

Post doctorat en sociologie, science politique ou sciences de l'information et de la communication

L'ajustement des rédactions des médias aux algorithmes des services de partage de contenus pendant la campagne présidentielle de 2022

Contexte

L'histoire du web a été marquée par l'arrivée et le développement de Google à la fin des années 1990, puis de Facebook, Twitter et d'autres plateformes de partage de contenus depuis le milieu des années 2000. Ces acteurs ont profondément contribué à modifier la physionomie du web contemporain, notamment en ce qui concerne l'accès à l'information politique en période électorale (Perez-Lagos 2020, Venturini & Rogers 2019). A eux deux, Google et Facebook représentent en effet aujourd'hui au moins 70% des sources de trafic vers les contenus des médias en ligne. Ces acteurs occupent ainsi une nouvelle position au sein des industries médiatiques, celle de l'infomédiation (Smyrnaiois & Rebillard 2019), dont l'activité centrale renvoie au modèle du courtage informationnel (Moeglin 2007) au sein de ce que Citton appelle l'« économie de l'attention » (2014).

Dans cet environnement, la position hégémonique des infomédiaires leur permet non seulement d'imposer aux médias leurs outils et leurs formats, mais aussi d'impulser et de favoriser des pratiques, routines et cultures non-journalistiques avec lesquelles les médias d'information en ligne doivent composer (Christin 2020), ceux-ci étant dès lors soumis à des logiques hétéronomes (Smyrnaiois 2018) qui modifient aussi le rapport des médias au politique, par le prisme de leur présence sur les réseaux socio-numériques (Jeanne-Perrier, 2020 ; Ertzscheid 2020). Facebook et Google, dont les algorithmes reposent sur des logiques assez différentes d'indexation et de mise en visibilité des contenus auprès des internautes, ont chacun développé des stratégies extrêmement fines pour asseoir leur emprise sur les médias (Ouakrat 2020, Mattelart 2020), allant jusqu'à intervenir dans le champ de la formation (initiale et continue) des journalistes et dans celui du financement direct d'un certain nombre de rédactions, via des appels à projets, qu'ils financent et encadrent (notamment projets collaboratifs de fact-checking, voir Smyrnaiois et al. 2018) et le financement direct de contenus exclusifs à leurs plateformes. Plusieurs projets ont aussi récemment mobilisé l'IA et les algorithmes non plus seulement dans la diffusion mais aussi dans la réalisation de contenus éditoriaux (Beckett 2019), avec la triple promesse d'une plus grande efficacité dans le travail humain, d'une plus grande pertinence des contenus et d'une profitabilité économique rapide de l'adoption de ces outils.

Du côté de l'audience les logiques d'exposition aux médias ont aussi été modifiées du fait du glissement d'une logique de sélection personnelle (self-selection) des contenus, souvent considérée comme bénéfique à la participation des citoyens à la sphère publique et protectrice du consensus et de la modération (Stroud, 2017) par des protocoles de présélection algorithmique des contenus plus invisibles, (Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Le concept d'exposition accidentelle a dès lors été proposé pour décrire le nouvel environnement médiatique dans lequel les individus sont exposés à l'information de manière non intentionnelle au cours d'interactions en ligne très diverses (Kligler-Vilenchik et al., 2020 ; Weeks et al., 2017 ; Yadamsuren et Erdelez, 2010). Il est désormais largement admis que cette transformation de la sphère publique a « un impact potentiellement négatif sur la démocratie », comme le dit le groupe d'experts européens de haut niveau sur la diversité des médias (Viķe-Freiberga et al., 2013). En effet, dans un tel environnement médiatique, les utilisateurs n'ont qu'un contrôle partiel sur le contenu qui leur est transmis. Les experts et les autorités publiques ont de leur côté peu de contrôle sur la qualité du contenu que les plateformes et les annonceurs promeuvent. Enfin les chercheurs manquent de données pour étudier les biais induits dans l'exposition à l'information (Pasquale, 2015)

Missions du/de la post-doctorant.e

Le post-doctorat s'inscrira dans un ensemble de recherches en cours sur les changements de la production et de la réception des contenus médiatiques du fait de l'algorithmisation des médias. Il sera

consacré à une étude de cas prenant pour sujet la campagne électorale pour l'élection présidentielle de 2022.

Le ou la post-doctorant•e conduira, en relation avec les chercheurs impliqués dans la supervision du projet, une enquête de terrain approfondie sur a) l'ajustement des rédactions d'une liste de médias français aux contraintes algorithmiques imposées par la diffusion des contenus sur le web et les réseaux sociaux (adaptations et ajustements, anticipation et contournement, coopérations et affrontements dans les processus de production, de diffusion, de partage et de modération des contenus générés par les rédactions et par leurs publics) ; b) la circulation des contenus produits par ces rédactions sur les réseaux sociaux et le web (entre différents médias, pseudo-médias, plateformes, etc. mais aussi sur les réseaux sociaux personnels) et ses effets en termes de participation ou de polarisation de l'audience.

