

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département Médias, Culture et Communication



LES ALGORITHMES DES SITES D'INFODIVERTISSEMENT DESTINÉS AUX JEUNES

*De la récolte de data au choix éditorial. Un triomphe de
l'économie de l'attention à l'ère digitale : le cas Melty*

Mémoire présenté par Pierre Targnion en
vue de l'obtention du diplôme de Master
en journalisme à finalité spécialisée en
investigation multimédia

Année académique 2018 - 2019

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier Christine Servais, Directrice de ce travail de fin d'étude, sans qui la concrétisation académique d'une telle mise en question de la réalité médiatique sur le Web n'aurait peut-être pas été possible. Je lui suis reconnaissant d'avoir accepté de superviser avec enthousiasme et réactivité la réalisation de cette entreprise stimulante et assurément enrichissante pour la suite de mon parcours professionnel.

J'exprime également ma gratitude envers mon professeur de datajournalisme, Alain Jennotte, qui m'a régulièrement apporté son aide. Son éclairage sur la pratique du datajournalisme dans les rédactions belges francophones a été d'une importance cruciale pour comprendre la place qu'y occupent actuellement les algorithmes. Il m'a permis de tempérer l'ardeur de certaines extrapolations teintées de technophobie¹ et de revenir à une analyse rationnelle des potentialités représentées par l'extraction informatique des données.

Enfin bien sûr, je souhaite remercier ma famille et particulièrement mes parents. Leur soutien infaillible, affectif comme financier, tout au long de ces cinq années d'études universitaires, a contribué à entretenir ma détermination à travers les péripéties qui rythment naturellement le parcours de tout étudiant universitaire. Je leur dédie humblement, mais avec plaisir, ce travail de fin d'études.

Pierre Targnion

¹ Le néologisme « technophobie » qualifie péjorativement le rejet de la technologie par ceux qui la considèrent, entre autres, comme un facteur d'aliénation et de démantèlement du lien social. Mais il ne s'agit pas simplement de condamner inexorablement le progrès de la technique. Le technophobe s'inquiète surtout de voir l'homme la sacraliser. « *Ce n'est pas la technique qui nous asservit mais le sacré transféré à la technique* » expliquait Jacques Ellul en 1973 dans son livre *Les nouveaux possédés*. Tout comme lui, de nombreux intellectuels technocritiques verront leur pensée disqualifiée et reléguée au rang de fantasme technophobe.

SOMMAIRE

Remerciements	2
Glossaire	5-6
Introduction. De la nécessité de questionner les algorithmes.....	8-17
Chapitre 1. Présentation de l'objet.....	18-47
Chapitre 2. Analyse quantitative des articles de Melty.fr.....	48-82
Chapitre 3. Questionnaire à l'attention des lecteurs de Melty.....	84-96
Conclusion	98-102
Bibliographie	104-107
Annexes	108-120
Table des matières	122-123

GLOSSAIRE

- **Big Data** (« données massives » ou « mégadonnées ») : Il n’y a pas de définition précise et universelle de ce que sont les Big Data. Cette notion est apparue avec le développement exponentiel des données numériques, favorisé par la démocratisation d’Internet et la popularisation des réseaux sociaux. D’un point de vue économique, les Big Data désignent les masses de données que les sociétés vont récolter sur le Web, avant de les exploiter à des fins commerciales (analyse des comportements, personnalisation des offres, publicité ciblée ...). Dans le secteur non marchand, les Big Data peuvent notamment être soumises à une utilisation politique (campagne ciblée), policière (surveillance des citoyens) ou encore médicale (le domaine de la santé produit énormément de données). La définition varie selon les communautés qui s’y intéressent en tant qu’usager ou fournisseur de services². Dans un contexte médiatique, les Big Data renvoient d’abord aux innombrables données documentaires disponibles sur le Web, que les datajournalistes vont traiter pour produire du sens, créer des récits journalistiques. En revanche, si l’on aborde un média sous l’angle strictement économique, les Big Data peuvent également désigner les données laissées par les utilisateurs lors de leur navigation sur le Web. Ces data sont récoltées et analysées dans le but d’améliorer l’offre informationnelle, parfois en la personnalisant. Dans ce cas de figure, les mégadonnées deviennent un moyen de perpétuer la rentabilité de certaines offres médiatiques.
- **Bannière publicitaire** : bande généralement rectangulaire qui sert de support à un message publicitaire sur une page web. Les bannières publicitaires sont des images attrayantes sur lesquelles on peut cliquer (elles contiennent un lien hypertexte). On en dénombre parfois vingt par page sur Melty.fr. Leur but est de rediriger l’utilisateur vers le site internet du produit/service proposé par une marque.
- **Clickbait** : Le terme anglais « clickbait » signifie littéralement « appât à clics ». En français, on parlera plus couramment de « piège à clics », ou dans un langage plus vulgaire, de « pute à clics ». L’expression désigne les titres racoleurs, voire mensongers, omniprésents sur le Web et destinés à attirer un maximum d’attention sur un contenu particulier (article, vidéo ou publicité).
- **Data** : traduction anglaise du mot « donnée ». Il s’agit d’un terme générique pour désigner les différentes données qui sont accumulées sur les réseaux informatiques. Le mot ne s’accorde généralement pas au pluriel. Dans un contexte médiatique sur le Web, les data peuvent aussi bien être des données sur le comportement des récepteurs (habitudes de lecture, mesure d’audience, mesure de l’efficacité des publicités...) que des données documentaires au service d’une enquête.
- **Data journalism** (que l’on traduira en français « datajournalisme ») : pratique journalistique basée sur l’utilisation des data. Les possibilités offertes par les data peuvent intervenir à différentes étapes comme la collecte d’information, la recherche de liens entre des milliers de documents ou encore la mise en forme de l’histoire (en ayant recours à l’infographie, aux cartes interactives ou même au jeu vidéo). Les data peuvent être la source du journaliste ou l’outil avec lequel il raconte son histoire - ou les deux³.
- **Data science** (« Science des données ») : science qui se donne pour objectif d’extraire l’information utile des grandes masses de données issues d’Internet, des bases publiques et privées en suivant un certain processus hérité de la fouille des données (extraction, stockage et indexation, analyse et catégorisation, puis visualisation)⁴.

² Bremme, L. (s.d.). Définition : Qu’est-ce que le Big Data ?. *lebigdata.fr*. En ligne <https://cutt.ly/B19wvS>

³ Bradshaw, P. (s.d.). What Is Data Journalism ?. *DataJournalism.com*. En ligne : <https://cutt.ly/fiXFXZ>

⁴ Boyadjian, J., Olivesi, A. & Velcin, J. (2017). Le Web politique au prisme de la science des données : Des croisements disciplinaires aux renouvellements épistémologiques. *Réseaux*, 204(4), p.11. En ligne <https://cutt.ly/JiXuP2>

- **Digital natives** (littéralement les « Natifs du numérique ») : Cette expression intervient à plusieurs reprises tout au long du travail. Elle désigne les « enfants du numérique », *i.e.* les générations qui sont nées dans un monde où Internet existait déjà. On les considère comme étant naturellement aptes à maîtriser les outils numériques, au contraire des générations antérieures pour qui cela serait plus laborieux.
- **Filter bubble** (« Bulle de filtres ») : concept médiatique développé par l'informaticien et cybermilitant américain Eli Pariser. Il désigne le processus par lequel, sur Internet, les algorithmes peuvent vous enfermer dans un univers informationnel en vase clos. Sur base de vos anciens comportements de lecture, ils vont permettre de prédire ce que vous serez le plus susceptible de vouloir voir, et filtrer pour vous l'information la plus susceptible de vous intéresser. Ce mécanisme va renforcer la vision du monde des personnes qui y sont soumises, en les confrontant principalement aux informations qui confortent leurs préconceptions de la réalité, au détriment de celles qui seraient susceptibles de la faire évoluer. Eli Pariser identifie trois dynamiques propres à la bulle de filtres : nous y sommes seuls, elle est invisible et on ne choisit pas d'y pénétrer (Pariser, 2011 : pp. 9-10). Pour aller plus loin, veuillez consulter l'[annexe 1](#) de ce mémoire.
- **GAFAM** : acronyme qui désigne les quatre entreprises les plus puissantes sur le Web (Google, Apple, Facebook et Amazon). Dans la littérature sur les Big Data, on trouve également l'acronyme GAFAM (la dernière lettre faisant référence à la multinationale informatique Microsoft).
- **Machine learning** (« Apprentissage automatique ») : techniques de calcul qui s'appuient sur le développement des méthodes d'apprentissage statistique et qui profitent du développement des données massives sur le Web pour moderniser les services, tout en installant un régime d'anticipation des événements⁵.
- **Millennials** (également appelés : « Génération Y ») : désigne l'ensemble des personnes nées entre 1980 et 2000 (approximativement). Les millennials sont généralement considérés comme étant familiers avec l'utilisation d'Internet puisqu'ils ont, pour la plupart, grandi en même temps que le développement du Web. Le terme est souvent associé au marketing puisque cette génération fait régulièrement l'oeuvre d'un ciblage marketing précis (la catégorie 18-34 ans). Melty est d'ailleurs un média *pure player* qui se présente comme dédié à cette catégorie d'âge et à la « youth culture » (culture de la jeunesse).
- **Native advertising** (« Publicité native ») : publicité qui est intégrée au contenu même d'un article de presse. Cette pratique va à l'encontre de la déontologie journalistique, particulièrement quand il n'est mentionné nulle part au récepteur qu'il se trouve face à un contenu de nature publicitaire. Melty est un exemple intéressant de cette intrusion des annonceurs dans les contenus et dans la ligne éditoriale.
- **Pure player** : média d'information exclusivement présent sur Internet. Dans le paysage médiatique francophone, on cite⁶ souvent Mediapart comme un des pionniers de cette pratique.
- **Smarter marketing** : marketing individualisé grâce au profilage algorithmique des consommateurs. On le présente comme une révolution, transformant le marketing et la publicité en « services » dont la plus-value serait équitablement répartie entre les entreprises (meilleures ventes) et les consommateurs (produits proposés en fonction de leurs profils individuels)⁷.

⁵ Benbouzid, B. & Cardon, D. (2018). Machines à prédire. *Réseaux*, 211(5), p.11. En ligne : <https://cutt.ly/jiXsWy>

⁶ Dépêche AFP. (2018, 28 décembre). Médias: les "pure players" de l'info se multiplient. *Le Point*. En ligne <https://cutt.ly/Y14692>

⁷ Rouvroy, A. & Berns, T. (2013). Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation: Le disparate comme condition d'individuation par la relation ?. *Réseaux*, 177(1), p.165. En ligne : <https://cutt.ly/LiXq0N>

Introduction

De la nécessité de questionner les algorithmes

1. Avant-propos : élever la question au rang de problème public

Avant d'entrer dans le vif du sujet, je souhaite évoquer une réalité qui rythme le travail des journalistes au quotidien et qui a été déterminante dans ma prise de contact avec la question algorithmique. « *Choisir, c'est renoncer* », conformément au célèbre adage attribué à l'écrivain André Gide⁸. En réalisant ce mémoire, je me suis confronté à une problématique dont l'ampleur a été à la mesure de ma frustration de ne pouvoir en faire une description exhaustive. Comme le signalait Antoinette Rouvroy lors de son passage à l'Université de Liège le jeudi 2 mai 2019 pour une présentation sur la « gouvernamentalité algorithmique », la recherche sur les algorithmes et les Big Data n'est pas stabilisée. C'est une question en perpétuelle évolution, symptomatique d'un glissement qui va au-delà de l'intelligence artificielle.

J'ai tenté humblement, à mon échelle, d'établir la radiographie évanescence d'une partie infime des enjeux que représentent les avancées technologiques en matière de récolte et de traitement de données sur le Web. J'espère néanmoins pouvoir détailler, à un niveau microscopique, un phénomène qui trouvera écho à l'échelle macroscopique dans des réflexions médiatiques, sociales et politiques qui sont devenues incontournables. Nous participerons par conséquent à un processus de mise sur agenda⁹ (Hassenteufel, 2010 : 53) de la question des algorithmes, et plus particulièrement de leur utilisation dans un contexte médiatique sur Internet. Bien qu'il s'agisse à ce stade d'une problématique à l'état d'embryon, tout porte à croire qu'elle va progressivement gagner en importance dans l'agenda des problèmes publics. Le versant médiatique de la question algorithmique devra être soumis à un examen politique consciencieux, sans quoi la visibilité du journalisme de qualité sur Internet pourrait perdre du terrain, au profit des contenus attrape-clics.

⁸ L'auteur de *la Symphonie pastorale* évoque cette difficulté à renoncer dans *Les Nourritures terrestres*, ouvrage publié en 1897. Par ailleurs, cet aphorisme est d'une portée symbolique significative dans l'étude des algorithmes, leur objectif étant notamment de nous aider à dépasser l'excès de choix et à prendre des décisions adaptées à notre place. Ils renoncent en quelque sorte pour nous. L'extrait est lisible p.66 dans l'édition Gallimard de 1972.

⁹ Le processus de mise sur agenda d'un problème public est un concept de sociologie politique. Le politiste Patrick Hassenteufel le définit comme « *la mise en visibilité d'un problème par différents acteurs (à travers des mouvements sociaux, des médias, des experts...), les ressources de ceux qui le portent et le relaient, les réponses disponibles en terme d'action publique et son adéquation avec des valeurs dominantes dans une société donnée et à un moment donné* ». Il conviendra de ne pas confondre ce concept politique avec le concept médiatique de la mise à l'agenda (agenda-setting), *i.e.* les choix opérés par les médias dans la sélection des événements et dans la hiérarchie des sujets, et donc leur rôle dans la formation de la réalité politique (McCombs & Shaw, 1972 : 176).

Cette question a tout d'un problème public de premier plan puisqu'elle nous concerne tous, tant dans notre rôle de consommateurs que de citoyens. Pourtant, les enjeux liés à l'utilisation des algorithmes dans la presse ne semblent pour l'instant pas faire l'oeuvre d'une importante publicisation¹⁰. Ce chapitre introductif sera l'occasion de mettre en perspective une partie des enjeux en question, tout en démontrant qu'il est nécessaire de questionner les algorithmes. Bien que ces derniers fassent désormais l'oeuvre d'une méfiance globale attestée¹¹, il semble que la méconnaissance des phénomènes qu'ils sous-tendent soit généralisée, rendant difficile la concrétisation de cette défiance en une réflexion publique constructive. Ce hiatus entre la représentation et la réalité du terrain fait barrage aux actions politiques efficaces, celles qui traitent de la question algorithmique dans ce qu'elle a de réellement déterminant et critiquable.

2. Représenter les enjeux des algorithmes dans la presse : le cas Melty

Ce travail va tenter d'apporter un élément de clarification quant aux enjeux représentés par l'utilisation des algorithmes (pour récolter et traiter certaines données numériques) dans un contexte de production journalistique sur le Web. Le cas d'un site web d'infotainment (média en ligne qui mêle information et divertissement) destiné aux « jeunes » retiendra particulièrement notre attention : Melty.fr. On tentera de comprendre comment l'extraction informatique des traces digitales (données laissées par les utilisateurs d'Internet lors de leur navigation) a joué et joue toujours un rôle essentiel dans la formation des contenus de ce média *pure player*. Ce projet s'inscrit donc partiellement dans le contexte structurant de la sociologie des médias¹². Mais il s'agira ici de s'extraire au poids du préjugé normatif qui identifie le journalisme, selon des constructions historiques, à un rouage de la démocratie (Neveu, 2009 : 4). Il faut se rendre compte, sans porter de jugement de valeur, que le rôle de « quatrième pouvoir » est volontairement délaissé par certains médias d'infodivertissement en ligne. Les journalistes y sont davantage guidés par un objectif de visibilité que par un désir d'enquêter et de révéler l'invisible.

¹⁰ La publicisation est un concept de science politique. Il s'agit du processus par lequel une problématique méconnue du peuple gagne en visibilité publique. Comme le souligne Patrick Hassenteufel, « *de nombreux obstacles existent sur la route d'un problème en voie de publicisation, du fait de résistances et d'oppositions (de nature idéologique, culturelle, matérielle, pratique...)* » (Hassenteufel, 2010 : 51).

¹¹ 64% des personnes interrogées voient les algorithmes comme une menace plutôt qu'une opportunité, d'après un sondage IFOP pour la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (2017). *Notoriété et attentes vis-à-vis des algorithmes*. En ligne : <https://cutt.ly/oijTmm>

¹² La sociologie des médias porte un regard critique sur la place qu'occupent les producteurs médiatiques dans la société. Elle a suscité de nombreux ouvrages et des méthodologies très différentes (Esquenazi, 2013). Ce travail s'inscrit dans la perspective distinctive d'une compréhension du rôle des médias et de leur influence sur l'espace public en s'intéressant à la fois au contenu et à son dispositif de production.

En faisant le choix d'offrir une information taillée sur mesure, répondant à une demande précise et façonnée par les critères d'attention d'un public cible, ces nouveaux médias vont s'écarter d'un socle d'actualité commun strictement minimal. Cette notion « d'actualité commune » sera centrale dans notre démarche puisque c'est son manque, dans le contexte d'une société idéologiquement polarisée, qui semble être à l'origine de l'étanchéité des différents points de vue sur la réalité. On postulera qu'en développant des formats de niche, isolés et auto-suffisants, les médias d'infodivertissement en ligne ne nourrissent pas le débat public actuel, quitte à proposer à leurs récepteurs un monde construit délibérément sur base de leurs attentes respectives. Cette autoréférentialité de l'information est souvent considérée par les spécialistes des médias comme un facteur de « balkanisation¹³ » de l'espace public. Ce type de réflexion a déjà trouvé un écho considérable dans le contexte des réseaux sociaux et particulièrement de Facebook, souvent accusé « *d'empoisonner la démocratie et de favoriser les idées extrémistes*¹⁴ ». La nouveauté que veut apporter ce travail réside dans son approche en amont, en s'intéressant à un site d'information (Melly.fr/actu) qui utilise les algorithmes dans la production des contenus (pour déterminer les sujets à traiter et sous quelle forme) et non simplement pour filtrer les produits finis à un niveau individuel (comme le fait Facebook). Par le biais d'une analyse quantitative de ces articles « dopés par le calcul des algorithmes », nous allons chercher à montrer que l'univers informationnel proposé (déterminé par les tendances du Web et par les informations sur les utilisateurs) est un univers très limité, aussi bien au niveau des thématiques que des formes.

3. Trois étapes pour poser un regard tridimensionnel sur la question

Le travail se développe en trois temps distincts qui correspondent à autant de points de vue sur la question des algorithmes des sites d'infodivertissement destinés aux jeunes. Le premier chapitre (« De la redéfinition de l'*agenda-setting* par les algorithmes ») sera consacré à une présentation globale de notre objet. Le but sera de contextualiser historiquement et socio-économiquement l'implication des algorithmes dans le journalisme. Nous tenterons de comprendre comment les nouvelles technologies de traitement de données ont fait leur entrée dans la profession et surtout à quel moment ces outils ont commencé à être mis au service de la publicité et de l'optimisation d'audience plutôt qu'au service de l'élaboration des récits journalistiques.

¹³ L'expression « balkanisation » évoque le morcellement d'un territoire en plusieurs régions, souvent hostiles les unes envers les autres. Dans un contexte médiatique, le terme évoque les replis idéologiques liés à une personnalisation de l'information (Badouard, Mabi et Monnoyer-Smith, 2016 : 8).

¹⁴ Titre du magazine *Le Vif/L'Express* de la semaine du 13 juin 2019.

Les éléments historiques, technologiques et économiques évoqués lors de cette première partie seront régulièrement mis en rapport avec Melty. Par conséquent, le premier chapitre devrait offrir les outils de compréhension nécessaires au lecteur afin qu'il puisse cerner l'enjeu du deuxième temps du travail, celui de l'analyse de corpus. En pratiquant l'analyse quantitative d'un nombre conséquent d'articles de Melty.fr/actu publiés sur une période donnée¹⁵, on sera en mesure de se faire une idée du *chronotope médiatique* (Jeanneret, 2014 : 10) qu'ils soumettent à leur jeune audience. Yves Jeanneret définit ce concept comme « *l'univers d'espace et de temps qui est développé par une forme médiatique et par les textes que celle-ci propose* ». En ayant à notre disposition une idée précise de l'espace-temps qui est développé par les articles de Melty, il nous sera possible de cibler les éléments de l'actualité qui sont délibérément laissés de côté. Cette information nous dira quelque chose d'essentiel sur la ligne éditoriale du site. Notre hypothèse de départ est que Melty va éviter de traiter les sujets forts, tristes ou angoissants. Il s'agit pour eux de créer un environnement rédactionnel positif pour porter au mieux le message des publicitaires qui abondent sur leurs pages, et dont dépend inexorablement leur survie (nous le verrons, la publicité va elle aussi jouer un rôle éditorial essentiel, quitte à intégrer les pages du site sous la forme d'articles classiques).

Enfin, la troisième étape du travail permettra de se faire une idée de la façon dont les contenus informationnels proposés par Melty sont réellement consommés. En réalisant un questionnaire auprès de 80 lecteurs de Melty âgés entre 18 et 24 ans, nous serons en mesure d'appréhender avec plus de précision la réalité du rapport qu'entretiennent les jeunes (public cible de Melty) vis-à-vis de ce type d'information et, si oui ou non, ils ont conscience de l'utilisation qui est faite de leurs données. À travers la lecture des trois chapitres présentés ci-dessus, le but sera de poser un regard tridimensionnel (mise en contexte, analyse des productions et attitude des usagers) sur le site d'infodivertissement Melty.fr. Ce média lancé en 2008 est un exemple paradigmatique de l'influence des data sur les choix éditoriaux et du triomphe de l'économie de l'attention.

The logo for Melty, featuring the word "MELTY" in a bold, black, sans-serif font. The letters are slightly slanted to the right, giving it a dynamic feel.

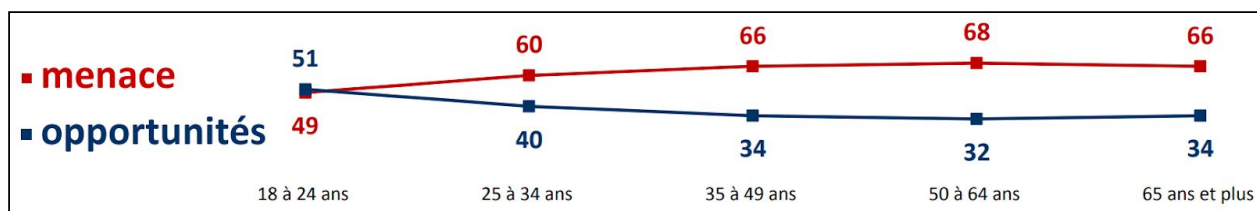
Le logo actuel de Melty (source : Melty.fr)

¹⁵ Les détails de la méthodologie sont développés au début du chapitre 2 (p.48).

4. La conscience des mécanismes algorithmiques chez les *digital natives*

La description de l'univers construit et proposé par l'actualité de Melty (au chapitre 2) devra être mise en rapport avec l'utilisation des algorithmes et l'optimisation des audiences par le traitement des data. Il s'agira de cerner la représentation que Melty se fait de son jeune lectorat, ou plutôt, la représentation que l'algorithme utilisé par Melty se fait de son lecteur, sur base des traces digitales que ce dernier laisse derrière lui lors de ses différentes navigations sur Melty, mais aussi sur Google, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc. Cette représentation algorithmique de l'individu peut être qualifiée de « double statistique¹⁶ » (Rouvroy, 2013 : 167), c'est-à-dire une version approximative du sujet, définie par les corrélations automatiques qui s'établissent entre les données qu'il a, consciemment ou non, créées et dispersées sur le Web.

Cette notion de conscience est primordiale lorsqu'il s'agit de questionner les potentialités offertes par les statistiques et le calcul numérique. En effet, rares sont ceux qui se soumettent aux effets des algorithmes en pleine connaissance des objectifs qu'ils servent¹⁷. Pourtant, il est nécessaire de s'arracher à la préconception d'une prétendue neutralité axiologique des outils du traitement automatisé des Big Data. Il ne faut jamais oublier l'humain derrière la machine. La décision d'étudier un média *pure player*¹⁸ qui s'autoproclame « destiné aux jeunes » n'est pas anodine. Si les *digital natives* (les jeunes générations qui ont toujours connu le Web) semblent être la frange de la population la mieux armée pour manipuler l'univers numérique, ça ne fait pas d'eux les êtres les plus critiques envers le calcul algorithmique, en atteste le sondage réalisé en 2017 par l'IFOP, à la demande de la CNIL. Les 18-24 ans forment la seule catégorie d'âges à considérer majoritairement (à 51%) que les algorithmes représentent davantage des opportunités qu'une menace.



Source : sondage IFOP (2017), « Notoriété et attentes vis-à-vis des algorithmes », p.10 (capture d'écran)

¹⁶ Antoinette Rouvroy considère que les algorithmes évitent les sujets individuels, au point de créer une sorte de double statistique des sujets, et du « réel ».

¹⁷ « *La complexification des modèles algorithmiques contribue à imposer le silence à ceux qui sont soumis à leurs effets* », explique le sociologue Dominique Cardon en 2015 dans son livre *À quoi rêvent les algorithmes, nos vies à l'heure des big data* (p.13).

¹⁸ L'expression « pure players » désigne les nouveaux médias d'information existant uniquement sur Internet, sans lien d'aucune sorte avec un média préexistant, c'est-à-dire des « journaux 100 % Web » (Ramrajsingh, 2011 : 144).

