



Laboratoire
sur la communication
et le numérique
Laboratory for communication
and the digital

NOTE DE RECHERCHE 03
RESEARCH NOTE 03

Le rapport à l'information dans la littérature scientifique

3. LE FONCTIONNEMENT DES PLATEFORMES

**Nina Duque
Alexandre Coutant**



Laboratoire sur la
communication et le numérique
Laboratory for
communication and the digital

NOTE DE RECHERCHE 03
RESEARCH NOTE 03

Le rapport à l'information dans la littérature scientifique

3. LE FONCTIONNEMENT DES PLATEFORMES

Nina Duque
Alexandre Coutant

Les notes de recherche du LabCMO | 03

Date de publication: Décembre 2025

ISBN 978-2-925449-03-4

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2025

Note réalisée avec l'appui du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada dans le cadre du projet «InfosFiables – Les pratiques informationnelles des Québécois•es et leur confiance dans les autorités informationnelles» (programme de subventions de développement de partenariat du CRSH 2022-2025).

Cette publication est diffusée sous la licence Creative Commons
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives (CC BY-NC-ND)



Résumé

Le présent document constitue le troisième volet d'une série de quatre revues documentaires portant sur le sujet des pratiques informationnelles. Ces incursions dans la littérature ont été conçues pour servir de point d'ancrage à une étude plus large sur la relation des Québécois·es à l'actualité. Ce projet de recherche — InfosFiables, soutenu par un développement de partenariat du CRSH — réunit plusieurs acteurs majeurs du journalisme et de la communication scientifique (le LabCMO, Radio-Canada, la Chaire de journalisme scientifique Bell Globemédia, l'Agence Science-Presse, l'Association des communicateurs scientifiques du Québec, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec).

Ce troisième volet s'intéresse au fonctionnement des plateformes numériques et à leur rôle structurant dans la circulation de l'information. Sont abordées les logiques techniques, économiques et historiques qui façonnent la visibilité et l'accessibilité des contenus, depuis l'architecture algorithmique et ses effets sur l'attention, jusqu'aux modèles économiques fondés sur la captation et la monétisation des données. L'analyse met aussi en lumière les continuités historiques avec les médias traditionnels, les tensions entre pouvoir éditorial et responsabilité, ainsi que les réponses réglementaires émergentes au Québec, au Canada et au plan international.

Mots-clés : plateformes numériques, circulation de l'information, algorithmes, économie de l'attention, modèles économiques, gouvernance, régulation, histoire des médias

Abstract

This publication is the third in a series of four literature reviews on information practices. These reviews are intended to serve as a foundation for a broader study on Quebecers' relationship to news media. The research project—InfosFiables, supported by an SSHRC Partnership Development Grant—brings together several major players in journalism and science communication (LabCMO, Radio-Canada, the Bell Globemedia Science Journalism Chair, the Science Press Agency, the Association of Science Communicators of Quebec, and the Professional Federation of Quebec Journalists).

This third review focuses on how digital platforms operate and their structuring role in the circulation of information. It examines the technical, economic, and historical logics that shape the visibility and accessibility of content—from algorithmic architectures and their impact on attention, to business models based on data capture and monetization. The analysis also highlights historical continuities with traditional media, the tensions between editorial power and accountability, as well as emerging regulatory responses in Quebec, Canada, and internationally.

Keywords: digital platforms, information circulation, algorithms, attention economy, business models, governance, regulation, media history

À propos

Nina Duque est doctorante en communication à l'Université du Québec à Montréal (UQAM), étudiante-chercheuse au LabCMO et chargée de cours au Département de communication sociale et publique de l'UQAM et au Département de création et nouveaux médias de l'UQAT (Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue). Ses recherches portent sur les pratiques numériques adolescentes, la sociabilité en ligne et les espaces numériques.

Alexandre Coutant est professeur au Département de communication sociale et publique de l'UQAM et responsable de l'axe 2 du LabCMO (« Pratiques informationnelles, publics et agir politique »). Ses travaux de recherche portent sur l'appropriation des technologies et les enjeux de confiance dans des environnements sociotechniques. Il s'intéresse aux pratiques informationnelles, à la prescription des usages, aux systèmes de recommandation et à la circulation de contenus sensibles.

TABLE DES MATIÈRES

1 Introduction

2 Les logiques techniques : architecture, protocoles et mécanismes de visibilité

- 2 Une architecture qui oriente les pratiques
- 3 Protocoles ouverts, protocoles fermés : quelle marge de manœuvre pour les usager·ères ?
- 5 Algorithmes, certes... mais pas seuls
- 6 Affects, temporalités et intensité d'usage
- 7 Une logique de captation déjà bien installée
- 8 Encadré : Pour aller plus loin

9 Les logiques économiques : attention, données et hiérarchies de marché

- 9 De l'information à l'engagement : l'économie de l'attention comme matrice
- 10 La marchandisation des données : du profilage à l'ingénierie comportementale
- 11 Une hiérarchisation financiarisée des contenus
- 13 Modèles hybrides et économie de survie pour les médias
- 13 Optimiser la visibilité pour exister
- 13 Diversifier les sources de revenus : abonnements, dons, mécénat
- 14 Une dépendance persistante aux plateformes
- 14 Encadré : Pour aller plus loin

15 Une histoire longue de la circulation : continuités, mutations, responsabilités

- 15 Une longue histoire de la captation
- 16 De la presse à l'infomédiaire : mutation des logiques de tri
- 18 Responsabilités anciennes, enjeux nouveaux
- 19 Ce que l'histoire nous enseigne sur les transformations en cours
- 21 Encadré : Pour aller plus loin

21 Conclusion : revoir la circulation de l'information à l'ère des plateformes

23 Bibliographie

INTRODUCTION

Les plateformes numériques occupent aujourd’hui une place centrale dans la circulation de l’information. De Facebook à TikTok, en passant par Google ou X (anciennement Twitter), elles influencent profondément ce que nous voyons, lisons et partageons. Cette influence est souvent abordée à travers des concepts devenus familiers — algorithmes, bulles de filtres, personnalisation — qui, à force d’être mobilisés, peuvent finir par se figer en certitudes.

Cette revue de littérature propose de prendre un recul critique : faire le point sur les connaissances établies, éclairer certains angles morts, approfondir des idées trop simplifiées et ouvrir des pistes de réflexion.

Destinée aux journalistes, formateur·trices et professionnel·les de l’information ou de la recherche, cette synthèse ne prétend pas à l’exhaustivité. Elle cherche plutôt à éclairer les mécanismes qui sous-tendent la mise en visibilité de l’information sur les plateformes. Comment certains contenus deviennent-ils massivement diffusés tandis que d’autres restent invisibles ? Quelles logiques organisationnelles, techniques et économiques orientent ces flux ? Et, en filigrane, quelles responsabilités incombent aux acteurs médiatiques ?

Trois dimensions structurent cette synthèse :

1. **Les logiques techniques** — L’architecture des plateformes (protocoles, interfaces, modalités de partage) façonne en profondeur la circulation de l’information, bien au-delà des seuls algorithmes.
2. **Les logiques économiques** — Derrière les mécanismes de tri, des modèles d’affaires fondés sur la captation de l’attention et l’exploitation des données orientent la visibilité des contenus.
3. **Les ancrages historiques** — Ces dynamiques s’inscrivent dans une histoire médiatique longue de la hiérarchisation et du filtrage de l’information.

Cette note ne portera pas sur la réception ni sur les effets de ces dispositifs sur les publics ; ces aspects feront l’objet de la quatrième publication de la série. Il nous semblait toutefois essentiel de préciser ces frontières dès l’introduction, tant les dimensions technique, économique et sociale sont étroitement imbriquées.

Enfin, pour celles et ceux qui souhaitent approfondir chaque dimension, une sélection de lectures essentielles est proposée dans Pour aller plus loin à la fin de chaque section principale.

LES LOGIQUES TECHNIQUES : ARCHITECTURES, PROTOCOLES ET MÉCANISMES DE VISIBILITÉ

Pour comprendre les transformations de la circulation de l'information à l'ère des plateformes, il est essentiel de partir de ce qui en constitue l'infrastructure, c'est-à-dire les dispositifs techniques eux-mêmes. Trop souvent réduite à la seule question des algorithmes, cette dimension recouvre en réalité un ensemble complexe de choix d'architecture, de protocoles de communication, d'interfaces d'interaction et de logiques de tri automatisé. Ensemble, ces éléments structurent en profondeur les conditions d'accès à l'information.

Nous proposons ici de dépasser l'idée selon laquelle les plateformes agiraient principalement à travers des systèmes de recommandation opaques. La technique s'incarne dans des formes concrètes, visibles et souvent expérimentées au quotidien : les formats que nous utilisons, les gestes que nous répétons, les environnements numériques que nous habitons. L'enjeu ne se limite pas à la visibilité des contenus, mais également à la latitude d'action que les interfaces accordent ou limitent autour de cette visibilité.

