

Ce que les GAFA font aux médias africains

Enjeux socio-économiques, éditoriaux et politiques de l'infomédiation

**Coordination éditoriale : El Hadji Malick NDIAYE (Université Grenoble Alpes/
Université Gaston Berger de Saint-Louis)**

ARGUMENTAIRE

Les plateformes numériques sont aujourd'hui des acteurs majeurs et incontournables de l'économie d'Internet (Brousseau, Curien, 2001). À la fois marchés et cadres (Flichy, 2019), elles sont devenues de véritables artefacts du *nouvel esprit du capitalisme* (Boltanski, Chiapello, 1999) avec leurs positions privilégiées dans plusieurs niches de production, diffusion et stockage de *Big data* (De Bustos, 2016) et d'informations. En Afrique, ces plateformes développent une véritable stratégie d'implantation dans plusieurs pays comme le Nigeria, le Ghana ou l'Afrique du Sud depuis quelques années. La croissance annoncée des classes moyennes africaines (BAD, 2011), ainsi que le développement fulgurant du mobile en Afrique subsaharienne (Berrou, Mellet, 2020) apparaissent comme des opportunités. D'ailleurs, la téléphonie mobile a souvent fait l'objet de pratiques de braconnage (Chéneau-Loquay, 2001, Dahmani, Ledjou, 2012), même si le miracle des « sauts de grenouille » (Huet, 2017) espéré est fortement relativisé en SIC (Cabedoche, 2019).

Les producteurs de contenus africains promeuvent et distribuent leurs réalisations (Dakouré, 2020) sur ces plateformes et l'utilisation d'Internet s'avère être un impératif pour des acteurs comme les journalistes (Ndiaye, 2018). Les médias numériques font de leur présence sur les réseaux sociaux numériques (RSN) une priorité en raison de leur fort potentiel de trafic. En même temps, il est observé des pratiques de « copier-coller » d'articles de médias *mainstream* connus sur ces RSN. Le marché de la publicité s'agrandit mais reste mal réparti (Atenga, Madiba, 2012), on note l'ancrage d'une « culture de la gratuité » (Estienne, 2007) pour les informations sur le web et les marchés restent globalement « petits » (Nielsen, 2015, p. 61) dans leurs deux versants (Sonnac, 2009). S'y ajoutent d'autres difficultés plus structurelles des cadres médiatiques africains comme la précarité et l'informalité (Faye, 2008 ; Wittman, 2006) qui restent très importantes dans un pays comme le Sénégal. En même temps, on note le recul

de certaines filières médiatiques dans un pays comme la Côte d'Ivoire où une chute de 65,57% du tirage moyen de la presse papier de 2010 à 2017 (Sangaré, 2017, p. 243) a été observée. Au même moment, les médias numériques se multiplient (Ndiaye, 2012 ; Seck-Sarr, 2017).

Dans ce contexte de développement d'une dite *filère* de l'information en ligne caractérisée par l'entrée de « non professionnels » (Rebillard, 2012), mais aussi par une forte *infomédiation*, les plateformes sont devenues le trait d'union entre les consommateurs et producteurs de contenus. En Afrique et dans le monde en général, « *Google* pour l'infomédiation algorithmique, *Facebook* pour l'infomédiation sociale, *Apple* pour l'infomédiation applicationnelle » (Bullich, Schmitt, 2019, p. 52) ou « transactionnelle » (Rebillard, Smyrniaios, 2011), sont devenus incontournables. En plus de définir des « bulles de filtrage » (Pariser, 2011, Badouard, 2017) dans leurs politiques algorithmiques et de méta-éditorialiser des informations en les agrégeant (exemple de *Google Actualités*), elles définissent en partie les règles de diffusion, modèlent la monétisation des contenus et contrôlent une grande partie du marché publicitaire.

Ces constats poussent à la réflexion sur l'encadrement de ces plateformes, sur les enjeux à la fois éditoriaux et socioéconomiques qui définissent leurs rapports aux éditeurs (professionnels ou amateurs), mais aussi sur leur utilisation pour la diffusion de fausses nouvelles, d'informations sur la vie privée, ou encore de discours de haine...