5. Contrat de lecture et horizon d'attente spécifiques

L'enthousiasme des *digital natives* à l'égard des algorithmes est à mettre en lien avec le fait qu'ils ont toujours évolué avec la présence d'Internet, ce qui rend la démarche de rupture épistémologique plus périlleuse pour eux. C'est sur base de ce constat que nous avons décidé de réaliser un sondage à destination des lecteurs de Melty âgés entre 18 et 24 ans¹⁹ (chapitre 3). Le but du questionnaire sera d'appréhender la réalité de leur consommation de l'actualité proposée par Melty et d'établir si un horizon d'attente²⁰ spécifique se dessine, éventuellement marqué par une prise de distance critique et l'attente d'une information « de plaisance », distincte de l'information diffusée par les « médias traditionnels » qui jouissent quant à eux d'une autorité symbolique socialement établie. Cette distinction, si elle est démontrée, s'appuie probablement sur des éléments d'ordre énonciatifs et donc des stratégies discursives qui vaudraient la peine d'être, elles aussi, pleinement étudiées dans le cadre d'une analyse qualitative. Mais nous n'aurons pas l'espace nécessaire pour une telle entreprise dans le cadre de ce travail.

Quoi qu'il en soit, il semble opportun d'évoquer l'existence d'un contrat de lecture²¹ modulé en partie par les contraintes liées à la gratuité - telles que l'omniprésence de la publicité personnalisée (parfois sous forme native²²) - et par les contraintes inhérentes à la captation de l'attention d'un lecteur jeune et volatile (notamment par l'utilisation abusive du clickbait²³). Néanmoins, le lecteur développe une conscience croissante de la spécificité des produits qui lui sont soumis (Gonzales, 1996 : 53). On peut dès lors s'imaginer qu'une lutte invisible se joue entre les lecteurs et les producteurs de contenus, menant à renouveler les moyens de captation de l'attention pour qu'ils ne deviennent pas visibles, critiquables et donc désuets. C'est en substance ce qui est arrivé aux *thumbnails*²⁴ sur YouTube. Les miniatures racoleuses n'y ont plus la cote.

¹⁹ Classe d'âges fréquemment choisie dans les sondages d'opinion qui utilisent l'âge comme variable sociologique. Par ailleurs, ces individus ont l'âge requis pour disposer du droit de vote en Belgique. Ils sont donc des citoyens impliqués juridiquement dans la vie politique. Cet élément aura toute son importance lorsqu'on évoquera le risque de dépolitisation lié à l'individualisation algorithmique de l'information.

²⁰ Le concept d'horizon d'attente, tel que formulé par Hans Robert Jauss, est un ensemble de normes qui se crée dans l'esprit du lecteur vis-à-vis d'un auteur (ici vis-à-vis d'un média) sur base des oeuvres précédentes. Les oeuvres antérieures ont familiarisé le lecteur qui, au fil de ses lectures, va modifier ou simplement reproduire ses attentes.

²¹ Au niveau spécifique où Eliseo Verón avait situé la problématique, en tant que « position de discours sous forme de stratégies énonciatives » (comme il le rappelait en 1996 lors d'un entretien avec Pierre Gonzales pour Quaderni).

²² Voir glossaire (p.6).

²³ Voir glossaire (p.5).

²⁴ Le *thumbnail* est la miniature d'une vidéo. Elle donne un aperçu de ce que l'on va y voir et joue donc un rôle de rabattage important. Les miniatures sexuellement suggestives vont généralement susciter beaucoup de vues.

6. Dans l'ombre des algorithmes : vente d'attention et bulle de filtres

Ce jeu du chat et de la souris entre les producteurs de contenus gratuits sur le Web et leurs potentiels consommateurs a pris une forme fondamentalement computationnelle²⁵ au cours des dernières années, incarnée (si l'on peut dire) par les algorithmes et la course aux Big Data, le « nouvel or noir » des données privées (Cardon 2015 ; Sadin 2016). Les sites d'infotainment comme Melty, Konbini et Buzzfeed ont su mettre à profit une maîtrise des outils de traitement des données pour attraper la souris et sortir vainqueurs de cette (si rentable) lutte pour l'attention. La science des données, en anglais *data science* (voir glossaire), est d'ailleurs une discipline en pleine expansion qu'on enseigne désormais dans les grandes écoles de commerce²⁶.

Mais depuis déjà plusieurs années, des voix s'élèvent dans le monde académique (Dominique Cardon, Eric Sadin, Yves Citton, Antoinette Rouvroy etc.) comme dans le monde médiatique (Eric Scherer, Bruno Patino, Ignacio Ramonet, Sophie Eustache, Jessica Trochet etc.) pour alerter quant aux menaces indéniables qui demeurent dans l'ombre des éclatantes opportunités offertes par les algorithmes. Même si le récent règlement européen sur la protection des données²⁷ semble aux yeux de certains avoir sonné le glas des dangers liés à l'extraction des données personnelles sur le Web, il reste encore tout un champ de réglementations à définir dans le futur pour éviter que les effets secondaires des algorithmes ne redéfinissent le rapport du citoyen à la société dans une dynamique néfaste pour la démocratie et la pérennité du lien social.

C'est dans la continuité de ce constat d'alerte que va s'inscrire notre démarche, en essayant de mettre au jour (à travers Melty) une des dérives de l'économie de l'attention (Citton, 2014), cette nouvelle logique capitaliste qui traite l'attention comme une ressource rare au sein d'un marché dans lequel l'offre est surabondante, et le temps d'attention du consommateur toujours plus limité²⁸. Cette nouvelle réalité économique a ouvert la voie à tout un champ de recherches qui intéresse aussi bien les sociologues que les philosophes, écrivains, historiens ou neurologues (Martinache, 2014 : 2). L'économie de l'attention est devenue un domaine de recherche connu.

²⁵ L'adjectif « computationnel » renvoie aux sciences informatiques et mathématiques. La computation (terme emprunté à l'anglais) correspond à l'utilisation d'un ordinateur pour réaliser des calculs qui suivent un modèle bien défini, par exemple un algorithme. Définition disponible en ligne : <https://cutt.ly/DiJkk0>

²⁶ L'école de management Solvay (ULB) propose notamment un cours de *Data Management & Business Analytics*.

²⁷ Le règlement général sur la protection des données (RGPD), a été définitivement adopté par le Parlement Européen en 2016.

²⁸ Voir p.40 les célèbres propos de Patrick Le Lay (patron de TF1) sur le « temps de cerveau humain disponible vendu à Coca-Cola ».

En 2014, le professeur de littérature français Yves Citton a dirigé la rédaction d'un large recueil sur ce « *nouvel horizon du capitalisme* » (sous-titre de l'ouvrage). Dans son introduction, il évoque Eric Schmidt (PDG de Google entre 2001 et 2011), personnage devenu emblématique de la commercialisation de l'attention (au même titre que Patrick Le Lay en France), notamment pour avoir tenu les propos suivants : « *La technologie aura tellement évolué qu'il sera extrêmement difficile pour les gens de regarder ou de consommer quoi que ce soit sans que cela ait été, d'une façon ou d'une autre, pensé pour eux.* » Cette remarque est révélatrice d'un phénomène économique qui a connu un véritable boom grâce à Internet et aux algorithmes : la solution pour laquelle vont opter les entreprises face au déficit d'attention sera l'ultra-personnalisation des produits. Bien entendu, il en sera de même pour certaines entreprises médiatiques. Selon Antoinette Rouvroy, cette personnalisation des offres d'information donne lieu à « *une colonisation de l'espace public par une sphère privée hypertrophiée* » (Rouvroy et Berns, 2013 : 167), caractéristique de l'ère de la gouvernementalité algorithmique. La chercheuse de l'Université de Namur décrit d'ailleurs l'économie de l'attention comme une « *captation systématique de toute parcelle d'attention humaine disponible au profit d'intérêts privés plutôt qu'au profit du débat démocratique et de l'intérêt général.* »

La définition offerte par Antoinette Rouvroy nous intéresse dans le cadre de l'analyse d'un média comme Melty. Les audiences spectaculaires du site sont aujourd'hui vendues à prix d'or aux annonceurs visant la jeunesse²⁹. Leur crédo de valorisation par l'attention (Bullich, 2014 : 75), sur lequel on reviendra en détail dans le chapitre suivant, s'accorde parfaitement avec les ambitions marchandes des publicitaires. Lors d'un colloque consacré à l'économie de l'attention (organisé en 2013 par Yves Citton), le philosophe Daniel Bougnoux s'est emparé, à juste titre, de la parabole de l'ivrogne et du réverbère³⁰ pour illustrer le principe de la captation d'attention : « *Chacun connaît la blague de l'ivrogne qui cherche ses clés au pied du réverbère, non parce qu'il les a perdues à cet endroit mais parce que "ici du moins, on a de la lumière pour chercher..."* ». Si notre seule source d'éclairage est sous l'emprise des publicitaires, ou entièrement déterminée par un algorithme qui devine ce qu'on veut voir (ou les deux), on peut légitimement s'attendre à voir survenir une série de complications éthiques.

²⁹ Voir p.39 le site web Getfluence, sur lequel on peut acheter des articles de Melty.

³⁰ Bougnoux, D. (2013). L'ivrogne et le réverbère. *Le Randonneur* (blog personnel de l'auteur). En ligne <https://media.blogs.la-croix.com/livrogne-et-le-reverbere/2013/10/01/>

La révolution informatisée de la course à l'attention a donné lieu à des nouveaux problèmes, inconnus jusqu'alors (en tout cas sous cette forme). C'est ainsi que le concept de « bulle de filtres » (voir glossaire), tel que formulé en 2011 par Eli Pariser³¹, est devenu incontournable dans les domaines de la théorie de la réception et de la sociologie des médias. Le Reuters Institute Digital News Report de 2018 signale qu'une « grande partie de la discussion sur l'impact des plateformes pilotées par des algorithmes s'est jusqu'à présent concentrée sur les risques, avec l'entrée de termes comme “chambre d'écho” et “bulle de filtre” dans la langue vernaculaire³². » Néanmoins, si le rapport reconnaît l'importance de ces discussions, il invite à « ne pas perdre de vue les avantages potentiels mis en lumière par la recherche universitaire. » C'est ce que nous tenterons de faire lors du chapitre suivant, en montrant également les apports positifs des algorithmes pour la qualité du travail journalistique (en s'intéressant au développement de la discipline du datajournalisme).

En tout cas, comme Eliseo Veron le signalait en 1987 dans *La sémiotique sociale*, tout producteur de discours est producteur de réalité sociale, ce qui aboutit à une multiplicité des réalités construites (Gonzales, 1996 : 57). Aujourd'hui, ces producteurs sont devenus immensément nombreux, rendant tout aussi indénombrables les réalités qu'ils engendrent. L'aide des algorithmes est donc devenue nécessaire pour nous guider vers les réalités construites qui nous conviennent le mieux. Les « média-marques³³ » (Patrin-Leclère, 2013) comme Melty participent intentionnellement à la production d'une réalité qui plaît particulièrement aux jeunes, tout en plaçant l'optimisation des revenus publicitaires au cœur du processus et donc en abandonnant le rapport défensif traditionnel des professionnels des médias au marketing. Au-delà d'une potentielle surexposition à de la publicité personnalisée, Melty va proposer une actualité propre, définie par les centres d'intérêt de ses lecteurs, eux-mêmes déterminés par les algorithmes. On verra en quoi ce double phénomène pose question et pourrait, dans une certaine mesure, participer à la dépolitisation du jeune lecteur de Melty (ou tout au moins à une distanciation dans son expérience de l'espace public).

³¹ Auteur du best-seller *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Press, 2011. Eli Pariser est un militant internet (ou « cybermilitant ») orienté à gauche sur l'échiquier politique américain.

³² Reuters Institute for the Study of Journalism. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford, Royaume-Uni. Newman, N, Fletcher, R, Kalogeropoulos, A, Levy, D et Kleis Nielsen, R. p. 36.

³³ Média interprété en tant que marque. Cela atteste d'une situation matérielle nouvelle, mais également d'une nouvelle conception idéologique de ce que sont les médias, les marques, la consommation et donc la société (Patrin-Leclère, 2013 : 5).

Le monde numérique a toujours porté avec lui l'espoir d'un univers médiatique plus varié que jamais. Mais le vertige de l'ultra-diversité des offres médiatiques a succédé à l'angoisse de l'information uniforme. Gardons à l'esprit cette citation d'une célèbre nouvelle³⁴ de Jorge Luis Borges (Bougnoux, 2012) : « *Quand on proclama que la bibliothèque (de Babel) contenait tous les livres, la première réaction fut un bonheur extravagant. [...] À l'espoir éperdu succéda une dépression excessive.* » En posant un regard critique sur une réalité qui peut sembler pour beaucoup inoffensive et allant dans le sens d'une évolution naturellement positive, notre démarche peut rendre sceptique. Mais tout semble indiquer qu'il est désormais nécessaire de questionner, sinon de critiquer les algorithmes.

7. Genèse du mémoire

Afin de fermer ce chapitre introductif, je tiens à revenir sur le parcours que j'ai suivi pour entamer la démarche de ce travail de fin d'études. Mon expérience personnelle n'est pas insignifiante, dans la mesure où mon entourage a systématiquement fait preuve d'un étonnement (compréhensif) quant à ce choix de sujet. « *Un mémoire sur les algorithmes ? Mais pourtant tu es en journalisme !* ». Cette absence de connexion entre la question algorithmique et le journalisme dans l'esprit de mes proches, m'a conforté dans l'idée qu'il serait opportun d'en faire l'objet d'un développement. Il existe visiblement un vide représentatif à combler.

J'ai pour ma part pris conscience de cette connexion en août 2017, en lisant une enquête³⁵ du Monde Diplomatique sur l'envers du décor des sites d'infodivertissement Melty, Konbini et BuzzFeed. Cet article m'a inspiré la rédaction d'un travail dans le cadre d'un cours d'analyse de la réception, dispensé par Christine Servais : « *Konbini et Melty. Les nouvelles coqueluches de l'infodivertissement à l'ère du Web 2.0. L'avènement du contributeur inconscient et la redéfinition de l'agenda-setting par les algorithmes.* » J'y questionnais brièvement le désir d'une « omniscience rentable » chez les producteurs de contenus médiatiques sur le Web ainsi que l'implication des algorithmes dans le choix de l'information. Le chapitre qui suit est donc, en quelque sorte, une prolongation de ce premier travail.

³⁴ *La bibliothèque de Babel* est une nouvelle publiée pour la première fois par l'écrivain argentin Jorge Luis Borges en 1941. Elle sera reprise en 1944 dans son célèbre recueil *Fictions*. Bien qu'à l'origine il s'agit d'une métaphore de la littérature, le sens conféré à la nouvelle a évolué avec le développement de l'informatique.

³⁵ La lecture de cette enquête pourrait être un bon préambule de ce mémoire : Sophie Eustache et Jessica Trochet. *De l'information au piège à clics*. Le Monde Diplomatique, Août 2017. p.21. En ligne <https://cutt.ly/5owSYO>

Chapitre 1 : Présentation de l'objet

De la redéfinition de l'*agenda-setting* par les algorithmes

1.1. Origine et définitions du mot « algorithme »

Donald Ervin Knuth est professeur émérite en informatique à l'Université de Stanford, aux États-Unis. Il fait partie des pionniers de l'algorithmique. Dans sa compilation volumineuse *The Art of Computer Programming*, il insiste sur l'importance de la notion d'algorithme, qu'il considère comme étant à la base de toute la programmation informatique. Le mathématicien revient également sur l'origine du mot, qu'il convient de ne pas associer avec son paronyme (mot qui présente une analogie phonétique sans avoir le même sens) : logarithme³⁶. Le paragraphe qui suit énonce certains éléments historiques clés proposés par Donald E. Knuth (Knuth, 1997 : 1-2).

Le mot « algorithme » apparaît pour la première fois en 1957 dans le Webster's New World Dictionary. On le trouve à l'époque sous son ancienne forme : « algorism ». Le mot renvoie alors à une ancienne signification : l'utilisation des chiffres arabes dans la pratique de l'arithmétique. Le terme vient de la latinisation du nom d'un célèbre mathématicien persan du 9^e siècle, Muhammad ibn Musa al-Khwarizmi, auteur qui participera à diffuser l'utilisation des chiffres arabes en Europe. Son *Abrégé du calcul par la restauration et la comparaison* donnera par ailleurs naissance au mot « algèbre ». Au Moyen-Âge, on distingue les algoristes (mathématiciens qui calculent à l'aide des chiffres arabes) et les abacistes (mathématiciens qui calculent sur l'abaque). À travers les siècles, la forme du mot va évoluer jusqu'à devenir celle que l'on connaît aujourd'hui : « algorithme ». Mais le terme est d'abord utilisé pour faire référence à un processus mathématique mis au point par Euclide, permettant de trouver le plus grand diviseur commun de deux nombres.

Aujourd'hui, le mot s'est largement émancipé de sa référence à Euclide et dépasse le champ des mathématiques. Le Larousse propose donc de parler d'un « *ensemble de règles opératoires dont l'application permet de résoudre un problème énoncé au moyen d'un nombre fini d'opérations*³⁷. » Il ajoute que « *l'algorithme peut être traduit, grâce à un langage de programmation, en un programme exécutable par un ordinateur.* »

³⁶ Un logarithme est une « puissance à laquelle il faut élever une constante appelée base pour obtenir un nombre donné. » Définition CNRTL, en ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/logarithme>

³⁷ Algorithme. (s.d.). Dans le dictionnaire en ligne du Larousse. En ligne : <https://cutt.ly/GiJ3su>

L'algorithme est, comme le montre la dernière partie de la définition du Larousse, souvent associé à la programmation informatique. Penchons nous donc à présent sur une définition « d'informaticien ». Le site internet OpenClassrooms³⁸ met à disposition des formations en ligne ouvertes à tous (MOOC : Massive Open Online Course) parmi lesquelles un cours d'*Algorithmique pour l'apprenti programmeur*³⁹. Ce tutoriel offre une compréhension vulgarisée de l'utilisation des algorithmes. Le cours débute par une analogie avec la recette de cuisine :

Un algorithme est la description précise, sous forme de concepts simples, de la manière dont on peut résoudre un problème. Dans la vie de tous les jours, nous avons souvent besoin de résoudre des problèmes. Un exemple de problème qui nous concerne tous (oui, même vous) est celui de la cuisine : vous êtes dans une cuisine, vous trouvez du riz, comment le cuire ? Voici une marche à suivre simple : remplir une casserole d'eau ; y ajouter une pincée de sel ; la mettre sur le feu ; attendre l'ébullition de l'eau ; mettre le riz dans la casserole ; le laisser cuire 10 à 15 minutes ; égoutter le riz. (OpenClassrooms, 2017).

L'algorithme correspond aux instructions qui sont données dans la recette. En l'appliquant aux objets à disposition, on obtient un résultat (du riz cuit). Mais on pourrait se trouver dans une situation où un des objets n'est pas disponible, par exemple la casserole. Il faudra alors utiliser un autre algorithme. Les instructions pourraient également être plus ou moins précises. « *Si le cuisinier ne sait pas interpréter la ligne "remplir une casserole d'eau", il faudra l'expliquer en termes plus simples (en expliquant comment utiliser le robinet, par exemple.)* » Il faut donc que l'algorithme adapte son degré de précision selon de nombreux paramètres comme le langage et la nature des données. En fait, un programme informatique n'est rien d'autre « *qu'un algorithme qui est codé dans un langage compréhensible par l'ordinateur*⁴⁰. »

Les manipulations réalisées par l'algorithme sont très répétitives et c'est en cela que les ordinateurs sont pratiques : ils sont très rapides et ne se lassent pas. L'algorithme, combiné à la rapidité de la machine, va permettre de traiter une très grande quantité d'informations en un minimum de temps. Il va appliquer une série d'opérations sur des données afin d'atteindre un résultat : l'information dont a besoin. Pour les médias d'information en ligne, cette technologie va permettre de détecter des patterns (modèles) dans les comportements des consommateurs sur le Web et donc d'adapter avec une efficacité optimale un contenu éditorial à une demande. Les datajournalistes y verront quant à eux un moyen de fouiller dans de grandes bases de données.

³⁸ Site internet créé en 1999 par deux étudiants qui voulaient offrir un cours de programmation gratuit en ligne. Aujourd'hui la société offre des parcours diplômants et professionnalisants à plus de trois millions d'étudiants chaque mois à travers le monde (« *Qui somme-nous ?* » en ligne : <https://openclassrooms.com/fr/about-us>).

³⁹ MOOC disponible à l'adresse suivante : <https://cutt.ly/QiKo2T>

⁴⁰ Formule trouvée dans une *Introduction à l'algorithme* sur « Technologie pro », site internet de ressources pédagogiques pour l'enseignement technologique, en ligne : <https://cutt.ly/RiKsMW>

Dans le cadre de ce travail, nous nous intéresserons particulièrement à l'utilisation des algorithmes dans le champ de l'analyse prédictive (*predictive analytics*) : une variété de techniques statistiques et analytiques utilisées afin de développer des modèles permettant de prédire des événements ou des comportements futurs (Nyce, 2007). L'analyse prédictive permet aux entreprises d'optimiser les processus existants, de mieux comprendre le comportement de leurs clients, d'identifier les opportunités inattendues et d'anticiper les problèmes avant qu'ils n'arrivent (Eckerson, 2007). On peut très vite voir en quoi cette anticipation du comportement peut être bénéfique dans un contexte journalistique. Il faut deviner ce qui va être susceptible d'intéresser notre lecteur afin qu'il clique sur notre article. Ce processus, autrefois exclusivement humain et dépendant du flair des éditeurs, va dans certains médias en ligne relever davantage de la statistique prédictive que de l'analyse humaine (voir p.41). C'est pour cela que la définition du mot « algorithme » qui nous intéresse le plus dans le cadre de cet exposé est celle offerte par le sociologue Dominique Cardon, en ouverture du livre *À quoi rêvent les algorithmes* :

Comme la recette de cuisine, un algorithme est une série d'instructions permettant d'obtenir un résultat. À très grande vitesse, il opère un ensemble de calculs à partir de gigantesques masses de données (les « Big Data »). Il hiérarchise l'information, devine ce qui nous intéresse, sélectionne les biens que nous préférons et s'efforce de nous suppléer dans de nombreuses tâches. (Cardon, 2015 : 7)

Cette définition place l'algorithme dans le contexte du Web et de l'immensité de données qu'on peut y trouver (les Big Data). Elle met également l'accent sur trois points cruciaux dans l'analyse de l'impact des algorithmes sur nos sociétés : la hiérarchisation, la prédiction et la sélection opérée par le calcul. Sur le site d'information Melty.fr, on verra que ces trois étapes sont en grande partie déterminées par le travail des algorithmes, et en amont, celui de l'équipe programmatique qui supervise ces algorithmes (prédire le comportement de l'utilisateur est au cœur des préoccupations des managers de Melty). Enfin, cette définition évoque elle aussi l'analogie avec la recette de cuisine. De cette manière, il indique que l'existence d'un algorithme consiste systématiquement à servir un but précis et prédéterminé. Les différentes instructions que l'algorithme va suivre pour travailler les ingrédients (les données) dépendent d'une recette qui a été établie avec subjectivité et créativité par ses concepteurs, et ce afin de remplir un objectif ciblé. Comme le dit Cathy O'Neil, célèbre mathématicienne et lanceuse d'alerte américaine « *les algorithmes sont des opinions intégrées à du code*⁴¹. »

⁴¹ Cario, E. (2018, 16 novembre). Cathy O'Neil : «Les algorithmes créent leur propre réalité». *Libération*. En ligne <https://cutt.ly/roQpRm>

1.2. Nécessité d'ouvrir collectivement la boîte noire des calculateurs

À la suite de sa définition, Cardon ajoute la phrase suivante : « *Nous fabriquons ces calculateurs, mais en retour ils nous construisent.* » Les algorithmes ont effectivement gagné une place extrêmement importante dans notre quotidien, particulièrement à travers l'avènement des réseaux sociaux. Ils façonnent désormais nos comportements d'achats, nos choix culturels et même notre actualité. Bien qu'ils demeurent dans leur essence des processus mathématiques rationnels, leur pouvoir d'influence a très largement dépassé le cadre des sciences dures et de leurs adeptes pour venir affecter l'ensemble de la population et de ses institutions. On vit désormais dans ce que Dominique Cardon décrit comme « une société des calculs. »

Cependant, au vu de l'omniprésence du phénomène, il n'est désormais plus approprié de laisser l'étude des algorithmes entre les mains des seuls experts en la matière (mathématiciens et autres informaticiens). Les sciences dures doivent impérativement s'allier aux sciences humaines afin de développer une vision complète des enjeux autour de la récolte de data sur le Web. L'ampleur et la transversalité du phénomène semblent en faire ce que l'anthropologue Marcel Mauss qualifiait de fait social total⁴². L'exploitation des données sur Internet se situe au carrefour des sciences sociales (sociologie, science politique, économie, anthropologie, littérature, etc.) et des sciences dures (mathématique, statistique, algorithmique, informatique, etc.). Dans certains cas, elle met en branle l'ensemble de la société, créant de nouveaux défis pour nos gouvernements (protection de la vie privée, lutte contre le cyberharcèlement et la cybercriminalité, polarisation politique, radicalisation idéologique, etc.). Par ailleurs, la digitalisation concerne une grande partie de nos institutions⁴³ dont l'Administration Publique, la Santé, la Police et plus récemment la Justice⁴⁴. On peut désormais l'affirmer sans craindre l'hyperbole, les données numérisées sont partout autour de nous et nous sommes entrés dans le temps de la connexion permanente (Fogel et Patino : 9). Le tout est de réussir à mener à bien cette transition technologique historique, en redéfinissant notre rapport à l'espace social dans une dynamique responsable et éthique.

