

**Guillaume Sire**

Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication  
Institut Français de Presse (IFP – Paris 2 Panthéon Assas)  
Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaires sur les médias (CARISM)  
[guillaumesire@gmail.com](mailto:guillaumesire@gmail.com)

**Titre**

La conception de l'actualité par Google

**Résumé**

Après les attentats de New York, Google a créé un moteur de recherche spécialisé dans le traitement de l'actualité, cela car son moteur généraliste ne répondait pas correctement aux requêtes liées à des événements trop récents ou en cours. En revenant sur la genèse de Google Actualités, ainsi que sur deux autres dispositifs mis en place pour traiter spécifiquement l'information d'actualité, nous interrogeons dans cet article la façon dont Google « conçoit » l'actualité : comment il la *pense* et ce qu'il en *fait*.

**Abstract**

Following the attacks in New York, Google has designed a search engine specialized in the treatment of the news because its search engine did not respond properly to queries related to recent or on-going events. Returning to the history of Google News, as well as to the history of two other devices developed by Google, we try to understand how Google "conceives" the news: what it *thinks* about them and what it *makes* to them.

Un seul algorithme peut-il répondre *aussi bien* aux requêtes concernant un conflit en cours, le règne d'Henri IV, une recette crétoise, l'étymologie du mot « barbare » et Martin Heidegger ? Le même moteur de recherche peut-il répondre à toutes les questions ? Après avoir conçu et mis en ligne la première version du moteur Google, en 1998, Sergey Brin et Larry Page s'aperçurent que la conception d'un outil dont la vocation serait de répondre à toutes les questions exigerait d'effectuer des choix cornéliens. Les requêtes concernant l'actualité, notamment, posaient problème, car il s'agissait de faire remonter un contenu sur lequel le moteur n'aurait pas le même « recul » que pour les contenus plus anciens. De surcroît, étant donné le rôle joué par l'information d'actualité en démocratie, la question se posait de savoir comment il serait possible de faire remonter une information plurielle et des sources diversifiées.

Nous analyserons ici la mise au point par Google de dispositifs censés traiter algorithmiquement l'information d'actualité. En considérant que la technique est une forme de discours<sup>1</sup>, nous chercherons à comprendre comment l'actualité est *conçue* dans les locaux de l'entreprise Google : ce que les ingénieurs *en pensent* (la conception qu'ils en ont) et ce qu'ils *en font* (l'activité de conception).

Le moteur de recherche peut être considéré comme un média positionné à un niveau méta-éditorial<sup>2</sup> : il produit un énoncé à propos des énoncés, un regard sur des regards. Comme l'a expliqué Bernhard Rieder, le moteur « joue en même temps le rôle de guide, de filtre, de pare-choc et de traducteur. [II] nous aide à classer l'abondance d'éléments dans des cases, nous propose des orientations et des interprétations toutes faites »<sup>3</sup>. Franck Rebillard et Nikos Smyrniaos désignent de telles « méta-formes »<sup>4</sup>, dans le cas particulier de l'accès à l'information d'actualité, par le vocable *infomédiaire*<sup>5</sup>.

Des choix effectués par les concepteurs d'un infomédiaire algorithmique dépend le classement des informations relatives à un événement d'actualité. Lesquelles apparaîtront en premier ? pourquoi ? sous quelle forme ? Plutôt que d'étudier ces questions directement, comme cela a été fait par plusieurs chercheurs anglo-saxons<sup>6</sup> et français<sup>7</sup>, nous avons choisi d'étudier la conception du média, pour tenter d'identifier le « programme d'action »<sup>8</sup> de

---

<sup>1</sup> Bruno Latour, *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, La Découverte, 1996, p. 43

<sup>2</sup> Franck Rebillard, « L'information journalistique sur l'internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité », in. Evelyne Broudoux et Ghislaine Chartron (dir.), *Document numérique et société – Actes du colloque DocSoc 06*, Paris, ADBS Editions, 2006, p. 213-226.

<sup>3</sup> Bernhard Rieder, *Métatechnologies et délégation. Pour un design orienté-société dans l'ère du Web 2.0*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 8 – Vincennes-Saint-Denis, 2006, p. 83.

<sup>4</sup> Steven Johnson, *Interface Culture. How New Technology Transforms the Way We Create and Communicate*, New York, Basic Books, 1997, 272 p.

<sup>5</sup> Franck Rebillard et Nikos Smyrniaos, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, vol.2, n°160-161, 2010, p. 163-194.

<sup>6</sup> Voir par exemple : Susan Gerhart « Do Web search engines suppress controversy? », *First Monday*, vol. 9, n°1, 2004. Voir aussi : Eric Ulken, « Non-Traditional Sources Cloud Google News Results », *Online Journalism Review*, 2005.

<sup>7</sup> Voir par exemple : Emmanuel Marty *et al.*, « Diversité et concentration de l'information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *Réseaux*, vol.6, n°176, 2012, p. 27-72.

<sup>8</sup> Madeleine Akrich, « Comment décrire les objets techniques ? », *Techniques & Culture*, vol. 1, n°54-55, 1987, p. 208.