1. Les réseaux sociaux numériques comme terrains d'amplifications des manquements professionnels

Parmi les plateformes numériques les plus utilisées par les journalistes et les médias, on peut citer *Facebook*, *Twitter*, mais aussi *Google*. *Facebook* a déployé une véritable stratégie vis-à-vis des médias d'information (Mattelart, 2020) et générait en septembre 2018, 29% de ce trafic vers les sites d'information, contre 49 % pour *Google*, selon une étude menée par *Parse*, portant sur 400 sites web d'informations (Radogna, 2018). *Twitter* a été identifié depuis 2013 (IDC Research report) par son concurrent *Facebook* comme un réseau social important pour la distribution de l'information en ligne. Ces réseaux sociaux numériques auraient été le terrain d'affrontements politiques et de manipulations de masse aux États-Unis et en Europe lors de l'élection présidentielle de Donald Trump ou de la campagne sur le *Brexit* (Huyghe, 2019). En France, le rôle important joué par la *fachosphère* dans la diffusion d'informations lors de campagnes électorales (Albertini, Doucet, 2016) a aussi été considérable. En Afrique, les chapelles politiques déploient des stratégies de diffusion de fausses nouvelles sur leurs adversaires et des pratiques d'*astroturfing* (Boulay, 2015) sont souvent observées. Les réseaux

sociaux ont aussi été le théâtre de la propagande des organisations terroristes comme l'*État islamique* (Ganesh, Bright, 2020) et de discours de haine (Unesco, 2015). Le rôle joué par les algorithmes (EdgeRank et PageRank), qui exposent les internautes aux contenus de leurs centres d'intérêt, favorise la diffusion des fausses nouvelles. En Afrique, des études ont porté sur les formes de mobilisations politiques résultant d'un engagement sur le terrain (Touati, 2012) et de confluences médiatiques (Guaaybess, 2012) dans lesquelles ces plateformes ont joué un rôle important. Les médias numériques, dont ces réseaux sociaux sont une véritable source de trafic (Sonnac, 2009), sont également embarqués dans la diffusion de ce type de contenus. Des manquements professionnels dans la diffusion d'informations, qui se retrouvent très rapidement relayées à l'aide d'applications de messagerie telles que *WhatsApp*, sont aussi observés.

Plusieurs cas de diffusion de contenus à caractère sexuels ou violents, de fausses nouvelles et de discours de haine peuvent être également observés. Comment les formes de spectacularisation de l'information sur ces plateformes sont-elles reçues par les publics ? Quelles sont les logiques de production et de diffusion de ces contenus entre les différents réseaux sociaux numériques et applications de messagerie ? Quelles sont les implications de la diffusion de ces types d'informations dans la mise à l'agenda des sujets et les débats au sein de l'espace public ? Quelle est la teneur des formes d'agressivités dans les échanges des publics sur les réseaux sociaux numériques ?

Les contributions de cet axe peuvent couvrir un large champ allant de la communication politique en Afrique (Ngono et al., 2020) et des commentaires numériques (Frère, 2015) aux formes de diffusion de discours et contenus. Les analyses de contenus, d'usages et de pratiques pourraient être des outils d'illustrations importants de cet axe.

2. Présence des éditeurs sur les plateformes : des dilutions éditoriales et adaptation des médias aux interfaces des *infomédiateurs*

Les relations entre les éditeurs de médias et les plateformes se caractérisent par des rapports de compétition et de coopération. Pour exister sur ces plateformes, les médias numériques sont contraints de s'adapter à leurs interfaces techniques et spécificités ergonomiques. Le déploiement des médias sur les réseaux sociaux agit donc sur les formats de contenus qu'ils y proposent. Il est ainsi noté une « *transformation active des discours et des textes médiatiques au fil [...] de leur circulation entre différents espaces sociaux* » (Jeanneret, 2014, p. 10). L'exemple du journal *Le Monde* et de sa *Snapteam* (Rebillard, Smyrniaios, 2019) est assez

parlant pour voir à quel point il est indispensable pour les médias numériques d'adapter leurs formats à leurs publics sur les réseaux sociaux. Les plateformes ont de plus en plus un pouvoir sur les choix éditoriaux par une « orientation architextuelle » (Jeanneret, Souchier, 2005) qu'elles définissent. Cette forme de dilution éditoriale s'accompagne aussi d'une collusion socioéconomique.

