

FACEBOOK AS « THE MEDIA » : ANALYSE DE LA CONVERGENCE MÉDIATIQUE AUTOUR DE FACEBOOK

Samuel Cossette

Université du Québec à Montréal

Résumé : Depuis son entrée en bourse, l'entreprise Facebook est soumise à des pressions considérables de rentabilité. Elle doit assurer une croissance continue, qui ne peut à long terme être basée seulement sur la croissance de la base d'utilisateurs et d'utilisatrices. Cet article cherche à analyser les stratégies mises en place par Facebook pour se diversifier et ainsi assurer cette croissance. Principalement, nous cherchons à montrer comment Facebook s'impose comme entreprise médiatique globale et opère une convergence médiatique à grande échelle autour de sa plateforme. Nous analyserons pour ce faire de récentes initiatives de l'entreprise en revisitant les définitions des termes « entreprise médiatique » et « convergence » à l'ère numérique.

Mots clés : convergence ; numérisation ; réseaux socionumériques ; médias ; entreprises médiatiques ; Facebook ; plateforme.

Abstract: Facebook's IPO in 2012 put the company under intensified pressure for profitability and growth. The company's growth, though, cannot be assured only by the increasing number of users. This article aims to analyse the different strategies operated by Facebook to diversify itself and therefore ensure its growth. We mainly aim to demonstrate how Facebook is imposing itself as a global media company and how it articulates a large-scale convergence around its platform. To do so, we will present an analysis of recent initiatives of the Silicon Valley giant while revisiting the meanings concepts like "media company" and "convergence" take in the digital era.

COSSETTE - FACEBOOK AS « THE MEDIA » : ANALYSE DE LA CONVERGENCE MÉDIATIQUE AUTOUR DE
FACEBOOK

*Keywords: convergence; digital studies; social networks; media; media companies;
Facebook; platforms.*

Facebook a connu en 2012 une des plus grandes entrées en bourse jamais enregistrées, avec une capitalisation atteignant à son sommet 104 milliards de dollars. L'entreprise est depuis soumise à des impératifs de croissance extrêmement exigeants, et a répondu à ceux-ci en conservant une augmentation des revenus constante (de 1,18 milliard en 2012 à plus de 10 milliards en 2017, selon les rapports de l'entreprise). Cette tendance est, toutefois, étroitement liée à la croissance du nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices et la marchandisation des métadonnées accompagnant les usages de ces dernières à des publicitaires. La croissance du nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices est mathématiquement condamnée à diminuer dans un futur proche, ne serait-ce que parce que la limite placée par le nombre de personnes connectées au web sera bientôt atteinte (Gajic & Budinski-Petkovic, 2013). Par conséquent, Facebook fait d'énormes efforts, notamment avec son projet *Internet.org*, pour connecter de nouvelles populations. Ce projet vise à offrir Internet gratuitement, par satellite, dans des régions qui pour l'instant n'y ont pas accès : par contre, seulement certains sites sont accessibles par ce service, dont Facebook et ses sites associés.

Pour éviter un ralentissement soudain de la croissance et le possible déplacement des investissements vers une autre entreprise prometteuse, la compagnie californienne doit s'élargir et devenir plus qu'un simple réseau social. Les 2,07 milliards de personnes actives chaque mois (Facebook, 2017) constituent un énorme potentiel à cet effet. Depuis quelques années, ces internautes se sont peu à peu transformés en la plus grande audience au monde, alors que l'entreprise combine à ses activités de réseau social des activités médiatiques de plus en plus importantes. Facebook cherche notamment à rassembler sur sa plateforme différents médias

traditionnels, ce qui pourrait alors porter à croire que l'entreprise souhaite s'imposer en tant que diffuseur médiatique.

Dans cet ordre d'idées, la recherche analytique présentée dans de cet article avance l'argument que Facebook est devenue, ou du moins cherche à devenir, une compagnie médiatique dominante sur le marché mondial en opérant une convergence, à une échelle globale, des produits médiatiques sur sa plateforme. Afin de cadrer notre analyse à venir, nous définirons dans un premier temps le concept de convergence à l'ère numérique. Par la suite, nous tenterons de déterminer si Facebook peut être considérée comme une entreprise médiatique. Nous observerons par la suite comment certaines initiatives de l'entreprise s'inscrivent dans une logique de convergence médiatique. De courts exemples d'applications et de projets mis en place par Facebook seront présentés pour appuyer notre argumentaire.

La convergence médiatique à l'ère numérique

L'arrivée du numérique a profondément bouleversé les industries culturelles et médiatiques. D'importants changements prennent place au niveau de la production alors que de puissantes plateformes technologiques monnayent le travail gratuit de leurs usagers et usagères (Andrejevic, 2011 ; Arvidsson & Colleoni, 2012 ; Christian Fuchs, 2010). L'écosystème marchand se transforme et converge autour de grandes entreprises, qui collaborent et compétitionnent à la fois (Miri-Lavassani, 2017). En même temps, les habitudes de consommation des produits médiatiques changent rapidement (Forum des politiques publiques, 2017 ; Pew Research Center, 2016). Ces mutations à la fois au niveau de la production et de la consommation

participent à une tendance globale de la convergence médiatique numérique, dont Facebook est l'un des principaux acteurs.

Pour bien comprendre cette tendance, il convient d'abord de tracer le contour du concept de la convergence médiatique, en revenant sur les définitions « classiques » du terme, puis en observant comment la convergence se trouve partiellement redéfinie avec l'apparition des médias numériques. Il sera possible, à partir de ces définitions, d'observer par la suite de quelle façon Facebook rejoint les caractéristiques de la convergence numérique.

Un phénomène renouvelé ?

Le concept de « convergence » ne possède pas de signification définitive dans les recherches sur les industries médiatiques. Il peut à la fois se rapporter aux nouvelles technologies, aux formats des produits médiatiques, à la relation entre les audiences et les producteurs et aux structures de l'industrie de façon globale (Meikle et Young, 2012, p. 4). Néanmoins, le « mariage des anciens et nouveaux médias » (Lavoie, 2001, p. 5) constitue certainement une de ses caractéristiques principales. En effet, la convergence arrive dans un contexte où l'on assiste, depuis plusieurs décennies, à une augmentation de la concentration médiatique, c'est-à-dire un nombre d'acteurs de plus en plus réduit, mais avec une importance de plus en plus grande (Lavoie, 2001). Par conséquent, ces acteurs riches en moyens structurels et financiers ont la possibilité de profiter au maximum des opportunités nouvelles qui arrivent avec le numérique, et d'opérer des rapprochements entre eux, d'allier « contenant et contenu », distribution et production (Lavoie, 2001).

Dans sa définition la plus simple, la convergence est définie comme « *the coming together of two or more things* » (Chao-Chen, 2013, p.185). Lorsqu'on parle de convergence médiatique, ce « *coming together* » peut référer à plusieurs phénomènes. Jin (2012) en offre par ailleurs une courte typographie. Il présente d'abord la définition que nous livre Henry Jenkins de la convergence. Selon cette définition, la convergence se caractérise par trois aspects majeurs: « *The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of entertainment experiences they want* » (2006, p. 2). B.W. Wirtz (2001) catégorise également la convergence selon trois grands axes, toutefois légèrement différents de ceux de Jenkins : les fusions et alliances entre entreprises, la combinaison des technologies et des plateformes médiatiques et, finalement, « *integration between services and markets* » (Jin, 2012, p. 761). Ces stratégies principalement économiques mises en place par de grandes entreprises médiatiques visent à établir un monopole, ou minimalement une situation oligopolistique, sur un marché régional (Demers, 2006). Contrairement à Jenkins, Wirtz laisse toutefois de côté les comportements changeants des audiences.

La typologie présentée lors du dernier paragraphe montre que la notion de convergence est complexe. Chao-Chen affirme que cette complexité relève de la mésentente entourant la question à savoir ce qui effectue exactement ce « *coming together* » : « *there is now a blurring of the distinctions between media, mass media, electronic communications, and information technologies. This business model can be described as a converged one* » (2013, p. 187). Des secteurs auparavant relativement bien distincts se retrouvent entremêlés par les technologies numériques. De

nouveaux critères d'analyse apparaissent qui complexifient l'analyse de la convergence. Alors qu'on pouvait auparavant analyser le niveau de convergence d'un marché médiatique quelconque en observant, par exemple, le nombre de médias disponibles et les activités de fusions et d'acquisitions des principales entreprises, il devient aujourd'hui difficile d'analyser la convergence selon ces mêmes critères (Demers, 2006). Le rôle des plateformes numériques, les nouveaux joueurs médiatiques du web et la multiplication des supports de diffusion élargissent et obscurcissent l'analyse. Ces nouvelles interactions n'apparaissent pas seulement au sein des secteurs industriels, mais également entre les formats et supports médiatiques : « *On the other hand, analyses of new media have suggested that the digitization of information has led to erasing the boundaries that separate print, television, radio, and online technologies* » (Boczkowski & Ferris, 2005, p. 33).

