



RAPPORT DE RECHERCHE

# INTÉRÊT PUBLIC ET INFRASTRUCTURES MÉDIATIQUES

Réguler les entreprises de technologie  
qui créent des « images dans nos têtes »

**Mike Ananny**

JUIN 2020



Le Forum des politiques publiques (FPP) rassemble différents participants au processus d'élaboration des politiques. Il leur offre une tribune pour examiner des questions et apporter de nouveaux points de vue et de nouvelles idées dans le débat sur les politiques. Nous croyons que l'élaboration de bonnes politiques est essentielle à la création d'un Canada meilleur – un pays cohésif, prospère et sûr.

1400 - 130, rue Albert  
Ottawa (ON) Canada, K1P 5G4  
Tél : 613.238.7858  
[www.ppforum.ca/fr](http://www.ppforum.ca/fr) @ppforumca

© 2020, Forum des politiques publiques

ISBN: 978-1-77452-014-7

# TABLE DES MATIÈRES

À propos du projet.....	4
À propos de l'auteur .....	5
Introduction : les images dans nos têtes.....	6
Les médias en tant qu'infrastructure.....	10
Concepts d'infrastructure pour la réglementation des médias...12	
Catégories.....	13
Probabilités.....	13
Exceptions.....	14
Conclusion.....	16
Bibliographie.....	18
Références .....	21

# À PROPOS DU PROJET



**La Commission canadienne sur l'expression démocratique** est une initiative de trois ans, dirigée par le Forum des politiques publiques, qui vise à apporter un examen concerté et discipliné de l'état de la démocratie canadienne et des moyens de la renforcer. Chaque année, cette initiative rassemblera un petit groupe composé d'éminents commissaires afin d'élaborer des recommandations pour contrer les préjudices que les technologies numériques causent à la démocratie. Le travail des commissaires sera guidé par une assemblée citoyenne annuelle et par des travaux de recherche indépendant.

Cette initiative découle de connaissances antérieures sur la relation entre les

technologies numériques et la démocratie canadienne couvertes par le rapport révolutionnaire du Forum des politiques publiques, [The Shattered Mirror](#) et ses recherches interdisciplinaires ultérieures décrites dans le rapport [Democracy Divided](#) (avec UBC) et par le [project Démocratie numérique](#) avec l'Université McGill.

L'initiative est dirigée par le directeur exécutif, Michel Cormier et réalisée en partenariat avec [MASS LBP](#) et le Centre for Media, Technology and Democracy de la [Max Bell School of Public Policy](#) de l'Université McGill, qui exécutent respectivement les assemblées nationales de citoyens et le programme de recherche.

Pour de plus amples renseignements sur l'initiative, veuillez visiter [www.ppforum.ca/fr](http://www.ppforum.ca/fr)  
L'initiative se déroulera d'avril 2020 à mars 2023.

Ce projet est présentement soutenu par Patrimoine canadien et la Fondation McConnell.



# À PROPOS DE L'AUTEUR

**MIKE  
ANANNY**

**Professeur agrégé en communication et en journalisme, Annenberg School for Communication and Journalism de la University of Southern California**

M. Ananny étudie l'éthique publique des systèmes de communication, en particulier l'intersection des pratiques journalistiques et de la conception des technologies, les dynamiques sociotechniques des infrastructures d'information en réseau et le pouvoir des systèmes algorithmiques. Il a reçu des bourses d'étude et de perfectionnement du Berggruen Institute, du Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences de l'Université Stanford, du Tow Center for Digital Journalism de l'Université Columbia, du Berkman Klein Center for Internet & Society de l'Université Harvard, du Center on Philanthropy and Civil Society de l'Université Stanford et de la Fondation Pierre Elliott Trudeau. Ses travaux ont paru dans de nombreuses publications universitaires, notamment dans *Science, Technology, and Human Values*; *Social Media+Society*; *Critical Studies in Media Communication*; *International Journal of Communication*; *Journal of Computer-Mediated Communication*; *New Media & Society*; *First Monday*; *American Behavioral Scientist* et *Television & New Media*. Dans son premier livre, *Networked Press Freedom: Creating Infrastructures for a Public Right to Hear* (MIT Press, 2018), il proposait un nouveau modèle de liberté de presse à l'intersection des pratiques journalistiques et des plateformes technologiques. Son second ouvrage, *Whitespace Press* (sous contrat avec Yale University Press), examine de façon critique le pouvoir de l'absence et du silence dans les médias en réseau. Il a également codirigé (avec Laura Forlano et Molly Wright Steenson) le titre *Bauhaus Futures* (MIT Press, 2019).





## INTRODUCTION : LES IMAGES DANS NOS TÊTES

Écrivant peu après la fin de la Première Guerre mondiale, au moment où le journalisme professionnel en était à ses balbutiements et que les éditeurs découvraient que le gouvernement américain leur avait menti (ainsi qu'au public) pendant une grande partie de la guerre, Walter Lippmann a formulé un défi majeur qui est toujours d'actualité. Il a observé que « le monde auquel nous devons faire face politiquement est hors de portée, hors de vue, hors d'esprit. Il doit être exploré, rapporté et imaginé<sup>1</sup> ». Étant donné que nos mondes politiques se trouvent à des échelles qui dépassent notre expérience directe – dans des plateformes de médias sociaux privées et technologiquement obscures – comment pouvons-nous mieux explorer, rapporter et imaginer la vie publique aujourd'hui en amenant ces plateformes à rendre des comptes publiquement?

Selon Lippmann, les gens vivaient de plus en plus dans des réseaux de relations complexes, vastes, puissants et compliqués, auxquels il était impossible de se soustraire et qui dépendaient profondément des médias. Le travail des journalistes consistait à créer des « images dans les têtes des... humains, des images d'eux-mêmes, des autres, de leurs besoins, de leurs objectifs et de leurs relations<sup>2</sup> », des images susceptibles d'amener les gens à ressentir, à connaître et à agir d'une façon particulière. Lippmann était irrité par le fait que le gouvernement américain, dans sa volonté d'obtenir le soutien de l'opinion publique à la guerre, n'avait pas seulement fabriqué les bilans des victimes et menti sur les batailles, mais, ce faisant, il avait également manipulé les gens pour susciter en eux solidarité, indignation et patriotisme. Ce stratagème avait aidé à former de fausses images imaginaires du monde que l'État avait ensuite récupérées et utilisées à ses fins. Il s'agissait d'une double trahison parce que les médias pouvaient être ni des sources fiables pour l'apprentissage individuel ni un moyen pour découvrir et gérer des conditions sociales communes. Si les médias vous ont menti, comment pouvez-vous faire confiance à ce que vous ou vos amis avez pensé? Et pourquoi sacrifieriez-vous volontairement quoi que ce soit au service d'un bien, plus large, commun, général, basé sur ce que les médias vous ont raconté?