⁴² Dans le cadre d'un cours suivi en deuxième année de Master en journalisme, la notion de fait social total a été appliquée à la migration humaine. Il semble légitime, dans ce travail, d'associer la récolte de données à un nouveau fait social total. Voir : Boussetta, H. (2019). *Migrations, citoyenneté et dynamiques interculturelles : Théories et concepts de la migration*. Syllabus (notes personnelles et diapositives), Université de Liège, Liège.

⁴³ Néanmoins, la Belgique est un peu en retard dans ce domaine. Nous étions classés 23^e dans le classement IMD World Digital Competitiveness Ranking 2018 (une place derrière celle que nous occupions l'année précédente).

⁴⁴ Le 15 mai 2019, le ministre de la Justice Koen Geens (CD&V) rendait visite aux instances judiciaires de Louvain pour s'informer quant au progrès digital de la Justice belge. Louvain est un site test pour la Justice belge, actuellement en voie de digitalisation (dépêche sur *La Libre.be* le 15 mai 2019, en ligne : <https://cutt.ly/RiKg2N>)

Dans une société démocratique, chaque citoyen devrait jouir du droit de se rendre compte (Rouvroy et Berns, 2010 : 102) de ce qui contraint ses comportements dans l'espace public comme privé, et de comprendre pourquoi ces mécanismes existent. Dans les sociétés du calcul, il est impossible de prendre conscience de l'autoréférentialité⁴⁵ à laquelle nous sommes soumis, par l'exploitation de nos données.

En rencontrant l'informatique, les chiffres sont devenus des signaux numériques (listes, boutons, compteurs, recommandations, fils d'actualité, publicité personnalisée, trajet GPS, etc.) qui habillent toutes les interfaces que, d'un clic, nous ne cessons de caresser. Ils pénètrent si intimement notre vie quotidienne que nous percevons mal les longues chaînes qui conduisent des sympathiques écrans colorés aux grandes infrastructures statistiques que la révolution numérique installe dans de lointains serveurs de données. (Cardon, 2015 : 10)

Les forces qui nous animent sur le Web sont trop abstraites pour qu'on les questionne. Pourtant elles sont bien là, et elles dépendent directement d'un certain nombre d'agents plus ou moins puissants qui façonnent l'infrastructure du Web, dont les fameux GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon) en première ligne.



source : Google image

Il ne faut surtout pas s'arrêter à un constat d'incapacité, d'impuissance à questionner les algorithmes. Si l'on accepte qu'il s'agit de forces abstraites et inaccessibles, dont seule une infime frange de la population mondiale peut connaître les secrets, cela équivaut à se laisser dicter ses choix de façon docile, sous prétexte qu'on ne peut pas comprendre et donc qu'on ne peut pas prendre part au débat. Il faut absolument ouvrir la boîte noire des calculateurs (Cardon, 2015 : 12) et rendre perceptible la composition des algorithmes, leur portée, leur rôle, leurs atouts et leurs limites. Cette révélation doit être portée par le milieu scientifique et diffusée par l'éducation, dès l'enseignement primaire⁴⁶. Il semblerait opportun d'armer les nouvelles générations avec plus d'efficacité que nous ne l'avons été, afin qu'elles puissent immédiatement faire preuve du recul critique nécessaire pour s'engager dans une pratique du Web sereine et constructive.

⁴⁵ L'autoréférentialité (Rouvroy et Berns, 2010 : 102) de notre réalité sur Internet est le résultat d'une recommandation personnalisée, pour chaque individu, de ses comportements futurs sur base de ses comportements passés. Les algorithmes comportementaux, en particulier ceux des réseaux sociaux, estiment que l'utilisateur veut reproduire ses comportements antérieurs et ceux des utilisateurs qui lui ressemblent (Patino, 2019 : 95). Le système de référence absolu de ces algorithmes est l'individu, ou du moins son double statistique.

⁴⁶ L'âge moyen d'acquisition du premier smartphone serait de 10 ans. Voir : Froment, E. (2016, 20 mai). L'âge moyen pour avoir son premier smartphone est désormais 10 ans. *Le Soir*. En ligne <https://cutt.ly/9Wt5ef>

Beaucoup de notions, à l'instar de la bulle de filtres, ne sont pas connues des jeunes de 20 ans (voir chapitre 3). Pourtant, les chances qu'ils y soient confrontés sont énormes. La nécessité d'informer les usagers du Web 2.0 sur les potentialités néfastes associées à la personnalisation de leur flux d'actualité semble donc avérée.

1.3 Généalogie des algorithmes dans la presse : deux histoires à distinguer

Maintenant que la problématique abordée par ce mémoire a été mise en contexte, que nous voyons pourquoi il est impératif de questionner les algorithmes, nous allons recentrer la suite de nos observations sur l'impact des algorithmes dans la discipline du journalisme. Cette partie se veut davantage historique et économique. L'idée est de proposer deux histoires consécutives : « les algorithmes au service de la presse » et « les algorithmes au service du marketing. » En opposant ces deux histoires, on tentera de comprendre comment l'extraction des données informatisées a évolué, entre 1952 et aujourd'hui, pour passer d'un outil au service du récit journalistique à un outil au service de la rentabilité et de la compétitivité des offres médiatiques.

Vous l'aurez compris, Melty nous servira d'exemple pour illustrer une utilisation marchande des data, imprégnée des contraintes liées au système néo-capitaliste de l'économie de l'attention. En remontant le fil des événements, on verra comment les algorithmes des statistiques prédictives sont devenus, dans certains cas, les nouveaux filtres de l'information, les nouveaux *gatekeepers* (individus qui choisissent de médiatiser telle ou telle information, laissant de côté celles qu'elles ne jugent pas dignes d'intérêt public). Nous verrons que cette redéfinition de l'*agenda-setting* (rôle de mise sur agenda des problèmes publics qui est conférée aux médias de masse) par les algorithmes est accompagnée d'une série de questionnements déontologiques, éthiques et même politiques. La datafication du processus éditorial qui est à l'oeuvre sur les sites d'infodivertissement « à la Melty » s'accompagne bien souvent d'un processus de personnalisation de l'actualité et de la publicité, dans le but de plonger l'utilisateur dans un contexte de lecture bienveillant, à son écoute, engageant et concentré sur les nouvelles les plus « légères ». Les éléments historiques et techniques qui seront abordés aux points suivants seront à mettre en rapport avec le mode de fonctionnement (éditorial et financier) de Melty. Ils nous donneront une série de clés de compréhension pour mener à bien l'analyse de corpus du chapitre suivant. Le résultat de cette analyse nous permettra de vérifier la justesse de certaines des critiques qui sont adressées à Melty dans la presse et dans la littérature scientifique.

La première histoire remonte aux origines de l'utilisation de la machine informatique (dans les années 1950) dans un contexte de production journalistique. Nous verrons que pendant plusieurs décennies, les algorithmes ont essentiellement servi à optimiser l'efficacité de certains journalistes, en ouvrant la voie à des pratiques novatrices et donc à l'élaboration de récits de grandes qualités (qui seront récompensés à plusieurs reprises par des prix prestigieux). Cette histoire coïncide avec le développement de la discipline du datajournalisme. Dans ce cas-ci, le terme « data » désigne plutôt des données à finalité documentaire (généralement extraites dans de grandes bases de données privées ou publiques) dont le but, *in fine*, est d'agrémenter et d'enrichir une enquête journalistique. Dans le contexte du datajournalisme, l'utilisation des algorithmes est avant tout l'affaire des journalistes eux-mêmes, et pas des éditeurs.

La seconde histoire démarre plus tardivement, avec la popularisation d'Internet et le développement des Big Data. On verra que certains médias d'information en ligne comme Melty vont mettre les algorithmes au service d'un objectif différent, qui ne vise plus nécessairement à nourrir la qualité des récits mais bien à en optimiser la réception. En appliquant les outils des statistiques prédictives aux données sur le comportement des utilisateurs, ils vont anticiper la demande de contenu d'un public cible et créer le contenu adapté. Ces médias, par la force des choses, vont laisser une très grande place aux algorithmes⁴⁷ dans le choix de l'information, ce qui n'est pas forcément le cas des datajournalistes. Ces derniers utilisent des outils pour faire parler les données en leur conférant un sens journalistique, mais ils restent maîtres quand il s'agit de choisir le sujet à traiter. Dans le contexte particulier d'un ciblage d'audience (qui permet de personnaliser la publicité et les contenus), l'utilisation des algorithmes sera moins entre les mains des journalistes que celles des éditeurs, eux-mêmes régis par une équipe programmatique qui sert les objectifs économiques des dirigeants (voir p.82). On verra comment, dans le cas de Melty, l'algorithme semble avoir pris la place du rédacteur en chef. Cet ultime chapitre permettra de conclure la partie théorique⁴⁸ de ce mémoire et d'en justifier le sous-titre, tout en nous menant progressivement vers le moment de l'analyse de corpus⁴⁹.

⁴⁷ Les algorithmes aident à prendre des décisions ou automatisent des processus que nous avons l'habitude de contrôler nous-mêmes (Cardon, 2015 : 11)

⁴⁸ « Chapitre 1 : Présentation de l'objet. De la redéfinition de l'*agenda-setting* par les algorithmes. »

⁴⁹ « Chapitre 2 : Analyse quantitative des articles de Melty.fr. Comprendre le chronotope médiatique de Melty. »

1.4. Les « algorithmes » au service de la presse : petite histoire du datajournalisme

Le 4 novembre 1952, la chaîne TV américaine CBS s'apprête à réaliser l'impossible : prédire l'avenir. Deux candidats à l'élection présidentielle sont au coude à coude pour accéder au bureau ovale : le républicain Dwight D. Eisenhower et le démocrate Adlai Stevenson. À l'aide d'un UNIVAC I⁵⁰ (Universal Automatic Computer), le premier ordinateur commercial des États-Unis, la chaîne va prédire avec succès la victoire d'Eisenhower. La machine, en utilisant un échantillon d'à peine 1% des votants, a su déterminer quel candidat sortirait victorieux. C'est la première fois qu'un média utilise la technologie informatique dans l'histoire du journalisme. Déjà, la machine est mise au service d'un processus de prédiction.

En juillet 1967, des émeutes violentes éclatent dans la ville de Detroit. Le journaliste Philip Meyer⁵¹ s'associe avec deux chercheurs de l'Université du Michigan afin d'analyser les données récoltées sur le profil des émeutiers. En utilisant un ordinateur IBM 360, ils vont démontrer qu'il n'y a pas de corrélation entre le niveau d'éducation et la participation aux émeutes. À une époque où il était fréquent d'associer les violences dans la rue à un niveau d'éducation faible, l'information dévoilée par Philip Meyer aura valeur de scoop. Il est reconnu comme un des pionniers du datajournalisme. Les Philip Meyer Awards⁵² récompensent chaque année des travaux de journalistes ayant utilisé les techniques du journalisme assisté par ordinateur⁵³.

Dans les années 1970, cette méthode de collecte et de traitement de data va être utilisée par plusieurs médias. En 1972, le journaliste d'investigation David Burnham (*New York Times*) va publier une enquête sur la corruption policière. Il utilise un ordinateur pour croiser des dossiers de la police de New York avec les statistiques sur la population. Il reçoit la même année le « Schaefer Gold typewriter Award for public service⁵⁴ » pour sa contribution à la réforme de la préfecture de police de New-York. L'année suivante, Philip Meyer publie *Precision Journalism*. Il y explique l'utilité des statistiques et de l'ordinateur pour la fabrication et l'analyse de sondages d'opinion ainsi que pour l'utilisation de documents officiels (Lemieu, 1975 : 165).

⁵⁰ MacNeil, J. (2018, 4 novembre). UNIVAC predicts election results, November 4, 1952. *EDN Network*.

En ligne : <https://miniurl.be/r-2eca>

⁵¹ Lugo-Ocanda, J. & Nguyen, A. (2017). *Developing News: Global journalism and the coverage of "Third World" development*. Routledge. 178p.

⁵² Plus d'informations sur <https://www.ire.org/awards/philip-meyer-awards>

⁵³ Le « CAR » pour « computer-assisted reporting ». Désormais, on parle davantage de « data journalism. »

⁵⁴ New York Times archives. (1972, 20 mai). Times Reporter Wins Prize For Articles on Police Graft. *New York Times*, p.31.

Dans les années 1980, les ordinateurs deviennent plus accessibles et entrent progressivement dans les rédactions (principalement à des fins de traitement de texte et de mise en page⁵⁵). En 1989, le journaliste américain Bill Dedman reçoit le prix Pulitzer du journalisme d'investigation pour *The Colour of Money*⁵⁶, une étude statistique qui démontre que les personnes noires obtiennent moins de prêts bancaires que les blancs à Atlanta. C'est la consécration pour le journalisme de données, dont la valeur est désormais reconnue par la profession (aux États-Unis). La même année, le National Institute for Computer-Assisted Reporting⁵⁷ (NICAR) voit le jour dans la ville de Columbia, dans le Missouri. Il s'agit d'un programme de formation à la pratique du datajournalisme, supervisé par l'Investigative Reporters and Editors inc.⁵⁸ (IRE). La première conférence sur le « computer-assisted reporting » aura lieu en 1990 à Indianapolis⁵⁹. Depuis, les conférences annuelles du NICAR sont les plus grands rassemblements de journalistes de données dans le monde.

Dans les années 1990, le prix des ordinateurs continue de se démocratiser et la pratique du journalisme de données va particulièrement se développer aux États-Unis autour des séminaires du NICAR. Comme l'explique le professeur américain Brant Houston, spécialiste du data journalism et co-fondateur du GIJN (Global Investigative Journalism Network), des journalistes du monde entier vont venir se former à cette nouvelle pratique journalistique en participant aux « boot camps », des séminaires intensifs d'une semaine, organisé par le NICAR. Tout au long des années 1990, les techniques du data journalism (alors rassemblées sous l'appellation : « computer -assisted reporting ») vont être utilisées pour rédiger des enquêtes dans différents pays dont la Finlande, la Suède, la Nouvelle-Zélande, le Venezuela, l'Argentine, les Pays-Bas, la Norvège, le Brésil, le Mexique, la Russie, la Bosnie et le Canada. Le phénomène prend donc une ampleur mondiale, bien qu'il s'agisse davantage du fait de journalistes isolés et désireux d'appliquer une technique novatrice que d'un réel changement global dans les rédactions.

⁵⁵ Dierickx, L. (2014). Petite histoire du journalisme computationnel. En ligne <https://www.ohmybox.info/datajournalisme.html>

⁵⁶ Fanen, S. (2011, 3 janvier). Les Américains défricheurs du déchiffrement. *Libération*. En ligne <https://cutt.ly/5itGxt>

⁵⁷ « About Nicar », sur le site de l'IRE. En ligne <https://www.ire.org/nicar/about>

⁵⁸ L'IRE est un organisme à but non lucratif (chapeauté par la Missouri School of Journalism) qui se consacre à l'amélioration des reportages d'investigation. Il a été mis sur pied en 1975 pour développer un forum dans lequel des journalistes du monde entier pourraient s'entraider en échangeant des idées d'histoire, des techniques de récolte d'information et des sources. Information disponible sur <https://www.ire.org/about>

⁵⁹ Houston, B. (2015, 12 novembre). Fifty years of Journalism and Data: A brief history. *Global Investigative Journalism Network*. En ligne <https://gijn.org/2015/11/12/fifty-years-of-journalism-and-data-a-brief-history/>

Les journalistes vont principalement utiliser trois outils de base au début des années 1990 (Houston, 1996 : 6) : les feuilles de calcul⁶⁰ (spreadsheets), les programmes de gestion de bases de données (database managers) et les ressources en ligne (on-line resources). Les feuilles de calcul sont utilisées pour l'organisation des sources et leur analyse. Les ressources en ligne comprennent quant à elles le courrier électronique, les groupes de discussion et les bibliothèques de bases de données. Les journalistes commencent également à utiliser des logiciels de statistiques⁶¹ et des logiciels de cartographie (Cox, 2000 : 14).

Le vrai bouleversement intervient dans les années 2000, une fois le World Wide Web (WWW) bien installé. La technologie informatique va gagner une place toujours plus importante dans le quotidien des journalistes. Le ton sera à nouveau donné par les médias d'Outre-Atlantique qui vont accueillir de nouveaux profils dans leurs rédactions⁶² : les journalistes développeurs et les journalistes hackers dont la tâche sera de concevoir des nouvelles applications pour le Web, à l'aide des outils des professionnels de la programmation (PHP, Python, Ruby...). Aux yeux du datajournaliste américain Adrian Holovaty⁶³, ces nouveaux journalistes font le même travail que les spécialistes du computer-assisted reporting, tout en étant pleinement intégrés à la rédaction :

My sense is that before the journalist/programmer idea became a thing, the same type of work was done by CAR specialists. CAR people historically have done great work/analysis that results in a newspaper article, which is just a static thing that doesn't live or breathe beyond the initial publication date. So the 'new' thing is to get developers involved directly on the news staff. (Holovaty, 2009).

Adrian Holovaty est un datajournaliste qui aura un impact notoire dans les années 2000. Il fera d'ailleurs partie des premiers à répondre à cette appellation. Il est diplômé de la Missouri School of Journalism (qui gère l'IRE et le NICAR) et il est considéré comme un militant de « l'open source ». Ce mouvement revendique la libre redistribution et l'accès aux codes sources des logiciels⁶⁴. En 2003 il développe « Django » pour le journal local de la ville de Lawrence (Kansas). Le programme est destiné à faciliter la création de sites web en un court laps de temps. Il permet aux journalistes de se concentrer davantage sur le contenu que sur la programmation. En 2005, Django est mis à disposition du grand public (en *open source*).

⁶⁰ En français, on parle de "tableurs". On dit "tableur Excel", plutôt que "feuille de calcul Excel".

⁶¹ Des logiciels comme SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) et SAS (Statistical Analysis System).

⁶² Dierickx, L. (2014). Petite histoire du journalisme computationnel. En ligne <https://www.ohmybox.info/datajournalisme.html>

⁶³ Témoignage tiré d'un entretien avec Megan Taylor dans l'article suivant : Taylor, M. (2009, 7 Août). How Computer-Assisted Reporters Evolved into Programmer/Journalists. *Mediashift.org*. En ligne <https://cutt.ly/7isaw9>

⁶⁴ Définition du mouvement disponible sur le site internet officiel de la société à but non lucratif Open Source Initiative. En ligne <https://opensource.org/>

La deuxième moitié des années 2000 va donc marquer la disparition de la cloison qui séparait traditionnellement les professionnels du code et les journalistes. Le « *clash des cultures*⁶⁵ », tel que l'évoque Brant Houston, s'apaise progressivement entre les deux professions. « *Il en a résulté une sophistication technologique croissante au sein des salles de rédaction. L'aptitude à gratter les données des sites web a augmenté, tout en les rendant plus facile à gérer, visuelles⁶⁶ et interactives.* » Les facultés de programmation des datajournalistes vont, entre autres, permettre l'apparition de nouvelles façons de présenter l'information : sous la forme de jeux⁶⁷ ou de cartes interactives⁶⁸, par exemple. Le développement de ce « journalisme 2.0 » représente une vraie opportunité, autant pour la récolte et le traitement de l'information que pour sa mise en forme.

En France, pays d'origine de Melty, le site web *OWNI* (pour Objet Web Non Identifié) va marquer un avant et un après dans l'histoire du datajournalisme francophone. Lancé en avril 2009, le site se présente comme un média innovant dont l'ADN est la question numérique. Les journalistes veulent y « *rester libres, et innover dans le traitement et la présentation de l'information*⁶⁹ », sans soucis de rentabilité. Dès le départ, ce qui fait la spécificité d'*OWNI* est son attachement au journalisme de données. « *Le site met à disposition des documents, des visualisations par cartes ou par graphiques, et surtout crée des applications participatives où l'internaute est invité à mettre la main à la pâte.*⁷⁰ » L'intention de ces journalistes est de faire d'Internet un outil au service de l'innovation journalistique, tout en favorisant le débat public sur les libertés numériques. Plusieurs journalistes influents y ont fait leurs classes, à l'instar de Nicolas Kayser-Bril (aujourd'hui datajournaliste indépendant), Marie Coussin (datajournaliste au *Figaro*) ou encore Olivier Tesquet (journaliste chez *Télérama*). *OWNI* ne publie pas que des articles de datajournalisme sur son site, mais c'est le pionnier français du genre.

⁶⁵ Houston, B. (2015, 12 novembre). Fifty years of Journalism and Data: A brief history. *Global Investigative Journalism Network*. En ligne <https://gijn.org/2015/11/12/fifty-years-of-journalism-and-data-a-brief-history/>

⁶⁶ À travers différentes représentations didactiques, on concrétise les data sous une forme compréhensible.

⁶⁷ Le New York Times publie *September 12th* en 2003. C'est le premier *newsgame* sur le Web. Au travers d'un jeu dans lequel on bombarde un village, le but est de dénoncer la violence de l'armée américaine au Moyen-Orient.

⁶⁸ En 2005, Adrian Holovaty développe une carte Google Maps qui indique les taux de criminalité de la ville de Chicago. Il revient personnellement sur les détails de ce projet novateur sur son site web personnel. En ligne <http://www.holovaty.com/writing/chicagocrime.org-tribute/>

⁶⁹ Mairé, A. (2010, 4 octobre). Owni, un média venu d'ailleurs. *Télérama*. En ligne <https://cutt.ly/dPMexL>

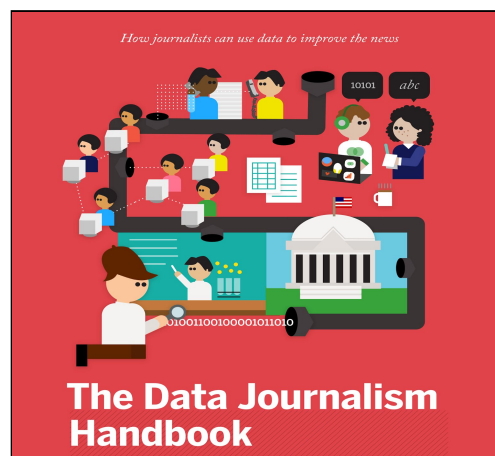
⁷⁰ *Ibid.*

OWNI se fera connaître en 2010, en aidant *WikiLeaks* (ONG fondée en 2006 par le cybermilitant australien Julian Assange) à faire fuiter 400 000 documents sensibles recensant les exactions de l'armée américaines en Irak⁷¹. Cet événement majeur va attirer l'attention sur l'importance qu'ont gagnée les données et les algorithmes dans le journalisme. Les années 2010 seront les plus déterminantes dans l'histoire du datajournalisme. Les révélations de *WikiLeaks* vont marquer l'histoire et ouvrir la voie à cette nouvelle forme de journalisme, tirant parti des outils du traitement de data. *The Guardian*, *The New York Times*, *Le Monde*, *El Pais* et *Der Spiegel* vont publier les révélations de *WikiLeaks*.



Le sablier qui sert de logo à *WikiLeaks*

En 2010 toujours, le Centre Européen du Journalisme (EJC) va lancer un programme dédié à l'amélioration et à la diffusion du data journalism⁷² à travers le monde. L'année suivante, l'EJC lance la première édition du guide du datajournalisme (*The Data Journalism Handbook*), ouvrage qui rassemble les conseils et les techniques des datajournalistes les plus réputés dans le monde. Et depuis 2012, la cérémonie des Data Journalism Awards récompense chaque année les meilleurs enquêtes de la discipline. En outre, on notera qu'en 2015, l'Uliège a été la première université francophone de Belgique à proposer un cours d'initiation au datajournalisme.



Couverture du premier *Data Journalism Handbook* (source : <https://www.datajournalism.com>)

⁷¹ Mairé, A. (2010, 24 octobre). Comment les Français d'Owni ont aidé WikiLeaks à faire courir la fuite. *Télérama*. En ligne <https://www.telerama.fr/techno/wikileaks-ca-fuit-en-france.61691.php>

⁷² « About », sur le site internet de la *data driven journalism initiative* du Centre Européen du Journalisme. En ligne <http://datadrivenjournalism.net/about>

Depuis l'utilisation de l'UNIVAC I en 1952, pour anticiper les résultats de l'élection présidentielle américaine, l'utilisation de la technologie informatique dans le domaine du journalisme n'a cessé de prendre de l'ampleur et d'élargir le champ des possibles de la pratique journalistique. En jouant tantôt un rôle de quatrième pouvoir essentiel, tantôt un rôle de mise en forme originale de l'information, le traitement automatisé des data a permis au métier de connaître une mutation au service de la qualité et de l'efficacité.

À présent, il va être nécessaire de mettre en exergue le versant problématique du progrès de la technologie dans le journalisme. Il faut montrer en quoi l'utilisation d'une autre forme de data (les données personnelles et les données de navigation des utilisateurs sur Internet), mise au service de l'optimisation d'audience et de la maximisation des profits publicitaires, va voir le jour dans l'ombre des opportunités éclatantes représentées par le datajournalisme.