En résumé, il ne semble pas y avoir de définition couramment acceptée et, surtout, stable de ce qu'est la convergence à l'ère numérique : la notion de « flou », de « confusion » entourant ce qui était auparavant relativement séparé (audiences, produits, supports, industries) est toutefois prédominante dans chacune des tentatives de cerner le concept par rapport aux technologies numériques (Boczkowski & Ferris, 2005; Chao-Chen, 2013).

Chao Chen pousse l'analyse de ce flou un peu plus loin pour essayer de décrire ce qu'il apporte plus exactement : « *Considering the theories of the convergence of communication technologies, the convergence of possessions, and the convergence of content, media convergence can be interpreted as bringing together of all forms of media by technological changes* » (2013, p. 187). On passe donc du « *coming together of two or more things* » au « *bringing together of all forms of media* », une définition que nous

conserverons ici pour observer le phénomène de convergence en œuvre sur Facebook. Nous retiendrons également la définition proposée par Jenkins, une définition qui s'est imposée comme incontournable dans les travaux sur la convergence. Comme l'expliquent Meikle et Young (2012, p. 5), « *in recent years, convergence has become firmly identified - even over-identified - with the work of Henry Jenkins (2001, 2004), in particular his 2006 book Convergence Culture¹ » ». La combinaison de ces éléments de définition nous offre des critères d'analyse intéressants, car ils nous permettent de tenir compte de plusieurs particularités qui nourrissent les débats entourant l'entreprise Facebook comme la notion de plateforme, le rôle et les agissements des utilisateurs et des utilisatrices, le rôle des outils technologiques dans la convergence, ainsi que la coopération (ou coopétition) entre différentes industries médiatiques.*

Il convient de mentionner que le travail de Jenkins a été la cible de nombreuses critiques. Nick Couldry (2011) y a critiqué la généralisation excessive d'une observation de groupes qui restent marginaux. Graeme Turner (2011) a dans la même veine critiqué une trop lointaine projection dans le futur, et affirmé que la notion de « *convergence culture* » de Jenkins relevait en bonne partie de spéculations. D'autres ont critiqué un optimisme simpliste envers la « culture participative » (Kelty, 2013) ou même la transformation du concept de « *convergence culture* » en « *buzzword* » sans signification (Hay & Couldry, 2011). Des nombreuses critiques, dans la limite de notre connaissance, peu s'attaquaient à la définition qu'offre Jenkins de la convergence médiatique, qui constitue la base de

¹ En italique dans le texte.

nombreuses analyses. C'est en utilisant cette définition, qui ne constitue qu'une partie du concept de « *convergence culture* », plutôt qu'en adoptant ce concept en entier que nous développerons notre propos ici.

Facebook peut-elle être considérée comme une entreprise médiatique ?

Afin de répondre à cette question, nous devons d'abord définir ce que nous comprenons par entreprise médiatique. L'entreprise médiatique classique est organisée selon le modèle « *publishing-broadcasting* » (Hess, 2014, p. 4). Elle crée son contenu, l'organise et le diffuse, dans un processus linéaire (Hess, 2014). Il n'y a pas ou peu d'interaction avec le public. Cette vision classique de l'entreprise médiatique est toutefois remise en question par plusieurs phénomènes médiatiques propres à l'ère numérique. Pensons par exemple à la production de contenu par les utilisateurs et utilisatrices de réseaux sociaux numériques (Bogers, Afuah, & Bastian, 2010 ; C. Fuchs & Sevignani, 2013 ; Christian Fuchs, 2010), à l'importance des algorithmes dans le processus de diffusion de produits culturels (Netflix, iTunes, etc.) (Napoli, 2014) ou à la centralité nouvelle de plateformes comme Facebook dans la diffusion (Gillespie, 2015).

Dans cet ordre d'idées, Hess (2014) propose trois nouvelles caractéristiques, qui constitueraient les bases d'une entreprise médiatique en ligne (*online media*). Ce type d'entreprise est, tout d'abord, bidirectionnelle : il existe un dialogue entre l'entreprise et le public. Ensuite, elles sont multimédias, c'est-à-dire qu'elles produisent et supportent différents types de contenus (audio, vidéo, texte). Finalement, elles présentent des coûts d'entrée (*barrier to entry*) beaucoup plus bas que les entreprises médiatiques traditionnelles qui doivent investir massivement en imprimerie ou en productions télévisuelles (Hess, 2014, p. 4). Ces critères s'avèrent

intéressants pour l'analyse d'une entreprise comme Facebook qui se situe uniquement sur le web.

Bien que les critères d'Hess (2014) semblent s'appliquer au cas de Facebook, son fondateur Marc Zuckerberg statuait le 29 août 2016 que Facebook n'était en rien une entreprise médiatique : « *We're a tech company, not a media company. We build the tools. We do not produce any content* » (Segreti, 2016, s.p.). Ce positionnement n'a rien d'étonnant venant du fondateur de la compagnie. Il est en effet beaucoup plus simple pour Facebook de se présenter comme entreprise technologique qui n'a aucune responsabilité autre que celle de produire des outils plutôt que de se représenter comme entreprise médiatique, et *de facto* accepter un certain niveau d'attentes sociales portées à ces dernières : « *The trouble with Facebook is that it seems to act like a media organization, while it resists the responsibility that comes with it* » (Mattar, 2016, s.p.). Il apparaît donc nécessaire d'étudier si Facebook peut être considérée comme une entreprise médiatique — même si elle ne le fait pas elle-même — pour pouvoir par la suite statuer s'il y a convergence.

Accès au contenu médiatique, visibilité, diffusion : Facebook en tant qu'outil, partenaire, ou concurrent ?

Facebook s'est rapidement présentée aux entreprises médiatiques comme un outil utile pour joindre une base d'internautes en pleine croissance. Elle est peu à peu passée au stade de partenaire, en menant des projets conjoints avec différentes compagnies médiatiques, notamment *Facebook Articles*, dont il sera question plus loin. Selon les données du *Pew Research Center*, 62 % des adultes américains utilisaient les réseaux sociaux numériques pour se tenir au courant de l'actualité médiatique en 2016 (Pew Research Center, 2016, p. 44). Facebook a sans surprise

obtenu la plus grande part du gâteau avec 44 % de la population américaine totale utilisant sa plateforme pour accéder à l'actualité, ce qui en fait de loin le plus grand diffuseur d'actualité médiatique (Gottfried & Shearer, 2016, p. 4). Trois ans plus tôt, cette proportion était plutôt de 30 % (Pew Research Center, 2013, p. 1). Une recherche de 2015 du même centre concluait que les milléniaux (61 %) consommaient l'actualité médiatique sur Facebook en beaucoup plus grande proportion que les « baby-boomers » (39 %), ce qui pourrait laisser croire que la proportion d'adultes américains utilisant Facebook comme source d'information médiatique continuera à augmenter lors des prochaines années (Mitchell, Gottfried, & Matsa, 2015).

Sur le plan économique, Facebook, n'obtenait pas moins de 30 % de l'ensemble des revenus de la publicité en ligne au niveau mondial en 2016, selon les données du *Pew Research Center* (2016, p. 56), une hausse de 5 % par rapport à l'année précédente. Ce chiffre monte à 38 % lorsqu'on s'attarde seulement au mobile, secteur offrant la croissance la plus rapide : la part des dépenses publicitaires numériques totales sur mobile est passée de 1 % en 2011 à 53 % en 2016 (*ibidem*, p. 53). À eux seuls, Facebook et Google accaparent près de la moitié des revenus publicitaires en ligne (*ibid.*, p. 56).