Ces interrogations étaient le point de départ de décennies de recherche sur les systèmes médiatiques. Comment les médias devraient-ils être créés, exploités, financés, professionnalisés, et rendre des comptes publiquement? Qui était le plus ou le moins vulnérable aux manipulations des médias? Que sont exactement « les médias », qui est au cœur des récits et qui a accès au pouvoir de publication? Bien que des décennies de recherche sur la communication nous apprennent que la propagande et la manipulation sociale sont des processus sociaux et culturels complexes qui ne peuvent être réduits à la simple transmission d'informations<sup>3</sup>, « les médias » continuent d'être un système de construction de l'opinion mal défini et fragile qui invente et réinvente ses amarres philosophiques et professionnelles à chaque époque. En d'autres termes, les observations de Lippmann restent vraies.

Aujourd'hui, les « communautés imaginaires<sup>4</sup> » créées par les médias sociaux sont des optiques que nous utilisons pour savoir comment penser, ressentir et agir. Les journalistes et le public<sup>5</sup> se tournent vers ces plateformes pour comprendre des enjeux aussi variés que les crises climatiques, l'approvisionnement alimentaire, la décision ou non d'entrer en guerre et ce que signifie être « canadien » ou « européen ». Au moment d'écrire ces lignes en mai 2020, la pandémie fait ressortir ce point d'une manière particulièrement frappante. Pour des millions de personnes, leurs croyances et comportements, que ce soit par rapport au port du masque, au test pour la COVID-19, à l'isolement social, ou à la confiance envers les experts médicaux, dépendent non seulement de leur lieu de résidence et des politiques de leurs gouvernements locaux, mais également des relations et des algorithmes des plateformes de médias sociaux<sup>6</sup>.

Cependant, la différence fondamentale entre l'époque de Lippmann et la nôtre est que nous avons un système médiatique très différent marqué par une dynamique de pouvoir très différente. Les médias restent un mélange complexe de personnes, d'intérêts économiques, de valeurs professionnelles, de cadres

**Les « menteurs » d'aujourd'hui ne sont pas (seulement) des États qui trompent les individus et fabriquent de la solidarité. Les « menteurs » d'aujourd'hui ont un pouvoir plus subtil. Ils prétendent qu'ils ne vous « mentent » pas, mais vous montrent simplement ce que vous et les autres avez dit.**

réglementaires et d'idéaux de la vie publique. Mais ils incluent également un nouvel ensemble, largement impénétrable, de systèmes calculatoires privés et exclusifs, propulsés par les marchés publicitaires et optimisés par des algorithmes d'apprentissage automatique. Diversement appelé « système médiatique hybride<sup>7</sup> » ou « presse en réseau<sup>8</sup> », le système médiatique actuel inclut non seulement le personnel des salles de rédaction, les évaluations éditoriales et les canaux de publication traditionnels. Il comprend également un mélange disparate de données d'entraînement, de clics des utilisateurs, de mesures publicitaires, de systèmes de surveillance, de modèles d'apprentissage automatique et de moteurs de recommandation. Ces systèmes carburent aux données. En fait, à la base, ces systèmes sont des données – et nous sommes ces données<sup>9</sup>.

Ce système médiatique a besoin d'un flux constant de données afin de créer dans nos têtes des images personnalisées, prévisibles et rentables. Contrairement à l'époque de Lippmann, l'échelle n'est pas un problème à surmonter pour les médias ni un malheureux effet secondaire de la vie moderne. Au contraire, l'échelle est une ressource à extraire et à exploiter par les systèmes médiatiques, une méthode clé pour créer des images sur mesure et instantanées du monde, qui peuvent être achetées et vendues<sup>10</sup>. Ces systèmes achètent et vendent les gens en surveillant, en marchandisant et en façonnant leurs comportements, tout en valorisant certaines personnes plus que d'autres parce que leurs données ont plus de valeur que d'autres<sup>11</sup>.

Les systèmes complexes produisant les médias utilisent des processus algorithmiques pour convertir les « mégadonnées » en récits cohérents. Ces récits nourrissent les croyances individuelles, alimentent le commerce et structurent l'action collective<sup>12</sup>. Les « menteurs » d'aujourd'hui ne sont pas (seulement) des États qui trompent les individus et fabriquent de la solidarité. Les « menteurs » d'aujourd'hui ont un pouvoir plus subtil. Ils prétendent qu'ils ne vous « mentent » pas, mais vous montrent simplement ce que vous et les autres avez dit. Ils se positionnent comme des miroirs neutres qui reflètent simplement le meilleur et le pire de la société. S'il y a tromperie et récupération, c'est à cause de ce que vous faites, et non de ce qu'ils font<sup>13</sup>.

Critiquer publiquement et précisément la façon dont les plateformes se positionnent est essentiel pour l'avenir de la gouvernance des plateformes. Les régulateurs doivent s'attaquer résolument au discours récurrent des plateformes sur le désintérêt, le service aux utilisateurs, l'objectivité et la participation volontaire. Mais pour cela, il faut entrer dans les méandres du fonctionnement des plateformes et les comprendre bien mieux que nous ne le faisons actuellement. Cela signifie qu'il faut appréhender les plateformes non pas comme des canaux ou des diffuseurs, mais comme des infrastructures privées, à but lucratif et invisibles, constituées de valeurs humaines et de puissance calculatoire que même leurs créateurs ne comprennent souvent pas entièrement. En effet, bien qu'elles ressemblent quelque peu aux institutions médiatiques antérieures, leur forme est sans précédent et essentiellement motivée par des priorités financières, et non éditoriales<sup>14</sup>.

Les images que ces infrastructures créent « fonctionnent » si elles sont économiquement viables, culturellement acceptables et politiquement plausibles. Les plateformes essaient de créer autant de réalités que possible parce que celles-ci ont le potentiel de garder les utilisateurs et les annonceurs engagés<sup>15</sup>, en externalisant les conséquences de ces réalités sur les sociétés dont leurs technologies seraient le simple reflet. En effet, en adoptant un modèle (rentable) de vérité du marché selon lequel la vérité est considérée comme le « produit du choc entre le marché et l'erreur », les plateformes rejettent tout ce qui ne reflète pas une image libertaire de la liberté d'expression<sup>16</sup>. Cette approche passive correspond aux souhaits des plateformes de disposer de données à grande échelle. Plus de données apportent plus de vérité, plus rapidement.

Les préoccupations de Lippmann concernant les mensonges et la manipulation restent valables, mais je pense qu'il serait outré par le mépris général des plateformes pour l'idée même de vérités stables et créées par l'homme, et par les investissements relativement modestes qu'elles ont réalisés dans la vérification des faits<sup>17</sup> et l'autogouvernance<sup>18</sup>, et que leurs équipes de relations publiques présentent comme des engagements publics. Des exemples récents de journalisme d'investigation nous montrent que les plateformes





savent qu'elles nuisent à la vie publique, mais qu'elles ne feront rien qui puisse bouleverser leurs modèles économiques ou montrer qu'elles assument la responsabilité du pouvoir de leurs algorithmes à façonner la réalité<sup>19</sup>.