L'analyse des architectures d'interfaces, des protocoles (ouverts ou fermés), des logiques algorithmiques et des dispositifs de captation affective permet de mettre en lumière la manière dont les plateformes configurent les parcours informationnels, avant même toute intervention humaine ou éditoriale. Cette configuration n'est jamais neutre : elle repose sur des arbitrages, souvent invisibles ou peu explicités, qui traduisent des intérêts commerciaux, politiques ou sociaux, et qui influencent la manière dont les contenus émergent, circulent et s'ancrent dans les usages.

Une architecture qui oriente les pratiques

Les plateformes numériques ne sont pas de simples vitrines ni des canaux de distribution neutres. Elles façonnent activement la manière dont l'information circule, est vue, partagée ou reléguée. Cette structuration repose sur ce que l'on appelle l'architecture sociotechnique des plateformes : un agencement de choix techniques, ergonomiques et organisationnels qui organise, en amont, les conditions d'accès, de visibilité et d'interaction (Gillespie, 2018 ; Plantin et al., 2018).

Un concept clé ici est celui d'affordance, introduit par James Gibson (1979) et popularisé par Donald Norman (1988). Dans l'univers numérique, une affordance se définit comme les fonctionnalités offertes par la structure d'une interface. Certaines actions sont ainsi simplifiées, tandis que d'autres deviennent plus complexes, voire irréalisables. Les plateformes orientent ainsi les modalités d'engagement informationnel ; on peut partager, commenter ou « aimer », mais difficilement classer, archiver ou nuancer. Chaque bouton, chaque format — stories éphémères, fil infini, vidéos verticales — contribue à définir ce qui est faisable, désirable ou visible dans l'espace public numérique (Van Dijck, 2013 ; Boullier, 2020).

Cette approche a été affinée par d'autres chercheur·euses, notamment danah boyd (2010), qui identifie quatre affordances structurelles des environnements numériques : la persistance (les contenus restent accessibles dans le temps), la visibilité (ce qui est vu peut l'être par des publics variés), la reproductibilité (possibilité de dupliquer un contenu à l'infini) et la recherchabilité (capacité accrue de retrouver une information). Bien que pensées à l'origine pour décrire les dynamiques relationnelles, ces propriétés éclairent également la mise à disposition et la rediffusion de contenus informationnels.

Ces logiques de design traduisent des intérêts commerciaux et attentionnels : elles privilégient certaines formes de contenu — brefs, visuels, émotionnels — et certaines modalités d'interaction — rapides, sans friction, facilement quantifiables. Le fil d'actualité infini, par exemple, encourage la consommation continue ; le partage instantané favorise la viralité au détriment de la vérification ; les formats courts réduisent la place pour des raisonnements nuancés et leur justification ; et les interfaces de publication peuvent inciter à formuler des contenus plus polarisés ou émotionnellement chargés afin de maximiser leur visibilité.

Ces dispositifs, conçus pour optimiser l'engagement, participent à une économie de l'attention (Citton, 2014), dans laquelle le temps passé, les réactions visibles et les interactions mesurables deviennent des ressources monétisables. Comme le souligne Dominique Boullier (2020), l'architecture des plateformes agit ainsi comme une couche de captation en amont du traitement algorithmique. Avant même toute intervention de ce dernier, la configuration technique préoriente la circulation : elle ne sélectionne pas directement ce qui sera montré, mais détermine ce qui a une chance d'être vu, partagé ou débattu.

Ces choix préparent le terrain à de fortes inégalités dans l'appropriation de l'espace public numérique : pour résister à ces incitations, les usager·ères doivent mobiliser des habiletés techniques, expressives et relationnelles spécifiques. Comme le rappellent Rebillard et Smyrnaio (2019), les dispositifs organisent les parcours de navigation, hiérarchisent l'attention et contraignent les formats expressifs, influençant autant ce que l'on voit, la manière dont on s'exprime et ce que l'on ose dire en ligne. S'en affranchir demeure possible, mais nécessite un ensemble d'habiletés techniques, réflexives, attentionnelles et rédactionnelles très inégalement partagé par la population (Granjon, 2022). Cette politique des interfaces constitue aujourd'hui un objet central des travaux en sociologie des infrastructures numériques (Bowker et Star, 2000 ; Plantin et al., 2018).

Protocoles ouverts, protocoles fermés : quelle marge de manœuvre pour les usager·ères ?

Au-delà de l'interface visible, les plateformes numériques reposent sur des protocoles techniques qui structurent en profondeur la circulation de l'information et conditionnent la possibilité même de débattre de cette circulation. Ces protocoles, ensembles de règles qui déterminent comment les données sont transmises, partagées et indexées, peuvent être ouverts ou fermés, avec des conséquences sur l'autonomie des usager·ères, la

souveraineté des producteurs d'information, la compréhension des dispositifs, et la diversité de l'écosystème informationnel (Plantin et al., 2018).

Les protocoles ouverts, tels qu'ActivityPub — un protocole de communication utilisé par plusieurs applications sociales décentralisées — ou DSNP¹, facilitent l'interopérabilité entre différents services numériques. Concrètement, ils permettent aux utilisateurs et utilisatrices de transférer leurs données vers une autre plateforme, de choisir l'interface par laquelle ils souhaitent accéder aux services et de rejoindre des environnements décentralisés et interopérables, comme le Fediverse, qui inclut notamment Mastodon, PeerTube et d'autres plateformes libres (Couture et Robin, 2025). Ce modèle distribué encourage des pratiques de modération plus horizontales ainsi que des formes de gouvernance portées par les communautés elles-mêmes (Freelon et Wells, 2020).

À l'inverse, les protocoles fermés utilisés par les grandes plateformes commerciales — comme Facebook, Instagram, X ou TikTok — limitent fortement l'interopérabilité entre services. Ils centralisent les données des utilisateurs et utilisatrices et contrôlent l'accès aux contenus par l'intermédiaire d'API² restreintes ou de règles de diffusion opaques. Ce modèle fermé crée un effet de verrouillage : la circulation de l'information dépend alors des choix économiques et stratégiques de ces plateformes (Rebillard et Smyrnaio, 2019 ; ARCEP, 2018 ; Helberger et al., 2018), et la capacité d'action des créateur-trices de contenu comme des publics demeure réduite. Certaines initiatives, comme Solid — un projet « open source » lancé par Tim Berners-Lee³ pour redonner aux individus la maîtrise de leurs données et de leur identité numérique — cherchent à limiter l'hégémonie des plateformes reposant sur des protocoles fermés, en misant sur des protocoles décentralisés.

Ces choix techniques ne sont pas neutres. Ils établissent les critères pour qu'une personne puisse s'exprimer, en précisant les modalités et la portée de sa voix. En d'autres termes, ils définissent ce que signifie « débattre en public » sur Internet. Ils orientent ce qui peut être rendu visible ou amplifié et ce qui doit être relégué à l'invisibilité. Ils contrôlent également la possibilité de comprendre, de discuter et d'influencer ces mécanismes. Dans un environnement fermé, ce pouvoir de cadrage est centralisé entre les mains d'entreprises privées, qui définissent unilatéralement les règles du jeu. Dans un environnement ouvert, il est réparti entre une pluralité d'acteurs, ce qui permet une gouvernance plus collective, mais suppose une coordination plus complexe et comporte un risque accru de fragmentation des espaces publics.

Cette tension entre centralisation et fédération dépasse la seule dimension technique : elle soulève aussi des enjeux politiques, démocratiques et épistémiques. Tarleton Gillespie (2018) souligne que les protocoles déterminent les conditions mêmes de la parole publique. Ils définissent quelles formes d'expression, de temporalité et de relation

¹ Pour *Distributed Social Networking Protocol*, ou protocole de réseautage social décentralisé.

² Ensemble de règles et de protocoles permettant à des applications logicielles de communiquer entre-elles.

³ Fondateur du Web et penseur d'un Internet ouvert et appropriable par la majorité.

sont permises et lesquelles sont restreintes ou entravées. Pour Benjamin Bratton (2016), les protocoles incarnent des formes invisibles de souveraineté sociotechnique, qu'il est essentiel de rendre visible et de soumettre à la discussion collective.

Deux exemples illustrent bien ces logiques opposées :

- X (anciennement Twitter), avec sa gouvernance opaque et centralisée, impose des changements arbitraires d'algorithme ou de modération, sans consultation des usager·ères, ni possibilité de recours.
- Wikipédia, à l'inverse, repose sur une gouvernance ouverte, une modération collective transparente et des règles coconstruites par ses communautés de contributeurs, ce qui illustre une autre façon d'encadrer l'expression publique en ligne.

Toutes les plateformes ne se valent donc pas en matière de gouvernance. Certains permettent la coconstruction des règles du jeu (ce qui n'empêche pas les conflits sur ces choix ou la complexité des procédures, mais permet d'y faire entendre sa voix) ; d'autres les imposent unilatéralement. Cette distinction est centrale si l'on veut garantir un accès équitable à l'information et une pluralité réelle des voix dans l'espace numérique.