Le contrôle pour le moins imposant de Facebook sur la diffusion du contenu médiatique ainsi que son accaparement d'une part importante des revenus de la publicité numérique soulève la question suivante : Facebook est-elle réellement un partenaire des industries médiatiques ou s'impose-t-elle de plus en plus comme entreprise concurrente ? Pour répondre à cette question, référons-nous à Neuberger (2013, p. 119). Ce chercheur conclut que la relation entre journalisme

professionnel, réseaux sociaux numériques et moteurs de recherche est à la fois « complémentaire » et « compétitive ». Cette réponse nuancée explique partiellement la situation, mais elle mérite d'être réactualisée et critiquée.

Tout d'abord, la notion de complémentarité développée par Neuberger (ibid.) tient surtout du fait que les portails web (il ne traite pas directement des réseaux sociaux numériques) et les moteurs de recherche dirigent un nombre important d'internautes vers les sources primaires, par exemple les sites web des médias traditionnels. Les études auxquelles il réfère ont été menées principalement en 2009 et 2010. Même si elles nous paraissent relativement récentes, ces études se situent dans un champ en rapide évolution, où les données changent rapidement.

Ensuite, il revient de se questionner sur la notion de « complémentarité » elle-même. Le terme ne nous semble pas complètement adapté, car il sous-entend que chaque partie offre quelque chose de profitable à l'autre, mais dans une relation qui implique une certaine *égalité*. Lorsqu'on analyse les données de consommation d'actualité médiatique sur Facebook, on constate que cette relative égalité est inexistante : il s'avère (presque) impossible pour une entreprise médiatique de ne pas utiliser la plateforme de l'entreprise. Pour expliquer ce phénomène, certains auteurs ont proposé le concept de « coopétition » (Goyette-Côté, 2012 ; Neysen & Belleflamme, 2009), concept issu de la conjonction entre « compétition » et « coopération », qui nous semble plus adapté que la notion de complémentarité :

The main characteristic of the coopetition phenomenon is to combine simultaneously a collective strategy (cooperation, i.e. participation to the same platform and contribution of each supplier to the development of this platform) and several individual strategies (competition as the participants to

the same platform remain competitors with one another) (Neysen & Belleflamme, 2009, p. 8).

Il apparaît clair que Facebook a amplement dépassé le simple stade d'outil et que, bien qu'il se place encore dans une dynamique de coopération avec les entreprises médiatiques, cette dernière est de plus en plus inégalitaire; notamment avec l'importance grandissante de Facebook sur le marché de la diffusion de contenu.

Financiarisation et acquisitions

Cette position dominante de Facebook est le résultat d'un contexte global de croissance des revenus publicitaires numériques et des stratégies d'acquisitions mises en place par l'entreprise. Ces stratégies sont rendues possibles par la financiarisation de l'entreprise (Bouquillion, 2013). Comme mentionné en introduction, Facebook a obtenu une importante capitalisation dès son entrée sur le marché boursier. Ce capital a permis à Facebook d'acquérir de possibles concurrents (Instagram), mais surtout de diversifier son offre (WhatsApp) et d'accélérer son développement dans des domaines en croissance rapide (en réalité virtuelle, par exemple, avec l'achat de Pebbles et d'Oculus VR). Depuis son entrée en bourse en 2012, Facebook a fait l'acquisition de plus d'une soixantaine d'entreprises (Toth, 2018). Cet avantage financier est accentué par le fait que l'entreprise n'a pas contracté de dette de roulement significative pendant ses premières années d'activité. Une telle stratégie de concentration permet à l'entreprise de consolider sa position dominante et d'accentuer sa croissance financière, qui se construit plus en fonction de l'importance de son réseau (*network*) et des dividendes futurs à en tirer (Birke, 2009; Gneiser, Heidemann, Klier, Landherr, & Probst, 2010; Niclasson &

Rickman, 2011) que de ses bénéfices ou revenus. Bouquillion (2013, p. 62) explique clairement ce phénomène :

[Google, Apple, Facebook et Amazon] présentent des valorisations boursières non proportionnelles ni à leurs bénéfices, ni à leur chiffre d'affaires et ni même à leurs dividendes [...] En effet, ces entreprises grâce à leur puissance financière peuvent s'emparer des actifs les plus stratégiques, qu'il s'agisse, d'une part, des contenus que légalement ou illégalement, du moins dans un premier temps, elles articulent à leurs offres et, d'autre part, des entreprises détentrices de savoir-faire ou de brevets qu'elles peuvent acquérir. Bref, la financiarisation renforce les effets de domination industrielle.

Production de contenu ou diffusion : qu'est-ce que fait l'entreprise médiatique ?

L'affirmation de Zuckerberg, selon laquelle Facebook n'est pas une entreprise médiatique, présente plusieurs éléments intéressants qui méritent d'être décortiqués. Comme nous avons pu l'observer plus haut, Facebook a depuis longtemps dépassé le simple rôle d'outil de diffusion médiatique. L'argument principal de Zuckerberg vient toutefois du fait que Facebook ne produit aucun contenu médiatique et, donc, ne peut être considérée comme une entreprise médiatique. Deux questions émergent : l'entreprise doit-elle *nécessairement* produire du contenu pour être considérée comme compagnie médiatique ? Et, est-il juste d'affirmer que Facebook ne produit aucun contenu ?

La production de contenu, élément essentiel d'une entreprise médiatique ?

La production directe de contenu par une relation salariale avec le personnel de l'entreprise éditrice n'est pas une caractéristique nécessairement présente dans les entreprises médiatiques. Ces dernières ne produisent aujourd'hui quasiment plus de contenu original. Celui-ci est plutôt sous-traité à des boîtes de production ou

d'autres entreprises créatives, tandis que l'entreprise médiatique se charge de sa diffusion :

At the same time, we are seeing a push towards outsourcing, subcontracting, and offshoring, which further decentralizes the media industry. Whether in the movies, advertising, in journalism or video-game development, most of the work in these industries is done by independent contractors, loosely affiliated teams, temporarily hired work groups, or otherwise contingently employed creative labor, often spread across translocally situated contexts. (Jenkins & Deuze, 2008, p. 8)

Murdock et Golding (2005) écrivent d'ailleurs que les entreprises n'étant pas directement engagées dans les industries culturelles en tant que productrices de contenu pouvaient avoir une influence certaine sur l'activité culturelle grâce à leur rôle de commanditaires et de publicitaires. Facebook n'est ni exclusivement publicitaire ni commanditaire, mais l'entreprise accapare à elle seule, comme nous l'avons indiqué plus haut, une part de plus en plus importante de revenus publicitaires en ligne : 38 % de la croissance publicitaire aux États-Unis a été obtenue par Facebook en 2016 (Forum des politiques publiques, 2017). De l'autre côté, les audiences, les recettes et les bénéfices d'exploitation des journaux et des chaînes télévisées sont en diminution constante, de même que le nombre de publicités qu'ils affichent : par exemple, en 2016, les éditeurs canadiens n'obtenaient que 11 % de l'affichage des publicités en ligne, contre plus de 83 % pour Google et Facebook (Forum des politiques publiques, 2017, p. 30).

Les influentes corporations auxquelles Murdock et Golding (2005) font référence, celles qui influent directement sur la production culturelle, sont aussi celles qui contrôlent le flux financier des industries culturelles et des entreprises médiatiques. Facebook se classe, en ce sens, aisément dans cette catégorie. Comme

le note le rapport du Forum des politiques publiques (2017, p. 31), « c'est une bonne affaire pour les intermédiaires : prélever les actualités que d'autres financent et capter la publicité autrefois utilisée pour financer ce contenu ».

Si Facebook obtient une si grande part des revenus publicitaires, c'est parce que la compagnie opère dans un marché biface, caractéristique des entreprises médiatiques : « *On the one hand, they sell content to audiences [...] On the other hand, however, media companies sell audiences to advertisers* » (Van Couvering, 2011 : 9). Dans un contexte où de plus en plus de médias offrent un accès gratuit à leurs contenus, particulièrement sur le web, la notion de marché biface nécessite toutefois d'être mise à jour. L'entreprise médiatique « vend » son produit (ou son service) dans le sens où elle souhaite qu'une masse importante de personnes le consomme : l'échange monétaire pour acquérir ce produit n'est plus nécessairement présent. L'un des aspects du marché biface, celui de la marchandisation de l'audience (*audience commodification*) en vient à prendre une importance particulière. Pour analyser le modèle d'affaires des réseaux socionumériques, le concept développé par Dallas Smythe (1977) a été mis à jour par Fuchs et Sevignani (2013). Selon eux, l'immense majorité des revenus de Facebook provient de la publicité, car l'entreprise est parvenue à « commodifier » son audience avec un grand succès, captant l'attention plusieurs heures par jour de centaines de millions de personnes.