Google, c'est-à-dire la façon dont les ingénieurs considèrent que l'information d'actualité *doit* être traitée, étant donné leurs valeurs, leurs projets, leurs intérêts, leur *vision*. La sociologie des sciences et des techniques, et plus particulièrement les approches dites de « l'acteur-réseau »<sup>9</sup>, définit le *programme d'action* comme « une série d'objectifs, d'états et d'intentions qu'un agent peut parcourir »<sup>10</sup>. En étudiant ces objectifs, ces états et ces intentions, et en essayant de montrer de quelle manière ils orientent les actions des ingénieurs de Google, nous pourrions avoir un aperçu de ce qui a conduit l'entreprise, qui s'en est longtemps défendue<sup>11</sup>, à assumer peu à peu le rôle d'un média proposant à ses « utilisateurs » *un certain traitement* de l'actualité, qui est bel et bien, selon les porte-parole eux-mêmes désormais, le fruit d'une « opinion » à propos de ce qu'est, et de ce que devrait être, l'information d'actualité.

Nous focaliserons notre argument sur trois dispositifs : *Google Actualités*, le *Choix des Rédactions* et *Living Stories*. L'état de l'art des travaux effectués en sciences sociales à propos de ces dispositifs, ajouté à l'observation en ligne et à l'étude des communiqués et des interviews ayant accompagné leur lancement, permettront de dévoiler et d'interroger le programme d'action de Google concernant l'information d'actualité, et de faire apparaître certains des « détours sociotechniques »<sup>12</sup> que les ingénieurs ont dû faire pour tenter de concilier leurs objectifs et leurs intentions avec les objectifs et les intentions des internautes et des éditeurs de presse.

## Google Actualités

Le 11 septembre 2001, les attentats du *World Trade Center* furent vécus en direct par des centaines de millions d'individus. Une telle synchronisation résultait de l'action simultanée de caméras, micros, journalistes, amateurs, câbles, télévisions, radios, téléphones, ordinateurs disséminés et connectés — « chambre écho »<sup>13</sup> d'un événement tragique, symbolique et, par-là même, *immédiatement* historique<sup>14</sup>. Nous vîmes les Tours Jumelles s'écrouler en direct.

L'infrastructure internet et le média web n'étaient plus, alors, des nouveautés. Les principaux titres de presse avaient mis en ligne des sites compagnons sur lesquels les contenus étaient diffusés. Les chaînes de télévision et les stations radio avaient lancé leurs plateformes, tandis que des entreprises de presse étaient nées en ligne, appelées *pure-players*. Au même titre que la télévision, la radio et la presse, le web fit ainsi « partie de l'événement »<sup>15</sup> du 11 septembre.

---

<sup>9</sup> Madeleine Akrich M., Michel Callon M. et Bruno Latour (dir.), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines de Paris, 2006.

<sup>10</sup> Bruno Latour, *Pandora's Hope. Essays on the Reality of Science Studies*. Cambridge MA / London, Harvard University Press, 1999, p. 178.

<sup>11</sup> John Battelle, *The search: how Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*, Boston / Londres, Nicholas Brealey Publishing, 2005, 288 p.

<sup>12</sup> Bruno Latour, Philippe Mauguin et Geneviève Teil, « Une méthode nouvelle de suivi des innovations : le graphe socio-technique », in. Dominique Vinck (dir.), *La Gestion de la recherche. Nouveaux problèmes, nouveaux outils*, Bruxelles, De Boeck, 1991, p. 419-567.

<sup>13</sup> Grégory Derville, « Le journalisme et ses contraintes », *Les cahiers du journalisme*, n°6, 1999, p. 152-177.

<sup>14</sup> Jean Baudrillard, *L'esprit du terrorisme*, Galilée, 2002, 45 p.

<sup>15</sup> *Ibid.*

Dans les heures qui suivirent les attentats, « où plus rien d'autre sur Terre ne semblait exister »<sup>16</sup>, de nombreux internautes utilisèrent le moteur de recherche Google, sur lequel les requêtes les plus effectuées furent : « *cnn* », « *world trade center* », « *pentagon* », « *osama bin laden* »<sup>17</sup>. Mais alors que le moteur était efficace pour trouver la page d'accueil de *CNN* ou la biographie de Ben Laden, il ne permettait pas de trouver directement des informations à propos des attentats en cours. L'internaute qui effectuait la requête « *world trade center* » accédait à des sites dont aucun ne mentionnait la catastrophe. C'est pourquoi la firme Google invita les internautes, *via* des liens hypertextes situés sous la barre du moteur, à se diriger vers d'autres sites. Il s'agissait à la fois de l'aveu d'une carence en matière de traitement de l'actualité et de l'indication de ce qui, selon la firme, constituait des sources fiables : des sites issus de médias traditionnels (*Washington Post*, *CNN*, *New York Times*, *ABC News*) et un site né en ligne (*Yahoo News*).

Tout en pointant vers ces sites, la page d'accueil de Google indiquait que la télévision ou la radio seraient sans doute plus appropriées pour obtenir de l'information en temps réel. Quelques heures plus tard, Google enleva ce message et multiplia les liens vers les sites issus de médias traditionnels. Les internautes pouvaient accéder au contenu des éditeurs « en cache », c'est-à-dire recopié et hébergé sur les serveurs de Google. Cette mesure permettait aux serveurs des éditeurs de ne pas surchauffer. Les dirigeants de Google avaient ainsi décidé de mettre leur infrastructure au service d'une action visant 1) à répondre au besoin urgent d'information exprimé par les internautes 2) à pallier les carences techniques des sites des éditeurs. C'est un exemple de la manière dont « la médiatisation dans l'urgence, engendrée par le caractère inattendu du drame, influence les dispositifs et les processus de circulation sociale du savoir sur les faits »<sup>18</sup>. Google ajouta également un lien vers la compagnie d'aviation *American Airlines*, dont les avions avaient été détournés. Le site plaçait ainsi le contenu produit par des communicants sur le même plan que les contenus produits par des journalistes. Le 12 septembre 2001, Google rassembla les liens sur une nouvelle page et laissa sous la barre du moteur un lien pointant vers elle appelé « *new links and support information* » – embryon de *Google Actualités*.