De nos jours, la quasi-totalité des médias numériques ont confié leur *search marketing* à des régies (Ouakrat, 2012) comme *Google AdSense* et disposent de comptes sur *Youtube*, *Facebook*, et *Twitter* pour capter plus d'audiences et tenter de monétiser davantage leurs activités. *Youtube* est particulièrement prisé pour une monétisation des visionnages, *Facebook* et *Twitter* pour capter plus d'audiences. *Instant Articles* de Facebook a par exemple été expérimenté par quelques éditeurs africains selon notre observation. En Afrique francophone, ces plateformes sont plutôt vues comme une opportunité de visibilité et de monétisation de contenus, alors que des éditeurs européens négocient avec *Google Actualités* pour une contrepartie de la reprise de leurs contenus (Ouakrat, 2020). Le mobile s'inscrit dans ce même registre avec des plateformes comme *Apple store* ou encore *Play store*. Elles sont des intermédiaires incontournables (Guibert et al., 2016) et constituent des portes d'entrée obligées pour les applications des médias numériques.

Quelles places occupent ces contraintes dans les politiques éditoriales des médias ? À quel degré consacrent-ils des ressources (humaines, matérielles, temporelles) à leur présence sur ces plateformes ? Quelles contreparties financières et symboliques y trouvent-ils ? Quelles relations entretiennent-ils avec les GAFAM ? Les médias numériques africains sont-ils entièrement sous l'emprise des plateformes (Demers, Le Cam, Lévêque, et al., 2020) au point de devenir une « presse de plateforme » (Bell et Owen, 2017) ?

Les propositions qui s'inscrivent dans cet axe devront se positionner dans le champ de l'Économie politique des médias. Les études peuvent prendre la forme d'analyses socioéconomiques, sociotechniques, voire sémiopragmatiques. L'objectif de cet axe est de faire ressortir des dimensions techniques, éditoriales, économiques et organisationnelles qui caractérisent ces rapports plateformes – médias.

3. Les formes de contributions des publics à la co-construction de l'information médiatique à travers les plateformes

Les publics ont depuis toujours tenté d'interagir avec les médias depuis les courriers des lecteurs (Hubé, 2008), en passant par les formes de participations téléphoniques à la radio (Capitant, 2008 ; Ngonu, 2017) et à la télévision. Avec l'avènement du Web collaboratif (Bouquillion, Matthews, 2010), les publics se voient accorder plus de place dans la construction de l'information. Ils prennent également une part active au débat public, notamment à travers leurs commentaires. En Afrique, la plupart des espaces de commentaires sur les médias numériques sont surtout des cadres d'échanges d'élites connectées, comme c'est le cas au Burkina Faso (Frère, 2015, p. 157). Par ailleurs, les internautes sont devenus de véritables sources d'illustration pour les médias par les vidéos et images amateurs (Aubert, 2011) qu'ils prennent lorsqu'ils sont témoins des faits. Le réflexe d'une partie des internautes est de publier ces éléments médias sur les réseaux sociaux pour informer ou illustrer un événement dont ils sont témoins. À partir de leurs contributions, mais aussi des vidéos amateur partagées sur *Snapchat*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ou encore *Youtube*, les internautes co-construisent l'information en ligne et deviennent des sources privilégiées des médias numériques. Là encore, les plateformes sont les intermédiaires privilégiés où la rencontre publics – médias, a lieu.

Les contenus amateurs prospèrent aussi sur ces plateformes avec des *Youtubers* qui, en plus de devenir de véritables *influenceurs* (Frau-Meigs, 2017), participeraient à une reconfigurer la filière (Levoine, Louessard, 2019). De plus en plus d'internautes ayant une forte notoriété sur les RSN comme *Twitter*, travaillent aujourd'hui avec des marques au point de s'inscrire dans des stratégies de communication numérique d'organisations, comme cela est observé au Sénégal. Les productions de ces internautes contribuent à l'économie de ces plateformes, mais génèrent aussi des revenus pour ces *Users Generated-Content*. Quelle est l'importance de ces contributions dans l'information en ligne ? Quel rôle joue ces contributions des publics sur les politiques éditoriales des médias numériques ? Quelles stratégies sont déployées par ces plateformes numériques pour tirer profit de ces contributions et productions ? Quelles pratiques de veille et de repérage de contenus amateurs sur les plateformes par les médias numériques ? Quelles ressources sont générées par ces *pro-am* sur des plateformes comme *Youtube* ou *Instagram* ? Quid des figures émergentes de *digital labor* sur le continent africain ?