Peter Kafka, réputé chroniqueur technologique, répondait d'ailleurs à l'affirmation de Zuckerberg de la façon la plus directe possible : « *But here's the deal. When you gather people's attention, and sell that attention to advertisers, guess what? You're a media company* » (Kafka, 2016, s.p.). Sans reprendre le ton impérieux de Kafka, il nous semble juste d'affirmer que le critère de la production directe de contenu n'est pas

incontournable pour une entreprise médiatique. Celui du marché biface, qui caractérise de façon plus globale ce type d'entreprise, est définitivement rempli par Facebook. L'entreprise y joue — nous y reviendrons plus tard — un rôle « d'infomédiaire » (Neysen & Belleflamme, 2009).

Facebook ne produit aucun contenu... vraiment ?

Facebook en tant qu'entreprise — personnel, divisions et autres — ne produit en effet aucun contenu médiatique. Peut-on en dire autant de Facebook en tant que plateforme ? Dans les paragraphes qui suivent, nous exposerons trois arguments pour montrer que Facebook est une entreprise productrice de contenu, même si elle n'entretient pas de relation salariale classique avec des journalistes : la conception de « production de contenu » qu'entend Zuckerberg est inadaptée au modèle d'affaires dans lequel son entreprise navigue. De plus en plus de contenus médiatiques sont exclusifs à Facebook. Ainsi, Facebook entretient une relation dialectique avec les entreprises médiatiques en ce qui concerne la création de produits journalistiques.

La production de contenu à l'ère numérique

L'économie d'Internet est profondément différente de l'économie du « monde matériel ». Les relations de travail et de production ne sont plus nécessairement liées, par exemple, par l'institution classique du contrat salarial. De nombreux auteurs et auteures se sont penchées sur les nouvelles formes de travail et de production à l'ère numérique (Andrejevic, 2011 ; Arvidsson & Colleoni, 2012 ; C. Fuchs & Seignani, 2013 ; Christian Fuchs, 2010, Goyette-Côté, 2013) et ont proposé différents concepts pour comprendre l'économie du web. Hamilton (2014, p. 491) en

trace le portrait global: « *Whether called ‘user-generated content’, ‘consumer generated content’, ‘crowdsourcing’ or ‘audience labor’, many studies have established the ubiquity of user production in today’s digital media landscape* ».

On retrouve dans ce débat des perspectives critiques principalement axées sur l’exploitation des utilisateurs et utilisatrices, mais également des perspectives plus libérales basées sur des concepts comme celui de co-création. La base commune de ces recherches est le fait qu’il existe une nouvelle forme de production sur Internet basée sur le travail des internautes. Même si les opinions divergent à savoir si cela est une bonne ou une mauvaise chose, la prémisse est acceptée. Christian Fuchs (2013, p.237) introduit le débat dans une perspective critique inspirée du marxisme :

Digital labour is a concept that has become a crucial foundation of discussions within the realm of the political economy of the Internet [...] The basic argument in this debate is that the dominant capital accumulation model of contemporary corporate Internet platforms is based on the exploitation of users’ unpaid labour, who engage in the creation of content (...).

Sans approfondir ce débat, nous pouvons affirmer que le modèle d’affaires de Facebook est construit sur la production de contenu par ses utilisateurs et utilisatrices. En tant que plateforme inscrite dans l’économie numérique, l’entreprise produit des quantités considérables de contenu, par le travail gratuit – ou la co-création – des usagers et usagères (Yong Jin & Feenberg, 2015), qui constituent une force de travail gratuite. Facebook pose les conditions de création des contenus qui circulent sur la plateforme, ainsi que les conditions de leur possibilité, et en exploite les bénéfices. Le contenu créé sur Facebook ne pourrait

l'être ailleurs, et c'est grâce à ce dernier que l'entreprise peut « commodifier » avec précision son audience. Facebook, en ce sens, est peu différente de l'usine classique, qui offre à une force de travail des moyens de production et en retire une plus-value, à l'exception que cette force de travail est dans la majorité des cas sans salaire.

Contenu médiatique exclusif à Facebook

L'audience importante disponible sur Facebook, les outils offerts par l'entreprise pour effectuer du ciblage de marchés, ainsi que la facilité d'utilisation de la plateforme ont entraîné un nouveau phénomène, soit le contenu médiatique totalement adapté et produit pour être diffusé uniquement sur cette plateforme :

Political news and advocacy pages made specifically for Facebook, uniquely positioned and cleverly engineered to reach audiences exclusively in the context of the news feed. These are news sources that essentially do not exist outside of Facebook [...] While web publishers have struggled to figure out how to take advantage of Facebook's audience, these pages have thrived. (Herrmann, 2016, S.P.)

Ces sources médiatiques exclusives à Facebook comptabilisent des millions de « followers », et par leur design adapté à la plateforme, des audiences qui n'ont rien à envier à celles des plus grands journaux. Les entrepreneurs qui réussissent cette stratégie en tirent des profits considérables. Ils n'ont généralement qu'à investir quelques milliers de dollars en commandite sur Facebook ainsi qu'à embaucher quelques employés pour surfer le web (souvent les réseaux sociaux numériques), repérer le contenu susceptible de plaire aux audiences visées et rédiger des articles

de type « *clickbait* »². Certains de ces entrepreneurs en retirent des centaines de milliers de dollars en revenus publicitaires chaque mois. Les pages Facebook d'actualité qui en résultent sont actives à la fois pour des audiences conservatrices et très à droite, et d'autres pour des audiences plus à gauche et libérales :

Unburdened of any allegiance to old forms of news media and the practice, or performance, of any sort of ideological balance, native Facebook page publishers have a freedom that more traditional publishers don't: to engage with Facebook purely on its terms. These are professional Facebook users straining to build media companies, in other words, not the other way around. (Herrman, 2016, S.P.)

Le contenu médiatique exclusif est créé par des utilisateurs et utilisatrices, mais Facebook cherche de plus en plus à obtenir du contenu exclusif en partenariat avec d'autres entreprises médiatiques, notamment par l'application Facebook Live.

L'exemple de Facebook Live

L'application Facebook Live offre un exemple intéressant en ce qui a trait à l'activité de rediffusion médiatique et à la diffusion de contenu exclusif. Lancée en 2015 à l'intention de personnalités publiques, l'application est maintenant disponible mondialement et permet aux utilisateurs et utilisatrices de diffuser en direct du contenu vidéo. Les efforts de Facebook pour offrir ce qui s'apparente à du contenu télévisuel classique sur son application attirent particulièrement notre attention. L'entreprise, en effet, s'est lancée dans la (re) diffusion de contenu en 2016, notamment en signant une entente avec la chaîne de nouvelles CNBC International. Le directeur de la programmation de la chaîne a annoncé cette entente en affirmant qu'elle visait à rejoindre principalement les milléniaux qui, selon lui, consommaient la majorité de leur contenu sur mobile (Hutchinson, 2016). Facebook s'était également lancée

² Le terme « *clickbait* » (piège à clics) réfère à du contenu web sans substance, souvent trompeur ou sensationnaliste, qui vise uniquement à attirer des visiteurs sur une page pour en tirer des revenus publicitaires.

dans la course pour obtenir les droits de diffusion de la NFL pour les mardis soirs, mais elle a finalement abandonné au profit de Twitter (Soshnick, Frier, & Moritz, 2016). Plus intéressant encore est le fait que Facebook paie directement des personnalités publiques et d'autres entreprises médiatiques pour produire du contenu exclusif pour Facebook Live. Des contrats d'une valeur combinée de plus de 50 M\$ ont été signés pendant l'année 2016, entre autres, avec CNN, le *New York Times*, *BuzzFeed* et des personnalités comme Gordon Ramsay (Ingram, 2016). Il devient pour le moins questionnable d'affirmer, de la part de Zuckerberg, que Facebook ne produit aucun contenu alors que, dans les faits, elle paie directement pour ce type de contenu exclusif.