Ingénieur travaillant chez Google depuis 1999, Krishna Bharat expliqua à propos des attentats du 11 septembre qu'« il y avait énormément d'informations et énormément de points de vue : le point de vue américain, le point de vue mondial, le point de vue afghan, le point de vue européen. C'était fascinant. J'ai réalisé que le web n'était pas pratique pour rechercher de l'information à propos d'un sujet que vous voulez comprendre entièrement. Chaque entreprise de presse a fait un sacré travail de récolte et de publication, mais elles n'avaient pas eu le temps, ou l'envie, de recouper leurs sujets avec les sujets des autres »<sup>19</sup>. Selon l'ingénieur, il manquait un outil capable de rassembler en un même énoncé plusieurs articles traitant d'un

---

<sup>16</sup> Arnaud Mercier, *Le journalisme*. Paris, CNRS Editions, coll. « Les essentiels d'Hermès », 2009, p. 17.

<sup>17</sup> Richard Wiggins, « The Effects of September 11 on the Leading Search Engine », *First Monday*, vol. 7, n°10, 2001.

<sup>18</sup> Aurélia Lamy, « Les spécificités du traitement médiatique dans l'urgence. L'exemple des attentats du 11 septembre 2001 », *Communication et organisation*, n°29, 2006, p. 108-122.

<sup>19</sup> David Vise, *The Google Story: inside the hottest business, media and technology success of our time*, New York, Random House, 2005, chapitre 12.

même sujet. Après le 11 septembre, Krishna Bharat décida de travailler à la création de cet outil en utilisant les 20 % de temps que Google offre aux employés désireux de mettre au point des projets innovants. Il établit un champ d'indexation restreint à quelques sites jugés fiables. Le moteur serait ainsi capable de scanner les contenus plus rapidement et régulièrement que ne pouvait le faire le moteur généraliste. L'ingénieur utilisa ensuite la technique dite de « *clustering* » afin de regrouper en « grappes » (*clusters*) les contenus consacrés à un même sujet. Finalement, après une phase de test auprès des employés de Google, le PDG Eric Schmidt demanda à Krishna Bharat de se consacrer entièrement à son projet, lequel aboutit à la mise en ligne de la première version de *Google Actualités* mi-2002 aux Etats-Unis.

Quand *Google Actualités* fut mis en ligne dans d'autres langues et d'autres pays, les éditeurs de sites de presse ne furent en général ni consultés ni avertis<sup>20</sup>. Les différends qu'il pourrait y avoir étant donné la reprise par Google d'une partie d'un contenu qui ne lui appartenait pas n'avaient pas été envisagés. « Nous prétendons être un point d'accès à l'information, mais nous ne voulons pas être propriétaires du contenu, expliquait Krishna Bharat. Nous faisons donc ce en quoi nous sommes les meilleurs, c'est-à-dire guider rapidement les individus vers des contenus qui les intéressent »<sup>21</sup>. Pourtant, de nombreux différends furent portés devant les tribunaux par les éditeurs de presse en ligne, qui reprochaient à Google de reprendre une partie de leurs contenus illégalement, sans les rémunérer, ou bien de violer le droit au repentir, à la divulgation et à la paternité dont sont titulaires les journalistes dans les pays attachés au droit d'auteur<sup>22</sup>.

Krishna Bharat a beau prétendre que *Google Actualités* permet de croiser les points de vue, cela ne semble pas si évident. On trouve en effet sur le service le nom des sources sans aucune indication quant à leurs lignes éditoriales respectives. L'internaute ne peut s'en faire une idée qu'en se rendant sur les sites en question et donc en quittant *Google Actualités*. En outre, dès lors que le dispositif pointe vers les pages des articles, et non vers la page d'accueil, il est difficile d'avoir une vision globale de la ligne éditoriale et de la légitimité d'un site si l'on ne visite aucune autre page que celle qui est pointée. Enfin, les travaux réalisés en France au sein du programme de recherche « Internet, pluralisme et redondance de l'information » (IPRI) ont montré comment *Google Actualités* procédait à un « matraquage éditorial » en multipliant les traitements similaires d'un même sujet, qui ne sont des « sujets rares » que dans 3% des cas<sup>23</sup>. Cela rejoint les conclusions de Bernhard Rieder, qui voit dans *Google Actualités* une « réalisation mécanique » de la théorie de l'agenda médiatique de Max McCombs et Donald Shaw<sup>24</sup>.

---

<sup>20</sup> Nikos Smyrniotis, *L'industrie de l'éphémère. Emergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne*, Thèse en Sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble 3, 2005, 615 p.

<sup>21</sup> David Vise, *op. cit.*

<sup>22</sup> Alain Strowel, *Quand Google défie le droit. Plaidoyer pour un Internet transparent et de qualité*, Bruxelles, Larcier, 2011, 240 p.