Le but de cette démarche sera de montrer tout l'enjeu éthique et déontologique que représente cette technologie depuis la fin des années 2000, dans le contexte d'un foisonnement des offres informationnelles sur Internet. Les professionnels de la mesure⁷³ (Cardon, 2015 : 9) sont devenus les maîtres de l'attention médiatique, portés par le « *désir d'optimiser notre capacité à recevoir* » qu'évoque Yves Citton dans l'introduction de *L'économie de l'attention* (Citton, 2014 : 8). L'exploitation des données a changé la nature de la publicité ; chaque contenu est désormais traité comme si il était publicitaire (Patino, 2019 : 82). C'est le cas sur Facebook, où l'on peut payer pour donner davantage de visibilité à une publication ou à un événement. Mais c'est aussi le cas sur Melty, où le succès de chaque article sera évalué à la puissance de la visibilité qu'il a conféré aux vingt bannières publicitaires qui l'accompagnent (voir chapitre 2), et donc au nombre de clics qu'il aura suscités. « *L'extraction des données n'en est qu'à ses débuts. Et, s'il est légitime de s'inquiéter de l'appropriation des données personnelles, l'utilisation qui en est faite ne devrait pas être oubliée* » (Patino, 2019 : 82).

⁷³ Le créateur de Melty, Alexandre Malsch, peut être décrit comme tel. Il est généralement considéré dans la presse comme un génie de l'informatique. Très jeune, il crée un algorithme qui lui permet de détecter les tendances sur le Web et de fournir les articles susceptibles de buzzer en fonction.

1.5 Les algorithmes au service du marketing

1.5.1 Retour au « despotisme de l'abonné » et « vendre le journal une seule fois »

Quand Émile de Girardin fonde *La Presse* en 1836, il ambitionne de révolutionner le paysage médiatique de l'époque en baissant de moitié le prix de l'abonnement en vigueur, de 80 à 40 francs. Pour servir ce dessein extravagant, il souhaite créer un quotidien dans lequel la publicité va jouer un rôle de financement essentiel. Son idée va changer à tout jamais le fonctionnement de la presse traditionnelle, comme on peut le lire dans *Émile de Girardin, Prince de la Presse*⁷⁴, biographie rédigée en 1985 par le journaliste et historien Pierre Pellissier :

Aujourd'hui encore, les titres les plus solides vivent de la méthode énoncée par Émile de Girardin : le numéro d'un quotidien ou d'un hebdomadaire coûte infiniment plus cher que son prix de vente; il appartient à la publicité et aux petites annonces de combler la différence et de dégager les bénéfices. Et mieux le journal sera lu, plus la publicité affluera. Bref il s'agit bien de vendre deux fois une publication⁷⁵, c'est la force et la faiblesse de la presse. Sa force parce que cet ensemble de ressources assure sa liberté et son indépendance, sa faiblesse parce que la manne publicitaire peut devenir un enjeu que se disputeront des influences politiques. (Pellissier, 1985 : 402)

L'opération ingénieuse menée par Émile de Girardin va lui permettre d'acquérir un large lectorat (qu'il s'agira ensuite de fidéliser avec les romans-feuilletons) et de garantir une certaine liberté aux journalistes. L'existence du journal n'est « *plus directement soumise au despotisme étroit de l'abonné, qui permet rarement qu'on s'écarte de ce qu'il s'est habitué à considérer comme des articles de foi.*⁷⁶ » Nous allons voir que, d'une certaine manière, un retour au « despotisme de l'abonné » s'opère à l'ère du Web 2.0 puisque le comportement et les habitudes des lecteurs vont de nouveau définir le choix de l'information et donc réduire la liberté éditoriale des journalistes.

À l'ère de la « *civilisation du poisson rouge*⁷⁷ » et de l'économie de l'attention, un basculement semble s'opérer *via* certains médias d'infodivertissement en ligne pour lesquels la « *valorisation des data*⁷⁸ » est un enjeu de premier plan, et pas le perfectionnement des contenus. Là où Émile de Girardin vendait son journal deux fois (une fois au lecteur et une fois aux annonceurs), Melty ne semble vendre le journal qu'une fois, aux publicitaires. Le principe de la vente d'attention y est radicalisé, réduisant le travail des journalistes à une mise en valeur de la publicité.

⁷⁴ Pellissier P. (1985). *Émile de Girardin, Prince de la Presse*. [réédition numérique]. p.402. En ligne <https://cutt.ly/4ihvRp>

⁷⁵ Souligné par nous.

⁷⁶ Girardin, E. (1842). *Études politiques*. [E-book gratuit]. En ligne <https://cutt.ly/Cih0ng>

⁷⁷ Titre d'un ouvrage publié par Bruno Patino en 2019, cité à plusieurs reprises dans ce mémoire. Il y évoque le faible temps d'attention (capacité de concentration) des millennials, qui serait de 9 secondes seulement.

⁷⁸ MeltyGroup. (2018) Actus du groupe : meltygroup choisit l'IA d'AntVoice pour valoriser sa Data. *MeltyGroup news*. En ligne <https://cutt.ly/1T19U5>

1.5.2 Naissance du World Wide Web et apparition d'un Web 2.0

L'âge du numérique, et plus particulièrement l'ère des réseaux sociaux, va dessiner une deuxième histoire des algorithmes dans la presse. Cette histoire débute en 1991 avec l'invention du World Wide Web (communément appelé « Web »). Il est désormais possible, grâce à cet outil, de consulter différentes pages thématiques sur des sites, à l'aide d'un navigateur. En avril 1993, le CERN annonce⁷⁹ qu'il renonce aux droits d'auteur sur les logiciels du World Wide Web. L'année suivante, Jeff Bezos crée le site de vente en ligne AMAZON. Il faut attendre 1995 pour que les médias francophones⁸⁰ commencent à s'intéresser au Web. La même année, Liège⁸¹ ambitionne de devenir la première ville francophone de Belgique à se doter d'un site web et l'ULg⁸² se prépare à offrir un code d'accès à Internet à ses 14.000 étudiants. En mai 1997, le cap symbolique du million de sites actifs est passé. En 1998, c'est au tour du moteur de recherche Google, futur leader hégémonique des GAFAs, de faire son entrée sur le Web.

Le début des années 2000 va être déterminant avec l'apparition de trois grandes notions : les blogs⁸³, les wikis⁸⁴ (wikipédia est lancé en 2001) et les réseaux sociaux (Facebook est fondé en 2004). Le contenu généré par les utilisateurs (*user-generated content*) va se développer de façon exponentielle. Cette tendance sera confirmée dans la seconde moitié des années 2000 avec la naissance de YouTube (2005) et Twitter (2006). On commence alors à utiliser l'expression « Web 2.0 » pour désigner l'évolution des usages et le développement d'un Web participatif. Les utilisateurs vont non seulement commencer à produire massivement de l'information, mais ils vont également interagir (le Web 2.0 est souvent décrit comme un « Web social »). Lors de cette participation active sur la toile, ils vont laisser une série de « traces numériques », des informations sur leur identité ou leur activité qui vont être capturées à l'aide de cookies⁸⁵. Ces données sont stratégiques puisqu'elles permettent aux gestionnaires des différents sites d'affiner la connaissance de leur public en observant l'utilisation qui est réellement faite de leur produit. Ils peuvent cibler les anomalies, les échecs et les réussites et adapter leur offre en fonction.

⁷⁹ Annonce faite en 1993 sur le site du CERN. La page a été archivée à l'adresse suivante : <https://cutt.ly/niCVN7>

⁸⁰ Du Brulle C. (1995, 25 mars). Planète Internet : mon pilote s'appelle Web. *Le Soir*. En ligne <https://cutt.ly/RiC9dq>

⁸¹ Sous l'impulsion de l'asbl RTFM dont Alain Jennotte, co-superviseur de ce mémoire, faisait partie.

⁸² Gutierrez, R. (1995, 3 mars). ULg: une adresse internet pour chaque étudiant. *Le Soir*. En ligne <https://cutt.ly/XiC5ed>

⁸³ Journal officiel de la République française, 2005. *Vocabulaire de l'Internet (liste de termes, expressions et définitions adoptés)*. JORF n°116 du 20 mai 2005, p. 8803, en ligne <https://cutt.ly/diVjm6>

⁸⁴ Site web à l'intérieur duquel les pages peuvent être créées, modifiées et illustrées de façon collaborative.

⁸⁵ Les cookies (ou traceurs) sont des sortes de mouchards intégrés à notre navigateur. Ils transmettent nos données de navigation aux propriétaires des différents sites web sur lesquels nous nous rendons.

1.5.3 Les cookies pour personnaliser et mesurer

Nos partenaires et nous-mêmes utilisons différentes technologies, telles que les cookies, pour personnaliser les contenus et les publicités, proposer des fonctionnalités sur les réseaux sociaux et analyser le trafic. Merci de cliquer sur le bouton ci-dessous pour donner votre accord. Vous pouvez changer d'avis et modifier vos choix à tout moment.

Source : <https://www.melty.fr> (capture d'écran)

L'utilisation des cookies, présentée dans le but de fournir une meilleure expérience de navigation individuelle, est généralement annoncée lors d'une première navigation sur un site web. Il nous est demandé d'accepter la façon dont nos données vont être utilisées, comme sur la bannière de consentement de Melty.fr. Il est question ici d'une personnalisation des contenus et des publicités ainsi que d'une analyse du trafic. Cette règle n'est pas propre aux médias d'infotainment puisque l'on va retrouver une bannière plus ou moins similaire en arrivant sur la page principale du site web du journal *Le Monde*. Ce comportement relève d'une directive européenne⁸⁶ qui oblige les éditeurs à solliciter au préalable le consentement des utilisateurs quant au fait d'être tracés ou non. Une fois ce consentement donné, il est valable pour une durée de treize mois maximum.

Le Monde utilise des cookies pour vous offrir une expérience utilisateur de qualité, mesurer l'audience, optimiser les fonctionnalités des réseaux sociaux et vous proposer des publicités personnalisées. En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies dans les conditions prévues

Source : <https://www.lemonde.fr> (capture d'écran)

Les data qui sont récoltées par les sites d'information à l'aide des cookies vont permettre d'observer avec précision le trafic que génère telle ou telle page du site, et donc tel ou tel article. C'est une révolution dans le milieu du journalisme, puisqu'il était objectivement impossible auparavant d'évaluer le succès individuel d'un article au sein d'un journal. La mesure d'audience atteint un niveau de précision élevé dans la presse en ligne. En combinant l'efficacité croissante des statistiques prédictives (venues du monde du marketing⁸⁷) à une connaissance toujours plus précise du comportement des usagers (grâce au profilage algorithmique), les médias digitaux vont pouvoir participer efficacement à la lutte pour l'attention, jusqu'à s'attirer des audiences spectaculaires⁸⁸ et jamais égalées par la presse écrite traditionnelle.

⁸⁶ Pour en savoir plus, rendez vous sur le site de la CNIL, *Cookies & traceurs : que dit la loi ?*. En ligne <https://www.cnil.fr/fr/cookies-traceurs-que-dit-la-loi>

⁸⁷ Voir le livre de Dominique Cardon : *À quoi rêvent les algorithmes, nos vies à l'heure des big data* (p.12).

⁸⁸ Le 23 janvier 2019, la plateforme Quantcast (mesure d'audience en ligne) plaçait Melty à la première place du classement des sites les plus consultés sur mobile avec 5 millions de visiteurs enregistrés rien que lors du mois de décembre 2018. En ligne <https://cutt.ly/1i047X>

1.5.4 Manipuler les mesures d'audience

En réalité, en l'absence d'une vraie régulation du secteur, il est très facile de manipuler ces mesures d'audience et les chiffres diffèrent selon les instituts. Comme le dit Dominique Cardon, « les médias d'actualités ne cessent de créer des jeux-concours attractifs afin de gonfler leurs chiffres. (...). Les sites d'informations cherchent à attirer de l'audience à travers des contenus divertissants "attrape-clics" (pratique qualifiée de clickbait) » (Cardon, 2015 : 22). Face à cette réalité de la consommation de l'information en ligne, même les médias traditionnels se mettent depuis quelques années à utiliser les formules qui font mouche (voir l'image ci-dessous).



Source : page Facebook du journal Le Soir (capture d'écran)

Le « quiz » est une des formules à succès que Melty partage fréquemment sur sa page Facebook. Il propose généralement au lecteur de voir à quel personnage de série TV à succès il ressemble. Une fois que l'on clique sur le lien, on est redirigé vers le site web Melty.fr sur lequel on est exposé à plusieurs publicités personnalisées, mais aussi à des suggestions d'articles qui pourraient nous intéresser. Les jeux, les concours et les contenus viraux vont être autant d'outils mis à disposition des journalistes pour générer du trafic sur leur plateforme en ligne.



Source : page Facebook de Melty (capture d'écran)

Dans la lutte pour l'attention, ce n'est pas forcément le contenu le plus qualitatif qui sortira vainqueur, mais bien le plus attractif et le mieux adapté aux nouvelles exigences que porte avec lui l'avènement du Web 2.0. Parmi ces contraintes figure le grand mal du siècle de l'âge du numérique : le déficit du temps d'attention humain.

1.5.5 L'intérêt d'exploiter les Big Data dans un contexte médiatique

À l'heure où l'on écrit ces lignes, le journaliste Bruno Patino est en promotion pour son livre *La civilisation du poisson rouge, petit traité sur le marché de l'attention*. Le directeur éditorial d'Arte France et Doyen de l'École de journalisme de SciencesPo fait le tour des talk-shows français pour alerter sur les dérives du marché de l'attention. « *Nous sommes en train de devenir addicts à notre smartphone et à nos réseaux sociaux. Cette addiction n'est pas le fruit du hasard mais c'est un produit fait pour capter notre attention* », annonce-t-il d'emblée lors de son passage dans l'émission d'infotainment Quotidien⁸⁹, en avril 2019. Le titre de son essai évoque le déficit global du temps d'attention des êtres humains sur le Web, qui serait dorénavant de neuf secondes, à peine une seconde de plus que le temps d'attention présumé d'un poisson rouge.

Pour rester rentable malgré la crise de l'attention, certains médias vont se tourner vers les Big Data. Plus on possède de données, mieux on pourra analyser le comportement des internautes (Fogel, Patino, 2013 : 91) et agir en fonction. Comme le veut le dicton des ingénieurs de Google, « *more data is better data* » (plus de données, c'est de meilleures données). Certaines entreprises médiatiques, à l'instar de Melty, vont accueillir une nouvelle recrue⁹⁰ dans leur société : le « *data scientist*⁹¹ » (spécialiste du traitement des données). Son rôle va être de faire parler les data pour réaliser un profilage du lecteur et comprendre les dynamiques collectives à l'oeuvre sur le site. De cette façon, la firme peut adapter le design des produits et la conception des services⁹². Tout comme les marques, les *pure players* d'infotainment vont fonctionner en professionnels du marketing traditionnel (Cardon, 2015) et cibler des publics précis au moyen de variables comme l'âge, le lieu d'habitation et la profession. Dans le cas de Melty, la force d'Alexandre Malsch a été de mener dès le départ (en 2004) une stratégie concentrée sur les « *millennials*⁹³ » (18-35 ans). Ces derniers étant particulièrement actifs sur le Web, notamment sur les réseaux sociaux, ils y laissent des quantités importantes de traces digitales qui pourront être exploitées par les algorithmes. Les calculateurs vont savoir détecter des tendances en temps réel, à travers une série de corrélations statistiques, qui vont orienter les choix éditoriaux afin de les rendre efficaces.

⁸⁹ Quotidien. (2019, 11 avril). Invité : Bruno Patino pour son livre "La civilisation du poisson rouge" [vidéo en ligne]. *MyTF1*. En ligne <https://cutt.ly/ji25Ef>

⁹⁰ MeltyGroup. (2018). Meltygroup recrute son nouveau Directeur Programmatique & Data. *Actus de MeltyGroup*. En ligne <https://cutt.ly/Fi9RwN> (consulté le 13 juin 2019)

⁹¹ Fonction décrite dans la prestigieuse *Harvard Business Review* comme « le métier le plus sexy du XXI^e siècle. » En ligne <https://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century>

⁹² Voir l'essai de Jean-François Fogel et Bruno Patino sur *La condition numérique*, p.95.

⁹³ Rauline N. (2012, 20 septembre). Du site de lycéen à la multinationale de l'info. *Les Echos*. En ligne <https://cutt.ly/Bi9B7i>

1.5.6 Apparition des sites web d'information-divertissement (infotainment)

C'est sur base d'une dynamique semblable que, dans la seconde moitié des années 2000, de nombreux *pure players* consacrés à l'infodivertissement vont voir le jour, chacun d'entre eux parvenant à se construire des « audiences stellaires⁹⁴ » (audiences vertigineuses) grâce au travail de nombreux rédacteurs free-lance⁹⁵ (plus sobrement dénommés « pigistes ») sous-payés. Ces sites web que l'on qualifie péjorativement « d'usines à clics⁹⁶ » ou de « fermes de contenus⁹⁷ » vont être spécifiquement conçus pour être bien référencés dans les moteurs de recherche et sur les réseaux sociaux. Le plus connu d'entre eux, *BuzzFeed*, est créé en 2006 à New-York par un diplômé du MIT (profil similaire à Alexandre Malsch) et cofondateur du *Huffington Post*, Jonah Peretti⁹⁸. À l'origine, le site était un « viral lab⁹⁹ » (laboratoire de la viralité sur Internet). Très vite, sa croissance vertigineuse va « faire des envieux¹⁰⁰ » dans les médias traditionnels, médias qui vont régulièrement critiquer le modèle *BuzzFeed*. En produisant massivement des contenus légers et rapidement réalisés, à l'image des désormais célèbres « listicles », articles en forme de listes au fort potentiel viral (« les 25 positions de chats en train de dormir les plus bizarres¹⁰¹ »), *BuzzFeed* a su développer un trafic extrêmement important sur les pages de son site. En 2013, il attirait un total de 80 millions de personnes par jour¹⁰².

En 2008, le grand rival francophone de *BuzzFeed* (qui deviendra le premier concurrent de Melty) naît à Paris de l'initiative de deux jeunes entrepreneurs. Le site d'information-divertissement *Konbini* affirme aujourd'hui être consulté par 7 millions¹⁰³ de millennials français.

⁹⁴ Pour reprendre l'expression employée par Sophie Eustache et Jessica Trochet, dans l'article *Ce qui se cache derrière Melty, Konbini, BuzzFeed...De l'information au piège à clics*, paru dans l'édition du mois d'Août 2017 du Monde Diplomatique. En ligne <https://cutt.ly/5owSYQ>

⁹⁵ Ramonet, I. (2011, 3 mars). Automates de l'information. *Le Monde Diplomatique*. En ligne <https://cutt.ly/foeo1e>

⁹⁶ Riviaccio, C. (2017, 1 août). Konbini, Melty... Plongée dans les usines à clics. *Libération*. En ligne <https://cutt.ly/powFSq>

⁹⁷ Seibt, S. (2011, 25 février). Google part à la chasse des "pollueurs du Web". *France 24*. En ligne <https://cutt.ly/AowA2s>

⁹⁸ Yang, P. (2014, 2 janvier). How BuzzFeed mastered social sharing to become a media giant for a new era. *Wired*. En ligne <https://www.wired.co.uk/article/buzzfeed>

⁹⁹ Laboratoire d'analyse médiatique qui étudie les phénomènes de buzz sur Internet. Leur but est d'identifier les variables qui sont à l'origine de la viralité, afin de pouvoir les contrôler et les réutiliser.

¹⁰⁰ Marin, J. (2013, 25 février). Melty écrit l'avenir de la presse. *Le Monde*. En ligne <https://cutt.ly/eoehRS>

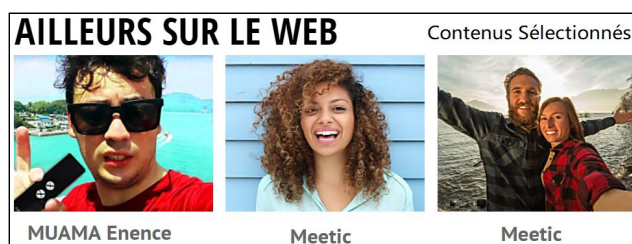
¹⁰¹ Contributeur anonyme. (2012, 1 février). The 25 Most Awkward Cat Sleeping Positions. *BuzzFeed*. En ligne <https://www.buzzfeed.com/paws/awkward-cat-sleeping-positions>

¹⁰² Vergnaud, V. (2013, 4 novembre). Les cinq raisons pour lesquelles on parle de BuzzFeed. *Le Journal du Dimanche*. En ligne <https://cutt.ly/7oePXl>

¹⁰³ Grand, H. (2019, 3 juin). Konbini, Melty, Vice...ces médias qui jouent sur l'engagement pour séduire les jeunes. *Le Figaro*. En ligne <https://cutt.ly/SoeEan>

1.5.7 Deux points communs : publicité native et algorithme « rédacteur en chef »

BuzzFeed, *Melty* et *Konbini* ont principalement deux points communs. Le premier est le rapport à la fois privilégié et ambigu qu'ils entretiennent avec les annonceurs. Ils sont tous les trois entièrement gratuits et dépendent donc d'un financement exclusivement lié à la publicité. Pourtant, en se rendant sur *BuzzFeed* et *Konbini* on ne va trouver aucune bannière publicitaire traditionnelle (voir glossaire). Et quand il y en a (comme sur *Melty.fr*), elle est présentée comme un « contenu sélectionné ailleurs sur le Web » (voir l'image ci-dessous) ou comme un contenu que « vous aimerez aussi ».



Source : *Melty.fr* (capture d'écran)

En réalité, la publicité ne se voit pas parce qu'elle est généralement intégrée au contenu même de certains articles. Cette méthode est connue et elle a un nom : le *native advertising* (publicité native). Lors de leur enquête sur l'envers du décor de ces sites d'information-divertissement, les journalistes Sophie Eustache et Jessica Trochet ont pu s'en rendre compte par elles-mêmes :

Melty est à l'information et à la culture ce que McDonald's est à la gastronomie. Son choix d'abreuer les 12-25 ans d'articles sur Justin Bieber, *Game of Thrones* ou Beyoncé n'a rien de neutre : il s'agit de créer un environnement rédactionnel positif pour porter le message des annonceurs. Ces derniers paient non pas pour afficher un bandeau à côté des articles, mais pour figurer au cœur du texte lui-même. La proverbiale frontière entre information et publicité, ce rempart infranchissable que les journalistes des plus prestigieuses publications appellent « mur de Berlin », a cédé face aux assauts de l'argent. Pour mieux convaincre, la publicité prend l'apparence de l'information. Ce financement du contenu éditorial par les marques se nomme publicité native (*native advertising*). Il signe l'esprit de l'époque.

En Belgique, le CDJ a adopté une directive¹⁰⁴ en 2010 concernant la distinction entre publicité et journalisme (complétée en 2015 pour le cas du *native advertising*). Cependant, comme on peut le lire à la page 12, le *native advertising* implique des enjeux déontologiques spécifiques :

L'application des règles (sur la distinction entre publicité et journalisme) au *native advertising* pose problème parce que celui-ci prend des formes variées et parfois subtiles dans des pages web en évolution rapide et permanente que les responsables des rédactions ont parfois du mal à maîtriser, à la différence d'une édition « papier ».

Au contraire du publiportage, la publicité native est une construction récente qui a acquis ses lettres de noblesses sur les sites d'information en ligne gratuits. La déontologie doit s'adapter face à un phénomène en constante évolution et lié aux nouvelles technologies de l'information.

¹⁰⁴ Directive du conseil de déontologie journalistique du 15 décembre 2010 (complétée le 11 février 2015 à propos du *native advertising*), *Les carnets du CDJ* n°8, En ligne <https://cutt.ly/goruAP>

Les recommandations du CDJ n'ont pas remis en cause la présence de la publicité dans les médias, qui est déjà installée depuis longtemps (voir p.31 l'apparition des annonceurs dans les colonnes de *La Presse*). Par contre, la première directive (publiée en 2010) rappelait les trois axes autour desquels le journalisme doit construire sa relation avec les annonceurs : garantir au public une information vraie ; distinguer visuellement publicité et journalisme ; refuser la confusion des rôles. Un quatrième axe a été ajouté en 2015 pour le cas spécifique et problématique du native advertising :

La production des contenus en ligne appelés native advertising doit être réalisée par des équipes différentes de celles qui produisent l'information journalistique. Les journalistes ne peuvent pas y participer. Une mention de type Publicité doit signaler l'intention publicitaire (Les carnets du CDJ n°8 - Publicité et Journalisme, septembre 2015 : p.12).

Il est étrange de constater que sur Melty, média dont les revenus sont exclusivement publicitaires, on ne retrouve jamais la « *mention de type Publicité* » évoquée par le CDJ. Pourtant, comme nous l'observerons dans le chapitre 2, plusieurs contenus du fil d'actualité générale de Melty ont une intention promotionnelle incontestable (p.67). Le problème vient peut-être d'un manque de précision et de fermeté de la part des prescripteurs de la déontologie journalistique. À l'article 14 de la directive, il est dit ceci : « *Etant donné la variété des démarches de native advertising, des mentions synonymes peuvent être utilisées pourvu qu'elles indiquent clairement l'intention publicitaire du contenu et l'annonceur (au sens large).* » Il est probable que les groupes médiatiques comme Melty se servent de cette zone de flou lexical pour continuer à proposer une publicité native, masquée derrière l'ambiguïté de certaines tournures de phrase. Lorsqu'on nous propose un « *contenu sélectionné ailleurs sur le Web* », un contenu « *que l'on aimera aussi* » ou un « *bon plan* », on ne peut identifier cela ni comme un contenu sponsorisé, ni comme un contenu journalistique. Cela peut être l'un ou l'autre. Les modalités de la distinction entre journalisme et publicité sont devenues plus subtiles avec le Web 2.0.