Alors, si les plateformes de médias sociaux ne sont pas motivées par la recherche de la vérité, la réalité partagée et l'action collective basée sur la connaissance et l'expertise – tous des ingrédients clés d'une vie publique saine –, comment pouvons-nous les réformer dans un esprit du bien public? Considérant qu'un petit nombre de puissantes entreprises de technologie contrôlent de plus en plus les conditions dans lesquelles les personnes et les systèmes calculatoires produisent, interprètent, font circuler et agissent en fonction de l'information, comment pouvons-nous sauver l'idée d'une autogouvernance collective, qui rend publiquement compte par la communication? Pour répondre à cette question, nous avons besoin de progrès à deux niveaux (dont le premier est le sujet de la suite du présent essai).

Premièrement, le public a besoin d'une maîtrise beaucoup plus sophistiquée des rouages internes et des répercussions des systèmes médiatiques actuels. Si les régulateurs pouvaient mieux comprendre les complexités, les hypothèses et les interconnexions qui façonnent la production, la marchandisation et l'utilisation des nouvelles en ligne, ils seraient beaucoup mieux outillés pour protéger l'intérêt public. Pour améliorer la mise en œuvre et l'évaluation des politiques concernant les médias, je propose que les régulateurs adoptent et mettent en pratique le concept d'« infrastructure », expliqué ci-dessous.

Deuxièmement, bien que ce ne soit pas l'objet du présent essai, il faut une véritable volonté politique pour avancer sur ces questions. Les industries de technologie répondent souvent aux menaces réglementaires en affirmant que :

- **leurs systèmes utilisent des connaissances exclusives qu'ils ne peuvent pas divulguer publiquement;**

---

- **leurs modèles d'affaires nécessitent une collecte de données à grande échelle;**

---

- **les gens ne sont pas disposés à payer pour des services actuellement financés par leurs données personnelles;**

---

- **les technologies de cryptage, les engagements en faveur de la transparence et la divulgation contrôlée des données rendent inutile une surveillance publique.**

---

Leur défense est un mélange de secrets commerciaux, de revendications économiques, de promesses d'autorégulation et de solutionnisme technologique, empêchant une véritable surveillance publique.

# LES MÉDIAS EN TANT QU'INFRASTRUCTURE

À son époque, Lippmann aurait carrément pu attribuer le problème des médias aux journalistes indécis qui se font l'écho des propos des politiciens et politiciennes de premier plan auprès des citoyens et citoyennes trop occupés ou trop ignorants pour résister à la manipulation et remplir leurs devoirs civiques. La réponse, avait-il proposé, était un journalisme de meilleure qualité, plus objectif, suivant une approche « scientifique »<sup>20</sup>, motivé par une « foi dans les « faits », une méfiance à l'égard des « valeurs » et un engagement à trier parmi ceux-ci». Bien que souvent tempérée par des appels à une « subjectivité mature »<sup>21</sup> qui rejettent la possibilité d'un journaliste véritablement désintéressé et neutre, cette croyance en l'objectivité domine le journalisme encore aujourd'hui.

À bien des égards, la « subjectivité mature » n'est pas une mauvaise image idéale des médias. Cependant, en 2020, les systèmes médiatiques diffèrent radicalement de ceux de l'époque de Lippmann. Aujourd'hui, il est plus exact d'affirmer que les nouvelles et les informations émergent d'infrastructures médiatiques qui englobent non seulement un nombre décroissant de journalistes professionnels et d'éditeurs de nouvelles, mais également :



les algorithmes d'apprentissage automatique et une main-d'œuvre internationale qui classe et modère le contenu<sup>22</sup>;



les partenariats de vérification des faits entre les entreprises de nouvelles et de technologie<sup>23</sup>;



les partis politiques en ligne<sup>24</sup>;



la loi électorale<sup>25</sup>;



les plateformes de gestion électorale<sup>26</sup>;



les marchés de la publicité numérique<sup>27</sup>;



les initiatives d'autogouvernance telles que le Conseil de surveillance de Facebook<sup>28</sup>; et



les robots produisant du contenu dans les médias sociaux<sup>29</sup>.

Comment pouvons-nous donner un sens à ce mélange pour qu'il ait une forme et une structure pouvant être régulées dans l'intérêt public? Que signifie « subjectivité mature » lorsque les plateformes se présentent constamment comme des entreprises de technologie<sup>30</sup> sans autre ligne éditoriale que le désir de « permettre



à chacun de s'exprimer sur ce qui compte pour lui<sup>31</sup> »? Nous avons besoin d'une approche à la gouvernance des plateformes qui prenne en compte les différentes dimensions des « relations structurant les interactions entre les parties clés de la société actuelle créée par les plateformes, notamment les entreprises derrière ces plateformes, tout comme les utilisateurs, les annonceurs, les gouvernements et d'autres acteurs politiques<sup>32</sup> ».

Pour voir et influencer ces dimensions et ces relations, une approche particulièrement prometteuse consiste à recourir au concept d'« infrastructure », une idée de plus en plus répandue que les chercheurs en communication, en études des médias et en sciences et technologies utilisent pour travailler sur les interactions complexes entre les personnes et les systèmes informatiques. Les infrastructures sont les relations qui se nouent sous les composants plus visibles du système vus et utilisés par la plupart des personnes. Les infrastructures sont généralement tenues pour acquises. Elles découlent de cultures de travail spécialisées, dépendent de normes et de connaissances tacites et sont invisibles jusqu'à ce qu'elles s'effondrent<sup>33</sup>. De nombreux chercheurs mettent en avant les idées d'architecture et d'infrastructure dans les études qu'ils mènent sur le pouvoir des plateformes et les politiques relatives à Internet<sup>34</sup>. Certains d'entre eux commencent à utiliser cette idée pour encadrer des travaux empiriques de terrain sur les tableaux de bord analytiques<sup>35</sup>, les outils de vérification des faits<sup>36</sup>, les canaux de distribution<sup>37</sup>, les protocoles Internet<sup>38</sup>, les technologies publicitaires<sup>39</sup>, et les possibilités technologiques<sup>40</sup> qui constituent l'épine dorsale invisible de l'infrastructure politique des contenus en ligne.

Les infrastructures sont puissantes, car elles dépeignent les personnes et les enjeux sous un jour nouveau. À première vue, elles ressemblent à des « couches intermédiaires » ennuyeuses, désordonnées et techniques où seuls les ingénieurs travaillent. Mais puisque les infrastructures sont le lieu où se prennent les décisions importantes, elles sont les meilleurs endroits, et les plus sous-exploités, où la réglementation peut produire les plus grands effets.