Algorithmes, certes... mais pas seuls

Les algorithmes occupent aujourd'hui une place centrale dans les discours sur les plateformes numériques. On leur attribue volontiers un pouvoir quasi magique : anticiper nos goûts, influencer nos opinions, déterminer ce que nous voyons. Si leur rôle est indéniable, cette focalisation sur les algorithmes tend toutefois à occulter le système sociotechnique plus vaste dans lequel ils opèrent.

Pour Tarleton Gillespie (2014), ils sont avant tout des dispositifs de classement : ils trient, hiérarchisent et recommandent des contenus selon leur potentiel d'engagement. Leur action ne se déploie cependant pas dans le vide : elle repose sur une infrastructure préexistante — interfaces, formats, règles de publication — et poursuit des finalités économiques précises, souvent invisibles aux usager·ères.

Cette mécanique n'est pas uniforme. Cardon (2015, 2019) distingue plusieurs logiques de classement :

- **Logiques sociales** : fondées sur les comportements des usager·ères ;
- **Logiques de popularité** : privilégiant les contenus les plus interactifs ;
- **Logiques de personnalisation** : adaptées à chaque profil individuel ;
- **Logiques de pertinence** : reposant sur des critères éditoriaux ou documentaires.

Cette typologie met en évidence la diversité des objectifs poursuivis et invite à une question clé : les critères de classement proposés correspondent-ils réellement à ce que

l'on recherche ? Par exemple, la popularité est-elle gage de qualité culturelle ou de pertinence politique ? Ces choix ne sont jamais neutres : ils reflètent des arbitrages commerciaux, culturels ou idéologiques (Diakopoulos, 2016).

Au-delà de leur fonctionnement interne, les algorithmes participent à des dynamiques circulaires de visibilité. Ils apprennent en continu à partir des clics, commentaires ou durées de visionnage, puis réinjectent ces données pour renforcer la mise en avant des contenus les plus engageants. Ce mécanisme de rétroaction algorithmique produit des effets cumulatifs : les contenus déjà visibles tendent à le rester, tandis que les autres s'effacent rapidement de l'écran (Rebillard et Smyrnaio, 2019 ; Boullier, 2023).

En somme, les algorithmes ne sont pas les architectes de la circulation. En revanche, ils sont les ouvriers d'un chantier plus vaste, dont les plans sont dictés par des impératifs économiques, techniques et politiques. Les acteurs de la Silicon Valley s'inscrivent dans une vision particulière du monde marquée par une forte croyance dans l'innovation technologique comme moteur du progrès social, parfois au détriment de la pluralité démocratique (Turner, 2006; Morozov, 2013). Comprendre les algorithmes implique donc d'interroger aussi les valeurs qu'ils véhiculent, les intérêts qu'ils servent et les alternatives qu'ils relèguent dans l'ombre.

Affects, temporalités et intensité d'usage

Au cœur du fonctionnement des plateformes numériques se trouve une dynamique moins visible, mais tout aussi essentielle : l'exploitation des affects (Alloing et Pierre, 2017). Les environnements numériques sont conçus pour susciter, intensifier et capter des états émotionnels — amusement, indignation, peur, reconnaissance. Dans l'économie de l'attention (Citton, 2014, 2019), l'enjeu n'est plus seulement de transmettre de l'information, mais de provoquer une réaction.

Dominique Boullier (2014, 2016) distingue plusieurs régimes d'attention que les plateformes orchestrent selon les types de contenus et les interfaces : une attention dispersée, typique du « défilement infini » (*scrolling*), qui capte brièvement une multitude de stimuli ; une attention focalisée, mobilisée par les formats longs ou immersifs, nécessitant une implication plus soutenue ; une attention narrative, propre aux fils de « *stories* » ou aux « *threads* », qui construit un engagement séquentiel ; et enfin une attention réactive, déclenchée par des stimuli émotionnels brefs, visant à générer des réponses instantanées. Ces régimes organisent notre disponibilité cognitive, influencent la manière dont l'information est perçue et façonnent notre engagement.

Ce fonctionnement est amplifié par des boucles de rétroaction émotionnelle : plus un contenu génère de réactions visibles, plus il est promu ; et plus il est promu, plus il suscite d'interactions. Les émotions deviennent ainsi des vecteurs de visibilité algorithmique (Rebillard et Smyrnaio, 2019). Ce mécanisme explique pourquoi les contenus polarisants, spectaculaires ou clivants circulent davantage, souvent au détriment des analyses nuancées (Tandoc et al., 2018).

Camille Alloing et Julien Pierre (2017) affirment, par ailleurs, que les plateformes intègrent ces logiques de marketing affectif dans leur conception même. Chaque fonctionnalité — bouton « J’aime », réaction emoji, partage, story — agit comme un dispositif de quantification émotionnelle, transformant les affects en données exploitables et monétisables. Cette captation alimente une économie relationnelle, où l’engagement affectif est converti en capital attentionnel. Loin d’être implicite, cette ingénierie affective est documentée : de nombreuses demandes de brevets déposées par les grandes plateformes portent sur des technologies de détection, d’analyse et d’exploitation des émotions (*ibid.*). Les affects ne sont donc pas un simple effet secondaire du numérique, mais un objectif stratégique assumé.

Ces dynamiques s’inscrivent aussi dans une temporalité qui valorise l’immédiateté : « stories » limitées dans le temps, notifications en continu, flux sans fin. Les interfaces des plateformes les plus populaires actuellement maintiennent un état de vigilance permanente, propice à l’activation émotionnelle, mais peu favorable à la distanciation ou au débat rationnel. À nouveau, il s’agit ici de choix stratégiques de ces plateformes, puisque la compréhension de nos affections pourrait aussi bien encourager d’autres rapports aux contenus et aux conversations, fondés sur des temporalités différentes et des prises en compte des différentes qualités de ces derniers (Boullier, 2020).

Ainsi, la circulation de l’information sur les plateformes hégémoniques se transforme en une succession de micro-expériences émotionnelles, capables de capturer l’attention sans nécessairement approfondir la compréhension. Les affects constituent ainsi un moteur central du fonctionnement des plateformes, et non un simple sous-produit de leurs usages.

Une logique de captation déjà bien installée

Il serait réducteur d’associer les dynamiques de captation de l’attention aux seules plateformes numériques. Ces logiques s’inscrivent en réalité dans une histoire longue des médias (voir section 3). Les dispositifs contemporains — hiérarchisations algorithmiques, exploitations affectives, dynamiques de viralité — ne représentent pas des ruptures absolues, mais des reconfigurations techniques d’enjeux déjà présents dans les médias traditionnels.

Dès les années 1970 et 1980, la télévision commerciale reposait sur des stratégies explicites de captation attentionnelle. Patrick Le Lay, ancien PDG de TF1, évoquait ainsi la nécessité de capter du « temps de cerveau disponible » (Le Lay, 2004, cité dans Acrimed, 2004). Cette formule, devenue emblématique et largement critiquée, résume une économie médiatique centrée non sur la qualité de l’information, mais sur sa capacité à attirer et retenir une attention monnayable auprès des annonceurs.

Cette logique est au cœur des analyses critiques des médias. Noam Chomsky et Edward Herman, dans *Manufacturing Consent* (1988), montrent comment les médias traditionnels appliquaient déjà des filtres économiques et idéologiques — sélection des sources, hiérarchies éditoriales, pression des annonceurs — qui orientaient l’agenda

public. Loin d'avoir disparu, ce modèle est aujourd'hui automatisé et amplifié par les infrastructures numériques (Gillespie, 2018 ; Zuboff, 2019).

Les plateformes prolongent et transforment ces dynamiques : la programmation télévisuelle devient une curation algorithmique ; les grilles horaires laissent place à des flux personnalisés et continus ; les mesures d'audience sont remplacées par des métriques d'engagement en temps réel. Comme le souligne Citton (2014), le capitalisme informationnel contemporain ne fait que systématiser une tendance ancienne : considérer l'attention comme une ressource rare à capter, exploiter, maximiser et segmenter.

Cette perspective historique n'épuise pas la question. Elle ouvre au contraire sur un examen plus large des continuités et des mutations qui jalonnent l'histoire de la circulation de l'information — un examen que nous poursuivrons en section 3, en interrogeant les responsabilités et les formes de régulation dans un espace désormais façonné par les plateformes.

Pour aller plus loin

Pour approfondir la manière dont les plateformes structurent la circulation de l'information à travers leurs architectures, interfaces et logiques algorithmiques (voir les références complètes dans la bibliographie à la fin du document) :

Alloing, C., et Pierre, J. (2017). *Le Web affectif : une économie numérique des émotions*. Une analyse de référence sur le rôle des affects et des émotions dans les dispositifs numériques, utile pour comprendre les logiques d'engagement et de captation attentionnelle des plateformes.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet*. Un ouvrage fondateur qui met en lumière le rôle des plateformes comme nouvelles autorités éditoriales, notamment à travers les algorithmes et la modération.

Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Une synthèse claire et critique des logiques algorithmiques, des formats d'interaction et des enjeux techniques et politiques du numérique contemporain.

Boullier, D. (2023). *Propagations : un nouveau paradigme pour les sciences sociales*. Une proposition théorique qui invite à repenser la circulation de l'information, les régimes d'attention et les dynamiques de diffusion dans les environnements numérique.

Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., et Sandvig, C. (2018). « Infrastructure studies meet platform studies. » Un article clé qui articule les dimensions techniques, infrastructurelles et politiques des plateformes.

LES LOGIQUES ÉCONOMIQUES : ATTENTION, DONNÉES ET HIÉRARCHIES DE MARCHÉ

Après avoir examiné, dans la première section, les architectures et les logiques techniques qui structurent les plateformes, cette section s'intéresse à leur fonctionnement sous un angle économique et vécu : comment ces environnements transforment-ils l'attention, les données et les interactions en ressources monétisables ?

À l'intersection des infrastructures techniques et des modèles d'affaires, les plateformes reposent sur l'extraction, la valorisation et la monétisation de ressources immatérielles — attention, données et interactions — qui deviennent centrales dans l'organisation des flux informationnels.

Cette section analyse la manière dont ces logiques économiques influencent directement la structuration de l'information : conception des interfaces, amplification algorithmique, formats privilégiés, incitations éditoriales ou encore mécanismes de financement. Loin de se limiter à un rôle de simple diffusion, les plateformes orientent activement les circulations informationnelles en fonction de leur potentiel de rentabilité. Elles ne se contentent pas de capter l'attention : elles cherchent à en moduler les affects, exploitent les traces comportementales et mettent les contenus en concurrence afin de déterminer lesquels gagneront en visibilité.

Dans cette perspective, l'économie de l'attention, la marchandisation des données et la financiarisation de la visibilité apparaissent comme des moteurs discrets, mais structurants, de l'ordre informationnel contemporain.

De l'information à l'engagement : l'économie de l'attention comme matrice

Au cœur du modèle économique des plateformes numériques se trouve un principe simple, mais redoutablement efficace : capter, retenir et exploiter l'attention des usager·ères. Ici, l'information n'est pas valorisée pour sa qualité ou sa pertinence intrinsèque, mais pour sa capacité à générer clics, partages et réactions mesurables.

Ce basculement s'inscrit dans la logique de l'économie de l'attention, formulée dès les années 1970 par Herbert Simon (1971), qui identifiait l'attention comme une ressource rare dans un environnement saturé d'informations. Franck (2019 [1998]) l'a ensuite conceptualisée comme une « monnaie » sociale et marchande, tandis que Tim Wu (2016) et Matthew Crawford (2015) ont montré comment les environnements médiatiques et numériques contemporains fragilisent les repères attentionnels et les conditions de l'autonomie cognitive. En France, Yves Citton (2014, 2019) propose une analyse critique d'un système prédateur dans lequel ce qui retient l'attention l'emporte sur ce qui éclaire.

Dans ce cadre, les plateformes fonctionnent comme des machines à produire de l'engagement. Les interfaces — fils infinis, notifications, « *stories* », réactions émoji, etc. — sont conçues pour maintenir l'usager·ère dans une boucle continue d'interactions, transformant la navigation en expérience de gratification immédiate (Alter, 2017).

L'attention incite ainsi à interagir avec les contenus, générant des traces comportementales que les plateformes convertissent en données exploitables et monétisables.

Comme l'a montré Dominique Boullier (2020), les plateformes ne se contentent pas de capter l'attention : elles en orchestrent la modulation — diffuse, focalisée, narrative, réactive — selon les formats, les moments et les publics visés. L'enjeu est un calibrage stratégique de l'intensité, de la durée et de la profondeur de l'attention, directement corrélé aux objectifs commerciaux et aux tarifs publicitaires.

Les affects jouent un rôle central dans cette équation. L'émotion devient une ressource stratégique, intégrée dès la conception des dispositifs (Alloing et Pierre, 2017). Les contenus émotionnels ne circulent pas seulement parce qu'ils touchent : ils sont optimisés pour déclencher des réponses mesurables — mentions j'aime, partages, commentaires — qui alimentent les métriques de performance et se traduisent en valeur économique.

Ce modèle transforme le rapport entre information, communication et économie : le sens cède le pas à l'interaction, la médiation à la présence quantifiée. L'économie de l'attention apparaît ainsi comme la matrice invisible, mais structurante, de l'espace public numérique contemporain.

La marchandisation des données : du profilage à l'ingénierie comportementale

Si l'attention constitue une ressource centrale pour les plateformes numériques, elle ne suffit pas à structurer leur modèle économique. Celui-ci repose également sur la collecte, l'agrégation et la valorisation des données personnelles, transformées en véritable capital informationnel. Loin d'être un simple sous-produit des interactions, ces données sont la matière centrale d'un modèle extractif que Shoshana Zuboff (2019) qualifie de capitalisme de surveillance, dont les effets se répercutent jusqu'au cœur des pratiques médiatiques.

Ce modèle fonctionne selon une double logique. D'une part, il s'agit de tracer systématiquement les comportements (clics, temps de lecture, localisation, type d'appareil, fréquence de connexion, etc.). D'autre part, il est question d'agrégation et de modélisation prédictive de ces traces, conçues pour anticiper — et parfois orienter — les comportements futurs. Comme le souligne Zuboff (*ibid.*), l'objectif n'est pas tant de « connaître » les usager·ères que de modéliser leurs réactions pour maximiser l'efficacité publicitaire et l'engagement émotionnel. L'efficacité prêtée à ce système a peu à voir avec une compréhension des attentes de consommateurs comme peuvent les expliquer les sciences sociales. Elle relève plutôt de la probabilité de générer un comportement dans un contexte donné (cliquer sur une bannière, ajouter un produit à un panier, partager un contenu, etc.).

Cette logique prédictive repose sur des infrastructures techniques largement invisibles : cookies, pixels espions, balises de suivi, accords commerciaux entre plateformes,

annonceurs et courtiers en données. Pour les usager·ères — comme pour les journalistes —, cette opacité soulève un enjeu démocratique majeur : il est souvent impossible de savoir ce qui est collecté, ce qui est partagé entre ces acteurs, ni comment ces informations influencent l'actualité qui nous parvient (Diakopoulos, 2016 ; de Grosbois, 2019).

Les effets sur la production et la circulation de l'information sont significatifs. La personnalisation algorithmique contribue à une fragmentation des publics et des parcours d'exposition, en adaptant les contenus aux préférences comportementales, ce qui peut affecter les conditions de diversité des points de vue accessibles aux usager·ères (Fletcher et Nielsen, 2018). La segmentation de l'audience tend ainsi à fragmenter les publics et à reconfigurer les conditions de visibilité des contenus, selon des logiques de circulation et d'attention propres aux environnements numériques (Bruns, 2018). Parallèlement, les rédactions subissent une pression accrue pour produire des formats courts, visuels et émotionnels, optimisés pour des environnements calibrés selon la performance et l'engagement (Smyrnaio, 2017 ; Rebillard et Smyrnaio, 2019). Ce glissement incite certaines à adopter les codes du marketing de contenu, brouillant la frontière entre information, communication et publicité.

Au-delà de ces enjeux professionnels, la marchandisation des données pose des questions éthiques et politiques fondamentales : qui contrôle ces flux ? Qui y accède, les vend ou les croise ? Et, quelles en sont les conséquences sur la capacité des publics à partager une compréhension commune des enjeux collectifs ? Les implications sont concrètes : une personne peut se voir refuser un crédit sur la base d'un profil comportemental la classant comme « à risque émotionnel » ; être placée sous surveillance pour une activité en ligne jugée trop discrète ; ou recevoir une information politique ciblée visant à renforcer ses biais cognitifs.

Ces situations montrent que l'enjeu dépasse largement l'argument du « je n'ai rien à cacher ». Il s'agit d'un pouvoir algorithmique de tri et d'accès à l'information, qui influe directement sur les conditions d'un débat public équitable. En s'appuyant sur des technologies d'analyse comportementale de plus en plus sophistiquées, les plateformes ne se contentent pas d'observer les pratiques informationnelles : elles les configurent, les orientent et, dans certains cas, les manipulent — au service d'objectifs commerciaux, mais également de contrôle sur les conditions mêmes d'accès à l'information.

Une hiérarchisation financiarisée des contenus

Dans l'écosystème numérique actuel, l'accès à la visibilité ne repose plus seulement sur la qualité journalistique, la pertinence sociale ou l'intérêt public d'un contenu d'actualité. Il dépend désormais de logiques financières : pour être vu, un contenu doit générer un engagement mesurable ou bénéficier d'un investissement publicitaire. Autrement dit, la hiérarchie informationnelle est de plus en plus conditionnée par une économie de la visibilité, où l'information est filtrée, amplifiée ou reléguée selon sa valeur marchande.