Le ou la post-doctorant•e :

- participera à la définition du terrain choisi pour l'enquête (médias et plateformes qui seront choisis pour l'investigation) ;
- produira une revue de littérature pertinente pour l'enquête ;
- mènera des entretiens et des observations dans les rédactions choisies et auprès des plateformes ainsi que d'autres acteurs de la médiatisation des campagnes électorales ;
- contribuera à la collecte et au traitement de données permettant de mesurer les pratiques de diffusion des contenus des médias sur les plateformes, les partages de ces contenus et l'exposition de l'audience ;
- participera avec les chercheurs impliqués dans le projet à la valorisation des résultats de l'enquête dans des communications et des publications nationales ou internationales.

Position dans l'organisation

Le ou la post-doctorant•e sera accueilli•e au sein de l'équipe Régulations du laboratoire PACTE et rattaché•e à la chaire Sociétés algorithmiques de MIAI. Il ou elle travaillera en étroite collaboration avec les chercheurs coordonnant le projet : Gilles Bastin (Pacte), Emmanuel Marty (Gresec) et Paolo Frasca (Gipsa Lab). Il•elle sera rattaché•e à l'Institut MIAI Grenoble Alpes <https://miai.univ-grenoble-alpes.fr/> et associé•e à la chaire « Sociétés algorithmiques » (<https://algorithmicsociety.github.io/>)

Profil souhaité.

- Thèse en sociologie, science politique ou Information-Communication sur les médias, les plateformes de réseaux sociaux ou de partage de contenus ;
- Très bonne maîtrise de l'enquête par entretiens et observation ethnographique et/ou des enjeux liés à la collecte des données sur les plateformes ;
- Très bon niveau en anglais

Environnement de travail

Le•la post-doctorant.e sera recruté.e pour une **durée de 12 mois à partir du 1er octobre 2021**. Le salaire proposé correspond à la grille d'emploi des chercheurs contractuels (jeune chercheur HS03, soit un salaire compris entre 2395 et 3847 € bruts mensuels). Tous les frais liés à l'enquête (environnement matériel, déplacements, etc.) seront pris en charge par la chaire.

Les candidat•es doivent faire parvenir **avant le 1^{er} juillet à l'adresse suivante** : gilles.bastin@iepg.fr un dossier comportant les pièces suivantes :

- Une lettre de candidature (en français ou en anglais) ;
- Le diplôme de doctorat et le rapport de soutenance de la thèse ;
- Un CV
- Une lettre de recommandation appréciant la capacité à mener à bien le projet (en français ou en anglais).

Références

- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. Polis, London School of Economics and Political Science.
- Citton, Y. (2014). *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme ?* Paris, La Découverte.
- Christin, A. (2020), *Metrics at Work. Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*, Princeton (NJ), Princeton University Press.
- Ertzscheid, O. (2017). *L'appétit des géants : pouvoir des algorithmes, ambitions des plateformes*, C&F éditions.
- Jeanne-Perrier, V. (2018). *Les journalistes face aux réseaux sociaux? Une nouvelle relation entre médias et politiques*. Paris, France: MkF éditions.
- Kligler-Vilenchik, N., Hermida, A., Valenzuela, S., Villi, M., 2020. Studying incidental news: Antecedents, dynamics and implications. *Journalism*.
- Mattelart, T. (2020) « Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*
- Moeglin P (2007) « Des modèles socioéconomiques en mutation », dans P. Bouquillion & Y. Combès (dir.) *Les industries de la culture et de la communication en mutation*
- Ouakrat, A. (2020). Négocier la dépendance ? Google, la presse et le droit voisin. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*.
- Pasquale, F., 2015. *The Black Box Society*, Harvard University Press.
- Pérez Lagos, C. (2020). *Rendre visibles les conséquences de la surveillance numérique, Communication*
- Smyrnaio, N. (2018). « L'internet comme vecteur d'hétéronomie journalistique: une approche socioéconomique », *Critique du numérique, L'Harmattan, Paris*.
- Smyrnaio N., Chauvet S., Marty E., 2019, Journalistic collaboration as a response to disinformation online: The case of the CrossCheck project during the presidential election in France, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*
- Smyrnaio, N., & Rebillard, F. (2019). How infomedia platforms took over the news: A longitudinal perspective. *The Political Economy of Communication*.
- Stroud, N.J., 2017. Selective exposure theories, in: *The Oxford Handbook of Political Communication*.
- Venturini, T., Rogers, R. (2019). "API-Based Research" or How can Digital Sociology and Journalism Studies Learn from the Facebook and Cambridge Analytica Data Breach, *Digital Journalism*
- Vīķe-Freiberga, V., Däubler-Gmelin, H., Hammersley, B., Maduro, L.M.P.P., 2013. A free and pluralistic media to sustain European democracy. Rep. High Level Group Media Freedom Media Plur.
- Weeks, B.E., Lane, D.S., Kim, D.H., Lee, S.S., Kwak, N., 2017. Incidental exposure, selective exposure, and political information sharing: Integrating online exposure patterns and expression on social media. *J. Comput.-Mediat. Commun.*

Yadamsuren, B., Erdelez, S., 2010. Incidental exposure to online news. *Proc. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.*

Zuiderveen Borgesius, F.J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C.H., Helberger, N., 2016. Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Rev.*