Certaines personnes mettent l'accent sur les parties essentielles de l'infrastructure, qui ne seront directement visibles que par peu de personnes. Prenons par exemple les ingénieurs de Facebook qui mettent au point les algorithmes permettant de formuler les recommandations publicitaires dans le fil d'actualité. La plupart des gens voient les publicités, mais ne voient jamais les données d'entraînement, les structures de règles, les systèmes d'apprentissage automatique et les cas type qui permettent d'y placer les algorithmes. Mais si vous êtes l'un de ces ingénieurs, un ou plusieurs de ces éléments sont au centre de vos préoccupations. C'est votre infrastructure et vous disposez d'un ensemble sophistiqué de pratiques, de cultures, de normes et de mesures qui structurent votre travail. Vous pouvez avoir une connaissance plus ou moins approfondie de la façon dont votre travail se rattache à une plateforme plus grande et, en effet, vous pouvez être mieux à même de faire votre travail si vous mettez l'accent sur votre aspect de l'infrastructure et laissez vos patrons et collègues s'occuper des autres. Maintenant, si vous vous souciez de la réglementation des systèmes de publicité, vous devez avoir une très bonne connaissance de cette partie de l'infrastructure. Vous devez vous concentrer sur les pratiques, les cultures, les normes et les mesures de ces ingénieurs. Sinon, vous resterez au niveau d'un utilisateur de l'infrastructure, sans jamais comprendre pleinement ce qui est tenu pour acquis,

les connaissances privilégiées, pourquoi des exceptions sont faites et qui a le pouvoir dans les cultures de l'infrastructure publicitaire<sup>41</sup>.

De même, si vous travaillez chez Twitter, notamment sur le système utilisé pour signaler les contenus offensants, vous connaissez très bien les catégories de discours, les politiques de l'entreprise et les sanctions applicables aux utilisateurs que la plupart des utilisateurs de Twitter ne connaîtront jamais directement. Mais si votre compte a été suspendu pour une quelconque violation, vous vous souciez très vite d'une infrastructure autrement invisible et apparemment ennuyeuse : le langage utilisé pour décrire les violations, les algorithmes qui signalent le contenu, les données d'entraînement utilisées pour les algorithmes d'apprentissage automatique, les conditions de travail des modérateurs de contenu, les mécanismes d'appel et la façon dont votre cas est jugé par rapport à un autre.

Ce ne sont là que deux exemples bien connus des organismes de réglementation, mais que ces derniers semblent rarement considérer comme des infrastructures mûres pour une surveillance publique.

## CONCEPTS D'INFRASTRUCTURE POUR LA RÉGLEMENTATION DES MÉDIAS

Il est particulièrement difficile de réglementer de nouvelles infrastructures. Elles sont instables et difficiles à saisir en tant qu'objets de préoccupation délimités. Souvent, les entreprises ne reconnaissent pas leur existence ou minimisent leur importance comme étant « juste » des outils techniques ennuyeux qui sont ce que les gens veulent qu'ils soient<sup>42</sup>. Les critiques de la réglementation des infrastructures s'opposent également à des règles trop précises qui « compressent » les valeurs en technologies particulières<sup>43</sup>.

C'est là que le concept d'infrastructure peut être utile. Il rejette les distinctions simples entre l'utilisateur et l'outil. Il met plutôt l'accent sur les relations entre les personnes et les matériaux, les humains et le calcul<sup>44</sup>. Mais comment les organismes de réglementation pourraient-ils cerner ces relations et en faire des objets de surveillance publique?

La documentation sur les concepts d'infrastructure est trop vaste pour être résumée ici, mais je souhaite mettre l'accent sur trois de ces concepts (catégories, probabilités et exceptions) que les organismes de réglementation pourraient examiner en tant que possibilités de surveillance. Certes, la documentation universitaire ne peut pas les dépendre avec exactement les mêmes formulations dont les organismes de réglementation ont besoin pour créer des instruments de politiques mesurables et applicables, mais je les propose ici dans le but de rapprocher la recherche sociotechnique de la conception des politiques.



## CATÉGORIES<sup>45</sup>

Les catégories sont des éléments essentiels des infrastructures, car elles définissent les personnes et les données dans des unités prévisibles et susceptibles d'être agrégées, combinées et analysées. Les plateformes ont besoin que mots tels que « fausses nouvelles », « désinformation », « fausses histoires », « contenu non authentique », « contenu trompeur », « politiciens », « politiciennes », « élection », « engagement », « aimer » et « ami » aient des significations stables. Les définitions de ces mots par les plateformes sont intégrées dans leurs politiques, leurs algorithmes, leurs stratégies de monétisation et leurs défenses publiques. Un des journalistes que j'ai interrogés et qui collabore avec le partenariat de vérification des faits de Facebook a déclaré que le mot « popularité » n'a jamais été défini, même s'il figure en bonne place dans le tableau de bord que le partenariat utilise pour organiser le contenu. « Nous avons demandé à [Facebook] une centaine de fois ce que signifiait le mot « popularité ». Nous ne connaissons pas le mécanisme qu'ils utilisent pour déterminer la popularité<sup>46</sup> ». Facebook s'est approprié le mot « popularité », car la stabilité et la prévisibilité de ce mot étaient essentielles pour rendre stable et prévisible son infrastructure d'algorithmes et de vérification des faits. Si ce mot devenait contestable ou si sa nature politique devenait trop évidente, cela nuirait aux activités de Facebook et compromettrait son modèle économique. Les entreprises considèrent les catégories instables et diverses comme des risques à réduire autant que possible.

**À l'attention des organismes de réglementation : rechercher et contester le pouvoir public des catégories apparemment ennuyeuses, évidentes et irréfutables utilisées par les plateformes pour stabiliser leurs infrastructures.**

## PROBABILITÉS<sup>47</sup>

Les plateformes ont besoin d'infrastructures qui se comportent de manière prévisible afin de connaître les résultats les plus probables, les succès probablement réalisables et la probabilité que des erreurs surviennent. La probabilité est un moyen de régir l'échelle, une façon de transformer des quantités massives de données, des actions presque instantanées et des comportements personnels très variés en possibilités actuarielles stables. Monika Bickert, de Facebook, reconnaît qu'une « entreprise qui revoit cent mille éléments de contenu par jour et maintient un taux de précision de 99 % peut encore enregistrer jusqu'à mille erreurs<sup>48</sup> ». Selon Del Harvey de Twitter, « si vous parlez d'un milliard de gazouillis, et que tout se déroule parfaitement bien à 99,999 %, alors vous parlez toujours de 10 000 gazouillis où tout n'a peut-être pas fonctionné correctement<sup>49</sup> ». Et lorsque Facebook s'est associé à des organismes américains d'information et de vérification des faits pour lutter contre la désinformation, il a souligné sa capacité à « réduire à l'avenir de plus de 80 % » la vue de contenus qualifiés de faux par les vérificateurs des faits.

Une fois que vous commencez à vous y intéresser, vous découvrez que la probabilité, le hasard, les éventualités, les taux d'erreur et les calculs actuariels sont fondamentaux pour le fonctionnement



des plateformes. La probabilité est le principal instrument pour régir l'échelle, mais elle est largement ignorée par les organismes de réglementation. Pourquoi suffit-il de réduire de 80 % les vues de fausses informations? Comment les 20 % restants sont-ils répartis? Ce pourcentage est-il un artefact des algorithmes d'apprentissage automatique jugés « assez bons » pour être déployés? Comment le travail de formation de ces systèmes probabilistes est-il réparti en ce qui concerne les populations vulnérables? Comment les faux positifs et les faux négatifs sont-ils répartis et qui doit supporter le fardeau de leur correction?