Cette dynamique se manifeste à travers plusieurs pratiques :

- **Contenu commandité (*native advertising*)** : intégration de messages publicitaires dans les flux d'information, en reprenant les codes visuels et narratifs de la production journalistique (Wojdynski et Evans, 2016). Cette hybridation rend difficile, pour les publics, de distinguer explicitement le contenu éditorial du contenu promotionnel.
- **Manque de transparence interne** : Les médias eux-mêmes peinent à établir et appliquer des balises éthiques claires dans leurs chartes, ce qui entretient l'ambiguïté pour le public comme le montrent Coutant et al. (2021).
- **Mise en avant payante (*sponsored posts*)** : accroissement artificiel de la visibilité des contenus grâce à des dépenses publicitaires, régies par des algorithmes imposés par les plateformes (Belanche et al., 2019). Les rédactions se retrouvent ainsi dans un environnement concurrentiel où l'accès à l'espace public s'achète au même titre qu'un espace publicitaire.
- **Marketing d'influence** : brouillage des frontières entre production médiatique et communication commerciale, les créateur-trices de contenu devenant eux-mêmes des vecteurs publicitaires. Cette relation n'est pas toujours explicitée, ce qui fragilise la confiance des publics, notamment les plus jeunes (Gilliotte et Pasquier, 2024).

Face à cette financiarisation, une question centrale s'impose : qu'est-ce qui détermine aujourd'hui la hiérarchie de l'information ? Là où le journalisme s'appuie, du moins en principe, sur des critères de pertinence, de rigueur et d'intérêt public (Urban et Schweiger, 2014), les plateformes privilégient désormais des indicateurs de performance commerciale : taux de clics, potentiel de viralité, rentabilité des investissements publicitaires.

Les effets sont tangibles. Les médias aux ressources limitées, de même que les initiatives issues de la société civile, peinent à voir leurs contenus mis en avant ; à l'inverse, les récits dominants tendent à être ceux qui s'alignent le plus efficacement sur les impératifs d'optimisation algorithmique. Comme le rappellent Dominique Boullier (2023) et Nikos Smyrnaio (2017), cette dynamique incite de nombreuses rédactions à adapter leurs formats, leurs titres et leurs narrations aux logiques de la publicité programmatique — c'est-à-dire l'achat et la vente automatisés d'espaces publicitaires en temps réel, via des enchères instantanées.

L'information d'actualité devient ainsi un produit dérivé d'une économie publicitaire : plus elle est virale, plus elle est visible ; plus elle est émotionnelle, plus elle est virale. Cette logique fragilise le rôle démocratique du journalisme, qui peine à remplir pleinement sa mission lorsqu'il est contraint par les logiques de rentabilité algorithmique. Si la tension entre financement et autonomie éditoriale n'est pas nouvelle, la plateformes intensifie aujourd'hui les effets de manière systémique, avec un risque accru

d'appauvrissement de la diversité des voix et des formats dans l'espace public numérique.

Modèles hybrides et économie de survie pour les médias

Face à la domination des plateformes numériques sur les flux attentionnels et les revenus publicitaires, les médias ont dû repenser leurs modèles d'affaires, leurs formats et leurs modes de diffusion. Cette adaptation s'appuie sur des stratégies éditoriales, technologiques et économiques hybrides, pensées pour soutenir la production journalistique dans un environnement régi par la visibilité algorithmique. Ces transformations ne vont pas sans tensions ni effets ambivalents.

Optimiser la visibilité pour exister

Pour maintenir une présence dans les écosystèmes numériques, les rédactions adoptent des techniques d'optimisation alignées sur les exigences des algorithmes :

- Formats courts, visuels et adaptés à la navigation mobile (« reels », « stories », carrousels) favorisant la circulation rapide des contenus (Boullier, 2020 ; Cardon, 2019) ;
- Titres émotionnels ou interrogatifs, conçus pour susciter des clics rapides et renforcer la visibilité (Rebillard et Smyrnaio, 2019) ;
- Usage stratégique des métadonnées et des mots-clés afin de s'inscrire dans les dispositifs de classement et de visibilité des plateformes (Gillespie, 2018).

Ces pratiques assurent un certain rayonnement, mais soulèvent des enjeux éditoriaux : simplification des contenus, formatage narratif, glissement vers le sensationnalisme, complexification de l'accès à l'information pertinente (Tandoc et al., 2018). L'équilibre à trouver est délicat : rester fidèle aux standards journalistiques tout en composant avec les logiques techniques des plateformes.

Diversifier les sources de revenus : abonnements, dons, mécénat

Avec la captation de l'essentiel des revenus publicitaires par les grandes plateformes, de nombreux médias explorent d'autres pistes de financement :

- Abonnements (modèles *freemium*, *paywall*, micropaiements), valorisant une information de qualité soutenue par les lectorats (Nielsen et Fletcher, 2021) ;
- Dons et mécénat, dans une logique de journalisme d'intérêt public illustrée notamment par des médias comme *The Guardian*, *ProPublica* ou *La Presse* (Pickard, 2020) ;
- Financement participatif (Patreon, Tipeee), facilitant une relation directe avec les publics (Hunter, 2014).

Ces stratégies proposent une forme de réancrage dans l'autonomie, mais introduisent aussi de nouvelles dépendances vis-à-vis de communautés restreintes, de mécènes ou de lectorats de niche. Elles peuvent en outre renforcer les inégalités d'accès à l'information, en réservant certains contenus à des abonné-es ou à des cercles fermés.

Une dépendance persistante aux plateformes

Malgré leurs efforts de diversification, les médias demeurent structurellement dépendants des plateformes commerciales, qu'il s'agisse de diffuser leurs contenus via Apple News, Google News Showcase, YouTube ou TikTok, de monétiser leurs audiences grâce aux fonds pour les créateurs que développent certaines plateformes et aux partages de revenus publicitaires, ou encore d'accéder à la visibilité algorithmique indispensable dans des flux saturés. Cette dépendance reste précaire : les règles changent rapidement, les interfaces évoluent, et un simple ajustement d'algorithme peut suffire à reléguer un média en marge de l'espace public numérique (Smyrnaio, 2017). Les récentes tensions autour de l'application de la loi canadienne C-18 — qui ont mené Meta à bloquer les contenus d'actualité sur Facebook et Instagram — illustrent la vulnérabilité des médias face aux décisions unilatérales des plateformes.

L'essor de l'intelligence artificielle illustre bien cette fragilité : bien qu'il soit encore trop tôt pour mesurer pleinement son impact, les logiques de consultation qu'elle favorise pourraient rendre obsolètes de nombreux efforts déployés ces dernières années pour optimiser les formats et le référencement des contenus.

En définitive, la multiplication de ces stratégies témoigne d'une économie de survie, dans laquelle les médias tentent de préserver leur mission, leur autonomie et leur contribution au débat public, tout en composant avec un écosystème algorithmique et financiarisé qui reconfigure en profondeur les conditions de production, de diffusion et de réception de l'actualité.

Pour aller plus loin

Pour approfondir les enjeux économiques liés à la circulation de l'information sur les plateformes, à partir de perspectives complémentaires :

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs. Analyse fondatrice du capitalisme de surveillance, mettant en lumière la marchandisation des données personnelles et leurs effets structurels sur l'économie numérique.

Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Seuil. Lecture critique des régimes d'attention dans les sociétés numériques, articulant économie politique, culture et cognition.

Rebillard, F. et Smyrnaio, N. (2019). « Quelle « platformisation » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. » *tic&société*. Analyse fine des effets de la platformi-

sation sur la production et la circulation de l'information, en mettant l'accent sur les tensions entre logiques économiques et éditoriales.

Fletcher, R., et Nielsen, R. K. (2017). « Paying for Online News. » *Digital Journalism*. Étude empirique sur la disposition des publics à payer pour l'information en ligne et les implications de ces pratiques pour les modèles économiques des médias et l'intérêt public.

UNE HISTOIRE LONGUE DE LA CIRCULATION : CONTINUITÉS, MUTATIONS, RESPONSABILITÉS

Comme cela a été évoqué plus haut, les logiques de captation, de sélection et de hiérarchisation qui structurent aujourd'hui la circulation de l'information prolongent des dynamiques déjà bien ancrées dans les médias traditionnels. Ce qui est modifié par la plateformes, ce sont les modalités concrètes. Celles-ci incluent une circulation accélérée et continue, des échelles d'amplification démultipliées, des modes de personnalisation inédits, ainsi que des conditions renouvelées — et parfois affaiblies — de régulation et de responsabilité.

Dans ce prolongement historique, les plateformes apparaissent moins comme des ruptures radicales que comme des concentrateurs et amplificateurs d'effets médiatiques anciens, dotés d'outils techniques et économiques sans précédent. Penser leurs effets suppose donc de les replacer dans cette histoire longue, afin d'évaluer non seulement ce qu'elles transforment, mais aussi ce qu'elles reconduisent.

Une longue histoire de la captation

Les dynamiques de captation de l'attention associées aujourd'hui aux plateformes numériques s'inscrivent dans une histoire longue où l'attention constitue depuis toujours une ressource stratégique pour les médias. Bien avant l'ère numérique, les industries médiatiques — télévision, radio, presse écrite — mobilisaient déjà des dispositifs pour maximiser le temps d'exposition des publics : enchaînement de formats accrocheurs, fidélisation à des routines temporelles (téléjournal du soir, séries hebdomadaires), gestion minutée des séquences et hiérarchisation des contenus.

