicitaire moindre mais a permis d'assurer une bien meilleure pertinence des résultats. Elle s'est fondée sur un nouveau pari : les requêtes vont augmenter plus rapidement que les pages vues, justifiant que le moteur de recherche proprement dit devienne l'élément central du site.

Pour cela, Google opère, ce fait est maintenant bien connu, à partir de deux régies publicitaires distinctes. La première *AdWords*, devenue *Google Ads*, est en relation avec des annonceurs acceptant de payer pour figurer en bonne place dans les résultats sponsorisés. L'annonceur fixe lui-même le prix maximal qu'il est prêt à payer pour un contact visuel et un clic amenant l'internaute sur son site. L'ordre d'affichage de ces résultats précédés de l'avertissement « Annonce » se fait en fonction du prix de l'enchère pondéré par le taux de clic. La deuxième régie, *AdSense*, est une régie d'espace proposant aux exploitants de sites Web d'accueillir sur leurs pages des encarts associés à des mots-clés figurant dans leurs contenus. Les annonces les plus cliquées peuvent donc surclasser les annonces dont le prix d'enchère est plus élevé. Cela incite en permanence les annonceurs à rechercher les liens les plus pertinents, lesquels sont aussi les plus rémunérateurs pour Google.

En résumé, on peut dire qu'un annonceur peut choisir d'apparaître, pour un prix donné, sur des pages de recherche ou, pour un autre prix, sur des pages de contenus.

Sur le plan économique, Google qui, par l'intermédiaire de ses régies, achète et vend du trafic, se présente comme un marché naguère qualifié de biface. Aujourd'hui, on évoque davantage un marché multi-faces ou multi-versants en insistant ainsi sur la capacité d'une plateforme à relier des groupes de clients ou d'utilisateurs homogènes avec des besoins, des comportements et une propension à payer similaire.

5.4 Google, un nouveau modèle ?

Si l'on revient aux modèles socio-économiques des industries culturelles, le débat entre chercheurs de ce courant a porté sur le fait que Google pouvait, pour les uns, être assimilé au modèle classique du flot, en valorisant par la publicité le quasi-monopole de la mise en relation qu'il s'est adjugé ou bien, selon les autres, relever davantage du modèle plus récent dit du courtage informationnel.

Yves Jeanneret, que l'on ne peut rattacher à ce courant, l'a tranché à sa façon (2014, p. 618) en affirmant que « le moteur de recherche – comme tous les acteurs du courtage informationnel – ne se contente pas de valoriser l'existence d'un lectorat (construit composite et moyen de pratiques différentes) pour l'exposer aux annonces des marques ; il utilise l'activité singulière des usagers, une fois intégrée statistiquement, pour produire de multiples formes de suggestion et pour favoriser l'anticipation des conduites de choix et d'achat ».

Cette controverse scientifique n'est pas réservée aux chercheurs et la question a des conséquences sur la manière de traiter ce cas dans une éducation aux médias et à l'information repensée. Il nous semble en effet que le modèle du courtage informationnel permet d'englober différents types d'intermédiation dont celle, s'agissant des relations avec la presse, de l'intermédiation algorithmique de l'actualité. La mobilisation de ce modèle permet de comprendre, mieux que ne le

feraient d'autres modèles comme celui du flot cantonnant les analyses à une diversification de la publicité en ligne, les nouveaux enjeux socio-économiques touchant les médias et l'information. S'agissant de l'information, les enjeux portent à la fois sur sa production et les conditions de sa mise à disposition, sous une forme modulaire destinée à être reprise par les plateformes ou sous la forme d'un agencement de contenus produits dans une logique éditoriale.

6 Conclusion

Nous pensons avoir montré le double intérêt, heuristique et pédagogique, d'une analyse de cas, à partir d'un cas, certes bien connu, mais qui gagne encore à être placé sous le regard croisé d'approches multiples permettant de problématiser les éléments factuels, provenant de sources multiples et réunis pour l'occasion. Ce travail gagnerait à se poursuivre dans un collectif composé de chercheurs et de praticiens de l'EMI, à partir d'autres cas dont l'accumulation progressive permettrait de bâtir une banque de cas. Ce travail permettrait en outre d'approfondir les interrelations entre les approches mises ici en avant, en creusant davantage par exemple les liens entre analyse des architectes et industrialisation ou encore entre modèles socio-économiques et économie scripturaire. Belle perspective en somme.

Bibliographie

Anderson, J.A. (1983). « Television Literacy and the Critical Viewer » in *Watching TV, understanding TV : Research on Children's Attention and Comprehension*, New York, Academic Press.

Boltanski, L. & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

Garnham, N. (2000). *Emancipation, the Media and Modernity. Arguments about the Media and Social Theory*, Oxford, Oxford University Press.

Jeanneret, Y. (2000). *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.

Jeanneret, Y. & Souchier, E. (1999). « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, n°6/7, pp. 97-107.

Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Editions Non Standard.

Miège, B. (2005). *La pensée communicationnelle*, Grenoble, PUG.

Mœglin, P. (2005). *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*, Grenoble, PUG.

Petit, L. (2020). *L'éducation aux médias et à l'information. Repenser l'approche critique*, Grenoble, PUG.

Petit, L. (2018). « Revisiter l'approche par cas en sciences de l'information et de la communication », *Les Cahiers du numérique*, « Pluralisme épistémologique et conceptuel en information-communication », vol. 14, n°2/2018, pp. 139-154.