<sup>23</sup> Emmanuel Marty *et al.*, *op. cit.*

<sup>24</sup> Bernhard Rieder, *op. cit.*

Le processus de mise au point de *Google Actualités* a été travaillé par plusieurs idées au sujet de ce que sont (ou devraient être) le journalisme et l'information d'actualité. L'idée de Krishna Bharat était d'obtenir un traitement objectif (une sorte d'idéal dans la tradition positiviste anglo-saxonne<sup>25</sup>) en croisant algorithmiquement des traitements qui sont selon lui nécessairement subjectifs (point sur lequel l'ingénieur rejoint une vision constructiviste, latino-européenne<sup>26</sup>). Selon Bharat, *Google Actualités* constituerait donc « l'opportunité d'avoir un intermédiaire objectif et algorithmique. Si vous avez confiance en l'algorithme pour croiser correctement les points de vues, alors il n'est plus gênant que ces points de vues soient biaisés »<sup>27</sup>. Bharat considère que la machine est objective, que ce n'est qu'un « tuyau »<sup>28</sup>, et qu'elle peut transformer plusieurs compréhensions subjectives d'un événement en une seule et même compréhension qui serait, elle, objective. Parce qu'elle est neutre, elle aurait le pouvoir de « neutraliser » ce qui ne l'est pas. On a affaire ici à une forme de techno-déterminisme relativement classique chez les ingénieurs<sup>29</sup>.

Aujourd'hui, *Google Actualités* est intégré au moteur généraliste de Google. Quand une requête potentiellement liée à un sujet d'actualité est effectuée sur le moteur généraliste, une redirection vers le moteur spécifique est proposée<sup>30</sup>. L'enjeu en termes de visibilité et de trafic, pour les éditeurs, y est presque aussi important que l'effet de marque<sup>31</sup>. Les éditeurs, pour intégrer le champ d'indexation de *Google Actualités*, doivent respecter un certain nombre de règles publiées par Google sur son *Centre d'Aide aux éditeurs*<sup>32</sup>. Ainsi, le positionnement de Google peut conduire les éditeurs à reconsidérer leur programme d'action dans le but, d'une part, d'intégrer le dispositif, et, d'autre part, d'y maximiser leur visibilité. L'innovation peut donc contribuer à reconfigurer les pratiques en matière de publication et de diffusion et à fortifier une « norme de publication »<sup>33</sup>, concernant aussi bien la forme que le fond. L'éditeur désireux de maximiser son audience peut notamment être tenté de privilégier le traitement de certains sujets ou l'usage de certains mots<sup>34</sup>.

---

<sup>25</sup> Bernard Delforce, « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », *Les cahiers du journalisme*, n°2, 2010.

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> Megan Garber, « Krishna Bharat on the evolution of Google News and the many virtues of "trusting in the algorithm" », *Nieman Journalism Lab*, 2011.

<sup>28</sup> James Grimmelman, « Speech Engines », *Minnesota Law Review*, 2014, p. 868-952.

<sup>29</sup> Michel Freyssenet, *Les formes sociales d'automatisation*, *Cahiers du GIP Mutations industrielles*, Paris, 1990, p.11-12. Voir aussi : Patrice Flichy, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte, coll. « Sciences et société », 2003, p. 66.

<sup>30</sup> Alexander Halavais, *Search Engine Society*, Cambridge, Polity Press, 2009, 196 p.

<sup>31</sup> Nathalie Sonnac, « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les Cahiers du Journalism*, 20, 2009, p. 22-42.

<sup>32</sup> Guillaume Sire, *Google, la presse et les journalistes. Analyse interdisciplinaire d'une situation de coopération*, Bruxelles, Bruylant/Concurrences, coll. « Sciences Politiques », 2015.

<sup>33</sup> Theo Röhle, « Dissecting the Gatekeepers. Relational Perspectives on the Power of Search Engines », in : Becker K, Felix S. (dir.) *Deep Search. The Politics of Search beyond Google*, Innsbruck, StudienVerlag, 2009, p. 117-132.

<sup>34</sup> Guillaume Sire, « Google et les éditeurs de presse en ligne, une configuration négociée et négociable », *Sur le journalisme*, vol.2, n°1, 2013, p. 88-101.

Google Actualités a été très critiqué pour des raisons tant économiques qu'informationnelles. Sur le plan économique, de nombreux éditeurs ont reproché à Google de reprendre leurs contenus illégalement et de générer un manque à gagner<sup>35</sup>. Sur le plan informationnel, des observateurs ont reproché à Google de ne pas assumer son rôle de média produisant un discours à propos de l'actualité susceptible, comme pour n'importe quel autre média, d'être biaisé<sup>36</sup>. Les deux dispositifs que nous décrivons ci-après ont été mis au point par Google dans le but de collaborer avec les éditeurs, en se positionnant le plus possible comme un outil technologique plutôt qu'un média.

### **Le choix des rédactions**

Expérimenté aux Etats-Unis en 2010 puis mis en ligne sur l'ensemble des services *Google Actualités* à partir de l'été 2011 (octobre 2011 en France), *Le choix des rédactions* permet à un éditeur dont le contenu est indexé sur *Google Actualités* de mettre en avant cinq liens pointant vers son propre site, dans un ordre hiérarchique défini par lui. Ces liens seront repris sous le logo de l'éditeur dans un encart à droite de la page d'accueil de *Google Actualités*, assortis du nom des auteurs des pages pointés. Seuls certains éditeurs, choisis par les employés de Google, ont accès au dispositif. Le choix est fait après que les éditeurs ont soumis un formulaire en ligne, comprenant des informations basiques : nom du site, adresse URL, pays, langue, coordonnées de l'éditeur. Le choix est ensuite laissée à l'appréciation des employés de Google qui décident si, oui ou non, un site peut intégrer le service.