**À l'attention des organismes de réglementation : approfondir la compréhension des mécanismes probabilistes des plateformes, se demander à qui profitent les taux d'erreur et empêcher les plateformes de commercialiser des produits qui échouent trop souvent et qui nuisent systématiquement aux plus faibles.**

## EXCEPTIONS<sup>50</sup>

Bien que les plateformes aient depuis longtemps énoncé leurs politiques et les normes régissant leur communauté, et qu'elles aient récemment commencé à officialiser ces principes et les procédures d'appel sous forme d'organismes d'autorégulation<sup>51</sup>, elles se sont également réservé le droit exclusif de faire des exceptions à leurs propres règles. Les cas d'exception sont célèbres. Après que la première ministre norvégienne a publié, sur son compte, une photo gagnante du prix Pulitzer que Facebook avait censurée, la société a déclaré qu'en raison de son statut « d'image iconique d'importance historique, cela a plus de valeur d'autoriser son partage que de la supprimer pour protéger la communauté, et c'est pourquoi nous avons décidé de restaurer l'image<sup>52</sup> ». La politique relative au contenu de Google Play Livres stipule que l'entreprise « peut faire des exceptions à ces politiques à des fins artistiques, éducatives, historiques, documentaires ou scientifiques, ou lorsqu'il existe d'autres avantages substantiels pour le public<sup>53</sup> ». Enfin, Twitter énumère tout un ensemble d'exceptions à sa politique de modération – y compris des exceptions aux exceptions – en déclarant qu'« il existe certains cas où il est dans l'intérêt du public d'avoir accès à certains gazouillis, même si, normalement, ceux-ci contreviendraient à nos règles<sup>54,55</sup> ». Très récemment, Twitter a fait une exception à son exception réservée aux personnalités publiques et a publiquement vérifié les faits de plusieurs gazouillis du président Trump<sup>56</sup>, déclenchant un débat sur les personnes et les circonstances qui justifient des exceptions aux exceptions.

En mettant de côté les définitions fines de « l'intérêt public » que les plateformes offrent habituellement, encore une fois, il est à leur avantage de laisser l'expression ambiguë et de contrôler son sens, les plateformes exercent le pouvoir en élaborant des politiques, en créant des exceptions à ces politiques et en appliquant de manière sélective ces exceptions lorsque les circonstances le justifient. Comme le relève Schauer, le pouvoir de gérer les exceptions est le « pouvoir à la fois de changer les règles et d'éviter leurs contraintes<sup>57</sup> ». Si les politiques d'autorégulation offrent aux plateformes l'avantage stratégique de donner l'impression qu'elles disposent de règles pour anticiper et gérer les résultats de manière responsable, les

exceptions leur fournissent l'avantage stratégique supplémentaire de changer d'avis et de sembler prêtes à réagir aux nouvelles circonstances et aux nouveaux contextes. Leurs définitions sommaires de l'« intérêt public » peuvent facilement persister dans cet espace de règles et d'exceptions.

**À l'attention des organismes de réglementation : examiner attentivement avec la plus grande rigueur les définitions sommaires de l'intérêt public des plateformes et remettre en question leur utilisation stratégique des exceptions comme moyen de promulguer, d'appliquer et d'ignorer simultanément les politiques d'autorégulation.**



## CONCLUSION

Si nous appliquons le prisme infrastructurel à la préoccupation de Walter Lippmann concernant les systèmes médiatiques qui créent des « images dans nos têtes », nous pouvons commencer à voir des moyens novateurs et puissants de réglementer les entreprises de technologie. Nous pouvons considérer les médias non pas comme des canaux de diffusion de contenu, mais comme des relations entre les personnes et les technologies calculatoires qui créent, distribuent, interprètent et agissent en fonction des histoires que nous utilisons, pour créer la vie publique. Nous pouvons mieux remettre en question les revendications des plateformes, en contestant les mots qu'elles utilisent, les erreurs qu'elles tolèrent, et les exceptions qu'elles font ou refusent de faire. Nous pouvons contester leurs excuses habituelles de façon plus rigoureuse (« nous ne créons pas de contenu », « nous ne sommes que des informaticiens », « nous ne faisons pas d'interventions humaines ») et créer une gouvernance des médias qui oblige les entreprises de technologie à exécuter – dans leurs infrastructures – une mission de service public<sup>58</sup>.

Il existe cependant un obstacle de taille à ce rêve de médias sociaux d'intérêt public. La plupart des infrastructures qui alimentent les médias sociaux sont bien trop essentielles aux idéologies et aux modèles commerciaux des entreprises de technologie. Si les plateformes devaient reconnaître que leurs algorithmes d'apprentissage automatique, leurs modèles d'intelligence artificielle et leurs systèmes de recommandation sont en fait guidés par leurs valeurs et leurs objectifs (et ne sont pas simplement des miroirs objectifs de la société), alors elles devraient se présenter comme des acteurs motivés par certains intérêts et une idéologie, et non comme des technologues neutres appliquant des normes de bon sens. Et elles devraient reconnaître que leurs modèles d'entreprise visent à façonner les désirs des personnes, et non pas simplement à les satisfaire. Elles devraient nous montrer comment elles conçoivent leurs infrastructures pour alimenter nos émotions, exacerber nos divisions et nous inciter à dépenser de l'argent.



Mais même si elles reconnaissent comment leurs positions idéologiques et leurs motivations économiques définissent leurs pratiques, nous serions toujours coincés à essayer d'accéder à leurs infrastructures. Facebook, par exemple, montre à quel point il comprend le pouvoir de ses infrastructures controversées et secrètes en distrayant la communauté scientifique avec un conseil de surveillance au mandat limité, et en donnant à un petit groupe d'universitaires un accès limité aux données de son serveur, bien après avoir annoncé qu'il le ferait.

La surveillance des infrastructures aux fins de l'intérêt public ne sera pas facile. Les organismes de réglementation devront examiner ces interconnexions entre les personnes et les systèmes, comprendre leur pouvoir et leur importance publique, et exercer une volonté politique pour forcer les entreprises de technologie à donner aux chercheurs et aux journalistes l'accès dont ils ont besoin pour construire une meilleure vie publique.

Les luttes de pouvoir nécessaires pour créer ce changement seront réelles et controversées. Il faudra aborder de front ce que la spécialiste des infrastructures Lisa Parks appelle « la politique de l'intelligibilité des infrastructures » : ceux qui comprennent le mieux les infrastructures et leur pouvoir ont le plus à gagner à les garder secrètes, mystérieuses et privées.

La bonne nouvelle est qu'il existe une génération de chercheurs en sociotechnique prêts à faire le travail et à construire une meilleure vie publique. Ils n'ont besoin que du soutien et du courage politique des organismes de réglementation désireux d'apporter des changements.