Outre les journalistes, de nombreux acteurs entre lesquels des rapports de force se nouent sont concernés. Certains ont leur propre déontologie. Le CDJ ne se substitue pas aux instances existant dans ces secteurs pour encadrer leurs activités, mais veut les sensibiliser au respect de la déontologie journalistique. Par exemple, les contenus publicitaires ne relèvent pas du CDJ, mais du Jury d'Éthique Publicitaire. Par contre, la cohabitation publicité / journalisme, avec les risques de confusion et de pression, concerne, elle, la déontologie journalistique. (Les carnets du CDJ n°8 - Publicité et Journalisme, septembre 2015 : p.5).

Les acteurs évoqués ci-dessus se sont, pour certains, professionnalisés dans la liaison entre le monde des journalistes et celui des publicitaires sur Internet, faisant de cette activité un véritable business. Ces sociétés vous proposent très ouvertement de « *booster votre visibilité avec des articles sponsorisés*¹⁰⁵ ».

¹⁰⁵ C'est ce qui est écrit en grand et en gras sur la page d'accueil de www.getfluence.com (consulté le 13/08/2019).

C'est le cas de Getfluence.com, un site web qui se décrit sur sa page d'accueil comme « *la plateforme N°1 de mise en relation entre annonceurs et sites influents* ». Lorsque vous avez une publicité à diffuser, vous pouvez littéralement vous rendre sur Getfluence pour faire vos courses à la visibilité médiatique. Vous feuilletez à travers un catalogue de 6000 sites dits « influents », vous sélectionnez celui dans lequel vous voulez que votre article sponsorisé paraisse et on vous propose un prix, variable selon le niveau de fréquentation des sites concernés. Si le prix vous convient, vous avez le choix entre déléguer la rédaction à l'éditeur (article sponsorisé), ou fournir vous-même l'article à publier (publi-rédactionnel).

	Tarif HT	Nom de domaine	Catégorie	TF	CF	DA	DR	Age	Alexa	Visites	Réseaux sociaux
- 1 +	1 714,00 €	melty.fr	Cinéma Jeux vidéo People	52	67	85	7844	12	16 022	11 873 650	f t

Source : www.getfluence.com/fr (capture d'écran)

Pour avoir votre article sponsorisé publié sur une des pages de Melty.fr, il vous en coûtera pas moins de 1714 € pour 1000 signes. Chaque signe supplémentaire coûte 1€. Avec un nombre de visites par mois s'élevant à près de 12 millions et une « domain authority » (probabilité d'apparition sur les moteurs de recherche) de 85 sur 100¹⁰⁶, Melty a tout d'une vitrine de choix pour porter un message publicitaire auprès des millennials. Le problème, c'est qu'en naviguant sur le site Melty.fr, on ne tombe jamais nez-à-nez avec la mention « contenu sponsorisé » ou « publicité », comme le voudrait la déontologie. On va, par exemple, se trouver en face d'un article¹⁰⁷ dont la seule information est qu'il y a une réduction de 50% sur un smartphone Samsung à 1009€ et qu'il est possible de payer les 507,99€ restants en plusieurs mensualités. Au milieu des deux paragraphes de l'article louant les mérites de l'appareil, on va trouver une grande photo sur laquelle on nous invite à cliquer afin d'être redirigé vers le site de vente en ligne proposant le smartphone en question, au prix en question. L'unique source de l'article est Samsung ; mais à aucun moment il n'est fait mention du fait que l'article est sponsorisé ou qu'il s'agit d'une publicité.

¹⁰⁶ Echelle logarithmique créée par la société Moz, spécialiste dans l'évaluation du classement des sites web sur les moteurs de recherche.

¹⁰⁷ Nassim, C. (2019, 14 juin). Bon Plan : Une économie de 50% sur le Samsung Galaxy Note 9. *Melty*. En ligne <https://cutt.ly/votwhA>

Face à une telle pratique de la monétisation de l'attention médiatique, on ne peut que rappeler les désormais célèbres propos¹⁰⁸ tenus en 2004 par Patrick Le Lay, alors PDG du groupe TF1 :

Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective business, soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.

En proposant une vision strictement économique de la télévision et en revendiquant le rôle moteur des objectifs publicitaires dans la production médiatique, Patrick Le Lay a brisé un tabou et déclenché un scandale. Pourtant, la question de l'incidence des modes de financement sur le contenu médiatique n'avait pas été soulevée par les commentateurs de l'époque¹⁰⁹. Pour Valérie Patrin-Leclère, alors responsable du département Médias de l'université Paris-Sorbonne, l'absence de ce débat était « *révélatrice des difficultés qu'ont les médias à assumer leur dépendance à la publicité* » (Patrin-Leclère, 2005 : 7). Quinze ans plus tard, le problème se pose toujours, particulièrement avec le *native advertising* et le *smarter marketing* (voir glossaire).

Enfin, le deuxième grand point en commun que partagent Melty, Konbini et BuzzFeed est l'utilisation des algorithmes pour anticiper la demande des lecteurs, sélectionner les contenus les plus pertinents et donc maximiser le nombre de clics générés par leurs articles. Cette méthode est parfois associée à de la curation de contenu. Un des pionniers du concept, l'expert en marketing Rohit Bhargava en a donné la définition¹¹⁰ : « *l'action de trouver, regrouper, organiser et partager le contenu en ligne le meilleur et le plus pertinent sur un sujet spécifique.* » Chez Melty, l'algorithme s'appelle *Shape*, et il a souvent été l'objet de fantasmes¹¹¹ ou d'admiration¹¹² dans la presse traditionnelle. En 2014, lorsqu'une journaliste¹¹³ demande à Alexandre Malsch si l'utilisation d'un tel outil relève du journalisme assisté par ordinateur, il répond ceci :

Il y a beaucoup de légendes urbaines autour de Shape, la plateforme technologique de Melty. C'est simplement un outil. Il permet à nos rédacteurs en chef de savoir quels sont les sujets qui intéressent le lecteur en temps réel, et surtout d'être capables de deviner les sujets qui vont les intéresser après. On s'est dit que si on voulait créer ce média pour les jeunes, il fallait être sûr que chacun des contenus qu'on allait mettre en ligne les intéressait. On veut savoir que nos internautes sont engagés (*sic*) par nos contenus.

¹⁰⁸ Propos publiés en mai 2004 dans un ouvrage intitulé *Les dirigeants face au changement - Baromètre 2004*.

¹⁰⁹ Propos de Valérie Patrin-Leclère, en 2005 dans la revue *Communication et langages* n°143, p.7.

¹¹⁰ Bhargava, R. (2011, 31 mars). The 5 models of content curation. *Site personnel de Rohit Bhargava*. En ligne <https://www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html>

¹¹¹ Gabizon, C. (2011, 19 octobre). Il invente le site qui sait tout de vous. *Le Figaro*. En ligne <https://cutt.ly/Pop3H4>

¹¹² Delcambre, A. (2014, 16 août). Alexandre Malsch, prodige numérique. *Le Monde*. En ligne <https://cutt.ly/hop2Cz>

¹¹³ Médias, le mag. (2014). *Alexandre Malsch : "beaucoup de légendes urbaines" sur l'algorithme de Melty* [vidéo]. En ligne <https://cutt.ly/zop6wq> (consulté le 14 juin 2019)

Il est surprenant de constater que les propos tenus par Alexandre Malsch en 2014 trouvent écho dans notre actualité¹¹⁴. En juin 2019, le Figaro publiait une enquête titrée : « Konbini, Melty, Vice...ces médias qui jouent sur l'engagement pour séduire les jeunes ». Pour le journaliste auteur de l'article, ces médias « *veulent capitaliser sur une tendance de fond : les prises de position d'une jeune génération marquée par des chocs, comme le réchauffement climatique* ». Selon le sociologue des médias Jean-Marie Charon, interrogé dans le cadre de cette enquête journalistique, l'engagement relève d'une stratégie commerciale. « *Les jeunes nés dans les années 90 sont les premiers à entretenir un rapport horizontal avec l'information. Chez eux, la référence aux médias comme institution disparaît, chaque contenu se vaut. Il faut donc interpeller, mettre en avant un discours voire choquer pour être vu* ».

Même lorsque des contenus « politisés » viennent s'immiscer au milieu du flot inlassable d'articles divertissants que propose Melty, ils ne semblent qu'être le reflet d'une autoréférentialité exacerbée, fruit d'une personnalisation algorithmique de l'information. Bien que la notion de *gatekeeper* de l'information ait été mise à mal par l'avènement des réseaux sociaux et la déhiérarchisation des pratiques liée au Web 2.0, tout porte à croire qu'on assiste à une redéfinition du modèle de l'*agenda-setting* (McCombs et Shaw, 1972) par les algorithmes. Lorsque l'on évoquait, en introduction de ce point, le retour au « despotisme de l'abonné », c'était bien la diminution de liberté éditoriale qui accompagne la personnalisation algorithmique de l'information qui était pointée du doigt. Dans leur enquête, Sophie Eustache et Jessica Trochet sont allées jusqu'à décrire Shape comme « *le véritable rédacteur en chef de Melty* ». Pour appuyer leur propos, elles publiaient le témoignage de Mathilde, stagiaire chez Melty en 2010 :

Dès que l'algorithme voyait un sujet remonter dans les statistiques, il fallait faire un article dessus, même s'il n'y avait pas d'info. Une fois, je suis allée voir la rédactrice en chef, et je lui ai dit que je n'avais pas d'info sur le thème demandé (la chanteuse Britney Spears). Elle m'a répondu : «Ce n'est pas grave, tu spécules.»

En fait, Shape procède à une analyse des requêtes sur Google et des sujets les plus partagés sur les réseaux sociaux. Il réalise ensuite une cotation des sujets et une extraction automatique des mots-clés à introduire dans l'article afin d'en optimiser le référencement sur les moteurs de recherche. Le dispositif propose également un format d'article au journaliste et l'heure propice pour la publication (Bullich, 2015). Bien entendu, un tel outil va également servir la régie publicitaire (meltyAdMarket) et permettre de cibler les comportements d'achats des utilisateurs.

¹¹⁴ Grand, H. (2019, 3 juin). Konbini, Melty, Vice...ces médias qui jouent sur l'engagement pour séduire les jeunes. *Le Figaro*. En ligne <https://cutt.ly/SoeEan>

1.5.8 Du journalisme populaire au service de la publicité

À travers le succès d'un média comme Melty, c'est l'installation d'une nouvelle façon de faire du journalisme qui s'observe, déterminée par une nouvelle définition de ce qu'est l'information. Deux raisons nous ont poussé, dans le contexte de cette généalogie des algorithmes dans les médias, à évoquer l'introduction des annonceurs dans les colonnes de *La Presse*. D'abord, comme on l'a vu, le mode de financement des sites d'infotainment gratuits est entièrement dépendant de la publicité et s'inscrit donc dans la lignée de ce qu'a inauguré le premier grand quotidien populaire français. Néanmoins, l'ouverture à la publicité défendue par Émile de Girardin devait être au service d'une émancipation des journalistes de la tyrannie des habitudes du lectorat, là où elle apparaît désormais servir les intérêts des publicitaires, tout en étant dépendante des habitudes de ses lecteurs. Il faut revoir l'expression « *vendre le journal deux fois*¹¹⁵ » (régulièrement associée au mode de financement de *La Presse*) pour constater que dans le cas de Melty, le « journal » n'est vendu qu'une fois : aux annonceurs. À aucun moment il n'est demandé au lecteur de contribuer financièrement, comme c'était le cas avec l'abonnement à *La Presse*. En revanche, il est régulièrement mis à contribution, consciemment ou non, en offrant son attention aux annonceurs abondamment présents autour et/ou au cœur des publications de Melty. Cette nouvelle monnaie invisible est au centre des processus de l'économie de l'attention, dont Melty.fr est un exemple paradigmatique.

Ce constat nous guide vers la question suivante : le lecteur est-il une fin en soi, ou une cible pour les annonceurs (Le Floch, 2004) ? Le rôle principal d'un média comme Melty est-il d'offrir une information de qualité destinée aux jeunes, ou bien d'être une vitrine marketing pour les marques qui ciblent la jeunesse (et d'en tirer les bénéfices) ? L'hypothèse avancée par ce travail est qu'à travers une myriade d'articles courts, au ton léger, obstinément adressés à la jeunesse et répondant à des tendances devinées algorithmiquement, Melty incarne une nouvelle forme médiatique qui s'émancipe de la barrière traditionnellement établie entre journalisme et publicité. Le contenu journalistique est là pour porter le contenu publicitaire¹¹⁶. Il se doit par conséquent d'être constamment positif (voir p.80) et déterminé par les habitudes de lecture confortables de ses usagers. Le journalisme ne suffit plus à se justifier lui-même, il est mis au service d'un autre objectif que le partage de l'information : la valorisation du message publicitaire.

¹¹⁵ Dans un premier temps, le journal est vendu aux lecteurs. Ensuite, il est vendu aux annonceurs.

¹¹⁶ Voir p.40 les propos tenus en 2004 par Patrick Le Lay, alors PDG du groupe TF1, sur « *le temps de cerveau humain disponible vendu à Coca-Cola* ».

1.5.9 L'infotainment gratuit sur le Web, un danger pour la démocratie ?

Il ne s'agit pas de diaboliser une démarche, mais de montrer que désormais, sous l'appellation de « média d'actualité généraliste¹¹⁷ », on peut trouver des offres fondamentalement différentes. Pour Antoinette Rouvroy et Thomas Berns, la personnalisation des offres d'information fait craindre « une colonisation de l'espace public par une sphère privée hypertrophiée¹¹⁸ ». Quand on voit la place qu'occupent désormais les algorithmes dans certaines rédactions, on peut légitimement se demander « si ces nouveaux modes de filtrage de l'information aboutissent à des formes d'immunisation informationnelle favorables à une radicalisation des opinions et à la disparition de l'expérience commune » (Rouvroy et Berns, 2013 : 167). On peut facilement imaginer l'impact qu'une consommation de l'actualité réduite aux sites d'infotainment pourrait avoir sur la représentation du monde d'un jeune lecteur. C'est là qu'est l'enjeu politique de la régulation de l'information sur le Web. En mobilisant une part énorme de l'attention sur le médium à travers lequel la grande majorité des jeunes s'informent¹¹⁹, les médias comme Melty ont une responsabilité sociale indiscutable.

Le philosophe Cédric Lagrandé voit dans la personnalisation de l'information ce qu'il appelle une « représentation numérique du monde en sphère immunitaire d'une actualité pure » (Lagrandé, 2009)¹²⁰. La puissance de mise en crise du monde est étouffée par les médias d'information-divertissement en ligne, dont le filtre ne laisse passer que l'information positive et divertissante (p.80). Or, c'est précisément dans la crise, ce moment d'incertitude qui nous appelle à décider, qu'est le moment du politique (Rouvroy et Berns, 2013 : 191). Par ailleurs, après avoir rendu possible une rationalisation de la vente d'audience aux annonceurs, les algorithmes de Melty pourraient conduire à une redéfinition de ce qui vaut sur les marchés médiatiques (Bullich, 2015). Ils ne se contentent plus de détecter les tendances, mais veulent les imposer¹²¹.

¹¹⁷ C'est en ces termes que la société mère MeltyGroup définit l'offre du site Melty.fr. La description est disponible à l'adresse suivante : *The Melty Story*. En ligne <https://www.meltygroup.com/about> (consulté le 7 juin 2019).

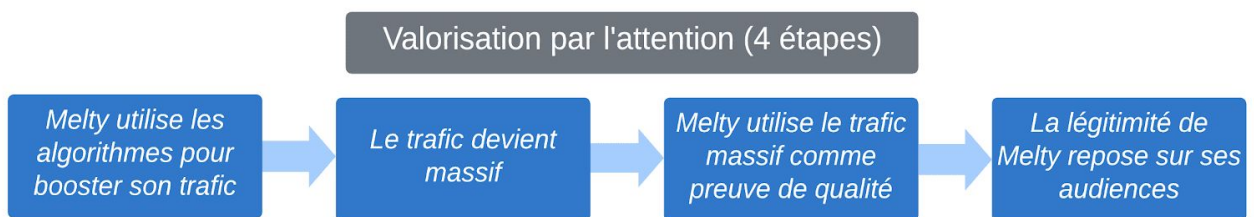
¹¹⁸ Rouvroy, A & Berns, T. (2013). « Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation » Le disparate comme condition d'individuation par la relation ?. *Réseaux*, 2013/1 n° 177, p. 167.

¹¹⁹ D'après une étude commandée en juillet 2018 par le ministère de la Culture en France, 71% des 15-34 ans consultent quotidiennement l'actualité via les réseaux sociaux, ces derniers étant, pour cette génération, le premier mode d'accès à l'information. D'après un communiqué consulté sur le site web du ministère de la Culture.

¹²⁰ Cité par Antoinette Rouvroy et Thomas Berns à la p.190 de l'article visible à la note de bas de page 114.

¹²¹ Selon les propos recueillis par Sophie Eustache et Jessica Trochet dans l'article *Ce qui se cache derrière Melty, Konbini, BuzzFeed...De l'information au piège à clics*. En ligne <https://cutt.ly/5owSYQ>

En d'autres termes, après avoir réussi à capter un trafic gigantesque grâce aux algorithmes, Melty serait en mesure de faire valoir ce trafic comme une preuve de son habilité éditoriale et de sa qualité journalistique. En utilisant ses audiences impressionnantes comme un moyen de démontrer sa capacité à faire les bons choix éditoriaux (valorisation par l'attention), Melty déclenche un processus de renforcement de sa légitimité médiatique (argument *ad populum*). Imaginons un jeune de vingt ans, accro aux séries Netflix, fan de jeux vidéos et spectateur de télé-réalité, qui découvre Melty en 2019. Il pourrait supposer logiquement que si tant d'autres jeunes consultent Melty (plusieurs millions de visites par mois), cela indique que le site produit un contenu de qualité sur ces thématiques (qui sera susceptible de l'intéresser lui aussi).



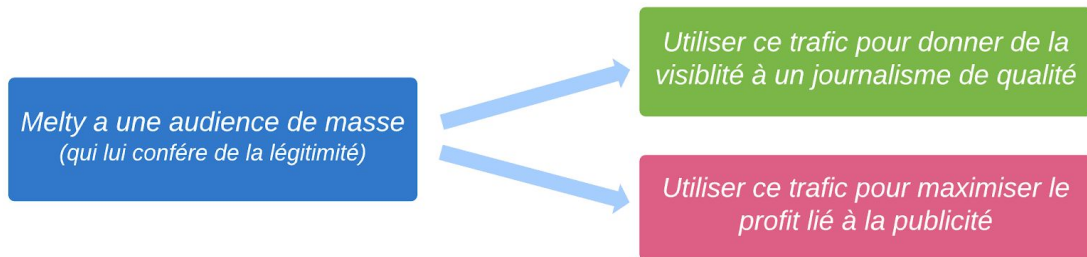
Dès lors, quand Jessica Trochet et Sophie Eustache évoquent dans leur enquête un désir croissant chez Melty d'imposer les tendances et de ne plus simplement les détecter, on a l'impression que la « success story » de Melty arrive à un tournant. Le site s'est créé une légitimité sur base de ses audiences, elles-mêmes rendues possible grâce aux algorithmes. Il va maintenant chercher à prendre le contrôle, à transposer cette légitimité sur des sujets qu'il va sélectionner lui-même, et non plus uniquement sur base des tendances algorithmiques. Il est difficile, sans avoir davantage d'information sur la stratégie¹²² de Melty, d'être certain de la véracité de ces allégations.

Mais si elles sont avérées, la parabole de l'ivrogne et du réverbère (voir p.15) prend tout son sens. La présence incontournable que ce site d'infodivertissement a su mettre en place sur les réseaux sociaux a fait de lui une source d'éclairage médiatique inévitable chez les millennials. Que ce soit dans le Snapchat Discover¹²³, sur le fil d'actualité de Facebook, sur Instagram ou sur les moteurs de recherche, il est très probable qu'un jeune âgé entre 18 et 34 ans ait été confronté à un produit de Melty, simplement parce que ce média était plus visible que d'autres. Ensuite, l'éclairage autoréférentiel a fait des jeunes lecteurs de Melty les référents de leur propre information, à défaut d'une actualité dont le référent serait le monde réel.

¹²² Nous les avons sollicités à plusieurs reprises pour en savoir davantage, mais sans recevoir de réponse.

¹²³ Sorte de fil d'actualité de l'application Snapchat. On peut y trouver toutes sortes de contenus sous la forme d'images ou de courtes vidéos agrémentées de textes (format généralement gagnant sur les réseaux sociaux).

Maintenant que le succès de Melty est installé, il semblerait qu’il cherche à prendre le contrôle de l’éclairage, avec l’intention de le diriger vers les sujets de son choix, et non plus seulement ceux déterminés par les algorithmes. On peut voir en quoi cette étape est cruciale, puisqu’elle représente un carrefour éthique : soit on continue à produire rapidement un grand nombre de contenus futiles¹²⁴ et viraux (afin d’entretenir l’attention et de la vendre aux annonceurs pour maximiser le profit), soit on décide de mettre ce potentiel attentionnel au service d’un journalisme de qualité, responsable et novateur. La première option délaie l’amélioration des contenus alors que la seconde en fait sa raison d’être.



Dans les deux cas de figures, en définissant à la fois ce qui a de la valeur et ce qui est valorisé, Melty entrerait dans un « processus d’auto-renforcement circulaire¹²⁵ », caractéristique du principe de valorisation par l’attention (Bullich, 2015 : 75). Est valorisé ce qui est vu, est vu ce qui est valorisé. Ce mécanisme découle du caractère limité des ressources cognitives (Ganascia, 2014 : 87) et des capacités attentionnelles de l’usager du Web 2.0. Dans un environnement au sein duquel l’offre informationnelle est surabondante, « *les regards se portent spontanément sur ceux qui sont connus du simple fait qu’ils sont connus, sans égard aux motivations initiales de la reconnaissance* » (Ganascia, 2014 : 88). L’attention attire l’attention¹²⁶.



¹²⁴ Le fondateur de Melty, Alexandre Malsch, décrit les contenus de Melty en ces termes. Voir [annexe 5](#).

¹²⁵ Concept développé par Yves Citton en 2014 dans *Pour une écologie de l’attention*, p.74.

¹²⁶ Pour reprendre l’expression de Catherine De Poortere dans l’ouvrage collectif *Neuf essentiels pour un numérique humain et critique*, p.80. En ligne <https://cutt.ly/tT0thk>

Pris au centre de cette boucle qu'il réalimente inconsciemment, le lecteur de Melty pourrait considérer qu'il n'est pas anormal de voir des fautes d'orthographe dans les articles (p.72) et de lire une information relayée sans plus-value par un média dit d'information générale¹²⁷. Non seulement l'aura audimétrique pourrait conditionner les lecteurs, les amener à penser qu'ils sont face à une forme journalistique respectable, mais en plus, en étant amenés à cliquer sur ces articles, les lecteurs leur confèrent l'audience légitimante qui leur permet de rester visibles. Le lecteur devient un des maillons d'une chaîne sans fin.

Les mécaniques propres aux systèmes en vase clos viennent régulièrement sur la table des discussions, quand on observe l'impact des algorithmes dans l'univers médiatique. L'auto-renforcement circulaire que génère Melty (attirer l'attention par l'attention) rappelle le concept de la bulle de filtres lancé par le cybermilitant américain Eli Pariser en 2011 dans le best-seller *The Filter Bubble, What the Internet is Hiding from You* (la bulle de filtres, ce que l'Internet vous cache). Non seulement les algorithmes permettent de renforcer la visibilité des médias qui sont déjà visibles, mais ils peuvent aussi façonner les récepteurs à un niveau individuel, en les enfermant dans une vision du monde auto-référente, égocentrique. Eli Pariser cite d'ailleurs le célèbre théoricien des médias Marshall McLuhan en introduction : « *We shape our tools, and thereafter our tools shape us*¹²⁸. » (Nous façonnons nos outils, et ensuite ils nous façonnent.) Pour Pariser, il est « *nécessaire pour la démocratie que les citoyens voient les choses d'un autre point de vue ; mais au lieu de ça, on est de plus en plus enfermés dans nos propres bulles. On nous offre des univers parallèles mais séparés.* » (Pariser, 2011 : 5). Dans l'actualité récente¹²⁹, on a pu lire que le mouvement des gilets jaunes n'aurait pas vu le jour sans l'aide des renforcements idéologiques liés aux bulles de filtres. On voit donc bien que ces questions deviennent de véritables thèmes de débats publics. Mais le cas Melty a retenu notre attention parce qu'il incarne une série de questionnements éthiques, déontologiques, économiques et même politiques, qui ne sont pas forcément au centre des débats sur la question numérique, en dépit de leur importance. Melty est à la fois représentatif du problème de la bulle de filtres, de l'infiltration de la publicité dans le contenu journalistique et de la valorisation par l'attention.