Les contributions de cet axe s'inscrivent aussi dans la perspective de l'économie du numérique, mais plus dans les formes de contribution des publics à cette économie. Les études

monographiques ou approches ethnographiques des pratiques et expériences peuvent compléter les analyses sur l'économie du travail attendues dans cet axe.

4. Etat et plateformes numériques : Quelle (s) régulation (s) ?

Les plateformes numériques se sont fortement déployées dans plusieurs niches de l'économie numérique. Leurs politiques de financiarisation (Smyrnaio, 2017), d'acquisition de *startups* innovantes renforcent leur position et leur place en situation de monopole. Symboles de la puissance et de l'avance technologique étasunienne, *Google*, *Apple*, *Facebook* ou encore *Amazon* font face de plus en plus à une défiance en Europe. Le règlement général sur la protection des données (RGPD), le projet de taxe GAFA, ainsi que les innombrables décisions qui sont prises par des institutions et juridictions nationales en Europe sont la preuve d'une véritable « inflation législative en matière de régulation des contenus sur Internet » (Badouard, 2020, p. 161). En outre, les discours de haine ou encore les fausses nouvelles sont de plus en plus règlementées par des lois comme le NetzDG en Allemagne. Les États évoluent également vers une collaboration avec les plateformes, notamment dans le cadre de la modération des contenus comme c'est le cas de la France. En Afrique, des formes de restrictions d'Internet et notamment des RSN comme *Facebook* sont effectuées par certains États lors de tensions sociopolitiques, notamment dans un pays comme le Tchad. Pour ce qui concerne les médias numériques, les récentes législations sur les médias dans un pays comme la Côte d'Ivoire, le Bénin ou le Sénégal, intègrent également des dispositions visant à les encadrer. Cependant, certains contenus pouvant être interdits dans les médias classiques peuvent se retrouver sur une plateforme comme *Youtube*, rendant difficile l'action des organes de régulation.

Quelles actions et réflexions sont en cours pour un encadrement de l'action des plateformes dans ces pays ? Quels dispositifs et leviers sont employés par ces États ? Quelles articulations entre régulation classique et modération des plateformes ? Quelles perspectives des éditeurs médiatiques dans cet environnement où ils s'adaptent aux règles définies par ces plateformes ? Quels équilibres pour les États entre censure des contenus et protection de la liberté d'expression ? Quelles implications par rapport à la régulation d'Internet ? Quelles réalités pour les travailleurs professionnels ou amateurs de ces plateformes (Flichy, 2019) en Afrique ? Quelles perspectives d'encadrement pour eux ?

Les contributions attendues dans cet axe pourront s'inscrire dans la tradition des études sur la régulation des médias en Afrique (Adjovi, 2003 ; Samb, 2008 ; De la Brosse, 2013 ; Kaboré, 2014 ; Balima 2015 ; Tiao, 2015 ; Loum, Agbobli, 2016). Des efforts de lecture des évolutions

au niveau des législations, de l'analyse de l'action et des discours des régulateurs classiques, de la puissance publique, mais aussi de la société civile, sont appréciés.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE :

AUBERT, Aurélie (2011), « La commercialisation des images amateur dans le domaine informationnel : de nouveaux acteurs dans la production de l'information. », *Journalisme et questions sociétales au prisme des industries culturelles, Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°12/3, p. 11-22.

ATENGA Thomas, MADIBA Georges (2012), *La communication au Cameroun : les objets, les pratiques*, Paris, Archives Contemporaines Editions.

BADOUARD, Romain (2020), « La régulation des contenus sur Internet à l'heure des "fake news" et des discours de haine. », *Communications*, no 1, p. 161-173.

BERROU, Jean-Philippe et MELLETT, Kevin (2020), « Une révolution mobile en Afrique subsaharienne ? », *Réseaux*, no 1, p. 11-38.

CABEDOUCHE, Bertrand (2019), « Une recherche de plus en plus structurante depuis l'Afrique sur la relation entre les technologies de l'information et de la communication et le changement social », in ATENGA, Thomas et MADIBA, Georges (2020), *Les questions de développement dans les sciences de l'information et de la communication. Mélanges offerts à Misse Misse*, Bruxelles, Academia.