Ces logiques ne disparaissent pas avec les plateformes : elles sont automatisées, individualisées et radicalisées. La grille linéaire cède la place au fil infini, l'audience collective se fragmente en parcours personnalisés établis sur des signaux comportementaux, et la tarification publicitaire segmentée se transforme en enchères en temps réel pilotée par des algorithmes d'engagement (Gillespie, 2018).

Une différence majeure réside dans la désintermédiation technique : là où la sélection des contenus relevait d'un travail éditorial humain, elle est désormais assurée par des systèmes algorithmiques qui organisent, à la volée et à grande échelle, l'exposition des

publics. Les objectifs restent identiques — capter et retenir l’attention — mais les formes, l’échelle, la granularité et la réactivité se sont transformées en profondeur (Gillespie, 2014 ; Napoli, 2014 ; Tufekci, 2015).

Considérer les plateformes comme les héritières des médias, plutôt que comme des ruptures absolues, permet de recontextualiser leurs effets dans une économie médiatique plus large. Elles prolongent et systématisent des logiques anciennes de captation et de marchandisation du regard, tout en déplaçant les équilibres professionnels et économiques du journalisme, notamment en modifiant les lieux et acteurs qui concentrent le pouvoir.

Cette continuité met en lumière une ambivalence qui traverse l’histoire des médias : derrière les idéaux de transparence et d’intérêt public, ceux-ci ont toujours dû composer avec un modèle économique fragile, en fonction de l’attention, des annonceurs et de la visibilité (Gingras, 2009 ; Bernier et Watine, 2021).

De la presse à l’infomédiaire : mutation des logiques de tri

Dans les systèmes médiatiques traditionnels, la sélection et la hiérarchisation de l’actualité relevaient d’une logique éditoriale assumée. Les journalistes, les rédactions et les agences de presse opéraient ce tri en fonction de critères parfois contradictoires : pertinence, vérification, intérêt public, diversité des sources et potentiel d’audience (Shoemaker et Vos, 2009). Ces choix n’étaient jamais neutres et traduisaient des rapports de force idéologique, économique et politique.

L’histoire des médias est traversée par une tension constante entre information et influence. Au début du XX^e siècle, William Randolph Hearst, magnat de la presse américaine, utilisait déjà ses journaux comme instruments d’intervention politique (par exemple à travers la couverture sensationnaliste de la guerre hispano-américaine de 1898). Aujourd’hui, Rupert Murdoch, propriétaire de grands groupes médiatiques internationaux, exerce une influence comparable à l’échelle transnationale (via Fox News et News Corp) (Colón, 2022), tandis que Vincent Bolloré, industriel et actionnaire central de plusieurs médias français, redessine le paysage médiatique national en renforçant certaines lignes éditoriales conservatrices (notamment au sein du groupe Vivendi).

Cette personnalisation du pouvoir éditorial dépasse les frontières : Sébastien Mort (2024) a documenté, par exemple, la montée en puissance des radios d’opinion conservatrices aux États-Unis, qui se sont imposées comme de véritables acteurs politiques, capables d’influencer l’agenda public et de mobiliser des électeurs. Ces stations — souvent incarnées par des animateurs vedettes comme Rush Limbaugh ou Sean Hannity — construisent un lien direct et personnalisé avec leur audience, contournant ainsi les filtres traditionnels du journalisme.

Ce modèle trouve aussi un écho au Québec, où certaines stations de radio d’opinion, telles que celles du réseau Cogeco (ex. : FM93 à Québec, 98,5 FM à Montréal), se caractérisent par des animateurs aux positions tranchées et à forte notoriété locale,

capables d'orienter les débats publics sur des enjeux politiques, sociaux ou culturels. Dans les deux contextes, la relation de proximité avec le public, fondée sur un style conversationnel et une récurrence quotidienne, favorise la fidélité de l'audience et renforce la capacité d'influence de ces acteurs médiatiques (Payette, 2019).

Avec l'ère numérique, ce pouvoir prend un nouveau visage. Elon Musk illustre ce glissement en modifiant les règles de Twitter/X après son rachat en 2022. Giuliano da Empoli (2023) parle à ce sujet d'« ingénieurs du chaos » : une nouvelle génération d'acteurs combinant stratégie politique et maîtrise technologique pour orienter les imaginaires collectifs. Les plateformes amplifient cette dynamique en automatisant le tri de l'information et en confiant cette fonction à des acteurs privés, selon des critères souvent opaques, mais à l'influence bien réelle — qu'il s'agisse de Meta, dont les algorithmes de Facebook favorisent certains contenus sans transparence publique claire ; de Google, qui hiérarchise les résultats de recherche selon des logiques à la fois commerciales et informatives ; ou encore de TikTok, dont l'opacité du système de recommandation suscite des débats jusque dans les instances politiques.

Ainsi, avec la plateformes, la fonction de tri ne disparaît pas : elle se déplace, se technicise et s'opacifie. Les grandes plateformes deviennent des « infomédiaires » (Rebillard et Smyrniotis, 2019), organisant la circulation de l'information selon des logiques algorithmiques et comportementales, tout en refusant le statut d'éditeur. Le jugement éditorial collectif cède alors la place à des modèles de calcul optimisés pour l'engagement, alimentés par l'historique de navigation et les interactions passées des usager·ères.

Axel Bruns (2018) distingue ici deux régimes :

- **Le *gatekeeping* traditionnel**, où la sélection s'opère en amont de la publication ;
- **Le *gatematching***, caractéristique des environnements médiatiques en réseau, où les contenus circulent librement avant d'être hiérarchisés a posteriori — un processus que les plateformes numériques tendent aujourd'hui à automatiser à partir de signaux d'engagement et de normes techniques ou politiques.

Cette mutation déplace la hiérarchisation de l'information vers des indicateurs comportementaux — clics, temps de visionnage, partages — au détriment de critères journalistiques classiques. La visibilité devient instable, personnalisée à chaque profil, et l'espace public se fragmente en trajectoires individuelles où chacun·e est exposé·e à un ensemble singulier de contenus. Même les rédactions les plus exigeantes doivent composer avec ces contraintes, adaptant titres, formats et stratégies de diffusion aux logiques algorithmiques.

De la une imprimée au fil d'actualité personnalisé, de la conférence de rédaction au système de recommandation et aux sujets « tendances », c'est toute une architecture de médiation qui s'est transformée. La fonction de sélection n'a pas disparu, mais changé de lieu : elle s'exerce désormais dans un environnement technique automatisé, extérieur

aux salles de rédaction, et guidé par des intérêts souvent éloignés de ceux qui fondent la mission journalistique.

Responsabilités anciennes, enjeux nouveaux

Rappelons-le, la captation de l'attention et le cadrage éditorial ne sont pas apparus avec les plateformes : ils s'inscrivent dans une histoire longue des médias. Ce qui change aujourd'hui, ce n'est pas l'existence de ces responsabilités, mais leur redistribution à de nouveaux acteurs et leur inscription dans des architectures techniques mondialisées.

L'histoire récente des médias montre que la responsabilité d'informer ne se limite pas à produire des contenus : elle consiste aussi à décider ce qui est visible, crédible et légitime dans l'espace public. Dans les médias traditionnels, ce pouvoir reposait sur des choix éditoriaux humains — composition d'une grille, sélection de sources, hiérarchisation des sujets — qui, consciemment ou non, orientaient les débats et les représentations collectives : acteurs plus facilement considérés comme légitimes ou au contraire disqualifiés, sujets et positionnements politique ou économique considérés comme « normaux », degrés de conflictualité acceptés et manières autorisées de l'exprimer, etc. Ces arbitrages étaient inscrits dans un cadre professionnel, juridique et déontologique, où les rédactions rendaient des comptes à leurs publics, à leurs pairs et parfois aux autorités de régulation.

Avec les plateformes numériques, ces responsabilités ne disparaissent pas : elles se déplacent, se fragmentent et se dissimulent derrière des infrastructures techniques. Sans produire l'information, les plateformes en organisent la circulation, fixent ses conditions de visibilité et façonnent l'expérience informationnelle des publics. Ce pouvoir éditorial n'est pas revendiqué comme tel. En se définissant comme « hébergeurs », Meta, Google ou TikTok échappent aux obligations qui incombent aux éditeurs, tout en exerçant une influence diffuse et massive, structurée par des algorithmes opaques (Gillespie, 2018).

Ce glissement se traduit par trois transformations majeures :

- **Contrôle de l'infrastructure** : le pouvoir de cadrage passe des rédactions aux architectures techniques des plateformes, qui déterminent les chemins possibles de la circulation de l'information (Rebillard et Smyrniaos, 2019).
- **Volatilité des règles** : les politiques de modération, de signalement ou d'amplification peuvent changer du jour au lendemain en fonction de pressions politiques, de crises ou d'objectifs commerciaux (Gillespie, 2018).
- **Priorité commerciale sur le pluralisme** : la mise en avant algorithmique tend à favoriser les formats et les registres émotionnels générant de l'engagement, ce qui peut contribuer à marginaliser la diversité des voix et des contenus plus exigeants (Alloing et Pierre, 2017).