# RÉFÉRENCES

- 1 Lippmann, W. (1922). Public opinion. Free Press. p.18.

---

- 2 Ibid.

---

- 3 Jack, C. (2019). Wicked content. Communication, Culture and Critique. [doi:10.1093/ccc/tcz043](https://doi.org/10.1093/ccc/tcz043)

---

- 4 Anderson, B. (1983). Imagined communities, éd. rév. Verso. p.62.

---

- 5 McGregor, S.C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. Journalism. [doi:10.1177/1464884919845458](https://doi.org/10.1177/1464884919845458)

---

- 6 Holtz, D., et coll. (2020). Interdependence and the cost of uncoordinated responses to COVID-19. MIT Sloan School of Management, document de travail. <https://mitsloan.mit.edu/shared/ods/documents/?PublicationDocumentID=7397>

---

- 7 Chadwick, A. (2017). The hybrid media system: Politics and power, 2e éd. Oxford University Press.

---

- 8 Ananny, M. (2018). Networked press freedom: Creating infrastructures for a public right to hear. MIT Press.

---

- 9 Cheney-Lippold, J. (2017). We are data: Algorithms and the making of our digital selves. NYU Press.;

---

- Koopman, C. (2017). How we became our data. University of Chicago Press.

---

- 10 Couldry, N. et Mejias, U.A. (2019). The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford University Press.

---

- 11 Benjamin, R. (2019). Race after technology. Polity.

---

- 12 Crawford, K. (9 mai 2013). Think again: Big data. Foreign Policy. [http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/05/09/think\\_again\\_big\\_data?page=full](http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/05/09/think_again_big_data?page=full)

---

- 13 Gillespie, T. (2018). Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press.

---

- 14 Ailleurs, j'ai fait valoir que « parfois [les plateformes] sont comme des villes, des salles de rédaction, des bureaux de poste, des bibliothèques ou des services publics – mais elles sont toujours comme des agences de publicité ». Dans : Ananny, M. (October 10, 2019b) . Tech platforms are where public life is increasingly constructed, and their motivations are far from neutral. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2019/10/tech-platforms-are-where-public-life-is-increasingly-constructed-and-their-motivations-are-far-from-neutral/>

---

- 15 Silverman, C. (22 mai 2020). The information apocalypse is already here, and reality is losing. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/coronavirus-information-apocalypse>

---

- 16 Wu, T. (2018). « Is the First Amendment obsolete? », dans : L. C. Bollinger et G. R. Stone (dir.), The free speech century. Oxford University Press, pp. 272-291.

---

- 17 Ananny, M. (4 avril 2018b). The partnership press: Lessons for platform-publisher collaborations as Facebook and news outlets team to fight misinformation. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/partnership-press-facebook-news-outlets-team-fight-misinformation.php/](https://www.cjr.org/tow_center_reports/partnership-press-facebook-news-outlets-team-fight-misinformation.php/)

---

- 18 Douek, E. (2019). Facebook's 'Oversight Board:' Move fast with stable infrastructure and humility. North Carolina Journal of Law & Technology, vol. 21, no 1. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3365358](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3365358)

---



- 19 Horwitz, J. et Seetharaman, D. (26 mai 2020). Facebook executives shut down efforts to make the site less divisive. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-it-encourages-division-top-executives-nixed-solutions-11590507499>

---

- 20 Hallin, D. C. (1985). The American news media: A critical theory perspective », dans : J. Forester (dir.), Critical theory and public life. The MIT Press, p.130.

---

- 21 Schudson, M. (1978). Discovering the news: A social history of American newspapers. Basic Books, p. 6 et 192.

---

- 22 Gray, M. L. et Suri, S. (2019). Ghost work. Houghton Mifflin Harcourt;  
Roberts, S. T. (2019). Behind the screen. Yale University Press.

---

- 23 Ananny, M. (April 4, 2018b). The partnership press: Lessons for platform-publisher collaborations as Facebook and news outlets team to fight misinformation. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/partnership-press-facebook-news-outlets-team-fight-misinformation.php/](https://www.cjr.org/tow_center_reports/partnership-press-facebook-news-outlets-team-fight-misinformation.php/)

---

- 24 Kreiss, D. et McGregor, S.C. (2017). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. Political Communication. doi:10.1080/10584609.2017.1364814

---

- 25 Cohen, J. E. (2020). Tailoring election regulation: The platform is the frame. Georgetown Law Technology Review, vol. 4, no 1.

---

- 26 McKelvey, F. (2019). Cranks, clickbait and cons: On the acceptable use of political engagement platforms. Internet Policy Review, vol. 8, no 4.

---

- 27 Braun, J. A. et Eklund, J. L. (2019). Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. Digital Journalism, vol. 7, no 1. doi:10.1080/21670811.2018.1556314

---

- 28 Douek, E. (2019). Facebook's "Oversight Board:" Move fast with stable infrastructure and humility. North Carolina Journal of Law & Technology, vol. 21, no 1. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3365358](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3365358)

---

- 29 Dubois, E. et McKelvey, F. (2019). Political bots: Disrupting Canada's democracy. Canadian Journal of Communication, vol. 44, no 2. doi:<https://doi.org/10.22230/cjc.2019v44n2a3511>  
Gorwa, R. et Guilbeault, D. (2018). Unpacking the social media bot: A typology to guide research and policy. Policy & Internet. doi:10.1002/poi3.184

---

- 30 Napoli, P.M. et Caplan, R. (2017). Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. First Monday, vol. 22, no. 5. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7051>

---

- 31 Twitter. (27 juin 2019). Fournir du contexte dans l'intérêt du public. Sécurité sur Twitter. [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2019/publicinterest.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/publicinterest.html)

---

- 32 Gorwa, R. (2019). What is platform governance?. Information, Communication & Society, pp. 1-18. doi:10.1080/1369118X.2019.1573914

---

- 33 Star, S. L. et Bowker, G.C. (2006). How to infrastructure. in L. A. Lievrouw et S. M. Livingstone , Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs, pp. 151-162. Sage Publications.