DE LA BROSSE, Renaud (2013), *Médias et démocratie en Afrique : l'enjeu de la régulation*, Bruylant

FAYE, Mor (2008), *Presse privée écrite en Afrique francophone : enjeux démocratiques*, Paris, Editions L'Harmattan.

FLICHY, Patrice (2019), « Le travail sur plateforme », *Réseaux*, no 1, p. 173-209.

FRERE, Marie-Soleil (2015), « Quand l'internaute bouscule la rédaction : Mutations journalistiques liées aux commentaires en ligne au Burkina Faso », *Sur le journalisme*, Vol 4.

GUAAYBESS, Tourya (2012), *Les médias arabes : confluences médiatiques et dynamique sociale*, Paris, CNRS Editions.

GUIBERT, G r me, REBILLARD, Franck, et ROCHELANDET, Fabrice (2016), *Médias, culture et numérique : approches socioéconomiques*, Paris, Armand Colin.

OUAKRAT, Alan (2012), « Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience », *tic&soci t *, vol. 6, no 1.

REBILLARD, Franck et SMYRNAIOS, Nikos (2019), « Quelle ‘plateformisation’ de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infom diaires de l'Internet. », *tic&soci t *, vol. 13, no 1-2, p. 247-293.

DAKOURÉ, Evariste (2020), « La promotion de films d'Afrique francophone sur des plateformes numériques : l'exemple du Burkina Faso », *Les enjeux de l'information et de la communication*, n 1.

NDIAYE, Mamadou (2018), « Internet et pratique du journalisme au Sénégal », in LOUM, Ndiaga et SARR, Ibrahima, *Les médias en Afrique depuis les Indépendances : bilan, enjeux et perspectives*, L'Harmattan.

NGONO Simon (2017), « La médiatisation de la parole profane dans les émissions de débats radiophoniques au Cameroun : enjeux et logiques de la constitution d'un espace public », *Radiomorphoses*, n  2, 1-12.

SECK-SARR, Sokhna Fatou (2017), *La presse en ligne en Afrique francophone : dynamiques et défis d'une filière en construction*. Editions L'Harmattan.

RIGUEUR METHODOLOGIQUE :

Les contributions attendues devront se baser sur des éléments empiriques issus de données quantitatives et/ou qualitatives récentes collectées de préférence entre 2019 et 2020 pour assurer que les thèses défendues soient les plus actuelles possibles. Cet ouvrage s'inscrit dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication mais reste ouvert à d'autres contributions pertinentes et fouill es provenant d'autres domaines des Sciences humaines et sociales (SHS).

CALENDRIER ET MODALITES DE SOUMISSION

30 décembre 2020 : soumission de la proposition de chapitre en français sous forme de résumé de 650 mots, espaces compris, accompagné de 5 mots-clés. Le document de proposition devra comporter une page liminaire où sont présentés les noms et prénom (s) de l'auteur, son

affiliation scientifique et ses contacts (adresse e-mail et numéro de téléphone sur lequel il est joignable).

Les propositions de contributions seront reçues à l'adresse e-mail suivante : elmalickndiaye10@gmail.com

Un accusé de réception sera envoyé à chaque réception d'une proposition.

Les résultats des premières évaluations des résumés seront notifiés individuellement à chaque auteur le 12 février 2021.

Les auteurs devront ensuite soumettre leur texte au plus tard le 13 avril 2021.

Les textes attendus à cette date ne devront pas dépasser 45.000 signes, espaces compris.

Date de parution de l'ouvrage prévue : septembre-octobre 2021

MODALITES : les propositions et les textes seront examinés en double aveugle.

Les consignes éditoriales seront communiquées aux auteurs dont les propositions auront été retenues.

COORDINATION EDITORIALE : El Hadji Malick NDIAYE (Gresec, Université Grenoble Alpes, France / Université Gaston Berger de Saint-Louis, Sénégal)

COMITE SCIENTIFIQUE :

Pr Bertrand Cabedoche (Université Grenoble -Alpes)

Pr Thomas Atenga (Université de Douala)

Pr Jules Evariste TOA (Université de Codody)

Dr Mamadou Diouma Diallo (Université Gaston-Berger de Saint-Louis)

Dr Simon Ngonon (Université de la Réunion)

Dr Sokhna Fatou Seck Sarr (Université Gaston Berger de Saint-Louis)

Dr Tidiane Dioh (chercheur en SIC)