¹²⁷ Média qui prétend également délivrer le meilleur de l'info 7 jours sur 7. Voir <https://www.meltygroup.com/about>

¹²⁸ Expression qui a été reprise par le sociologue Dominique Cardon en ouverture de *À quoi rêvent les algorithmes*, en remplaçant le mot « outil » par « calculateur ».

¹²⁹ Liabot, T. (2018, 10 décembre). Gilets jaunes : "Sans Facebook, le mouvement n'aurait pas vu le jour". *Le Journal du Dimanche*. En ligne <https://cutt.ly/iog3B5>

1.6. Conclusion du chapitre 1 : critique de la raison instrumentale

Nous terminerons cette première partie théorique du mémoire en citant un parallèle intéressant établi par Vincent Bullich, entre « *ces formes nouvelles de rationalisation et de technicisation de la culture* » (pratiquées entre autres par Melty) et les inquiétudes formulées en 1947 par Theodor Adorno et Max Horkheimer, les deux grands penseurs de l'École de Francfort, quant aux effets d'une « raison instrumentale¹³⁰ » sur « *la diversité, l'authenticité, la portée émancipatoire et la singularité des expressions culturelles* » (Bullich, 2015 : 75). En ne s'interrogeant plus sur les fins qu'elle met en jeu, cette forme de raison est réduite à un objectif de planification, et détachée de la portée émancipatoire qu'on accordait à la raison des Lumières. Elle « *s'approprie la réalité comme un schéma mathématique et en la répétant comme telle* » (Belaval, 1990 : 2). On voit bien le rapport qui est à établir avec l'utilisation des algorithmes et de la statistique prédictive, aujourd'hui considérée comme un moyen de capturer l'essence des utilisateurs d'Internet, de planifier ce qu'ils feront dans le futur (en comptabilisant leurs actions passées).

Les anciens démons des mythologies reviennent sous des formes nouvelles : l'homme est aliéné à ce qu'il produit, l'esprit de même que les relations entre les hommes modelant leurs corps et leurs âmes sur leurs équipements techniques sont réifiées, la marchandise est fétichisée, la crainte d'une nature incontrôlée et menaçante se développe. (Belaval, 1990 : 2)

L'utilisation conjointe des algorithmes et des Big Data a permis aux usines médiatiques comme Melty de contrôler des variables sur lesquelles les médias n'avaient auparavant qu'une emprise très relative et imprécise (ciblage de l'audience, détection des tendances, mesure de l'attention, veille de la concurrence, etc.). Cette rationalisation de l'information a contribué à une bipolarisation de l'offre (Kogan et Andonova, 2015 : 8) entre les formats de niches et les médias de masse. Les détenteurs des outils de cette raison instrumentale (comme Alexandre Malsch, ex-PDG de Melty) ont pu s'imposer sur le marché de la visibilité (au détriment de beaucoup d'autres), tout en élevant cette visibilité au rang de ressource économique rare. Cette place de leader leur a conféré ce que nous appelons une aura audimétrique, qui leur permet maintenant d'imposer des tendances sur le Web tout en renforçant leur place hégémonique par un système auto-circulaire de valorisation par l'attention. Les médias comme Melty contribuent à l'affirmation d'un régime de valeurs fondé sur la visibilité, et participent donc au triomphe de l'économie de l'attention. Et, comme me le signalait Alain Jennotte, professeur de datajournalisme à l'Uliège, il y a un secret qui entoure l'utilisation des algorithmes par les médias. Il est donc difficile de les amener à révéler leur recette interne¹³¹.

¹³⁰ Dans l'ouvrage *Kulturindustrie*, traduit en français en 1974 sous le titre *La Dialectique de la Raison*.

¹³¹ Malgré nos nombreuses sollicitations, Melty n'a jamais souhaité répondre à nos questions.

Chapitre 2 : Analyse quantitative des articles de Melty.fr

Comprendre le chronotope médiatique de Melty

2.1. Introduction à l'analyse de corpus

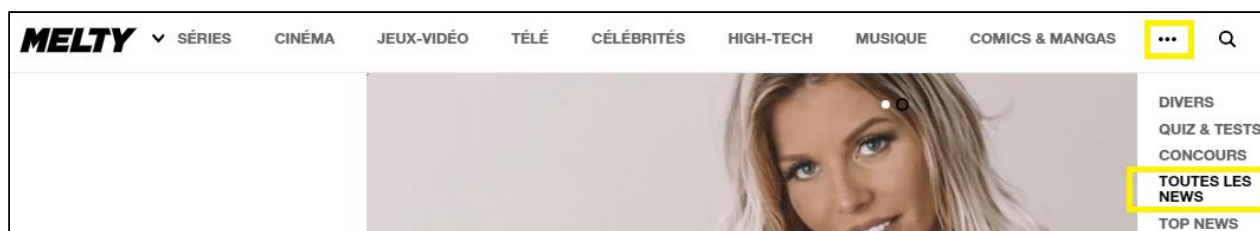
Après avoir posé les balises théoriques et réalisé un bref état de la question des algorithmes dans le journalisme, nous arrivons au deuxième temps de ce travail : l'analyse de corpus. Nous allons, à travers une analyse quantitative des articles de Melty, tenter de cerner le monde qu'offre à ses lecteurs un média d'infodivertissement « boosté par les algorithmes » (qui permettent de cibler l'actualité la plus susceptible de générer du trafic) et financé par l'omniprésence de la publicité, parfois sous forme native. Avant d'aller plus loin, nous devons rappeler la définition de la notion de chronotope¹³² médiatique, décrite par Yves Jeanneret comme « *l'univers d'espace et de temps qui est développé par une forme médiatique et par les textes que celle-ci propose* » (Jeanneret, 2014 : 10). Nous tenterons par notre analyse de comprendre le rapport au temps et à l'espace qu'entretient Melty, en observant les choix éditoriaux qui façonnent son actualité et le rythme de publication des articles. Nous verrons que le caractère ininterrompu du rythme de publication induit le développement de récits généralement courts (entre 1000 et 1500 signes pour la grande majorité) et ancrés dans le présent du Web¹³³. Cette temporalité impose aux journalistes de publier régulièrement pour rester visibles et rentables, et elle ne leur permet pas de développer des récits sur le long terme (un format d'enquête classique). De cette façon, leur travail se limite souvent à la reconduction d'une actualité préexistante, trouvée ailleurs sur le Web (un exemple est disponible dans l'[annexe 2](#) : « analyse d'un cas de réappropriation de buzz »).

2.2. Méthodologie : analyse quantitative divisée en 4 tableaux

Le choix d'une analyse quantitative paraissait essentiel dans la mesure où nous souhaitons démontrer des récurrences dans l'attitude éditoriale de Melty et dans la forme des contenus. Il était nécessaire de se pencher sur un échantillon important pour montrer que nos observations ne sont pas des cas isolés, sélectionnés délibérément pour nuire à l'image de Melty.

¹³² La paternité du seul concept de « chronotope » revient quant à elle au théoricien russe de la littérature Mikhaïl Bakhtine. Il l'évoque en 1978 dans l'ouvrage « Formes du temps et du chronotope dans le roman ». Bakhtine définit le chronotope comme « la corrélation essentielle des rapports spatio-temporels, telle qu'elle a été assimilée par la littérature » (Färnlöf, 2007 : 439).

¹³³ Par « présent du Web », nous entendons l'actualité déterminée par les tendances d'Internet, et donc une actualité instable, influencée par la course à l'attention et la poursuite du buzz. Ce présent est déterminé par des événements dont la visibilité est directement dépendante du calcul des algorithmes.



source : Melty.fr (capture d'écran de la page d'accueil)

Nous nous sommes rendu¹³⁴ dans la catégorie « toutes les news », accessible depuis la page d'accueil de Melty.fr. Cette manipulation nous a redirigé vers un fil d'actualité complet, faisant apparaître l'ensemble des articles publiés par Melty (toutes rubriques confondues), dans l'ordre chronologique. Notre analyse a débuté à la date du 1^{er} mai 2019, avec le premier article de la journée (publié à 7 heures du matin). Rien qu'en l'espace d'une journée, 70 articles ont été publiés. Cette cadence n'a rien d'exceptionnel pour le site et on se rend rapidement compte qu'il s'agit de leur rythme de travail quotidien. Le 2 mai, 65 articles étaient publiés. Le 3 mai, on en comptait 83. Face à une telle quantité d'articles, analyser en détail un échantillon d'une semaine complète (soit plus d'un demi-millier¹³⁵ d'articles) était irréalisable.

Afin de respecter la continuité temporelle de l'échantillon, nous avons jugé opportun de ne pas ignorer le moindre article (en refusant de n'en analyser qu'un sur trois, par exemple). Nous avons préféré procéder en deux temps, en réalisant d'abord une analyse quantitative détaillée répartie sur quatre tableurs Excel (données quantitatives de base, type d'article, traitement du sujet, paratexte). La minutie du procédé exigeait de réduire l'échantillon à **trois journées complètes d'actualité** (de 7 heures à 22 heures), **soit un total de 218 articles**.

Une fois cette première partie terminée, nous avons poursuivi l'analyse en nous contentant de remplir le premier tableur, à savoir les données quantitatives de base : auteur, rubrique, sujet, longueur, titre. Le but étant de pouvoir prétendre à davantage de représentativité au niveau de trois données essentielles : les rubriques qui dominent l'actualité, les sujets récurrents et la longueur moyenne des articles. Nous avons donc appliqué cette analyse « partielle » à une semaine complète d'actualité, soit **530 articles**. Afin d'illustrer cette méthodologie, vous trouverez dans les pages qui suivent un exemple de chacun des tableaux d'analyse utilisés.

¹³⁴ Pour rappel, l'utilisation du nous « majestatif » implique de ne pas accorder au pluriel.

¹³⁵ Sur l'espace d'une semaine (du 1 au 7 mai), 530 articles ont été publiés sur melty.fr (70 + 65 + 83 + 78 + 85 + 81 + 68). Non seulement ce travail aurait demandé un temps bien trop important, mais le caractère répétitif de l'entreprise aurait été difficilement supportable.

- **Premier tableau : les données quantitatives de base** (corpus plus important)

Ordre	Auteur	Rubrique	Sujet	Longueur (signes)	Titre
1	Betty R.	Célébrités	Meghan Markle	1000 à 1500	Informatif : <i>Prince Harry et Meghan Markle décidés à accueillir leur enfant dans le secret</i>

Ce premier tableau, comme son nom l'indique, comptabilise les informations de base de l'article. On y indique le nom du journaliste, la rubrique, le sujet, la longueur en signes et le titre. Les différentes rubriques¹³⁶ mentionnées dans la recherche sont celles établies par Melty.

SÉRIES	CINÉMA	JEUX-VIDÉO	TÉLÉ	CÉLÉBRITÉS	HIGH-TECH	MUSIQUE	COMICS & MANGAS
--------	--------	------------	------	------------	-----------	---------	-----------------

source : melty.fr (capture d'écran de la page d'accueil)

Le sujet est également celui mentionné par Melty. Il est indiqué en haut à gauche de chaque article. En cliquant dessus, on est redirigé vers une liste de tous les articles qui en parlent. Un bouton permet également de s'abonner au sujet, et donc de voir prioritairement tous les articles en lien avec le sujet mentionné. Bien souvent, ces « sujets » s'apparentent plutôt à des « tags » (mots-clés permettant l'indexation des contenus sur le Web) puisqu'ils indiquent uniquement un élément du contenu de l'article (celui le plus susceptible de faire l'oeuvre d'une requête sur les moteurs de recherche). La longueur de l'article s'exprime en nombre de signes et nous avons déterminé **trois sous-catégories (1000 à 1500, 1500 à 2000, > 2000)**. Enfin, la dernière colonne accueille le titre, précédé de la **mention informatif** (s'il s'agit d'un titre qui se contente de donner l'essentiel de l'information que l'on va trouver dans l'article) ou de la **mention incitatif** (s'il s'agit d'un titre qui relève de l'esprit de l'article, joue sur les mots, cherche à attirer l'attention sans forcément révéler le contenu de façon directe).

- **Second tableau : le type d'article**

Ordre	Degré d'actualité	Catégorie d'actualité	National/ International
1	moyen	événement médiatique (informations révélées par le <i>New York Post</i>)	international

Le second tableau s'intéresse au type d'article, déterminé prioritairement par son **degré d'actualité (nul, faible, moyen ou élevé)**. Cette évaluation est faite en fonction du rapport de proximité qu'entretiennent l'information de l'article et sa date de publication.

¹³⁶ Il faut ajouter la rubrique « bon plan » qui n'apparaît pas sur la page d'accueil du site. Nous verrons que cette absence n'est pas forcément anodine puisque ces « bon plans » sont en réalité des articles publicitaires.

Le degré d'actualité est mis en rapport avec un (ou plusieurs) types d'actualité. On a relevé six catégories différentes : **l'actualité du lecteur, l'événement réel, l'événement médiatique, l'événement publicitaire (ou promotionnel), la compilation et le quiz**. Si l'information partagée par l'article ne correspond à aucune des cinq dernières catégories, nous la considérons comme une actualité du lecteur, c'est-à-dire une actualité qui a pour référent les attentes spécifiques du lectorat de Melty. À titre d'exemple, le compte-rendu d'un épisode de télé-réalité est un type d'article qui relève de l'actualité du lecteur. L'article n'a de sens qu'auprès d'un jeune lectorat qui a connaissance du contexte de l'information. Il n'est pas digne d'un intérêt général puisqu'il dévoile une information qui n'a lieu d'être que pour le lecteur de Melty. C'est la catégorie d'actualité la plus présente sur le site. L'événement réel est quant à lui un événement qui a eu lieu dans l'espace-temps de la date de publication, qui est traité et publié le jour où il s'est produit. C'est la catégorie la plus basique de l'actualité générale classique. Sur Melty, il s'agit pourtant de la catégorie la moins présente. L'événement médiatique désigne quant à lui une information qui existe uniquement à travers son traitement médiatique. À titre d'exemple, les intuitions d'un média sur la situation amoureuse d'une célébrité relèvent de l'événement médiatique. Enfin, l'événement publicitaire est une promotion (généralement sur un smartphone) que Melty va mettre en avant *via* un article à la forme journalistique.

• **Troisième tableau : le traitement du sujet**

Ordre	Source(s)	Formes énonciatives	Nombre de voix	Ton	Présumé commun
1	Média d'info générale (<i>New York Post</i> et BBC)	“ <i>Eh oui les Meltynautes !</i> ” + adresses au lecteur à la deuxième personne du pluriel.	2	Intuition -prediction ("suite aux rumeurs...")	On présume que le lecteur sait qui est Meghan Markle (pas de mise en contexte de l'information)

Dans ce tableau, on mentionne les sources de l'article (indiquées en bas de chaque article). On en a distingué sept sortes : 1. pas de source ; 2. média d'info générale ; 3. média d'info people ; 4. réseaux sociaux (Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube) ; 5. société de production (cinéma et musique) ; 6. chaîne de télévision ; 7. marque. Si la source ne rentre dans aucune de ces catégories (plutôt rare), on indique la mention « autre », suivi du nom de la source. Dans la deuxième colonne, on relève les formes énonciatives telles que l'adresse au lecteur (en « vous » et en « tu ») et l'engagement de la rédaction (« *Nous, chez Melty, on espère que ...* »).

Le nombre de voix correspond au nombre de personnes qui prennent la parole dans l'article en discours direct (journaliste compris). Cette donnée nous permettra de vérifier si les journalistes se contentent de parler en leur nom propre. L'avant dernière colonne concerne le ton général employé par l'auteur de l'article. Il est lié à l'engagement du journaliste et décrit le type de relation au monde qui est proposé (souvent de l'ordre de l'implication, plutôt que de la distanciation). Nous avons détecté quatre catégories : **1. ton informatif (neutre) ; 2. intuition -prédiction ; 3. déploration ; 4. recommandation**. Ces catégories ont été déterminées en amont du début de l'analyse, par une lecture attentive de plusieurs articles. Très vite, ce classement est apparu exhaustif pour évoquer le ton des journalistes de Melty. Par la suite, deux sous-catégories ont fait leur apparition en cours d'analyse. Ainsi, le ton informatif sera parfois **descriptif** (de nombreux articles se contentent de décrire un épisode de série, un tweet, ou une publication sur Instagram, sans plus-value critique ou contextuelle) et le ton de recommandation sera parfois une **recommandation d'achat** (en lien avec la catégorie d'actualité : « événement publicitaire »).

Enfin, la dernière colonne vise à compiler les différents présupposés communs, c'est-à-dire les éléments présents dans le texte qui renvoient à un imaginaire commun, à des connaissances et des notions partagées avec le lecteur. Cette catégorie nous donne des informations sur l'idée que se fait le journaliste de son lectorat, mais aussi sur le monde construit par l'actualité de Melty. Quand une information n'est pas mise en contexte (par exemple, lorsqu'on nous parle d'un personnage sans rappeler de qui il s'agit), cela veut dire que le journaliste estime que son lecteur la tient pour acquise, et qu'il n'est plus nécessaire de l'expliquer. Un exemple concret : lorsqu'on nous parle de Kylie Jenner, jeune femme devenue mondialement célèbre grâce à une télé-réalité sur sa famille (Les Kardashians), on ne juge plus nécessaire de la présenter. Dans l'imaginaire des millennials, ne pas connaître Kylie Jenner est presque impensable.

- **Quatrième tableau : le paratexte**

Ordre	Hyperlien(s)	Photo(s)	Vidéo(s)	Pub(s)
1	3	2	0	20

Ce dernier tableau vise tout simplement à comptabiliser les éléments visuels en lien avec le texte, pour cibler des récurrences dans la forme des articles. Les hyperliens sont des liens au sein de l'article qui renvoient vers une autre page web et qui permettent d'améliorer le référencement Google de l'article. Enfin, les pubs comptabilisées sont des bannières publicitaires classiques.

2.3. Hypothèse de départ : 3 éléments centraux

En parcourant, tout au long du premier chapitre de ce mémoire, les enjeux et les dangers liés à la personnalisation algorithmique de l'information sur Internet, nous avons fait référence au site web d'infodivertissement Melty à plusieurs reprises. La façon dont ce *pure player* destiné aux millennials est dépeint dans l'actualité et dans la littérature scientifique nous a logiquement amené à formuler une hypothèse de départ de nature pessimiste. Le premier élément que l'on s'attend à retrouver est l'étroitesse du champ de vision informationnel. En d'autres termes, tout porte à croire que certains sujets et rubriques dominant de façon très nette l'actualité de Melty. En parcourant à peine quelques minutes le fil d'actualité du site, il semble évident qu'on a affaire à un média privilégiant l'actualité de la télé-réalité française, une actualité entièrement construite sur base des témoignages d'un nombre restreint de candidats-influenceurs sur les réseaux sociaux (Instagram et Snapchat), et mise en forme dans une rhétorique du pathos vouée à contrecarrer l'insignifiance du message et à combler le vide informationnel par l'émotion.

Le second élément que l'on va inévitablement s'attendre à trouver est la présence massive de bannières publicitaires (puisque la survie économique et la pérennité de Melty en dépend de façon directe). En outre, nous serons probablement confronté à un délitement de la barrière déontologique qui sépare publicité et journalisme, à travers une série d'articles promotionnels disséminés dans le fil d'actualité générale et ne présentant aucune mention de type « publicité ».

La troisième grande récurrence que l'on s'attend à démontrer au travers de cette analyse est directement liée au rythme de production effréné des articles (entre 65 et 80 par jour). Nous devons nous attendre à découvrir des articles courts, écrits dans l'urgence (en attestent les nombreuses fautes d'orthographe) et résolument inscrits dans le présent du Web des millennials (un espace-temps singulier formalisé par les professionnels du marketing digital¹³⁷. Le Web des millennials ignore les événements marquants de l'actualité du jour, au profit de nouvelles frivoles¹³⁸, positives, engageantes et adaptées aux intérêts présumés des jeunes internautes).

¹³⁷ Les professionnels du marketing utilisent les Big Data afin de cerner les désirs des millennials. Mais ces données sont déterminées en grande partie par l'infrastructure d'Internet, elle-même contrôlée par un nombre réduit d'acteurs privés (GAFA). Le principe de personnalisation de l'information à l'oeuvre sur les réseaux sociaux que consultent quotidiennement les millennials est déjà une source d'enfermement informationnel. Dès lors, le chronotope médiatique de Melty est basé sur des tendances qui sont probablement déjà biaisées en amont.

¹³⁸ Nous ne postulons pas ici que les millennials sont attirés par les contenus légers et déconnectés de la réalité de ce monde. Par contre, nous postulons que Melty leur propose un flot d'informations positives et personnalisées afin de les conditionner à recevoir le message des publicitaires en étant dans une bulle de divertissement bienveillante.

Si la popularité que Melty a su acquérir grâce aux algorithmes l'a mené vers le carrefour éthique que nous évoquions p.45, notre hypothèse veut que les personnes qui dirigent ce média ont fait le choix d'utiliser son pouvoir de visibilité dans une dynamique de maximisation des profits publicitaires, plutôt que dans une dynamique d'amélioration des contenus. Si les éléments que nous souhaitons démontrer par notre analyse de corpus s'avèrent exacts, nous serons en mesure de confirmer l'idée selon laquelle Melty contribue davantage au triomphe de l'économie de l'attention qu'au triomphe du journalisme de qualité. Nous tenterons de démontrer, à travers le cas Melty, la détérioration du métier de journaliste qui s'opère à l'ère du Web 2.0 lorsque l'économie prend le pas sur l'information, lorsque l'attention devient une métrique de valeur, lorsque nos données génèrent notre vision de la réalité, lorsque la diversité est remplacée par l'autoréférentialité et surtout, lorsque nous semblons perdre le contrôle des outils censés nous servir (voir la référence à l'instrumentalisation de la raison p.47).

2.4. Les résultats de l'analyse

Afin de rendre les choses plus facilement lisibles et de ne pas mettre le lecteur en difficulté, nous allons procéder dans l'ordre des tableaux, colonne par colonne. Une fois cette première étape (qui se veut davantage descriptive) terminée, nous procéderons à une méta-analyse qui visera à mettre ces résultats en perspective (et donc à répondre à notre hypothèse de départ). Dans un premier temps, le but est d'offrir un point de vue général au lecteur sur les résultats les plus marquants de notre analyse. Ensuite, nous établirons des liens entre les différents tableaux.

2.4.1. Résultats du tableau 1 : données quantitatives de base

Pour rappel, ce premier tableau a été appliqué à une analyse de 7 jours d'actualité, soit un total de 530 articles. Les trois tableaux suivants ont été appliqués sur 3 jours, soit 218 articles.

- **TITRES : 100% des titres sont informatifs**

La première constatation est frappante : l'intégralité des titres analysés (soit 530 titres) sont informatifs, et non incitatifs. Ils se contentent tous, sans exception, de donner un aperçu exhaustif du contenu de l'article. Par conséquent, certains titres sont très longs, comme celui-ci : « *Les Marseillais Asian Tour : Paga et Greg sur le point de tromper Ness et Maeva ? Carla Moreau annonce le retour des problèmes... Ce qui va se passer la semaine prochaine* » (32 mots et 171 caractères). Par ailleurs, on retrouve 55 fois la mention « (VIDÉO) » en fin de titre, soit dans 10,3% des cas.

- **AUTEUR : 4,5 articles par journaliste chaque jour**
- Jour 1 : 70 articles pour 15 journalistes (soit 4,6 par journaliste)
- Jour 2 : 65 articles pour 18 journalistes (soit 3,6 par journaliste)
- Jour 3 : 83 articles pour 16 journalistes (soit 5,2 par journaliste)
- Jour 4 : 78 articles pour 17 journalistes (soit 4,5 par journaliste)
- Jour 5 : 85 articles pour 16 journalistes (soit 5,3 par journaliste)
- Jour 6 : 81 articles pour 18 journalistes (soit 4,5 par journaliste)
- Jour 7 : 68 articles pour 15 journalistes (soit 4,5 par journaliste)

En observant les résultats de la colonne « auteur », on constate que les journalistes produisent 4,5 articles par jour, en moyenne. À titre comparatif¹³⁹, dans la rédaction d'un quotidien traditionnel comme *Le Soir*, il s'agit approximativement du nombre d'article qu'un journaliste produit sur une semaine¹⁴⁰. Cette information nous montre bien que le caractère expéditif du traitement de l'actualité sur le Web permet une production plus quantitative. Lorsqu'un journaliste de Melty rédige un article de 1300 signes qui se contente de décrire un *tweet* ou une *story* sur Instagram, il est clair que la charge de travail n'est pas la même que pour un article de presse traditionnel. Le journaliste n'est pas contraint de passer par l'étape de la prise de contact et il ne doit pas se déplacer de son bureau. Néanmoins, il faut se rendre compte que nourrir le fil d'actualité du site web n'est probablement pas la seule activité du journaliste de Melty. Dès lors, produire entre 4 et 5 articles par jour en plus des autres missions (production de contenus pour le Snapchat Discover et réalisation de vidéos¹⁴¹ à destination des réseaux sociaux), paraît tout de même intensif.