- 34 DeNardis, L. (2012). Hidden levers of internet control : An infrastructure-based theory of internet governance. *Information, Communication & Society*, vol. 15, no 5.;
- 
- Nieborg, D. B. et Poell, T. (2018). The platformization of cultural production : Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, vol. 20, no 11, pp. 4275-4292. doi:10.1177/1461444818769694;
- 
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N. et Sandvig, C. (2016). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444816661553;
- 
- van Dijck, J., Poell, T. et de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.;
- 
- van Schewick, B. (2010). *Internet architecture and innovation*. MIT Press.
- 
- 35 Petre, C. (2018). Engineering consent. *Digital Journalism*, vol. 6, no 4 pp. 509-527. doi:10.1080/21670811.2018.1444998
- 
- 36 Ananny, M. (4 avril 2020b). The partnership press: Lessons for platform-publisher collaborations as Facebook and news outlets team to fight misinformation. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/partnership-press-facebook-news-outlets-team-fight-misinformation.php/](https://www.cjr.org/tow_center_reports/partnership-press-facebook-news-outlets-team-fight-misinformation.php/);
- 
- Graves, L. et Anderson, C.W. (2020). Discipline and promote : Building infrastructure and managing algorithms in a 'structured journalism' project by professional fact-checking groups. *New Media & Society*, vol. 22, no 2, pp. 342-360.
- 
- 37 Braun, J. A. (2015). *This program is brought to you by : Distributing television news online*. Yale University Press.
- 
- 38 McKelvey, F. (2018). *Internet daemon*. University of Minnesota Press.
- 
- 39 Braun, J. A. et Eklund, J. L. (2019). Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. *Digital Journalism*, vol. 7, no 1. doi:10.1080/21670811.2018.1556314
- 
- 40 Bimber, B. et Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, vol. 22, no 4. doi:10.1177/1461444819893980
- 
- 41 Braun, J.A. et Eklund, J.L. (2019). Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. *Digital Journalism*, 7(1), pp. 1-21. doi:10.1080/21670811.2018.1556314
- 
- 42 Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, vol. 12, no 3.
- 
- 43 Schauer, F. (2005). Towards an institutional first amendment. *Minnesota Law Review*, no 89.
- 
- 44 Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, vol. 4, no 2. doi:10.1177/2053951717738104
- 
- 45 Cette formulation des catégories et des plateformes suit de près : Ananny, M. (October 10, 2019b). Tech platforms are where public life is increasingly constructed, and their motivations are far from neutral. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2019/10/tech-platforms-are-where-public-life-is-increasingly-constructed-and-their-motivations-are-far-from-neutral/>
- 
- 46 Ananny, M. (4 avril 2020b). The partnership press: Lessons for platform-publisher collaborations as Facebook and news outlets team to fight misinformation. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/partnership-press-facebook-news-outlets-team-fight-misinformation.php/](https://www.cjr.org/tow_center_reports/partnership-press-facebook-news-outlets-team-fight-misinformation.php/);
-

- 47 Cette formulation des probabilités et des plateformes suit de près : Ananny, M. (21 août 2019). Probably speech, maybe free: Toward a probabilistic understanding of online expression and platform governance. Knight First Amendment Institute at Columbia University, Free Speech Futures. <https://knightcolumbia.org/research/free-speech-futures-reimagining-the-first-amendment-in-the-digital-age>
- 48 Bickert, M. (2018). Defining the boundaries of free speech on social media », dans : L. C. Bollinger et G. R. Stone (dir.), *The free speech century*. Oxford University Press, p. 269.
- 49 Cité dans Gillespie, T. (2018b). Platforms are not intermediaries. *Georgetown Law Technology Review*, vol. 2, no 2 (2018b), p. 198.
- 50 Cette formulation des exceptions et des plateformes suit de près : Ananny, M., et Gillespie, T. (2016). Public platforms: Beyond the cycle of shocks and exceptions. Exposé présenté à The Platform Society, Oxford, Royaume-Uni, 2016. <http://blogs.oii.ox.ac.uk/ipp-conference/sites/ipp/files/documents/anannyGillespie-publicPlatforms-oii-submittedSept8.pdf>
- 51 Douek, E. (2019). Facebook's 'Oversight Board:' Move fast with stable infrastructure and humility. *North Carolina Journal of Law & Technology*, vol. 21, no 1. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3365358](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3365358)
- 52 Levin, S., Wong, J.C. et Harding, L. (9 septembre 2016). Facebook backs down from "napalm girl" censorship and reinstates photo. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/09/facebook-reinstates-napalm-girl-photo>
- 53 Google. (s.d.). Règlement relatif au contenu de Google Play Livres à l'intention des éditeurs. <https://support.google.com/books/partner/answer/1067634?hl=en>
- 54 L'entreprise définit de manière quelque peu tautologique l'« intérêt public » : « Nous considérons que le contenu est d'intérêt public s'il contribue directement à la compréhension ou à la discussion d'un sujet d'intérêt public ». Dans : Twitter. (s.d.). À propos des exceptions d'intérêt public sur Twitter, Centre d'assistance Twitter. <https://help.twitter.com/fr/rules-and-policies/public-interest>
- 55 Twitter. (27 juin 2019). Fournir du contexte dans l'intérêt du public. Sécurité sur Twitter. [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2019/publicinterest.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/publicinterest.html)
- 56 Dwoskin, E. (mai 27 2020). Trump lashes out at social media companies after Twitter labels tweets with fact checks. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/05/27/trump-twitter-label/>
- 57 Schauer, F. (1991). Exceptions. *The University of Chicago Law Review*, vol. 58, no 3. p. 873.
- 58 Napoli, P.M. (2019). *Social media and the public interest*. Columbia University Press.

# BIBLIOGRAPHIE

- Ananny, M. (2018). *Networked press freedom: Creating infrastructures for a public right to hear*, Cambridge, MA, MIT Press, 2018.
- 
- Ananny, M., (4 avril 2018). The partnership press: Lessons for platform-publisher collaborations as Facebook and news outlets team to fight misinformation. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/partnership-press-facebook-news-outlets-team-fight-misinformation.php/](https://www.cjr.org/tow_center_reports/partnership-press-facebook-news-outlets-team-fight-misinformation.php/)
- 
- Ananny, M. (21 août 2019). Probably speech, maybe free: Toward a probabilistic understanding of online expression and platform governance. Knight First Amendment Institute at Columbia University, Free Speech Futures. <https://knightcolumbia.org/research/free-speech-futures-reimagining-the-first-amendment-in-the-digital-age>
- 
- Ananny, M. (October 10, 2019b) . Tech platforms are where public life is increasingly constructed, and their motivations are far from neutral. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2019/10/tech-platforms-are-where-public-life-is-increasingly-constructed-and-their-motivations-are-far-from-neutral/>
- 
- Ananny, M. (2020). Making up political people: How social media create the ideals, definitions, and probabilities of political speech. *Georgetown Law Technology Review*, vol. 4, no 1.
- 
- Ananny, M. et Gillespie, T. (2016). Public platforms: Beyond the cycle of shocks and exceptions. Exposé présenté à The Platform Society, Oxford, Royaume-Uni. <http://blogs.oii.ox.ac.uk/ipp-conference/sites/ipp/files/documents/anannyGillespie-publicPlatforms-oii-submittedSept8.pdf>
- 
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities* éd. rév. Verso.
- 
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology*. Polity.
- 
- Bickert, M. (2018). « Defining the boundaries of free speech on social media », dans : L. C. Bollinger et G. R. Stone (dir.), *The free speech century*. Oxford University Press, p. 254-271.
- 
- Bimber, B. et Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, vol. 22, no 4, pp. 700-715. [doi:10.1177/1461444819893980](https://doi.org/10.1177/1461444819893980)
- 
- Braun, J. A. (2015). *This program is brought to you by : Distributing television news online*. Yale University Press.
- 
- Braun, J.A. et Eklund, J.L. (2019). Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. *Digital Journalism*, vol. 7, no 1, pp. 1-21. [doi:10.1080/21670811.2018.1556314](https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556314)
- 
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*, 2e éd. Oxford University Press.
- 
- Cheney-Lippold, J. (2017). *We are data: Algorithms and the making of our digital selves*. NYU Press.
- 
- Cohen, J. E. (2020). Tailoring election regulation: The platform is the frame. *Georgetown Law Technology Review*, vol. 4, no 1.
- 
- Couldry, N. et Mejias, U.A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- 
- Crawford, K. (9 mai 2013). Think again: Big data. *Foreign Policy*. [http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/05/09/think\\_again\\_big\\_data?page=full](http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/05/09/think_again_big_data?page=full)
-

DeNardis, L. (2012). Hidden levers of internet control : An infrastructure-based theory of internet governance. *Information, Communication & Society*, vol. 15, no 5, pp. 720-738.