Entre relai d'informations et diffuseur de contenu exclusif

Les données du *Pew Research Center* présentées plus haut nous permettent d'observer l'importance de Facebook en tant que diffuseur de produits médiatiques. Son rôle, toutefois, ne se résume pas seulement à diffuser : de par sa position hégémonique de réseau social en ligne, Facebook se retrouve de plus en plus dans la position du créateur de produits médiatiques comme le montre son service *Newswire*. En effet, l'étude de contenu journalistique menée par Chao Chen (2013) en Taiwan a exposé qu'une imposante proportion des articles étudiés se basait sur des informations récoltées sur Facebook. Toute publication Facebook devient possiblement une source primaire pour la production de nouvelles, lesquelles sont ensuite diffusées et partagées sur cette même plateforme, plaçant Facebook dans un double rôle de créateur et de diffuseur de nouvelles. En ce sens la nouvelle naît sur Facebook et se transpose ensuite dans les médias traditionnels (bien que l'entreprise ne la construise pas directement). Une étude semblable à celle de Chao Chen, menée cette fois en Belgique, en arrive aux mêmes conclusions :

Scientific data on the number of journalists using social media are hard to find, but it is safe to say that the majority of contemporary journalists use Twitter and Facebook for professional purposes [...] Studies also suggest that social media has become a popular, if not indispensable, tool for newsgathering in various domains, ranging from politics and foreign news to sports and celebrity news. (Paulussen & Harder, 2014, p. 542)

Cette dernière recherche affirme d'ailleurs que le processus de sélection des nouvelles et de sources journalistiques, depuis longtemps encadrées par des routines claires et des standards professionnels (Reich, 2009) était modifié par l'omniprésence des réseaux sociaux numériques dans la routine journalistique (Paulussen & Harder, 2014, p. 540). Facebook Newswire constitue à cet effet un exemple intéressant, puisque le service vise à cadrer la couverture journalistique à partir du contenu disponible sur la plateforme Facebook.

L'exemple de Facebook Newswire

Facebook Newswire, un service que l'entreprise offre aux journalistes, blogueurs et médias en général, a été lancé en 2014 (Mitchelle, 2014). Fonctionnant à la façon d'une page Facebook classique, *Newswire* recense en temps réel le contenu digne d'intérêt (*newsworthy*) partagé publiquement sur Facebook par des utilisateurs utilisatrices ou par des pages et incite les médias et journalistes à s'approprier ceux-ci. Le contenu est intégré sur Facebook, c'est-à-dire que le partage de ce contenu par des sites de nouvelles ferait en sorte d'augmenter directement le trafic de Facebook. Ce service vise à solidifier la relation de dépendance entre la compagnie et les grands médias, surtout sur le plan de la production de nouvelles. Ce service gratuit agit également à l'image d'une agence de presse. *Newswire* offre un exemple concret d'une situation où Facebook joue un double rôle dans la production de nouvelles. Il fournit le produit journalistique primaire à des entreprises en agrégeant les sujets de discussion les plus populaires et en diffusant le produit par la suite.

Facebook : « infomédiaire » à la croisée entre l'entreprise médiatique et technologique

Facebook n'est pas une compagnie médiatique « classique », dans le sens où elle ne crée pas de contenu en tant qu'entreprise. Il s'agira donc de revoir la définition de ce qui constitue une compagnie médiatique. D'un côté Facebook se rapproche d'une entreprise médiatique en ligne : elle entreprend des activités de rediffusion et de diffusion exclusive de contenu médiatique ; elle est engagée dans de nouvelles formes de production de contenu médiatique en plus d'être souvent dans la situation de source journalistique ; elle détient, dans une logique de « coopération », un pouvoir important sur le contenu et la forme des produits médiatiques numériques en plus de récolter la part du lion des revenus publicitaires. De l'autre, elle n'emploie pas activement de journalistes ou reporters qui écriraient des articles ou produiraient des reportages.

Le rôle particulier de Facebook dans le secteur des entreprises médiatiques a d'ailleurs été conceptualisé de diverses façons. Nous retiendrons ici deux concepts qui nous semblent particulièrement pertinents : celui de « *navigational media* » (Van Couvering, 2011) et celui d'« infomédiaire » (Belleflamme & Neysen, 2009 ; Rébillard & Smyrnaioi : 2010; Smyrnaioi & Rieder : 2013).

Selon Van Couvering (2011, p. 18), on observe une nouvelle logique médiatique de la circulation du trafic sur les réseaux socionumériques et moteurs de recherche qu'elle nomme « *navigational media* ». Cette logique est caractérisée par trois principaux phénomènes :

First, navigational media entities primarily produce media platforms, or automated arenas of exchange between producers and audiences. [...] Second, these platforms operate across complex content pools that are large in size,

extremely varied in terms of producers, and frequently refreshed. [...] Finally, the value of traffic leads also often to the introduction of services to spoof, optimise, or otherwise manipulate traffic. (Van Couvering, 2011, p. 19)

Le deuxième concept mis de l'avant est celui d'infomédiaire. Dans sa définition la plus simple, un infomédiaire est un marchand d'information (Neysen & Belleflamme, 2009). Smyrnaiois et Rieder (2013) développent la définition en lien plus étroit avec les réseaux socionumériques :

In order to embrace this complex set of trends that characterise social networking sites (or SNS) in relation to journalism, we rely on the concept of the social infomediatioin of news. The notion of infomediatioin has been successively used in information science, economics, and management in order to explain the new forms of mediation that take place in digital networks between suppliers and consumers of information.

L'infomédiatioin, ajoutent-ils, est le résultat d'une interaction entre le contenu, les plateformes et les utilisateurs et les utilisatrices (Smyrnaiois & Rieder, 2013). Les infomédiaires assurent une fonction qui à la fois relève de l'édition — par exemple en imposant de façon douce des formats médiatiques et des agendas éditoriaux — et de la diffusion, sans être complètement l'une ou l'autre (Rebillard & Smyrnaiois, 2010). L'infomédiaire, en ce sens, convient à la description du « *navigational media* », en mettant l'accent sur le rôle de la plateforme au niveau du contrôle de contenu. À la lumière de nos réflexions présentées jusqu'à ici lors de cet article, il nous semble que ces deux définitions jumelées permettent de définir le caractère médiatique de Facebook. La plateforme satisfait à la fois les trois critères posés par Van Couvering, mais joue également un rôle crucial sur l'édition du contenu tel que le suggère le concept d'intermédiaire. Cette influence sur l'édition est centrale à notre

compréhension de la façon dont Facebook s'impose comme entreprise médiatique dominante.

Le contrôle sur l'édition

Le *Pew Research Center* constate dans rapport annuel intitulé « *State of the News Media* » de 2016 un impact grandissant des technologies de l'information et de la communication sur le domaine du journalisme :

Increasingly, the data suggest that the impact these technology companies are having on the business of journalism goes far beyond the financial side, to the very core elements of the news industry itself. In the predigital era, journalism organizations largely controlled the news products and services from beginning to end, including original reporting; writing and production; packaging and delivery; audience experience; and editorial selection. Over time, technology companies like Facebook and Apple have become an integral, if not dominant player in most of these arenas, supplanting the choices and aims of news outlets with their own choices and goals. (Pew Research Center, 2016)

L'affirmation selon laquelle des compagnies comme Facebook et Apple sont des « joueurs dominants » dans la conception même du produit médiatique ne s'inscrit pas dans une logique de contrôle direct du contenu tel que l'on peut l'observer dans une perspective chomskyenne (Herman & Chomsky, 1988). On réfère plutôt ici au fait que certains types de contenus et formats sont plus adaptés à la diffusion sur les réseaux socionumériques et que les entreprises médiatiques, pour obtenir une diffusion maximale, tendent à adapter leurs produits à ces formats. Cette tendance « *oblige les éditeurs à adapter l'architecture de leurs sites et les modes de mise à disposition de leur contenu aux habitudes des lecteurs et aux exigences des infomédiaires* » (Rebillard

& Smyrnaio, 2010, p.175). Van Couvering (2011, p.20) note de son côté une tendance similaire, qu'elle exemplifie plutôt avec les moteurs de recherche bien que, selon elle, une dynamique semblable existe par rapport aux réseaux sociaux numériques : « *Traditional media companies are adapting their practices to suit the search engines, with young journalists being advised to tailor their writing style to be search engine friendly* ». Cette situation renvoie encore une fois à la course aux clics évoquée précédemment.

À ce sujet, renvoyons-nous aux cas des produits médiatiques propres à Facebook (*Facebook natives*). L'application *Instant Articles*, au niveau de la présentation du produit (*packaging and delivery*) et de l'expérience de l'auditoire (*audience experience*), offre un autre exemple de ce phénomène.