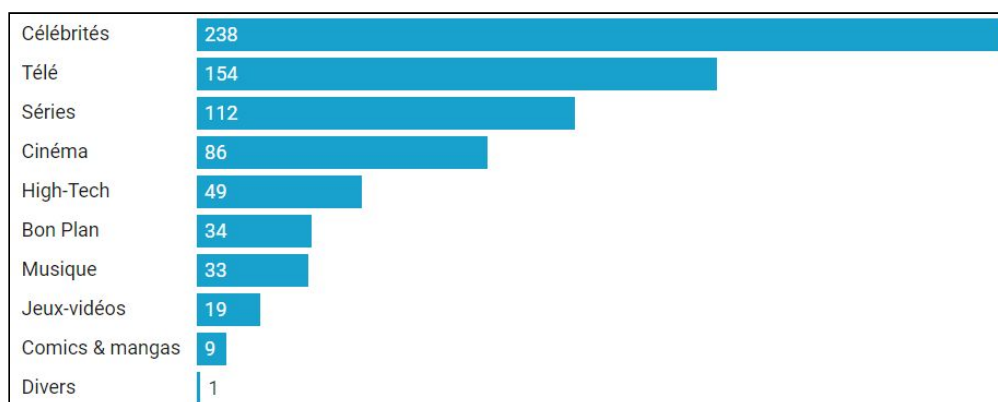
Par ailleurs, on constate que certains journalistes battent tous les records en terme de rythme de production. « Aurélie H. » (ils ne signent jamais par leur nom complet) devance tous les autres avec un total de 62 articles publiés sur une semaine. La journaliste est spécialisée dans les articles sur la télé-réalité, qui se contentent généralement de décrire les publications des candidats (de l'émission *Les Anges 11* et *Les Marseillais Asian Tour*) sur Instagram et/ou Snapchat. En seconde position, on trouve « Aurore J. » avec 45 articles (soit 6,4 par jour). « Laetitia D. » figure sur la troisième place du podium avec 43 articles (soit 6,1 par jour). Enfin, on notera que deux journalistes sont spécialisés dans la production des articles « Bon Plan » (événements publicitaires) : « Luddovic » (13 bons plans) et « Nassim C. » (14 bons plans).

¹³⁹ Évidemment, *Le Soir* et *Melty* sont deux médias difficilement comparables. Mais cette information permet malgré tout de se faire une idée approximative du rythme de production de *Melty*.

¹⁴⁰ Information fournie par Alain Jennotte, journaliste au *Soir*.

¹⁴¹ Melty a lancé l'offre « *Melty Originals* » en novembre 2018. On y trouve quasiment exclusivement des vidéos d'interviews de célébrités (musique, cinéma, télé-réalité). Ces vidéos sont disséminées sur Snapchat, Instagram, Youtube et le site web de Melty.

- **RUBRIQUES : « Célébrités » et « Télé » dominent le panel**

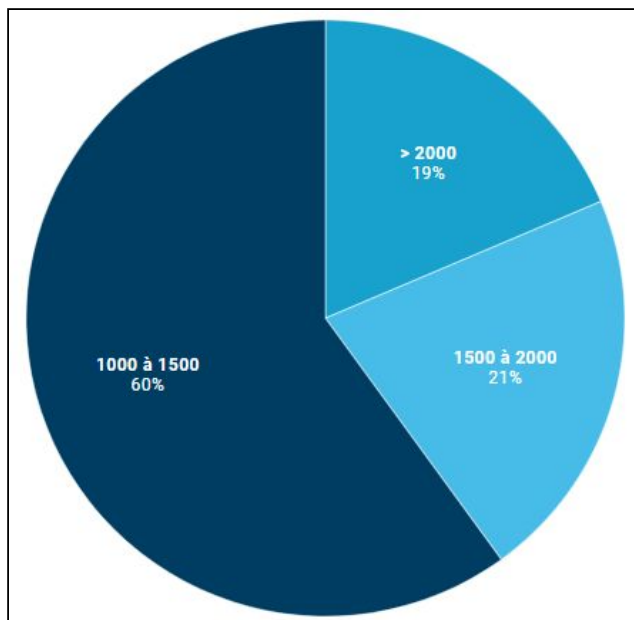


Les résultats de cette colonne sont particulièrement importants dans le cadre de notre analyse. Pour rappel, ces rubriques sont celles déterminées par Melty. Certains articles peuvent appartenir à deux rubriques à la fois. Le premier constat est que la rubrique « Célébrités » domine le panel : 238 articles ont été rangés dans cette rubrique, soit 45% du total des articles. En deuxième position, la catégorie « Télé » compte 154 articles (29% du total des articles). Cette information est d'autant plus intéressante que ces deux rubriques sont régulièrement associées aux mêmes articles. Nous avons rangé les articles traitant de télé-réalité (au travers du prisme de leurs candidats-influenceurs) à la fois dans la rubrique « Célébrités » et dans la rubrique « Télé ». On compte 120 articles de ce type, soit 22,6% du total des articles. En d'autres termes, plus d'un article sur cinq de Melty.fr est consacré aux stars de télé-réalité.

Un autre élément doit être mis en évidence : tous les articles de la rubrique « Bon Plan » font également partie de la rubrique « High-Tech » (et pas l'inverse). Chacun de ces articles publicitaires est rattaché à la rubrique « High-Tech » car il s'agit de promotions diverses pour des appareils électroniques (smartphones, écouteurs et casques). Sur une semaine, on en dénombre 34, soit 6% des articles. De façon générale, on constate que les 5 dernières rubriques du graphique (19,7% du total des articles) sont délaissées au profit des 4 premières (80,3% du total des articles). Il y a donc un déséquilibre très net dans la diversité éditoriale.

Enfin, il est utile de noter qu'un seul article a été classé dans la rubrique « Divers ». Il s'agit d'un « avis » (*sic*) sur la rénovation de l'attraction *Phantom Manor* au parc d'attraction *Disneyland Paris*. Le contenu a tous les traits d'un publiereportage. « *Enfin ! Notre Phantom Manor est de nouveau ouvert au public* », écrit le journaliste en première ligne.

- **LONGUEUR : 60 % des articles comprennent entre 1000 et 1500 caractères**

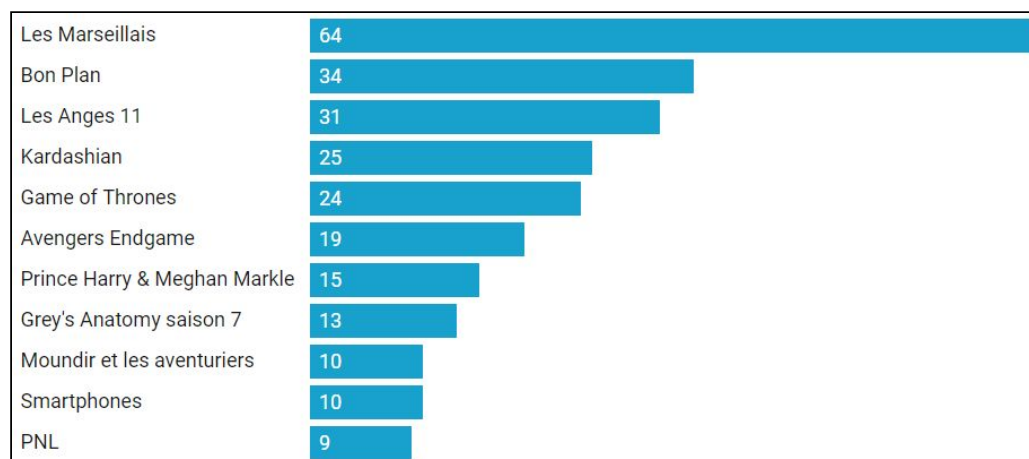


Il apparaît de façon très nette que la majorité (60%) des articles publiés sur Melty.fr sont très courts (entre 1000 et 1500 caractères). Cette longueur les rapproche du format de la dépêche dans la presse écrite traditionnelle. Par ailleurs, en France, les pigistes sont rémunérés au nombre de feuillets (unité de mesure fixée à 1500 signes. Le feuillet sert à déterminer le prix d'un article sur base de sa longueur).

En deuxième position, on retrouve les articles comprenant entre 1500 et 2000 signes. Bien que légèrement plus longs, ces articles peuvent eux aussi être considérés « courts ». Un article occupant une page de journal papier va facilement atteindre entre 7000 et 8000 signes. Sur base de ce constat, on peut affirmer que 81% des articles publiés sur le site de Melty sont plutôt courts. Enfin, les articles surpassant les 2000 signes ne représentent que 19% des articles du corpus. Ces derniers n'excèdent presque jamais les 3000 signes.

- **SUJETS : très nette domination de la télé-réalité “ Les Marseillais ”**

Lors de notre analyse, certains sujets sont apparus à maintes reprises. Nous qualifions donc les thématiques reprises dans le graphique ci-dessous de récurrentes. Les chiffres mentionnés correspondent au nombre de fois où le sujet en question a été traité sur une semaine d'actualité.



La première information qui saute aux yeux est que les articles concernant l'émission de télé-réalité « Les Marseillais » dominant l'actualité. Sur une semaine, Melty a publié 64 articles sur ce même sujet, soit 12% du corpus total. Cela correspond à une moyenne de 9 articles quotidiens au sujet de cette émission (prisée des millennials) et de ses candidats.

Loin derrière, en seconde position, le sujet le plus traité est « Bon Plan ». Comme nous vous le signalions à la page 56, la rubrique du même nom compte 34 articles. Chacun de ces articles mentionne « Bon Plan » comme sujet. Aucun article ne mentionne le produit dont il est question en sujet. Cette donnée est cruciale : le deuxième sujet le plus récurrent dans l'actualité générale de Melty semble être de nature publicitaire, sans que cela ne soit pleinement assumé.

En troisième position, on retrouve une autre émission de télé-réalité française (bien connue des millennials elle aussi¹⁴²) : « Les anges de la Télé-Réalité ». Sur une semaine, 31 articles concernant les anges ont été publiés, soit une moyenne de 4 articles quotidiens sur le sujet. Et à la quatrième place, on trouve les articles consacrés aux membres de la famille Kardashian (Kim, Kourtney, Khloé, Kylie Jenner et Kendall Jenner), une famille mondialement célèbre pour être au coeur d'une émission de télé-réalité diffusée sur la chaîne de télévision américaine *E!* (« Keeping Up with the Kardashians »). Trois des sujets les plus récurrents sont donc liés à la télé-réalité.

À la cinquième place du classement, on trouve la série au succès mondial « Game of Thrones » qui a fait l'oeuvre de 24 articles, soit plus de trois articles par jour. Cette donnée est d'autant plus intéressante qu'elle a fait l'oeuvre d'une publication, le 11 juin, sur le site de la société mère MeltyGroup. La direction se réjouissait d'avoir publié 150 articles et vidéos sur Game of Thrones entre avril et mai, totalisant plus de 15 millions de vues. « *Ce succès vient confirmer la ligne éditoriale de Melty, proche des attentes du grand public* », déclarait le communiqué.



Source : <https://www.meltygroup.com/news> (capture d'écran)

¹⁴² Selon les chiffres de Médiamétrie, ce programme fédère les 15-24 ans. Voir : Niculai, I. (2019, 19 juin). NRJ 12 leader TNT auprès des 15-24 ans avec «Les Anges 11 ». *Lemediaplus.com*. En ligne : <https://cutt.ly/0CNvhe>

Dans le reste de notre top 11 des sujets les plus récurrents, nous n’observons qu’un seul sujet lié au cinéma. Pourtant, cette rubrique figure parmi celles contenant le plus d’articles (voir p.56). Cette information laisse à penser qu’il y aurait une plus grande diversité de sujet dans ces rubriques. Néanmoins, sur l’espace d’une semaine d’actualité, 19 articles étaient consacrés au film « Avengers Endgame » (pourtant sorti en France le 24 avril 2019), 9 articles parlaient des films de l’univers Marvel, 8 articles traitaient de Spider-Man et 7 de Star Wars.

Enfin, il reste deux éléments à mettre en avant. Premièrement, il est assez étonnant de trouver une dizaine d’articles ayant pour sujet un smartphone dans une semaine d’actualité. Il est très peu probable que toutes les entreprises se soient mis au diapason pour sortir un produit le même jour. D’ailleurs, il ne s’agit pas (dans ce cas-ci) d’articles de nature publicitaire. Ce qui veut dire que ce choix éditorial est motivé par les attentes supposées du public. Melty considère que le millennial est intéressé par les smartphones, même en dehors de l’acte d’achat.

Deuxièmement, le seul sujet récurrent qui appartient à la rubrique « Musique » est « PNL ». Sur une semaine, le groupe de rap français a suscité 9 articles. Sachant qu’au total, seuls 33 articles sur les 530 analysés figurent dans la catégorie « Musique », cela signifie que PNL, à lui seul, représente 27% des articles évoquant la musique. Et si l’on va encore plus loin dans le détail, on se rend compte que plusieurs articles sur PNL parlent en fait du même événement. Il y a de la récurrence au sein de la récurrence. Dans l’image ci-dessous, on voit les titres de quatre articles différents qui orbitent autour d’une information quasiment similaire.

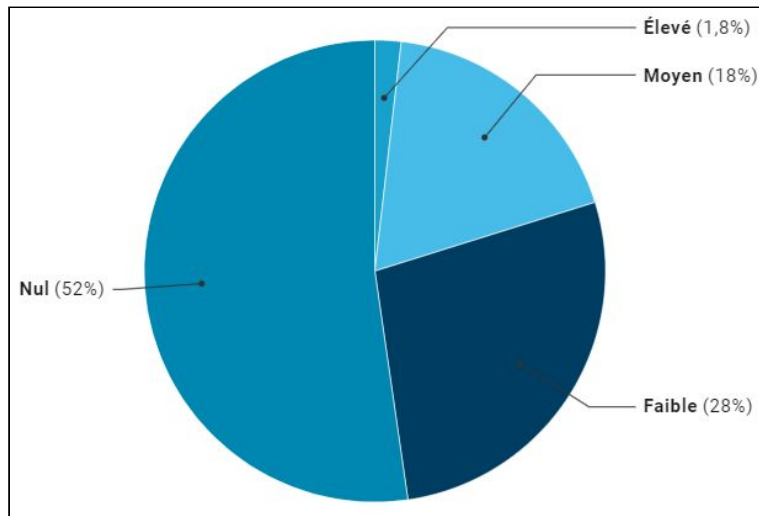
PNL : Deux Frères, <u>le clip</u> tourné dans la cité de leur enfance (VIDÉO)
PNL : Deux Frères, le teaser de leur nouveau <u>clip</u> événement dévoilé (VIDÉO)
PNL : “Deux Frères”, le <u>clip</u> incroyable aux pieds des blocs dévoilé
PNL dévoilent le <u>clip</u> de Deux Frères, un détail fait marrer les internautes

Les titres des articles en question. Source : melty.fr (capture d’écran)

2.4.2. Résultats du tableau 2 : les types d'article

Pour rappel, nous entrons maintenant dans la partie de l'analyse qui s'est concentrée sur un corpus réduit (218 articles) puisqu'il était irréaliste d'analyser 530 articles avec la minutie d'un travail d'analyse réparti sur quatre tableurs Excel. L'entreprise s'est déjà révélée très chronophage sous cette forme, et l'aspect répétitif du travail ne permettait pas de rester concentré et efficace sur une telle durée. Quoiqu'il en soit, la fermeté des tendances que nous allons détecter ci-dessous nous permet de croire qu'il ne s'agit pas d'un cas isolé.

- **DEGRÉ D'ACTUALITÉ : Nul et faible en majorité**

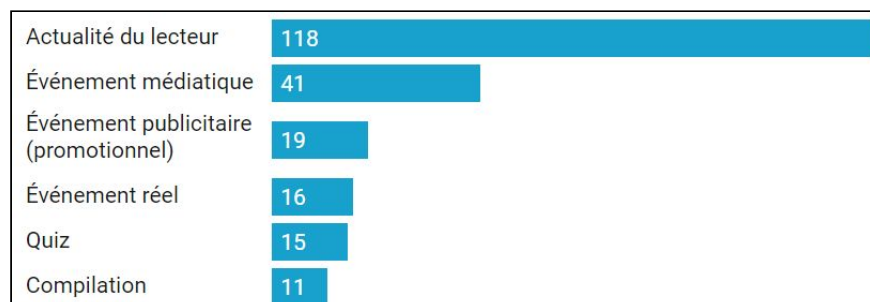


On constate de façon très nette que la grande majorité des articles s'inscrit dans un degré d'actualité nul ou faible (80% du corpus). Plus de la moitié des informations trouvées dans le fil d'actualité de Melty nous ont semblé totalement déconnectées de l'actualité du jour de leur publication (par exemple, une compilation des crises de colère de célébrités est un article au degré d'actualité nul). Les articles dont le contenu peut être considéré « actuel¹⁴³ » ne représentent que 20 % du corpus total. Enfin, nous n'avons relevé que 4 articles (sur 218) au contenu hautement actuel, soit 1,8% du corpus. Les deux premiers concernaient la diffusion d'un épisode de Game of Thrones (le jour même). La série événement était alors largement traitée dans la plupart des médias. Le troisième évoquait la cérémonie des *Billboards Music Awards* et le quatrième abordait la finale de l'émission *Top Chef*.

¹⁴³ Le Larousse définit très simplement l'actualité comme « *la qualité de ce qui appartient ou convient au moment présent* ». De la même façon, nous avons estimé que pour étiqueter un article avec l'adjectif « actuel », il fallait que le cœur de son information soit directement lié à la date de sa publication. La force de ce lien pouvait varier entre faible (une information datant d'il y a quelques jours ou un événement médiatique dont la source n'entretient pas un lien direct et logique avec le jour de publication), moyen (le jour même, ou la soirée précédente) ou élevé (un événement réel qui a lieu à la date de publication).

- **TYPE D'ACTUALITÉ : l'actualité du lecteur domine**

Pour rappel, nous avons justifié la division en six types d'actualité à la page 51. Après avoir rangé les articles selon le rapport de proximité chronologique qu'entretient leur contenu avec la date de diffusion, cette classification par type d'actualité vise à offrir une vision des formes d'actualité que l'on trouve prioritairement sur Melty.

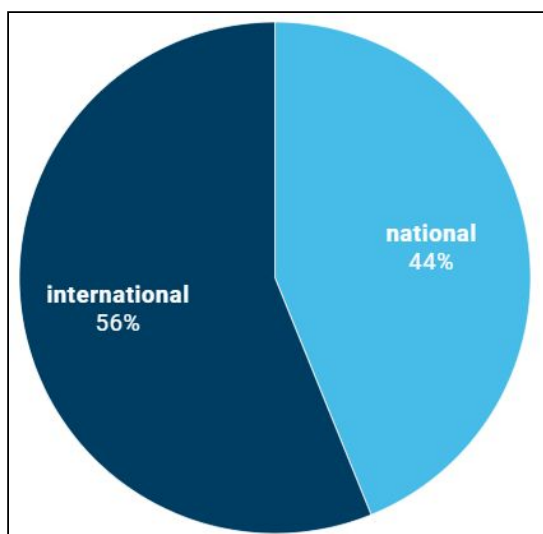


Remarque : les chiffres correspondent ici au nombre d'articles qui ont été classés dans la catégorie en question.

La première chose à constater est que nos sous-catégories se sont révélées exhaustives au fil de l'analyse. Nous avons rarement douté quant à savoir dans quelle catégorie placer tel ou tel article. Sans grande surprise, c'est l'actualité du lecteur qui domine en concernant 118 articles, soit 54,1 % du corpus. Comme nous l'avons constaté en observant les résultats du premier tableau, une grande quantité d'articles concerne des émissions de télé-réalité dont l'audience cible est clairement les 15-24 ans. Ce type d'article relève à notre sens d'une actualité du lecteur pure puisqu'il n'est parfois même pas intelligible pour un lecteur non-initié. À titre d'exemple, il n'est pas rare de retrouver un lexique propre à ces émissions au sein des articles, sans la moindre explication. Par conséquent, des expressions telles que « *fraté* » (ami, frère), « *se mettre en bombe* » (se faire beau), « *Ayooo!* » (expression de salutation propre à un candidat) ou encore « *Toto* » (surnom d'un candidat) étaient disséminées dans le contenu des articles, bien qu'elles soient incompréhensibles pour la personne qui ne regarde pas « Les Marseillais ».

La deuxième catégorie d'actualité la plus présente est l'événement médiatique. En troisième position, ce sont les événements publicitaires. En d'autres termes, 8,7% de l'actualité est publicitaire, basée sur une promotion (généralement d'application sur un site de vente en ligne comme www.rakuten.com). Il faut également noter que seulement 7,3 % de l'actualité de Melty est basée sur des événements réels, ayant eu lieu à un moment proche de la date de publication. Enfin, on remarque que 6,8% des articles sont des quiz, soit une forme qui ne correspond en rien à de l'actualité (voir p.34, l'utilisation des quiz pour booster les audiences).

- NATIONAL, INTERNATIONAL OU LOCAL

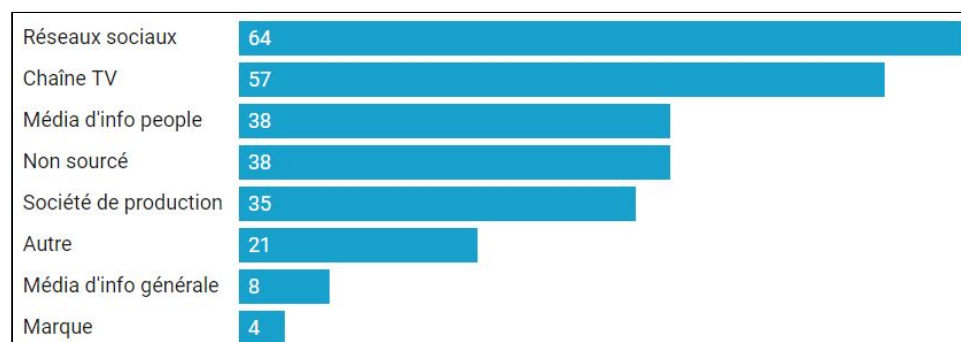


Il y a une très légère majorité d'articles qui évoquent une actualité de niveau international. Bien évidemment, il faut prendre en compte le fait que l'actualité des émissions de télé-réalité française, même si elle se déroule à l'étranger, demeure une actualité d'ordre national. Si l'on ne prend pas ces articles-là en compte, la balance penche plus fortement pour l'international. Il y a un attrait visible pour le « show-business hollywoodien ».

2.4.3. Résultats du tableau 3 : le traitement du sujet

Pour rappel, ce tableau analysait les sources, les formes énonciatives, le nombre de voix, le ton de l'article et les présupposés communs.

- SOURCES : les réseaux sociaux sont la première source d'information



Les chiffres indiqués dans le graphique ci-dessus indiquent le nombre de fois que la catégorie de source en question a été citée. Certains articles comprenaient plusieurs types de sources. L'information qui saute aux yeux en observant les résultats est l'omniprésence des réseaux sociaux et des chaînes de télévision parmi les sources. Encore une fois, il ne s'agit pas d'un hasard. Les articles concernant la télé-réalité ont régulièrement pour source la chaîne de télévision qui les diffuse (NRJ12 ou W9) et les comptes des candidats sur les réseaux sociaux. Parmi les 64 sources « réseaux sociaux », 43 renvoient à Instagram et 21 à Snapchat. En troisième position, on retrouve les médias d'information « people » (*Radars Online, Hollywood Life, Télé-Star, People, Paris Match*, etc.) dont Melty va régulièrement se contenter de reconduire l'information (en reprenant un extrait d'interview, par exemple).

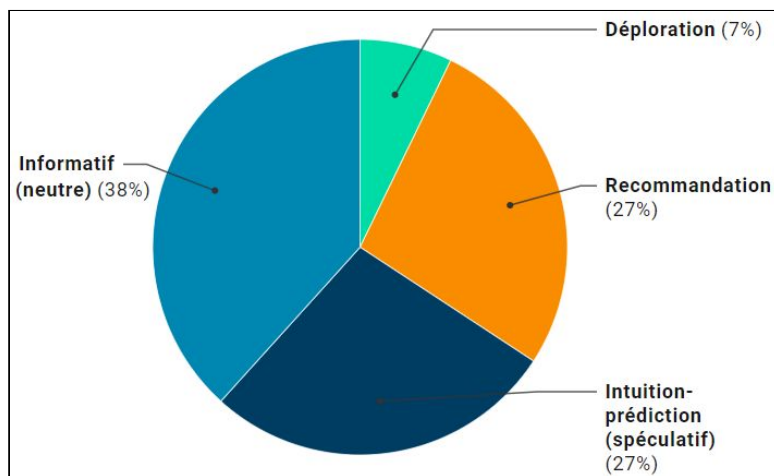
On remarque également que 38 articles ne sont pas sourcés, soit 17,4 % du corpus. Juste après, ce sont les sociétés de production responsables des grandes franchises cinématographiques (*Marvel Studios, HBO, Netflix, Pathé, Warner, Fox, Disney, etc.*) et musicales (*Sony Music, QLF Records, RCA Records, etc.*) qui occupent la cinquième place du classement.

Seuls 21 articles sur 218 ont été classés dans la catégorie « autre », ce qui prouve que notre découpage en 7 types de sources (réalisé en amont) s'est montré relativement exhaustif. Enfin, on notera que seulement 8 articles avaient un média d'information générale pour source. Le *New York Times* a été mentionné 4 fois. Les autres médias concernés par cette catégorie étaient le *New York Post*, la *BBC*, *Le Parisien* et *The Sun*.

- **LE NOMBRE DE VOIX : 1,4**

En calculant la moyenne sur l'ensemble du corpus, on obtient 1,4 voix par article. C'est peu, d'autant que nous prenons en compte la voix du journaliste. Seulement 35,3 % des articles contenaient 2 voix ou plus.