Les effets sont tangibles : la mise en avant des formats courts sur TikTok ou Instagram Reels a conduit plusieurs rédactions, au Canada comme ailleurs, à réorganiser leur

production éditoriale pour rester visibles — parfois au prix d'un appauvrissement du traitement des sujets. Les décisions de Facebook en 2023 de retirer le contenu d'actualité au Canada, en réaction à la loi C-18, ont également montré à quel point les médias restent dépendants d'un accès contrôlé par des acteurs privés.

Face à cette redistribution des responsabilités, les tentatives de régulation se multiplient, chacune reflétant un certain équilibre entre liberté d'expression, souveraineté numérique et viabilité économique des médias :

- **Union Européenne** : le *Digital Services Act* (DSA) impose aux très grandes plateformes des obligations accrues en matière de transparence algorithmique, de modération des contenus et de redevabilité, notamment concernant la désinformation, les contenus haineux et les risques systémiques (Union Européenne, 2022).
- **États-Unis** : les initiatives demeurent fragmentées et souvent limitées par les protections constitutionnelles du Premier amendement, ainsi que par les relations étroites entre responsables politiques et grandes entreprises technologiques (Morozov, 2013).
- **Canada** : la *Loi sur les nouvelles en ligne* (C-18) vise à rééquilibrer les rapports entre plateformes et médias par un mécanisme de rémunération des contenus journalistiques, mais elle suscite de vifs débats sur la liberté d'expression, le rôle du CRTC et les stratégies de contournement mises en place par les plateformes (Canada, 2023).
- **Québec** : plusieurs acteurs médiatiques et syndicaux plaident pour une approche mieux adaptée aux réalités francophones et régionales, encore peu prises en compte dans les politiques fédérales. À ce titre, la FNCC–CSN souligne l'importance de mieux reconnaître la diversité linguistique, géographique et culturelle du Québec, ainsi que la fragilité particulière des médias régionaux face aux géants du numérique (FNCC–CSN, 2023).

Ce qui était autrefois une responsabilité assumée par des acteurs identifiables — rédacteurs en chef, propriétaires de médias, régulateurs — est aujourd'hui en partie transféré à des systèmes algorithmiques et à des entreprises transnationales, sans qu'un cadre clair de reddition de comptes vienne compenser ce changement d'échelle et de nature. Penser les plateformes comme de véritables acteurs médiatiques suppose donc de réinventer les règles du jeu à la mesure de leur rôle systémique.

Ce que l'histoire nous enseigne sur les transformations en cours

Loin d'annoncer une rupture radicale, les plateformes numériques prolongent et reconfigurent ainsi des dynamiques anciennes de captation, de filtrage et de hiérarchisation de l'information. Plusieurs travaux invitent à lire ces mutations à la lumière

des continuités médiatiques, afin d'éviter une approche technodéterministe qui présenterait le numérique comme une césure surgie hors contexte.

Pour Nick Couldry et Andreas Hepp (2017), les médias — anciens ou nouveaux — participent à structurer la société en articulant des formes particulières de circulation symbolique et de pouvoir. Gabriele Balbi et Paolo Magaudda (2018) plaident, de leur côté, pour une approche « historicisée » des technologies de l'information, qui permet de comprendre les plateformes comme les dernières étapes d'un long processus de médiation technique, économique et culturelle.

L'histoire des médias montre que les dispositifs de médiation sont toujours porteurs de normes, de valeurs et de rapports de pouvoir, que les acteurs qui y participent en soient conscients ou non (Mattelart et Mattelart, 2004). Qu'il s'agisse d'une ligne éditoriale, d'une grille de programmation télévisuelle ou d'une interface numérique, chaque infrastructure véhicule des logiques d'inclusion et d'exclusion, d'accès et d'opacité, qui influencent la structuration de l'espace public et les conditions d'accès aux savoirs collectifs (Boczkowski et Papacharissi, 2018).

Le numérique n'a pas inventé ces logiques, mais il les a profondément reconfigurées à travers :

- Une **accélération technique**, avec une circulation en temps réel et des classements constamment actualisés (Gillespie, 2018) ;
- Une **personnalisation accrue**, chaque parcours d'information devenant singulier, parfois au détriment d'une vision partagée du débat public (Thorson et Wells, 2016) ;
- Une **automatisation du tri**, via des systèmes algorithmiques opaques et adaptatifs (Beer, 2017) ;
- Un **enchevêtrement avec des logiques économiques globales**, dans un contexte de concentration des industries de l'information (Napoli, 2019).

Ces transformations relèvent moins d'une révolution que d'une hybridation entre dispositifs éditoriaux traditionnels et infrastructures numériques industrielles (Plantin et al., 2018). L'enjeu n'est pas d'opposer presse et plateformes, mais d'analyser leur cohabitation, leurs frictions et les recompositions qu'elles opèrent dans un écosystème informationnel saturé.

Cette perspective implique également une redistribution des responsabilités entre plusieurs acteurs. Les plateformes orchestrent désormais la visibilité de l'information tout en évitant d'assumer une responsabilité éditoriale explicite. Les médias, de leur côté, doivent composer avec ces contraintes afin de maintenir leur pertinence et leur viabilité économique, parfois au prix de compromis éditoriaux. Les pouvoirs publics apparaissent souvent en décalage — lorsqu'ils ne se montrent pas conciliants — face aux mutations numériques, et leurs politiques demeurent fragmentées. Enfin, les publics voient leur

autonomie régulièrement invoquée comme une ressource, alors même que leur capacité à discerner l'information et à se mobiliser de manière critique reste fragilisée

Comprendre les plateformes à la lumière de l'histoire médiatique, c'est refuser de les réduire à une menace inédite ou à une solution providentielle. C'est reconnaître que les enjeux actuels appellent des réponses ancrées dans la mémoire critique, une régulation repensée et une réflexion collective sur la place que nous souhaitons donner à l'information dans la vie démocratique.

Pour aller plus loin

Pour replacer les mutations numériques dans une histoire longue des médias et comprendre les continuités qui traversent les dispositifs de médiation :

Mattelart, A. et Mattelart, M. (2004). *Histoire des théories de la communication*. La Découverte. Un ouvrage de référence pour comprendre les liens historiques entre médias, pouvoir et idéologies.

Balbi, G. et Magaudda, P. (2018). *A History of Digital Media*. Routledge. Une lecture critique des récits de rupture, mettant en évidence les reconfigurations lentes et les logiques de continuité dans l'histoire des médias.

Couldry, N. et Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity. Un cadre théorique majeur pour penser le rôle structurant des médias dans les pratiques sociales et les transformations contemporaines du monde social.

Boczkowski, P. et Papacharissi, Z. (2018). *Trump and the Media*. MIT Press. Un ouvrage collectif analysant les logiques médiatiques contemporaines et les transformations du débat public à l'ère des réseaux sociaux.

CONCLUSION : REVOIR LA CIRCULATION DE L'INFORMATION À L'ÈRE DES PLATEFORMES

Cette note de recherche a montré combien les transformations techniques, économiques et historiques reconfigurent aujourd'hui la circulation de l'information. Loin d'être de simples canaux neutres, les plateformes numériques agissent comme des dispositifs sociotechniques puissants : elles façonnent ce que nous voyons, la manière dont nous le voyons et ce qui retient notre attention.

Trois axes ont guidé l'analyse :

- **Sur le plan technique**, les architectures algorithmiques et affectives orientent la visibilité vers l'émotion, l'instantané et le « partageable ». Interfaces, systèmes de

recommandation et affordances contribuent à instaurer un régime d'attention fragmentée et calibrée.

- **Sur le plan économique**, une logique extractive fondée sur la captation de l'engagement et la marchandisation des données influe sur les formats, les récits et les choix éditoriaux, tout en redéfinissant les conditions de viabilité des médias.
- **Sur le plan historique**, ces mutations prolongent des dynamiques anciennes de captation, de filtrage et de hiérarchisation, mais en accélèrent la portée, en brouillant les responsabilités et en concentrant les effets.

Dès lors, une question s'impose : quelles conditions garantiraient une information libre, pluraliste et socialement utile dans un environnement où les objectifs des plateformes ne sont pas nécessairement alignés sur l'intérêt public ?

Ce troisième volet de notre revue documentaire sur les pratiques informationnelles s'est attaché à analyser les logiques systémiques qui structurent la circulation de l'information. La prochaine et dernière revue de littérature de cette série portera sur les usages, les appropriations et les effets de ces dispositifs du point de vue des publics. Car la circulation ne se limite pas aux algorithmes et aux modèles économiques : elle prend sens dans les pratiques situées, les détournements, les résistances et les appropriations quotidiennes par les publics.

Interroger la circulation de l'information, c'est aussi interroger les rapports de pouvoir, les conditions d'accès à la parole et la possibilité d'un débat public démocratique dans un espace médiatique désormais globalisé, fragmenté et largement automatisé.

BIBLIOGRAPHIE

ACRIMED, « Patrick Le Lay (TF1) : Vendre du temps de cerveau humain disponible », 2004, <https://www.acrimed.org/Patrick-Le-Lay-TF1-Vendre-du-temps-de-cerveau-humain-disponible>.