Grâce à ce dispositif, Google offre aux éditeurs la possibilité de hiérarchiser eux-mêmes leurs contenus dans un encart à droite de *Google Actualités*, tandis que l'algorithme se chargera de les hiérarchiser partout ailleurs sur l'interface. Les éditeurs peuvent choisir de mettre en avant des documents qui, étant donné leurs caractéristiques techniques et éditoriales, ne seraient pas forcément remontés dans les classements de *Google Actualités*. Dans le communiqué qui annonçait le lancement du *Choix des rédactions* en France, Madhav Chinnappa, Directeur des partenariats stratégiques de Google en Europe, expliquait : « *Le choix des rédactions* offre aux éditeurs un espace pour rassembler le meilleur du journalisme traditionnel et du journalisme en ligne, en valorisant des articles de fond tout en expérimentant de nouveaux formats. » Il semble que le dispositif ait donc été conçu en partie dans l'espoir de contenter ceux qui jusqu'alors se plaignaient du manque de diversité sur *Google Actualités*, et pointaient du doigt l'absence de traitements et de sujets originaux.

Même si les éditeurs peuvent choisir ce qu'ils mettent en ligne dans cet encadré sans passer par la moulinette algorithmique, un calcul de pertinence a tout de même lieu : lorsqu'un internaute se rend sur *Google Actualités*, une seule source s'affiche dans l'encart *Choix des rédactions*, déterminée en fonction de critères tels que l'autorité de la source et l'historique de navigation. Si l'internaute rafraîchit la page, la source peut éventuellement

---

<sup>35</sup> Grimmelman, *op. cit.*

<sup>36</sup> Eli Pariser, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, London, Penguin Books, 2011, 304 p.

changer. Ainsi, même si les éditeurs ont la main sur la hiérarchisation dans cet encart, ils ne sont pas assurés d'y apparaître. De plus, Google propose à l'internaute, grâce à un curseur, de renseigner la fréquence à laquelle il souhaite voir apparaître du contenu en provenance de cette source en particulier. Le dispositif redonne ainsi la possibilité à l'internaute de choisir la source et de déléguer la fonction « choix du sujet » à des journalistes, et non plus à un algorithme. En cela, *Le choix des rédactions* constitue clairement un revirement par rapport à la reconfiguration des voies d'accès à l'origine de la création de *Google Actualités*. Au sujet du *Choix des rédactions*, il est dit sur le *Centre d'Aide* adressé par Google aux éditeurs de contenus d'actualité : « *Le choix des rédactions* permet aux lecteurs de suivre les actualités issues de leurs sources favorites et de découvrir d'autres sources intéressantes jusqu'alors inconnues. Les internautes peuvent facilement indiquer leurs préférences (sources à privilégier ou, au contraire, à éviter) et nouer ainsi des relations plus directes avec les éditeurs. » Le dispositif s'inscrit dans un processus de personnalisation croissante des résultats des moteurs de recherche<sup>37</sup>, lequel contribue à minimiser le rôle de médiateur joué par l'algorithme (et les critiques qui l'accompagnent) dès lors que dans une situation où l'internaute aurait entièrement la main sur les paramètres de Google, ce dernier ne pourrait plus être accusé d'avoir préféré un contenu à un autre : l'internaute deviendrait son propre méta-média et le principal, sinon le seul, éditeur des résultats affichés à l'écran.

Le logo du titre de presse ainsi que le nom des auteurs figurent dans *Le choix des rédactions*. Cela permet potentiellement de respecter les droits de ces derniers en matière de paternité et de divulgation, et d'endiguer certaines des critiques à l'origine de nombreux procès. *Le choix des rédactions* est un dispositif encore trop jeune pour présumer de ce qu'il deviendra, mais nous pouvons clairement y voir une tentative de pallier certains défauts inhérents à *Google Actualités*. Il s'agit en particulier d'une manière de rendre la main aux éditeurs sur la hiérarchisation des articles et le choix des sujets, tout en donnant partiellement la main aux internautes sur le choix des sources. Contrairement à *Google Actualités*, *Le choix des rédactions* ne peut pas influencer la façon dont l'actualité est traitée par les éditeurs, au contraire : le dispositif dégage un espace où les éditeurs peuvent traiter l'actualité comme ils le veulent et demander eux-mêmes à Google à ce que ce traitement en particulier soit mis en avant.

La troisième innovation que nous décrivons nous permettra d'expliquer par quel autre biais Google peut tenter de concilier son programme d'action avec celui des éditeurs de presse. Contrairement au *Choix des rédactions*, elle n'a pas vocation à être intégré directement à l'interface de *Google Actualités*. Il ne s'agit pas d'un outil d'infomédiation à proprement parler mais plutôt d'un dispositif éditorial dont la vocation est d'être employé par les éditeurs sur leurs propres pages, lesquelles seront ensuite éventuellement référencées sur *Google Actualités*.

---

<sup>37</sup> Engin Bozdag, « Bias in algorithmic filtering and personalization », *Ethics and Information Technology*, vol. 15, n°3, 2013, p. 209-227

## Living Stories

*Living Stories* (en français « Histoire Vivante ») est le fruit d'une collaboration entre Google, le *New York Times* et le *Washington Post*, ayant eu lieu entre décembre 2009 et février 2010. Contrairement aux deux outils précédents, *Living Stories* a été conçu conjointement par l'entreprise issue du monde de l'informatique et deux entreprises médiatiques traditionnelles. Les programmes d'action ont été conciliés en amont de la mise en ligne du dispositif, qui résulte par conséquent de la combinaison de la conception de Google et de la conception du *New York Times* et du *Washington Post* quant à ce que doit être, ou ce que *devrait* être, un traitement de l'actualité adéquat.