Douek, E. (2019). Facebook's 'Oversight Board:' Move fast with stable infrastructure and humility. *North Carolina Journal of Law & Technology*, vol. 21, no 1. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3365358](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3365358)

Dubois, E. et McKelvey, F. (2019). Political bots: Disrupting Canada's democracy. *Canadian Journal of Communication*, vol. 44, no 2, pp. 27-33. doi:<https://doi.org/10.22230/cjc.2019v44n2a3511>

Dwoskin, E. (mai 27 2020). Trump lashes out at social media companies after Twitter labels tweets with fact checks. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/05/27/trump-twitter-label/>

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, vol. 12, no 3. pp. 347-364.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Gillespie, T. (2018b). Platforms are not intermediaries. *Georgetown Law Technology Review*, vol. 2, no 2 (2018b), p. 198. p. 198-216.

Google. (s.d.). Règlement relatif au contenu de Google Play Livres à l'intention des éditeurs. <https://support.google.com/books/partner/answer/1067634?hl=en>

Gorwa, R. (2019). What is platform governance?. *Information, Communication & Society*, pp. 1-18. doi:[10.1080/1369118X.2019.1573914](https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573914)

Gorwa, R. et Guilbeault, D. (2018). Unpacking the social media bot: A typology to guide research and policy. *Policy & Internet*. doi:[10.1002/poi3.184](https://doi.org/10.1002/poi3.184)

Graves, L. et Anderson, C.W. (2020). Discipline and promote : Building infrastructure and managing algorithms in a 'structured journalism' project by professional fact-checking groups. *New Media & Society*, vol. 22, no 2, pp. 342-360.

Gray, M. L. et Suri, S. (2019). *Ghost work*. Houghton Mifflin Harcourt.

Hallin, D. C. (1985). The American news media: A critical theory perspective », dans : J. Forester (dir.), *Critical theory and public life*. The MIT Press, pp. 121-146.

Holtz, D., et coll. (2020). Interdependence and the cost of uncoordinated responses to COVID-19. MIT Sloan School of Management, document de travail. <https://mitsloan.mit.edu/shared/ods/documents/?PublicationDocumentID=7397>

Horwitz, J. et Seetharaman, D. (26 mai 2020). Facebook executives shut down efforts to make the site less divisive. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-it-encourages-division-top-executives-nixed-solutions-11590507499>

Jack, C. (2019). Wicked content. *Communication, Culture and Critique*. doi:[10.1093/ccc/tcz043](https://doi.org/10.1093/ccc/tcz043)

Koopman, C. (2017). *How we became our data*. University of Chicago Press.

Kreiss, D. et McGregor, S.C. (2017). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. *Political Communication*. doi:[10.1080/10584609.2017.1364814](https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814)



- Levin, S., Wong, J.C. et Harding, L. (9 septembre 2016). Facebook backs down from “napalm girl” censorship and reinstates photo. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/09/facebook-reinstates-napalm-girl-photo>
- 
- Lippmann, W. (1922). Public opinion. Free Press. p.18.
- 
- McGregor, S.C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. Journalism. doi:10.1177/1464884919845458
- 
- McKelvey, F. (2018). Internet daemons. University of Minnesota Press.
- 
- McKelvey, F. (2019). Cranks, clickbait and cons: On the acceptable use of political engagement platforms. Internet Policy Review, vol. 8, no 4. doi:10.14763/2019.4.1439
- 
- Napoli, P.M. (2019). Social media and the public interest. Columbia University Press.
- 
- Napoli, P.M. et Caplan, R. (2017). Why media companies insist they’re not media companies, why they’re wrong, and why it matters. First Monday, vol. 22, no. 5. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7051>
- 
- Nieborg, D. B. et Poell, T. (2018). The platformization of cultural production : Theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, vol. 20, no 11, pp. 4275-4292. doi:10.1177/1461444818769694
- 
- Petre, C. (2018). Engineering consent. Digital Journalism, vol. 6, no 4 pp. 509-527. doi:10.1080/21670811.2018.1444998
- 
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N. et Sandvig, C. (2016). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. New Media & Society. doi:10.1177/1461444816661553
- 
- Roberts, S. T. (2019). Behind the screen. Yale University Press.
- 
- Schauer, F. (1991). Exceptions. The University of Chicago Law Review, vol. 58, no 3, pp. 871-899.
- 
- Schauer, F. (2005). Towards an institutional first amendment. Minnesota Law Review, no 89, pp. 1256-1279.
- 
- Schudson, M. (1978). Discovering the news: A social history of American newspapers. Basic Books.
- 
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. Big Data & Society, vol. 4, no 2. doi:10.1177/2053951717738104
- 
- Silverman, C. (22 mai 2020). The information apocalypse is already here, and reality is losing. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/coronavirus-information-apocalypse>
- 
- Star, S. L. et Bowker, G.C. (2006). How to infrastructure. in L. A. Lievrouw et S. M. Livingstone , Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs, pp. 151-162. Sage Publications.
- 
- Twitter. (s.d.). À propos des exceptions d'intérêt public sur Twitter, Centre d'assistance Twitter. <https://help.twitter.com/fr/rules-and-policies/public-interest>
- 
- Twitter. (27 juin 2019). Fournir du contexte dans l'intérêt du public. Sécurité sur Twitter. [https://blog.twitter.com/fr\\_fr/topics/company/2019/fournir-du-contexte.html](https://blog.twitter.com/fr_fr/topics/company/2019/fournir-du-contexte.html)
- 
- van Dijck, J., Poell, T. et de Waal, M. (2018). The platform society. Oxford University Press.
- 
- van Schewick, B. (2010). Internet architecture and innovation. MIT Press.
- 
- Wu, T. (2018). « Is the First Amendment obsolete? », dans : L. C. Bollinger et G. R. Stone (dir.), The free speech century. Oxford University Press, pp. 272-291.
-



**DEMOCRATICEXPRESSIONDÉMOCRATIQUE**

DEMOCRATICEXPRESSION.CA