L'exemple de Facebook Instant Articles

Instant Articles permet de téléverser instantanément les articles de différents médias directement dans l'application Facebook sur iOS et Android. La vitesse de chargement des articles est ainsi augmentée, de près de 10 fois selon les informations de l'entreprise. Par cette application, Facebook promet de faciliter le partage d'articles et d'augmenter la monétisation du trafic avec l'insertion de bandeaux publicitaires gérés par l'entreprise.

Cette application est intéressante pour les éditeurs et éditrices de contenu, mais elle peut paraître plus imposée que proposée. En effet, l'entreprise fait en sorte que les articles sur *Instant Articles* font meilleure figure que ceux publiés directement sur les sites de nouvelles : un taux d'abandon de 70 % moindre, 20 % plus d'engagements avec les articles et 30 % plus de partage, selon les dernières données de la compagnie (Hégron, 2016). Cette situation, combinée avec une diminution constante de la portée du contenu sans commandite (« *organic reach* ») causée par des changements dans les algorithmes de la plateforme (Carrie et Wong, 2018 ; Smyrnaio, 2015), fait en sorte qu'il est très difficile pour l'édition de ne pas passer par *Instant Articles*.

Facebook tire profit de cette situation de plusieurs façons. Tout d'abord, elle devient l'hébergeur du contenu, conservant ainsi le trafic et obtenant le contrôle premier sur les données de navigation du lectorat. Ensuite, elle homogénéise la présentation des articles, même si certains éléments visuels ou graphiques des éditions restent présents, notamment en imposant le positionnement des publicités. Finalement, elle tire un pourcentage du profit publicitaire lorsque les publicités sont gérées par Facebook et non par l'éditeur ou l'éditrice. *Instant Articles*, est donc un partenariat intéressant pour les entreprises médiatiques traditionnelles, mais non sans contraintes : l'application permet à Facebook de contrôler plusieurs aspects de l'édition du contenu, de la présentation à l'expérience de l'auditoire.

Cette tendance s'observe également dans le cas des cours en ligne pour journalistes offerts gratuitement par Facebook. Ce programme a été annoncé par Aine Kerr, *Manager of Journalism Partnerships* de Facebook, dans un communiqué publié en octobre 2016. Dans ce communiqué, on incite directement les journalistes à adapter leurs textes et vidéos à Facebook :

The courses will be available through Blueprint, Facebook's global training program, and will focus on the three core pillars of the news cycle: discovering content, creating stories, and building an audience [...] Courses available at launch will include "How Journalists Can Best Utilize Facebook and Instagram," along with product courses on Facebook Live, 360 videos & photos, and Instant Articles. (Kerr, 2016)

Le lancement d'*Instant Articles* en 2015 fait partie d'une stratégie globale de pour conserver le trafic sur sa plateforme, dans l'objectif d'augmenter ses revenus publicitaires. Les efforts de Facebook à cet effet portaient déjà fruit avant le lancement de l'application : « *And despite evidence of news consumption by Facebook users—half of whom report getting news across at least six topic areas—recent Pew Research data finds these consumers to have rather low levels of engagement with news sites* » (Mitchell, Page, Matsa, & Anderson, 2014, p. 4).

Le rôle de la « plateforme » dans les stratégies de convergence

Après avoir discuté jusqu'à quel point Facebook peut être considérée comme une entreprise médiatique en ligne, nous devons maintenant revenir sur la notion de convergence. Cette dernière a souvent été analysée selon les nouvelles technologies de communication et la notion de « réseau » :

One of the most widely circulated ideas in this regard has been that of “media convergence”: the notion that because of the capabilities of digital technologies, content and services previously offered through various media will in the future be conveyed to a single artifact, usually a networked computer (Boczkowski & Ferris, 2005, p. 35).

La notion de plateforme était probablement moins utilisée au moment où Boczkowski et Ferris écrivaient ces lignes, mais elle est dominante aujourd'hui. Les contenus médiatiques circulent principalement par des « plateformes » immatérielles, dont Facebook et YouTube sont les deux exemples les plus connus. Ces dernières offrent un outil de convergence médiatique désigné par leur ouverture aux acteurs et actrices externes, leur possible grande portée et leur potentiel de monétisation.

À ce sujet, Bechmann (2012) explique que les entreprises médiatiques sont confrontées à deux choix. Premièrement, refuser l'utilisation de plateformes comme Facebook ou Twitter dans la crainte de les voir « cannibaliser » leurs revenus publicitaires et rester dans un réseau fermé. Toutefois, même dans le cas de l'utilisation des plateformes, les entreprises seront à la longue confrontées à une diminution de leurs revenus puisque les plateformes dirigent une énorme part du trafic. Deuxièmement, jouer le jeu de la libre circulation du contenu sur les plateformes pour augmenter le trafic. Ceci se fait par contre au prix de la coopération dont nous avons discuté : « *embracing user production in remixed content*

and free circulation patterns forces the companies to make competitors such as Google and Facebook stronger in order to obtain a share of the user traffic » (Bechmann, 2012, p. 905). Cette dynamique place ainsi les entreprises médiatiques en relation de dépendance avec les plateformes. Comme le note Van Couvering (2011, p. 19): « *Within this logic, a powerful platform provider relates to a range of relatively powerless content providers* ».

Même si ces plateformes se présentent comme neutres et égalitaires, comme le démontrent les recherches du *Pew Research Center* et les analyses d'applications comme *Instant Articles* que nous avons présentées précédemment, elles opèrent un rôle éditorial subtil : « *To the degree that information intermediaries like YouTube claim to be open, flat and neutral spaces open to all comers, the kinds of interventions and choices these providers actually do make can be harder to see. But these 'platforms' do have edges* » (Gillespie, 2010, p. 358).

Les plateformes ne remplissent donc pas exactement les rôles traditionnels de diffusion ou d'édition, elles sont plutôt à mi-chemin, comme que le suggère le concept d'infomédiaire présenté ci-dessus. Toutefois, le rôle de ces plateformes a bel et bien des conséquences, puisqu'elles déterminent le type de contenu qu'elles soutiennent, comment elles le présentent et comment elles en tirent profit (Gillespie, 2010, p. 358). De plus, ajoute Gillespie (2010, p. 358), « *the sites these intermediaries provide have distinct technical affordances, designed to serve their particular clients and purposes* ». Ces caractéristiques font en sorte que certaines conditions sont nécessairement présentes sur les plateformes pour arriver à une diffusion optimale du produit médiatique. Chaque plateforme met en place un certain nombre de conditions, avec des conséquences qui peuvent différer (Sandvig, 2007).

Bruno Latour (2005) cité dans Van Dijck (2012, p.150) pousse le concept d'intermédiaire encore plus loin lorsqu'il introduit le concept de *médiateur*. Celui-ci se situe à mi-chemin entre l'éditeur et l'intermédiaire : « *Social media platforms, in Latour's vocabulary, would not be intermediaries that simply transport forces without transforming them; they are mediators that translate meaning and transform the elements they are supposed to carry* ». Le médiateur agit de façon plus contraignante sur l'information que le simple intermédiaire, qui se contenterait de la diffuser.

Le rôle de plus en plus dominant que joue Facebook sur le marché de la distribution médiatique fait en sorte que les entreprises médiatiques n'ont pas le choix de réadapter leur produit. L'introduction d'applications comme *Instant Articles* accélère ce phénomène. De plus, la formule même de la plateforme, outre les promesses qu'elle amène, met en place des structures qui forcent plus encore les entreprises médiatiques à modifier leur produit. Comme le conclut Gillespie (2010, p. 359) :

Despite the promises made, 'platforms' are more like traditional media than they care to admit [...] as with broadcasting and publishing, their choices about what can appear, how it is organized, how it is monetized, what can be removed and why, and what the technical architecture allows and prohibits, are all real and substantive interventions [...].

Discussion

Rappelons ici la définition de la convergence médiatique de Jenkins (2006, p. 2) que nous avons retenue au début de ce texte : « *The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of entertainment experiences they want* ». Puis, ajoutons à ce rappel que pour nous, la convergence médiatique à l'ère

numérique se caractérise, à son plus petit dénominateur, par le « *bringing together of all forms of media* » (Chao Chen, 2013, 187). À partir de ces définitions, il est possible d'analyser le phénomène de convergence à l'ère numérique tel qu'il s'opère sur Facebook. Pour ce faire, nous proposons de reformuler la notion de convergence à la lumière de l'analyse et des exemples présentés lors de ce texte.