Le principe d'une « *living story* » est de consacrer une URL permanente à l'agrégation d'articles produits par une même source à propos d'un même sujet. Nous retrouvons l'idée de Krishna Bahrat qui consiste à croiser les points de vue, mais le *cluster* est cette fois distribué dans le temps : les articles publiés à des dates différentes permettent à l'internaute de comprendre l'évolution du sujet ainsi que l'évolution du traitement dont il a fait l'objet. L'autre différence majeure entre *Living Stories* et *Google Actualités* tient au fait que chaque adresse URL de *Living Stories* rassemble les articles d'un seul support médiatique : un même sujet traité par le *New York Times* et le *Washington Post* donne lieu à deux « *living stories* » différentes, que l'internaute pourra aisément comparer. Il ne s'agit plus de croiser les points de vues sur la même page, mais de rapprocher différentes temporalités concernant un sujet donné, pour une même source, une même ligne éditoriale, afin éventuellement de permettre à l'internaute qui le souhaiterait de croiser les points de vue sans qu'un algorithme s'en charge pour lui. Selon le principe dit du « bout-à-bout » (*end-to-end*), on relègue « l'intelligence » aux extrémités du réseau (chez celui qui produit le contenu et chez celui qui le consulte)<sup>38</sup> : tout en lui en donnant les moyens, on laisse à l'internaute le soin de croiser les points de vues à propos d'un même sujet. Cela diffère de *Google Actualités*, où le dispositif se charge de croiser les points de vue, et du *Choix des rédaction* où l'éditeur est seul à choisir ce qui apparaîtra dans l'encart.

Dans l'exemple ci-dessous, nous voyons la « *living story* » du *Washington Post* consacrée à la réforme de l'assurance santé aux Etats-Unis.

---

<sup>38</sup> Lawrence Lessig, *L'avenir des idées : Le sort des biens communs à l'heure des réseaux numérique*, Lyon, PUL, 2005, 414 p.

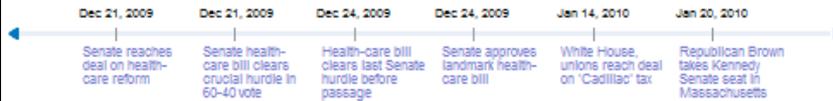
NOTE: This page is part of the Living Stories experiment that ran in Google Labs from Dec 2009 - Feb 2010. It is no longer being updated with the latest news. The Living Stories code is available as open-source for anyone to use on their own sites at: <http://code.google.com/p/living-stories/>

## Washington Tackles Health Care Reform No updates since last visit

**Overview:** The House and Senate have approved sweeping legislation that would provide health care insurance for most Americans, at huge cost to the government. The House plan, approved Nov. 7 in an almost strictly party-line vote, would spend \$1.05 trillion to extend coverage to about 38 million Americans. The Senate bill, passed on Dec. 24, went through several iterations before attracting the support of a filibuster-proof coalition of 60 votes. It would cost \$871 billion and give coverage to 31 million people who lack it now.



[Read more...](#)



<p><b>All Coverage</b></p> <p><a href="#">The cost</a></p> <p><a href="#">The politics</a></p> <p><a href="#">What's in the bills</a></p> <p><b>All</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">News</a></li> <li><a href="#">Features</a></li> <li><a href="#">Opinion</a></li> <li><a href="#">People</a></li> <li><a href="#">Resources</a></li> <li><a href="#">Images</a></li> <li><a href="#">Videos</a></li> <li><a href="#">Graphics</a></li> </ul> <p><b>Standard view</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">Most important only</a></li> </ul> <p><b>Newest first</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">Oldest first</a></li> </ul>	<p>Obama invites Republicans to a summit on health care <span style="float: right;">Feb 9, 2010</span> By Michael D. Shear</p> <p>The invitation to meet together on Feb. 25 -- and to do so live in front of the American public -- represents an effort by Obama to hit the reset button on the top domestic priority of his first year in office...</p> <p><b>Related</b> On health care: 'Finish the kitchen' - Column</p> <p><a href="#">Read more...</a> <span style="float: right;"><a href="#">Jump to: People</a></span></p> <p>Obama's \$3.8 trillion budget includes health care plan <span style="float: right;">Feb 1, 2010</span> By Lori Montgomery, William Branigin</p> <p>The President's grand domestic plans, which also include expansion of the federal student loan program and far-reaching climate change legislation, are part of the blueprint but stalled in Congress, with no clear path forward</p> <p><b>Details</b></p> <p>The \$3.8 trillion budget blueprint President Obama sent to Congress Monday calls for billions of dollars in new spending to combat persistently high unemployment and bolster a battered middle class. But it also would slash funding for hundreds of programs and raise taxes on banks and the wealthy to help rein in soaring budget deficits.</p> <p>"We will continue to do what it takes to create jobs," Obama said Monday.</p> <p>To put people back to work, Obama proposes to spend about \$100 billion immediately on a jobs bill that would include tax cuts for small businesses, social-safety-net programs, and aid to state and local governments. To reduce deficits, he would impose new fees on some of the nation's largest banks and permit a range of tax cuts to expire for families earning more than \$250,000 a year, in addition to freezing non-security spending for three years.</p>	<p><b>Timeline of important events</b></p> <p><a href="#">Republican Brown takes Kennedy Senate seat in Massachusetts</a> Jan 20, 2010</p> <p><a href="#">White House, unions reach deal on 'Cadillac' tax</a> Jan 14, 2010</p> <p><a href="#">Senate approves landmark health-care bill</a> Dec 24, 2009</p> <p><a href="#">Health-care bill clears last Senate hurdle before passage</a> Dec 24, 2009</p> <p><a href="#">Senate health-care bill clears crucial hurdle in 60-40 vote</a> Dec 21, 2009</p>
--	--	---