ALLOING, Camille et Julien PIERRE, *Le Web affectif : Une économie numérique des émotions*, 2017, Institut national de l'audiovisuel.

ALTER, Adam, *Irresistible: the rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*, 2017, Penguin Press.

Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ARCEP), *Les terminaux, maillon faible de l'ouverture d'Internet. Autorité de régulation des communications électroniques et des postes*, 2018, République française, <https://www.arcep.fr>.

BALBI, Gabriele et Paolo MAGAUDDA, *A history of digital media: An intermedia and global perspective*, 2018, Routledge.

BELANCHE, Daniel et al., « Instagram stories versus Facebook wall: An advertising effectiveness analysis », *Spanish Journal of Marketing—ESIC*, vol. 23, n° 1, 2019, pp. 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>.

BEER, David, *Metric Power*, 2017, Palgrave Macmillan.

BERNIER, Marc-François et Thierry WATINE, *Les journalismes : information, persuasion, promotion, divertissement*, 2021, Presses de l'Université Laval.

BOGZKOWSKI, Pablo J. et Zizi PAPACHARISSI, *Trump and the media*, 2018, MIT Press.

BOULLIER, Dominique, « Médiologie des régimes d'attention », dans Yves CITTON (dir.), *L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ?*, 2014, La Découverte, pp. 84-108.

BOULLIER, Dominique, *Sociologie du numérique*, 2016, Armand Colin.

BOULLIER, Dominique, *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*, 2020, le Passeur éditeur.

BOULLIER, Dominique, *Propagations : Un nouveau paradigme pour les sciences sociales*, 2023, Armand Colin.

BOWKER, Geoffrey C. et Susan Leigh STAR, *Sorting things out: Classification and its consequences*, 2000, MIT Press.

BOYD, danah, « Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications », dans Zizi PAPACHARISSI (dir.), *A networked self: identity, community, and culture on social network sites*, 2010, Routledge, pp. 39-58.

BRATTON, Benjamin, H, *The stack: On software and sovereignty*, 2016, MIT Press.

BRUNS, Axel, *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*, 2018, Peter Lang.

CANADA, *Loi sur les nouvelles en ligne (L.C. 2023, ch. 23)*, 2023, <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/O-1.1/>.

CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des big data*, 2015, Seuil.

- CARDON, Dominique, *Culture numérique*, 2019, Presses de Sciences Po.
- CHOMSKY, Noam et Edward S. HERMAN, *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*, 1988, Pantheon Books.
- CITTON, Yves, *Pour une écologie de l'attention*, 2014, Seuil.
- CITTON, Yves, *Médiarchie*, 2019, Seuil.
- COLÓN, David, *Rupert Murdoch. L'empereur des médias qui manipule le monde*, 2022, Tallandier.
- COULDRY, Nick et Andreas HEPP, *The mediated construction of reality*, 2017, Polity Press.
- COUTANT, Alexandre et al., « Gérer la pratique, gommer l'éthique : Analyse des chartes et codes pour encadrer les pratiques de dépublicitarisation », *Communication & Management*, vol. 18, n° 2, 2021, pp. 91-113.
- COUTURE, Stéphane et Chanel ROBIN, « Fédérer les alternatives Le cas du protocole ActivityPub Réseaux », *Réseaux*, n° 254, 2025, pp. 41-76. <https://doi.org/10.3917/res.254.0041>.
- CRAWFORD, Matthew B., *The world beyond your head: On becoming an individual in an age of distraction*, 2015, Farrar, Straus and Giroux.
- DA EMPOLI, Giuliano, *Les ingénieurs du chaos*, 2023, JC Lattès.
- DE GROSBOIS, Philippe, *Les batailles du numérique : Données personnelles, algorithmes et libertés citoyennes*, 2019, Écosociété.
- DIAKOPOULOS, Nicholas, « Accountability in algorithmic decision making », *Communications of the ACM*, vol. 59, n° 2, 2016, pp. 56-62. <https://doi.org/10.1145/2844110>.
- Fédération nationale des communications et de la culture — CSN (FNCC–CSN), *Mémoire sur l'avenir des médias d'information au Québec*, 2023, https://fncc.csn.qc.ca/wp-content/uploads/2019/08/2019_memoire-avenir-media_CSN.pdf.
- FLETCHER, Richard et Rasmus Kleis NIELSEN, « Paying for online news », *Digital Journalism*, vol. 5, n° 9, 2017, pp. 1173-1191.
- FLETCHER, Richard et Rasmus Kleis NIELSEN, « Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication », *Journal of Communication*, vol. 67, n° 4, 2018, pp. 476-498.
- FRANCK, Georg, « The economy of attention », *Journal of Sociology*, vol. 55, n° 1, 2018, pp. 8-19. (Œuvre originale publiée en 1998).
- FREELON, Deen et Chris WELLS, « Disinformation as political communication », *Political Communication*, vol. 37, n° 2, 2020, pp. 145-156.
- GIBSON, James J., *The Ecological Approach to Visual Perception*, 1979, Houghton Mifflin.
- GILLESPIE, Tarleton, « The relevance of algorithms », dans Tarleton GILLESPIE, Pablo J. BOCZKOWSKI et Kirsten A. FOOT (dir.), *Media technologies : Essays on communication, materiality, and society*, 2014, MIT Press, pp. 167-194.
- GILLESPIE, Tarleton, *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, 2018, Yale University Press.

GILLIOTTE, Quentin et Dominique PASQUIER, « Travailler à sa chaîne : les vidéastes des plateformes face à leurs sources de revenus », *Réseaux*, vol. 4, n° 246-247, 2024, pp. 89-126.

GINGRAS, Anne-Marie, *Médias et démocratie : le grand malentendu*, 2009, Presses de l'Université du Québec.

GRANJON, François, *Classes populaires et usages de l'informatique connectée : des inégalités sociales-numériques*, 2022, Presses des Mines.

HELBERGER, Natali et al., « Exposure diversity as a design principle for recommender systems », *Information, Communication and Society*, vol. 21, n° 2, 2018, pp. 191-207.

HUNTER, Andrea, « Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity », *New Media & Society*, vol. 17, n° 2, 2014, pp. 272-288.

MATTELART, Armand et Michèle MATTELART, *Histoire des théories de la communication*, 2004, La Découverte.

MOROZOV, Evgeny, *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*, 2013, PublicAffairs.

MORT, Sébastien, *Ondes de choc : Histoire médiatique et politique de la radio conservatrice aux États-Unis*, 2024, Presses de l'Université de Bruxelles.

NAPOLI, Philip M., « Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption », *Communication Theory*, vol. 24, n° 3, 2014, pp. 340-360.

NAPOLI, Philip M., *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*, 2019, Columbia University Press.

NORMAN, Donald, D., *The psychology of everyday things*, 1988, Basic Books.

PAYETTE, Dominique, *Les brutes et la punaise : les radios-poubelles, la liberté d'expression et le commerce des injures*, 2019, Lux.

PICKARD, Victor, *Democracy without journalism? Confronting the misinformation society*, 2020, Oxford University Press.

PLANTIN, Jean-Christophe et al., « Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook », *New Media and Society*, vol. 20, n° 1, 2018, pp. 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>.

REBILLARD, Franck et Nikos SMYRNAIOS, « Quelle plateformes de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, 2019, pp. 247-293.

SHOEMAKER, Pamela J. et Timothy VOS, *Gatekeeping theory*, 2009, Routledge.

SIMON, Herbert A., « Designing organizations for an information-rich world », dans Martin GREENBERGER (dir.), *Computers, Communication and the Public Interest*, 1971, Johns Hopkins Press, pp. 37-52.

SMYRNAIOS, Nikos, *Les GAFAM contre l'Internet : Une économie politique du numérique*, 2017, INA Éditions.

TANDOC, Edson C. et al., « Defining Fake News: A typology of scholarly definitions », *Digital Journalism*, vol. 6, n° 2, 2018, pp. 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360146>.

THORSON, Kjerstin et Chris WELLS, « Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age », *Communication Theory*, vol. 26, n° 3, 2016, pp. 309-328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>.

TUFEKCI, Zeynep, « Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency », *Colorado Technology Law Journal*, vol. 13, n° 2, 2015, pp. 203-218.

TURNER, Fred, « *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism* », 2006, University of Chicago Press.

UNION EUROPÉENNE, Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), 2022, Journal officiel de l'Union européenne, L 277, p. 1–102, <https://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>.

URBAN, Juliane et Wolfgang SCHWEIGER, « News quality from the recipients' perspective: Investigating recipients' ability to judge the normative quality of news », *Journalism Studies*, vol. 15, n° 6, 2014, pp. 821-840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>.

VAN DIJCK, Jose, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, 2013, Oxford University Press.

WOJDYNSKI, Bartosz W. et Nathaniel J. EVANS, « Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising », *Journal of Advertising*, vol. 45, n° 2, 2016, pp. 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>.

WU, Tim, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, 2016, Knopf.

ZUBOFF, Shoshana, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, 2019, PublicAffairs.