La première caractéristique proposée par Jenkins est la circulation de contenu sur différentes plateformes. C'est ici que le « *bringing together* » opère pour la première fois. La circulation de contenu est centralisée sur Facebook. Comme nous l'indiquions plus haut, l'entreprise contrôle une proportion gigantesque du trafic dirigé vers l'édition de nouvelles (Mitchell et coll., 2014), de la diffusion d'actualités médiatiques et des revenus publicitaires (Pew Research Center, 2016). Elle devient ainsi un lieu primordial de la circulation de contenus médiatiques. C'est sur Facebook que les produits médiatiques sont de plus en plus consommés et c'est également sur Facebook qu'ils peuvent être monnayés. La circulation sur plusieurs plateformes devient en effet secondaire à partir du moment où le contenu atteint une portée suffisante au sein même de la plateforme. Des initiatives comme *Newswire* et *Trending Topics*, qui permettent à l'utilisateur et l'utilisatrice de voir les sujets de discussion les plus chauds de l'heure, accentuent cette dynamique en obligeant les éditeurs et éditrices à fournir des produits médiatiques qui brillent au maximum sur la plateforme pour rapatrier du trafic et des profits.

La deuxième caractéristique de la convergence selon la définition de Jenkins (2016) est la coopération entre les industries médiatiques. Nous avons pu constater au cours de l'analyse que la relation entre Facebook et les autres industries médiatiques en est principalement une de « coopération ». Il s'agit donc d'une

relation relativement inégalitaire de compétition et de coopération. La plateforme Facebook possède un avantage considérable dans cette relation de par sa position dominante dans le marché des audiences et de la distribution.

La troisième et dernière caractéristique de Jenkins (2006) concerne la tendance migratoire des audiences. Pour le cas de Facebook, cette tendance semble être renversée par le « *bringing together* » numérique. En effet, l'une des spécificités de la convergence sur Facebook est, justement, que l'entreprise cherche à créer ce qu'elle appelle un « *walled garden* », une plateforme où une panoplie de produits médiatiques sont consommables, sans avoir besoin de la quitter. En effet, cette dynamique est créée en mettant en place, notamment, des applications comme *Facebook Live* ou *Instant Articles* qui permettent aux utilisateurs de consulter les journaux ou suivre des célébrités. Il est même prévu de pouvoir regarder des matchs sportives en diffusion continue sans jamais quitter la plateforme Facebook.

Ce « *walled garden* » inquiète la communauté pour deux raisons. Tout d'abord, il concentre toutes les données disponibles (que ce soit les données personnelles ou de navigation) entre les mains de Facebook, entraînant une situation de domination économique difficilement renversable : « *Data is the new oil* », prétendent plusieurs (The Economist, 2017, s.p.).

Ensuite, il accentue le phénomène des « bulles informationnelles » (Pariser, 2011). Stimulé par les structures techniques et algorithmes du fil d'actualité, ce phénomène fait en sorte que les utilisateurs et utilisatrices tendent à être confrontés uniquement à un contenu adapté à leurs préférences. Les utilisateurs et utilisatrices sont alors susceptibles d'être pris dans un cycle continu où leur activité

sur le web est à la fois guidée par les algorithmes et où leur activité guide ces algorithmes, entraînant à la fois un rétrécissement du contenu visible (Nguyen et coll., 2014) et un renforcement des préférences, notamment politiques (Lazer, 2015). Cette amplification est désignée par le concept de « chambres d'écho » (Quattrociochi, Scala, & Sunstein, 2016).

Conclusion

La présente analyse avait comme objectif d'explorer si un phénomène de convergence médiatique était identifiable autour de la plateforme de Facebook. Pour ce faire, nous avons tout d'abord cerné deux définitions de la convergence, soit la définition « classique » et largement reconnue dans la littérature de Henry Jenkins (2006 ; 2008), et celle de Chao Chen (2013). Cette dernière nous a permis de tracer notre cadre d'analyse et de guider l'observation de notre objet. Nous avons ensuite analysé le fonctionnement de la plateforme Facebook tout en présentant des exemples d'initiatives mises en œuvre par l'entreprise pour asseoir son influence vis-à-vis des industries médiatiques. Nous avons également proposé une réponse au questionnement entourant le rôle exact de Facebook au sein des industries médiatiques, en avançant que l'entreprise pouvait être considérée comme une entreprise médiatique en ligne. Enfin, nous avons tracé des liens entre les phénomènes observés et les définitions retenues pour démontrer qu'une convergence médiatique était en effet observable.

Notre analyse présente trois limites principales. La première est liée à la vitesse d'évolution du secteur numérique et de l'entreprise de Zuckerberg en particulier.

Les données sur les revenus publicitaires, le nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices ou leurs caractéristiques démographiques changent rapidement et nécessitent des mises à jour constantes. Les chiffres mobilisés dans ce texte, bien que proposant des tendances et non pas des affirmations définitives, sont rapidement désuets. Ajoutons ici que l'accès à ce type de données est ardu, puisque Facebook est une entreprise privée qui garde bon nombre d'informations secrètes. Cependant, les chiffres qui appuient les arguments de ce texte peuvent servir de point de comparaison avec des recherches subséquentes. La deuxième limite concerne la nouveauté du phénomène étudié. Celle-ci restreint les démarches scientifiques entreprises dans le cadre de cette étude, puisque la documentation est relativement éparse ou peu approfondie. Une troisième limite consiste en l'impossibilité de cerner l'ampleur du phénomène dans une recherche de maîtrise telle que nous la menons.

Les grandes entreprises vont et viennent. Aucune n'est indestructible, mais aucune non plus n'a jamais atteint une telle présence à l'échelle globale. Il est difficile pour le moment d'entrevoir ce qui pourrait arriver pour renverser le phénomène de convergence autour de la plateforme Facebook. « *Convergence is never just a technological process but is implicated in, and expressed as, profound and ongoing social, cultural and economic change* » (Dwyer, 2010, p. 8). Cette phrase s'inscrit dans la lignée de l'ouvrage de Jenkins qui avait un titre évocateur : « *Convergence Culture* ». Tel que précisé en début de texte, l'aspect culturel n'a pas été abordé ici ; nous nous sommes concentrés plutôt sur les aspects économiques. Les aspects culturels restent sujets à débats. Considérant que près du tiers de la population mondiale possède un compte Facebook, l'utilisation de la plateforme est-elle devenue une

habitude culturelle à l'échelle planétaire ? Davantage d'études inspirées des *Cultural Studies* permettraient d'éclairer cette hypothèse et viendraient ainsi renforcer les analyses axées sur des phénomènes socio-économiques comme la nôtre.

Références

Andrejevic, M. (2011). Social Network Exploitation. In Z. Papacharissi, *A Networked Self* (pp. 82–101). New York: Routledge.

Arvidsson, A., & Colleoni, E. (2012). Value in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 28(3), 135–150.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2012.669449>

Bechmann, A. (2012). Towards Cross-Platform Value Creation. *Information, Communication & Society*, 15(6), 888–908.
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.680483>

Birke, D. (2009). The Economics of Networks: A Survey of the Empirical Literature. *Journal of Economic Surveys*, 23(4), 762–793. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2009.00578.x>

Boczkowski, P. J., & Ferris, J. A. (2005). Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 32–47. <https://doi.org/10.1177/0002716204270067>

Bogers, M., Afuah, A., & Bastian, B. (2010). Users as Innovators: A Review, Critique, and Future Research Directions. *Journal of Management*, 36(4), 857–875.
<https://doi.org/10.1177/0149206309353944>

Bouquillion, P. (2013). Socioéconomie des industries culturelles et pensée critique : le web collaboratif au prisme des théories des industries culturelles. In *Contribution*

aux recherches critiques sur la communication (Vol. 14/3A, pp. 55–67). Retrieved from http://jacobmatthews.free.fr/PRC_S%C3%A9ance6_Bouquillion.pdf

Carrie Wong, J. (2018, January 12). Facebook overhauls News Feed in favor of “meaningful social interactions.” *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg>

Chao-Chen, L. (2013). Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*, 6(2), 183–201. <https://doi.org/10.1080/17544750.2013.785667>

Couldry, N. (2011). More Sociology, More Culture, More Politics. *Cultural Studies*, 25(4–5), 487–501. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600528>

Demers, F. (2006). Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique : leçons des affaires Voilà et Star Académie. *Les Cahiers du Journalisme* (16), 24.

Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Berkshire: McGraw-Hill Open University Press. Retrieved from https://books.google.ca/books?id=rbovMF7_Ft8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Facebook. (2017). Facebook Reports Third Quarter 2017 Results. Menlo Park, CA : Facebook. Retrieved from https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Q3/Q3'17-Earnings-Release.pdf

Forum des politiques publiques. (2017). *Le miroir éclaté : Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*. Ottawa. Retrieved from <http://www.deslibris.ca/ID/10065656>

Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? *TripleC*, 11(2), 237–293.

Fuchs, Christian. (2010). Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), 179–196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>

Gajic, N., & Budinski-Petkovic, L. (2013). Ups and downs of economics and econophysics — Facebook forecast. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 392(1), 208–214. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2012.08.018>

Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms.’ *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Gillespie, T. (2015). Platforms Intervene. *Social Media + Society*, 1(1), 205630511558047. <https://doi.org/10.1177/2056305115580479>

Gneiser, M., Heidemann, J., Klier, M., Landherr, A., & Probst, F. (2010). Valuation of online social networks taking into account users’ interconnectedness. *Information Systems and E-Business Management*, 10(1), 61–84. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0153-1>

Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Pew Research Center.

Goyette-Côté, M.-O. (2012). Le retraitement automatisé de l’information d’actualité en ligne : analyse des mécanismes sociotechniques mis en place par les infomédiaires. *Communication. Information médias théories pratiques (Vol. 29/2)*. <https://doi.org/10.4000/communication.2695>

Hamilton, J. F. (2014). Historical forms of user production. *Media, Culture & Society*, 36(4), 491–507. <https://doi.org/10.1177/0163443714523812>

Hay, J., & Couldry, N. (2011). Rethinking Convergence/Culture. *Cultural Studies*, 25(4–5), 473–486. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>

Hégron, M. (2016, April 22). Facebook Instant Articles : premiers retours des éditeurs. Ouest MediaLab. Retrieved from <http://www.ouestmedialab.fr/facebook-instant-articles-premiers-retours-des-editeurs/>

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Pantheon Books.

Herrman, J. (2016, August 24). Inside Facebook's Totally Insane, Unintentionally Gigantic, Hyperpartisan Political-Media Machine. *New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebooks-totally-insane-unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html>

Hess, T. (2014). What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World. *International Journal on Media Management*, 16(1), 3-8. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.906993>

Ingram, M. (2016, June 21). Facebook Is Paying Millions to News Outlets and Celebrities to Create Live Video. *Fortune*. Retrieved from <http://fortune.com/2016/06/21/facebook-paying-live-video/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>

Jin, D. Y. (2012). The new wave of de-convergence: a new business model of the communication industry in the 21st century. *Media, Culture & Society*, 34(6), 761-772. <https://doi.org/10.1177/0163443712448952>

Kafka, P. (2016, August 30). Yes, Facebook is a media company. *Recode*. Retrieved from <http://www.recode.net/2016/8/30/12710318/facebook-media-company-advertising-chart>

Kelty, C. (2013). From participation to power. In A. Delwiche & J. Henderson (Eds.), *The Participatory Cultures Handbook* (Routledge, pp. 22-32). New York. Retrieved from <https://www.recursivepublic.net/wp-content/uploads/2010/11/Kelty-Hdbk-Participation-0.3.pdf>

Kerr, A. (2016, October 25). Introducing Online Courses for Journalists on Facebook. Retrieved from <https://media.fb.com/2016/10/25/introducing-online-courses-for-journalists-on-facebook/>

Latour, B. (2005). *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. Oxford ; New York: Oxford University Press.

Lavoie, M.-H. (2001). *La concentration de la presse à l'ère de la « convergence »*. Québec : Centre d'études sur les médias. Retrieved from <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CONCassnat.pdf>

Lazer, D. (2015). The rise of the social algorithm. *Science*, 348(6239), 1090–1091. <https://doi.org/10.1126/science.aab1422>

Mattar, P. (2016, June 16). Why it matters that Facebook decides what 1.5 billion see everyday. *The Current*. CBC Radio. Retrieved from <http://www.cbc.ca/radio/thecurrent/the-current-for-may-16-2016-1.3583826/why-it-matters-that-facebook-decides-what-1-5-billion-see-every-day-1.3584022>

Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media convergence: networked digital media in everyday life*. Palgrave Macmillan. Retrieved from <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/media-convergence-networked-digital-media-in-everyday-life>

Miri-Lavassani, K. (2017). Coopetition and sustainable competitiveness in business ecosystem: a networks analysis of the global telecommunications industry. *Transnational Corporations Review*, 9(4), 281–308. <https://doi.org/10.1080/19186444.2017.1401207>

Mitchell, A., Gottfried, J., & Matsa, K. E. (2015). *Millenials & Political News*. Pew Research Center.

Mitchell, A., Page, D., Matsa, K. E., & Anderson, M. (2014). *State of the news Media 2014*. Pew Research Center.

Murdock, G., & Golding, P. (2005). Culture, Communications and Political Economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (4th ed, pp. 60–83). London: Hodder Arnold.

Napoli, P. M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340–360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>

Neuberger, C. (2013). Competition or complementarity ? In H.-W. Nienstedt, S. Russ-Mohl, & B. Wilczek (Eds.), *Journalism and Media Convergence* (pp. 119–131). Berlin ; Boston : De Gruyter.

Neysen, N., & Belleflamme, P. (2009). Coopetition in Infomediation: General Analysis and Application to e-Tourism. In A. Matias, M. Sarmento, & P. Nijkamp (Eds.), *Advances in tourism economics : New developments* (pp. 217–234). Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2124-6>

Nguyen, T. T., Hui, P.-M., Harper, F. M., Terveen, L., & Konstan, J. A. (2014). Exploring the filter bubble: the effect of using recommender systems on content diversity (pp. 677–686). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2566486.2568012>

Niclasson, J., & Rickman, A. (2011). *Value Creation in Online Social Networks : The Importance of Looking Beyond Financial Information*. University of Gotheburg.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin Books Limited.

Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>

Pew Research Center. (2013). *The Role of News on Facebook*.

Pew Research Center. (2016). *State of the News Media | Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>

Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016). Echo Chambers on Facebook (SSRN Scholarly Paper No. ID 2795110). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=2795110>

Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Réseaux*, 160-161 (2), 163. <https://doi.org/10.3917/res.160.0163>

Sandvig, C. (2007). Network neutrality is the new common carriage. *Info: The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications*, 9(2/3), 136-147. <https://doi.org/10.1108/14636690710734751>

Smyrnaio, N. (2015, May 21). Instant Articles de Facebook : aubaine ou piège pour la presse en ligne ? Ina Global. Retrieved from <http://www.inaglobal.fr/presse/article/instant-articles-de-facebook-aubaine-ou-piege-pour-la-presse-en-ligne-8264>

Smyrnaio, N., & Rieder, B. (2013). Social infomediation of news on Twitter: A French case study. *NECSUS. European Journal of Media Studies*, 2(2), 359-382. <https://doi.org/10.5117/necsus2013.2.smyr>

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3). Retrieved from <http://mmduvic.ca/index.php/ctheory/article/viewFile/13715/4463>

Soshnick, S., Frier, S., & Moritz, S. (2016, April 1). Facebook Said to Back Off Bid to Stream NFL Thursday Games. *Bloomberg.Com*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-01/facebook-said-to-back-off-bid-to-stream-nfl-thursday-night-games>

The Economist. (2017, May 6). The world's most valuable resource is no longer oil, but data. *The Economist*. Retrieved from <https://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource>

Toth, S. (2018, January 4). 66 Facebook Acquisitions – The Complete List (2018). Retrieved February 10, 2018, from

<https://www.techwyse.com/blog/infographics/facebook-acquisitions-the-complete-list-infographic/>

Turner, G. (2011). Surrendering the Space. *Cultural Studies*, 25(4-5), 685-699. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600556>

Van Couvering, E. (2011). Navigational Media : The Political Economy of Online Traffic. In D. Y. Jin & D. Winseck (Eds.), *Media Political Economies: Hierarchies, Markets and Finance in the Global Media Industries* (pp. 183-200). London: Bloomsbury Academic.

Van Dijck, J. (2012). Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(2), 141-155. <https://doi.org/10.1177/1354856512457548>

Wirtz, B. W. (2001). Reconfiguration of Value Chains in Converging Media and Communications Markets. *Long Range Planning*, 34(4), 489-506.

Yong Jin, D., & Feenberg, A. (2015). Commodity and Community in Social Networking: Marx and the Monetization of User-Generated Content. *The Information Society*, 31, 52-60. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.977635>