Les articles se trouvent en centre de page, développés dans leur intégralité (contrairement à *Google Actualités* et au *Choix des rédactions* qui n'affichent qu'un titre et une accroche), tandis qu'une frise chronologique indique diverses dates et repères, et qu'une colonne, à droite, précise les événements importants. La colonne de gauche permet de classer les articles par angle de traitement (coût, politique, détail de la facture) et par genre journalistique (opinion, news, images, vidéos). Cette colonne permet également de n'afficher que les articles les plus importants et de choisir entre un classement chronologique ou *ante*-chronologique. Nous retrouvons la tendance à la personnalisation dont nous avons parlé pour *Le choix des rédactions*, permettant à Google de se positionner autant que possible comme un outil dont les modalités de traitement de l'information dépendent de la façon dont les internautes s'en saisissent davantage qu'elles ne dépendent des choix effectués par les ingénieurs.

Une fois l'expérience achevée, plutôt que d'héberger sur un site lui appartenant les « *living stories* », Google a rendu public le code source permettant de créer ce format, de façon à ce que n'importe quel éditeur puisse s'en saisir et créer des « *living stories* » sur son propre site. Malgré une étude selon laquelle 75% des lecteurs préféreraient ce format au format

régulier de *Google Actualités*, Google n'a donc pas modifié ses propres services d'infomédiation. Cette issue était prévue depuis le départ du projet. Google a développé *Living Stories* non pas dans le but de modifier directement les fonctionnalités et l'apparence de *Google Actualités*, mais pour offrir un outil de publication aux sites de presse dont les contenus sont indexés par *Google Actualités*.

Dans le discours qui accompagnait le lancement de *Living Stories*, Google a expliqué que selon sa vision des choses, les éditeurs de presse en ligne étaient encore trop prisonniers d'habitudes héritées de la presse papier, et trop attachés à une conception linéaire du récit, ce qui les conduisait à publier des articles semblables en tous points à ce que l'on trouve dans les journaux papier. Josh Cohen, responsable sénior de *Google Actualités* et principal porte parole de *Living Stories*, estimait notamment que les éditeurs de presse « n'avaient pas su tirer avantage du fait qu'il soit possible sur le Web de relater les informations de manière différente »<sup>39</sup>. Ainsi les ingénieurs ont-ils prétendu aider les éditeurs à innover, cela car, étant donné leur propre programme d'action, ils estimaient que les entreprises de presse ne s'y prenaient pas « assez bien », ou pas « comme il aurait fallu ».

Six ingénieurs de Google sont venus passer trois jours dans la salle de rédaction du *Washington Post*. Ils ont pu à cette occasion observer les journalistes à l'œuvre, en prenant des notes et en les filmant « comme pour une expédition archéologique »<sup>40</sup>. Les entreprises de presse ont apprécié d'avoir été consultées dès la phase de la création de l'outil, contrairement à ce qui s'était produit pour la mise en place de *Google Actualités* et à ce qui se produirait quelques mois plus tard pour le *Choix des rédactions*.

Pour un des dirigeants du *Washington Post*, responsable du développement du *Universal News Desk*, *Living Stories* constitue l'occasion de créer une appétence chez les internautes pour des archives payantes, en montrant de quelle façon ces archives offrent de mieux comprendre les événements en cours<sup>41</sup>. Selon ce même responsable, Google et les entreprises de presse appartiennent à deux mondes différents<sup>42</sup>, et de telles collaboration ont le mérite de faire en sorte que ces mondes puissent se rencontrer, c'est-à-dire, dans le langage de la théorie de l'acteur-réseau, de concilier les programmes d'action. Howard Kurtz, quant à lui, journaliste du *Washington Post*, voit dans *Living Stories* l'avantage de fournir rapidement au lecteur des éléments qui ont déjà été donnés dans des articles précédents sans avoir à resituer le contexte pour chaque nouvel article. Ainsi, le journaliste peut donner davantage de place aux informations à forte valeur ajoutée<sup>43</sup>.

Les dirigeants et les employés du *New York Times* ont moins commenté le lancement du dispositif, mais il semble qu'ils aient été également satisfaits de l'expérience. Selon Martin A. Nisenholtz, vice Président sénior en charge du numérique au *New York Times*, l'expérience

---

<sup>39</sup> Kurtz Howard, « Google teams with Post, N.Y. Times to create online tool », *Washington Post*, 9 décembre 2009.

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> *Ibid.*

a notamment permis d'expérimenter de nouvelles façons de dire l'actualité et ouvert la perspective à des collaborations intéressantes avec Google<sup>44</sup>.

On peut rapprocher l'expérience des *Living Stories* du format lancé en 2011 par le réseau social Facebook, nommé *Timeline*, qui permet de consulter le profil d'un contact à différents moments dans le temps. De telles innovations sont caractéristiques d'une tendance à la « mise en perspective chronologique » observée depuis le début des années 2010 sur le web, où on trouve de plus en plus de services de navigation temporelle grâce auxquels l'internaute ne consulte plus seulement le web « maintenant » mais également le web d'hier, d'avant-hier, etc.

*Living Stories*, une fois ouvert par Google, a été réutilisé, entre autres, par l'organisation américaine à but non lucratif ProPublica, qui compte de nombreux partenaires parmi les médias historiques (*CNN, ABC World News, USA Today, New York Times, Los Angeles Times, Washington Post, The Huffington Post, Politico, Slate, Newsweek, Reader's Digest, Business Week...*). Cette organisation, dont le site Internet est le premier *pure-player* à avoir obtenu le Prix Pulitzer en 2010, a expliqué « être reconnaissante vis-à-vis de Google, du *New York Times* et du *Washington Post*, d'avoir effectué une telle expérience et de bien avoir voulu en partager les résultats »<sup>45</sup>. ProPublica continue d'utiliser *Living Stories* pour agréger les informations publiées à propos de sujets aux multiples rebondissements. Le format a selon ProPublica l'avantage de situer le lecteur dans le temps, en lui montrant quels événements sont intervenus avant et après l'événement dont il est question dans un article<sup>46</sup>.

Ce dispositif était intéressant à analyser dans le cadre de cette analyse, parce que d'une part les modalités de sa conception ont été très différentes des modalités ayant prévalu à la conception des deux autres, et parce que d'autre part *Living Stories* ne prétend pas s'ajouter à *Google Actualités* ni à aucun autre outil d'infomédiation proposé par Google, mais être utilisé directement par les éditeurs et influencer leur cœur de métier : la production d'informations. Le programme d'action de Google s'immisce ainsi en amont de la chaîne de médiations, pour influencer la production elle-même.

## Conclusion

Google joue vis-à-vis de l'actualité un rôle qui n'est ni tout à fait celui d'un média au sens traditionnel du terme, ni pour autant celui d'un outil neutre, parfaitement objectif, qui ne serait le lieu d'aucune médiation. Google conçoit des dispositifs dont le but est de traiter l'information produite et mise en ligne par des éditeurs de sites web : il y a retraitement, méta-éditorialisation, hiérarchisation. La conception que les ingénieurs de Google ont de l'actualité, et de leur rôle vis-à-vis d'elle, peut influencer les modalités de circulation de l'information produite par les éditeurs de presse, ainsi que certaines des caractéristiques éditoriales de cette information.

---

<sup>44</sup> Richard Pérez-Pena R., « Google Unveils News-by-Topic Service », *New York Times*, 9 Décembre 2009.

<sup>45</sup> Scott Klein, « ProPublica Redesign Involves the Readers in Complex Stories », *Hacks Hackers*, 23 août 2010.

<sup>46</sup> Ibid.

La description des phases de conception de trois dispositifs nous a permis de dévoiler certains points clefs du programme d'action de Google. Les ingénieurs de la firme sont notamment attachés à l'idée d'une objectivité rendue possible par la croisée algorithmique de traitements subjectifs. Ils souhaitent également que s'opère une différenciation entre le format des contenus publiés pour le web et le format classique des contenus publiés pour les versions imprimées. D'autre part, Google semble chercher à diminuer le caractère « éditorial » de son activité en renvoyant la balle de l'éditorialisation dans le camp des éditeurs et des internautes, aux extrémités du réseau. Avec la personnalisation des services dédiés au traitement de l'information, Google donne la main à l'internaute de façon à ce qu'il puisse choisir lui-même les modalités du traitement, et qu'il soit ainsi l'éditeur de son propre méta-média. *Le choix des rédactions* permet quant à lui de « rendre » aux éditeurs la prérogative qui consiste à choisir les contenus qui apparaîtront et la hiérarchie de ces contenus.

Nous avons vu que le programme d'action de Google, en plus d'influencer la circulation et la hiérarchisation des informations liées à l'actualité, pouvait dans une certaine mesure influencer l'information elle-même. Les éditeurs désireux de maximiser leur audience en provenance de Google Actualités peuvent tenter de se conformer à la « norme de publication » promue par Google sur son *Centre d'aide aux webmasters*. Par ailleurs, les éditeurs peuvent se saisir du code source de *Living Stories*, pour rassembler les articles traitant d'un même sujet sur une même page, selon les modalités définies conjointement par Google, le *New York Times* et le *Washington Post*.

De ces innovations ne dépend pas seulement la santé financière de Google, mais également la circulation sur le web des informations ayant trait à l'actualité, la nature de ces informations, et, *in fine*, la construction sociale du fait d'actualité. C'est pourquoi nous croyons que Google doit intégrer les journalistes le plus tôt possible dans son processus d'innovation : les interroger, les impliquer, les sensibiliser et considérer leurs suggestions. C'est ce qui a été fait avec *Living Stories*, pour le développement duquel les ingénieurs sont venus interroger et filmer les journalistes plusieurs jours dans leur salle de rédaction et les ont pleinement intégrés aux étapes de la conception du dispositif. Pareil processus d'innovation semble être le meilleur moyen de concilier le programme d'action issu d'une entreprise technologique avec la culture d'entreprises médiatiques traditionnelles. La systématisation de ce type de processus permettrait sans doute d'éviter que ne se reproduisent les controverses qui ont suivi le lancement du service *Google Actualités*, pour le développement duquel Google a travaillé sans discuter avec les entreprises de presse ni même les avertir au moment du lancement du service. Parce que l'entreprise Google conçoit des outils qui ont une influence sur la nature et la circulation de l'information d'actualité, ses dirigeants doivent avoir une conception claire du rôle qu'ils entendent jouer au sein de la démocratie et des garde-fous nécessaires à l'attribution d'un tel rôle.