- **LE TON DES ARTICLES : la neutralité journalistique est minoritaire**



Ce schéma nous montre très clairement que le journaliste est personnellement impliqué dans le contenu qu'il expose. Dans seulement 38 % des cas, l'auteur s'exprime dans un ton neutre, informatif. Dans 62 % des cas, on ressent la présence de l'énonciateur à travers différentes marques (que nous verrons au point suivant). Au sein même du ton informatif, on retrouve 41 % des articles qui entrent dans la sous-catégorie « descriptif ». Au sein du ton de recommandation, on retrouve 30 % d'articles qui entrent dans la sous-catégorie « recommandation d'achat ».

- **LES MARQUES D'ÉNONCIATION : le journaliste est impliqué**

Cette partie de l'analyse était moins quantitative que qualitative. Nous avons relevé à travers les articles de nombreuses marques d'énonciation présentes dans le corps du texte. Une fois l'analyse terminée, nous avons jugé pertinent de répartir ces formes énonciatives en deux grandes catégories : **l'implication de l'énonciateur** (en l'occurrence le journaliste et/ou la rédaction de Melty) dans le sujet et **l'interpellation du récepteur** (le lecteur de Melty), que l'on pourrait également qualifier « d'invitation à s'impliquer ». Plutôt que de comptabiliser les différentes récurrences, nous allons compiler une série de marques d'énonciation qui nous semblent représentatives du corpus. Commençons par les interpellations du lecteur :

- « *eh oui les Meltynautes* » ;
- « *on va voir si tu es un fan hardcore de Disney* » ;
- « *un scénario qui semble familier, n'est-ce pas ?* » ;
- « *"wait, what ?" Oui, oui, vous avez bien lu* »
- « *qu'en pensez-vous ?* » ;
- « *soyez rassurés, c'est toujours l'amour fou entre eux* » ;
- « *à ce prix-là, beaucoup vous proposeront des smartphones bien moins performants* » ;
- « *nous vous le proposons à moitié prix. Oui, oui, neuf, et à moitié prix* » ;
- « *vous avez dû être déprimés par son sacrifice* » ;
- « *attendez-vous à de nombreux rebondissements* » ;
- « *es-tu prêt ?* » ;
- « *ceux-là, tu les suivrais dans la victoire comme dans la défaite* » ;
- « *vous êtes en manque de Beacon Hill ?* » ;
- « *de quoi vous défriser les bigoudis* » ;
- « *t'as pas le moral ? ça va te rebooster* ».

Le journaliste de Melty tente d'établir un lien de confiance avec son lecteur en donnant à son article l'aspect d'une conversation amicale. L'utilisation omniprésente de la deuxième personne du singulier et du pluriel, additionnée aux nombreuses interpellations directes (« *oui, vous avez bien lu* », « *n'est-ce pas ?* », « *es-tu prêt ?* », etc.) et à l'utilisation d'un langage familier instaurent un climat de dialogue décontracté. D'ailleurs, de nombreux articles commencent par « *eh oui, ...* », comme si le journaliste répondait à une question qu'on venait de lui poser. On est loin d'un rapport vertical et impersonnel de transmission de l'information. Le journaliste se place à hauteur égale avec le lecteur. Il utilise d'ailleurs les mêmes mots que son lectorat, les expressions qui sont rattachées à un « langage de jeune » : *kiffer* (aimer), être *fake* (être malhonnête, fourbe), *foirer* (rater, échouer), *BFF* (meilleur ami.e pour la vie), *ex-boyfriend* (ex-petit ami), *punchline* (phrase marquante), *malaisant* (qui met mal à l'aise), *meuf* (« femme » en verlan), *badass* (dur à cuire), etc.

Passons à présent aux marques d'énonciation qui soulignent l'implication de l'énonciateur dans son sujet. Dans 62% des cas, le journaliste ou la rédaction s'implique émotionnellement dans son contenu (ou feinte de s'y impliquer), tout en invitant son lecteur à en faire de même (ce pourquoi nous évoquions une « rhétorique du pathos », p.53). De cette façon, Melty cherche très probablement à créer un environnement de lecture serein et positif dans lequel « *on ne se prend pas la tête* » (expression qu'on retrouve d'ailleurs dans certains articles). Le « on » est souvent englobant (équivalent d'un « nous » en langage oral). On sent bien que le journaliste s'en sert à la fois pour désigner Melty et ses lecteurs. Voici quelques exemples tirés du corpus de lecture :

- « *on espère qu'elle retrouvera vite le bonheur* » ;
- « *chez Melty, nous sommes impatients que la jeune femme mette les choses au clair sur sa relation avec Greg !* » ;
- « *à la rédaction de Melty, on sent le plan foireux concernant cette soirée resto* » ;
- « *ce choix ne nous surprend pas tellement. À la rédac' on pense que ...* » ;
- « *comme on pouvait s'en douter, ...* » ;
- « *c'est la question que tout le monde se pose* » ;
- « *c'est le moment que nous attendions tous* » ;
- « *on avait vibré avec la comédie musicale The Greatest Showman* » ;
- « *ils feraient pourtant un très joli couple* » ;
- « *nous étions inquiets de voir Daenerys perdre un dragon* » ;
- « *on souffle un bon coup et on attend avec impatience de découvrir la suite !* » ;
- « *5 choses qu'on aimerait voir dans le dernier épisode* » ;
- « *on est sceptique sur l'avenir de Captain America* » ;
- « *que les fans se rassurent, toutes ces tensions font désormais partie du passé* » ;
- « *on le sait, ... c'est évident, ...* » ;
- « *nous sommes sûrs à la rédaction de melty que le calme sera de courte durée entre elles* » ;
- « *il a fauté en allant voir ailleurs* » ;
- « *nous sommes impatients de voir ça* » ;
- « *à la rédaction de Melty, on trouve la séquence très émouvante* ».

Les quelques phrases exposées ci-dessus sont revenues à plusieurs reprises, sous des formes légèrement différentes, à travers nos lectures. L'implication de l'énonciateur y est limpide et passe en partie par un vocabulaire propre à l'expression des émotions, plutôt qu'un vocabulaire journalistique, informatif et donc neutre. Le regard qui est offert sur l'actualité comporte un biais de subjectivité qui est primordial puisqu'il participe à l'établissement d'une horizontalité du lien entre journalistes et lecteurs. En déconstruisant la figure d'impartialité associée au journaliste dans la presse traditionnelle, Melty établit un rapport privilégié avec son jeune lecteur. La conflictualité des sentiments qui lient parfois le peuple aux représentants de l'information semble être évacuée au profit d'un journalisme enjoué, d'égal à égal, et donc intrinsèquement populaire.

Évidemment, le ton des articles va être en grande partie déterminé par les formes d'énonciations qu'on y trouve. En dehors du ton neutre (qui ne contient pas de marques d'énonciation visibles), nous avons relevé un ton de recommandation, un ton d'intuition-prédiction et un ton de déploration. Dans le tableau ci-dessous, on trouve plusieurs marques d'énonciation mises en lien avec le ton qu'elles servent. Souvent, la présence du journaliste est révélée de façon sous-jacente dans le texte par une prise de position, sans qu'il y ait forcément usage de la première ou de la deuxième personne du singulier et/ou du pluriel. Si l'on prend l'exemple de la phrase : « *Ils feraient pourtant un très joli couple* », c'est la nature subjective de l'information (dans ce cas-ci, une opinion) qui indique la présence du journaliste en tant que sujet de l'énonciation.

Recommandation	<ul style="list-style-type: none"> - « <i>On vous conseille ...</i> » - « <i>Voilà un bel exemple de coparentalité.</i> » - « <i>Leur histoire d'amour nous fait rêver.</i> » - « <i>Épique, voilà le mot qui nous vient à l'esprit pour décrire ce trailer.</i> » - « <i>S'il vous manque un peu d'action dans votre vie, cela devrait changer.</i> »
Intuition -prédiction (spéculation)	<ul style="list-style-type: none"> - « <i>Selon les internautes, cette situation ne devrait pas durer.</i> » - « <i>Espérons que les deux tourtereaux feront mentir les astres.</i> » - « <i>Ils feraient pourtant un très joli couple.</i> » - « <i>Le couple pourrait se séparer.</i> » - « <i>Nous sommes sûrs à la rédaction de Melty que le calme sera de courte durée entre elles.</i> » - « <i>Il ne se laissera pas faire.</i> » - « <i>Une photo qui laisse à penser que ...</i> » - « <i>Tout porte à croire que leur vie sexuelle est particulièrement intense et épanouie.</i> »
Déploration	<ul style="list-style-type: none"> - « <i>Il a fauté en allant voir ailleurs.</i> » - « <i>Ils feraient pourtant un très joli couple.</i> » - « <i>C'est dommage, on ne pourra jamais la voir.</i> » - « <i>À la rédaction de Melty, on sent le plan foireux concernant cette soirée.</i> » - « <i>C'est loin d'être une bonne nouvelle.</i> » - « <i>Les rappeuses sont trop souvent ignorées dans les charts.</i> »

À la lecture de ces expressions, il semble justifié de qualifier le langage de Melty de « **gossip** » (mot tiré de l'anglais qui désigne les potins et qui apparaît dans certains articles). Au-delà du dialogue visible entre le journaliste et le lecteur, c'est une atmosphère de commérage qui s'installe, non sans rappeler la langue de la presse *people* ou « presse à scandales ».

La majorité des articles de Melty sont caractérisés par un certain sensationnalisme au sens propre, puisque les marques d'énonciation que nous avons relevées cherchent à produire une sensation précise chez le lecteur : l'intérêt. Quand l'actualité de Melty semble se situer en dehors d'un intérêt actuel réel (l'ordre du jour) et qu'elle se contente de reléguer une information déjà largement accessible sur les réseaux sociaux, les journalistes viennent fortifier la légitimité de leurs articles en leur injectant une dose considérable de familiarité, voire de camaraderie. Le journaliste et son lecteur sont dans le même camp, et ils partagent un regard analogue sur une actualité qui les concerne. Le « gossip » est un énième moyen pour Melty de s'aligner avec son lecteur et de lui signaler une appartenance commune à un même monde. La personnalisation à l'oeuvre sur le site d'infodivertissement n'est pas seulement algorithmique et éditoriale, mais elle est également langagière, lexicale. D'ailleurs, elle sert un objectif similaire qui est d'offrir au récepteur une immersion dans un espace de lecture bienveillant, autoréférentiel et engageant.

Enfin, comme nous l'évoquions à la page 63, 30% des articles au ton de recommandation peuvent être classés dans la sous-catégorie « recommandation d'achat ». Ces articles (que nous définissons comme des événements publicitaires) développent un vocabulaire propre, qui coïncide à s'y méprendre avec le jargon de la vente et du marketing. Vous trouverez, ci-dessous, une série d'exemples marquants (il s'agit bien d'articles d'actualité sans mention « pub ») :

- « *Bon Plan : Le Galaxy S9+ à moitié prix !* » ;
- « *de quoi foncer sans hésiter* » ;
- « *le S10, évidemment, que l'on sait être l'un des meilleurs smartphones à l'heure actuelle* » ;
- « *nous vous le proposons à moitié prix. Oui, oui, neuf, et à moitié prix* » ;
- « *autant dire une affaire en or, puisqu'il ne vous en coûtera que 505,78€ pour bénéficier de sa technologie dernier cri* » ;
- « *et si vous hésitez encore, c'est sans doute parce qu'on ne vous a pas encore dit qu'en plus, en achetant ce smartphone sur le site de Rakuten, vous bénéficierez de 50,58 € offerts sur vos prochains achats* » ;
- « *l'occasion est trop belle pour ne pas en profiter !* » ;
- « *c'est donc un excellent téléphone qui est proposé ici par Gearbest, pour un prix défiant toute concurrence* » ;
- « *l'autre bonne nouvelle avec ce bon plan, c'est qu'il est possible de payer en plusieurs mensualités. De quoi amortir l'achat du smartphone si tu ne veux pas aligner toute la somme d'un coup* ».

- **LES PRÉSUPPOSÉS COMMUNS : s’adresser à des publics cibles**

À nouveau, il s’agit dans ce cas-ci d’une analyse davantage qualitative que quantitative. Bien que nous ayons comptabilisé quelques présupposés communs récurrents, ce qui nous intéresse le plus est de voir quels sont ces présupposés. Cette information nous donnera une vision plus précise du monde commun que les journalistes de Melty construisent à travers leurs articles. On sera en mesure de cibler les éléments qui sont supposés être connus du lecteur. Les expressions ci-dessous reviennent dans plusieurs articles, bien qu’elles dépendent d’un présupposé commun.

MCU	Cet acronyme est revenu à au moins sept reprises à travers le corpus. Il désigne l’univers cinématographique Marvel (<i>Marvel Cinematic Universe</i> en anglais). Il n’a jamais été détaillé. On présuppose que le lecteur de Melty connaît la signification de l’acronyme, et donc qu’il est familier avec les films des studios Marvel.
Fraté	Ce terme est utilisé dans le patois de Marseille pour désigner un frère, ou un ami. Il a été popularisé par l’émission de télé-réalité « Les Marseillais ». Le mot est désormais largement utilisé par les jeunes comme une interjection permettant d’interpeller amicalement une autre personne. Les journalistes de Melty l’utilisent régulièrement dans leurs articles pour désigner certains intervenants.
Badass, boyfriend, girlfriend, best friend forever, fake, teaser, crew, guest, drama time, baby bump, etc.	On retrouve de nombreux mots anglais dans les articles. Ils ne sont jamais traduits par le journaliste. Si le lecteur ne sait pas ce que signifie <i>baby bump</i> (ventre de femme enceinte), <i>drama time</i> (période de dispute intense), <i>girlfriend</i> (petite-amie), etc., il n’est pas en mesure de comprendre le sens de l’article. La connaissance de l’anglais (ou en tout cas d’une série d’expressions populaires sur les réseaux sociaux) fait donc partie des présupposés communs les plus importants sur Melty.
King K, Braniston, Drizzy, le clan, etc.	De nombreux surnoms sont utilisés dans les articles, sans que la ou les personnes qu’ils désignent n’ai(en)t été mentionnée(s) en amont. On présuppose donc que le lecteur de Melty sait que <i>King K</i> est le surnom de Kylie Jenner, que <i>Braniston</i> est un surnom donné au couple Brad Pitt et Jennifer Aniston, que <i>Drizzy</i> est le surnom du rappeur canadien Drake, que « le clan » désigne la famille Kardashian, etc.

Au-delà des expressions qui sous-tendent un présupposé commun, on constate que de nombreux articles sont fondés sur des informations que le journaliste considère comme étant connues du lecteur. Par exemple, la majorité des articles sur la télé-réalité évoquent des candidats qui ne sont pas présentés dans l’article. Par conséquent, la compréhension de l’article est impossible pour le lecteur qui ne regarde pas l’émission en question. Ce phénomène s’est régulièrement répété à travers le corpus. Les articles sur les mangas, par exemple, utilisent de nombreux termes japonais qui rendent la lecture impraticable pour ceux qui ne sont pas familiers avec cette culture.

En conclusion, il semble que la personnalisation des contenus de Melty s'étale sur plusieurs niches, chacune ciblant des publics bien spécifiques et partageant des présupposés communs propres. Si l'on s'intéresse à l'actualité proposée par Melty dans sa globalité, comme dans le cadre de cette analyse, on se rend compte qu'elle ne cherche pas à prétendre à une cohérence générale. Elle veut répondre à une multitude d'intérêts individuels spécifiques. S'il peut atteindre plusieurs publics de niche différents, Melty est susceptible de cumuler un lectorat total plus important qu'un média qui se contenterait d'avoir une ligne éditoriale continue et cohérente. Il divise son offre éditoriale pour mieux régner sur les millennials. Ce manque de cohérence d'ensemble n'est pas un problème dans la mesure où la plupart des contenus de Melty sont consultés *via* Facebook. Comme on peut l'imaginer, il est peu probable qu'un lecteur de Melty ne parcoure le fil d'actualité générale du média sur le site web¹⁴⁴. Il va tomber sur les articles *via* les réseaux sociaux et/ou les moteurs de recherche, ce qui signifie qu'une personnalisation a lieu en amont de sa lecture (dirigée par les algorithmes de Facebook et Google principalement), pour lui proposer les articles de Melty qui le concernent directement. La cohérence de Melty s'établit donc à un niveau individuel, grâce à la force de référencement de ses articles.

2.4.4. Résultats du tableau 4 : le paratexte

Les résultats de ce quatrième et dernier tableau viennent clore l'analyse du corpus. Il s'agit dans ce cas-ci de résultats purement quantitatifs, puisque nous avons comptabilisé le nombre d'hyperliens, photos, vidéos et bannières publicitaires qui accompagnent chaque article. On termine avec le paratexte car cela nous permettra d'établir un pont entre le fond et la forme des articles de Melty. Les résultats obtenus dans cette partie sont révélateurs de plusieurs mécanismes que nous évoquions en introduction de ce mémoire, en particulier de la vente d'attention aux annonceurs et de l'intrusion du contenu publicitaire (maquillé sous les traits d'un article journalistique) dans le fil d'actualité générale d'un média dit d'information.

- **LES HYPERLIENS**

Nous avons relevé une moyenne de 3 hyperliens par article. Seulement 7% des articles du corpus comptent un nombre d'hyperliens différent de 3.

¹⁴⁴ Même si un lecteur se rendait à la source (sur le site internet de Melty) pour chercher des articles, il serait immédiatement amené à sélectionner une rubrique. Le fil d'actualité général n'étant pas directement visible sur la page d'accueil, il y a plus de chance qu'il soit directement aiguillé vers ses préférences de lecture que vers une vue d'ensemble de l'information. En outre, il est possible de s'abonner à ses sujets favoris afin de les voir apparaître prioritairement lorsqu'on se rend sur le site internet de Melty.

- **LES PHOTOS ET LES VIDÉOS**

Il y a en moyenne 1,6 photos et 0,8 vidéo par article. On constate que trois formats d'article reviennent régulièrement. Le format le plus récurrent comprend une vidéo et une photo (43,5% des articles). En deuxième position, ce sont les articles avec deux photos et pas de vidéo (16,5% des articles) et en troisième position, les articles avec deux vidéos et pas de photo (6,6% des articles). Les 33,4% d'articles restants sont assez divers, pouvant aller de 0 à 11 photo(s) et de 0 à 6 vidéo(s) par article. À mesure que la longueur d'un article augmente, le nombre d'illustrations augmente lui aussi. Les compilations, par exemple, sont souvent très fournies en images et en vidéos.

- **LES PUBLICITÉS**

Cette partie de l'analyse est particulière car, selon qu'on utilise un logiciel antipub (AdBlock dans notre cas) ou non, les résultats obtenus seront différents. Nous avons mené notre analyse en appliquant les deux cas de figure. Sans logiciel antipub, on va être confronté à une moyenne de **18,5 bannières publicitaires par article**.

Mais, dans cette moyenne, on a pris en compte les articles de la rubrique « bon plan » (événements publicitaires). Or, et **il s'agit là d'une découverte importante de notre analyse, ces articles n'affichent pas la moindre bannière publicitaire**. Cette information vient donc confirmer nos inquiétudes quant à la présence de publicités natives dissimulées dans le fil d'actualité sans mention de type « publicité ». Vu que le contenu de ces articles a été commandé par un annonceur (il s'agit ici de sites de vente en ligne comme Rakuten et Gearbeast), il n'est pas accompagné de publicités. Il est la publicité. Si on retire les articles « bon plan » de notre calcul, on obtient une moyenne de 20,5 bannières publicitaires par page. La grande majorité des articles (soit 72%) contient 20 publicités. Ce chiffre augmente avec les articles plus longs, jusqu'à atteindre le record de 33 publicités (disséminées au long d'une interview). Mais s'il y a une donnée qu'il faut bien garder en tête ici, c'est la suivante : on trouve en moyenne un article publicitaire (sans la mention « pub ») dans le fil d'actualité de Melty tous les 12,5 articles.

En utilisant l'application AdBlock pour consulter le site internet de Melty, on retrouve tout de même 4 publicités par article. Mais bien évidemment, aucun logiciel antipub ne peut déceler les fautes de déontologie journalistique et masquer les articles au contenu publicitaire.

2.4.5. Observations diverses faites lors de l'analyse

Lors de l'analyse, nous avons fait plusieurs observations qui ne rentraient pas dans les cases des tableaux. Certaines méritent néanmoins d'être citées puisqu'elles sont révélatrices des contraintes auxquelles les journalistes de Melty sont soumis. Elles montrent notamment l'emprise que les conditions de travail exercent sur la forme des contenus et sur leur fond, les conséquences de l'exigence de productivité ou encore les obligations liées au référencement sur le Web.

- **Les phrases qui n'ont aucun sens pour intégrer un hyperlien**

Dans la quasi-totalité des articles, on va retrouver des liens externes (liens qui renvoient vers un autre site internet que Melty, en lien avec le contenu de l'article) et des liens internes (liens qui renvoient vers une autre page de Melty). Ces liens sont essentiels puisqu'ils vont permettre de développer un maillage¹⁴⁵ qui est essentiel à l'optimisation du référencement des articles sur les moteurs de recherche. Mais cette exigence structurelle pousse parfois les journalistes à rédiger des phrases insensées pour intégrer ce qui coûte ce qu'un lien dans l'article.

Une étrange rivalité ! Eh oui les meltynautes, si vous êtes fans de la franchise, vous savez que le dernier volet des *Avengers* vient tout juste de sortir au cinéma. **Et le moins que l'on puisse dire, c'est que l'acteur qui prête ses traits à Thor y tient un rôle très important.**
Alors que la rédac' de melty vous proposait de découvrir **notre liste des stars qui s'étaient salement vengées de leur ex**, le jeune homme flirte-t-il avec sa co-star, Brie Larson ? Ce sont les étonnantes

Source : Melty.fr (capture d'écran d'un article)

Afin de pouvoir intégrer un maximum de liens internes dans les articles, les journalistes se voient parfois contraints d'établir des liens absurdes entre des sujets très vaguement liés entre eux. Le journaliste conclut toujours son article en renvoyant le lecteur vers un autre article, quitte à créer des liens là où il n'y en a pas, comme on peut le voir dans l'extrait ci-dessous.

D'après les informations dévoilées par *Hollywood Life*, **Robert Pattinson** et **Kristen Stewart** ont gardé contact.
Voilà qui devrait faire plaisir aux fans des deux célébrités. Et **pour toujours plus de bonnes nouvelles, sachez que True, la fille de Khloé Kardashian, a officiellement fait ses premiers pas.**

Source : Melty.fr (capture d'écran d'un article)

Sans cette pratique (pourtant nuisible envers la qualité du travail journalistique), les algorithmes de Google ne confèreraient pas à Melty la visibilité dont il dépend si fortement.

¹⁴⁵ C'est un des nombreux facteurs que mettent en avant les spécialistes du SEO (*search engine optimization*), l'optimisation du référencement sur les moteurs de recherche.

- **Les nombreuses fautes d'orthographe**

La rapidité d'exécution des journalistes de Melty les empêche probablement de réaliser plusieurs relectures attentives de leurs articles. Le rythme de publication rend impossible une filtration parfaite des fautes d'orthographe et autres erreurs de syntaxe. Afin de démontrer qu'il ne s'agit pas d'un cas isolé, l'[annexe n°3](#) de ce mémoire compile une série de fautes découvertes dans le corpus. Une fois de plus, ce sont les exigences du contexte de production de l'information qui nuisent à la qualité du contenu.

- **Utilisation systématique du tutoiement dans le cadre des quiz**

La deuxième personne du singulier est employée dans chacun des quiz que propose Melty. Bien qu'on la retrouve aussi dans certains articles, c'est surtout la deuxième personne du pluriel qui y est utilisée. Ces quiz cherchent à alpaguer le potentiel lecteur, à l'interpeller le plus directement possible pour attirer son attention. Au-delà de cet effet, le tutoiement permet de donner au quiz un ton familier qui se rapproche davantage du jeu que de l'information. Exemples :

- « *Es-tu assez fan de Disney pour réussir ce quiz ultime ?* »
- « *T'es fan du 7ème art ? C'est le moment de briller avec ce quiz 100% ciné* »
- « *Prouve-nous que tu es vraiment fan des films Pixar avec ce quiz ultime !* »
- « *T'es sûr de connaître le nom de tous les acteurs ?* »
- « *Avec quelle candidate des Anges 11 pourrais-tu être en couple ?* »

- **Des critiques qui relèvent de la description neutre**

De nombreux articles sont présentés par les journalistes comme des critiques (« *voici ce qu'on en a pensé chez Melty* », « *voici notre critique* », « *notre verdict* », etc.). Dans la plupart des cas, ces articles se contentent en réalité de fournir une description détaillée de l'oeuvre qu'ils prétendent critiquer. Dans l'article « *Arrow saison 7 : Episode 20, Roy de retour avec un lourd secret, notre critique* » par exemple, la critique est longue de 4000 signes. Mais en réalité, l'avis du journaliste ne représente que les 400 derniers signes, soit un dixième de l'article. Les 3600 signes qui précèdent sont un rappel des faits, un compte-rendu fidèle de l'épisode en question. Si l'on prend l'exemple de l'article « *The 100 saison 6 : Episode 1, SPOILER mort et les survivants affrontent une nouvelle menace, notre critique du Season Premiere* », c'est exactement le même phénomène qui se produit. La critique est longue de 3500 signes et pourtant, seuls les 400 derniers signes comportent une prise de position (assez insignifiante) de la part du journaliste.

Arrow saison 7 : Episode 20, Roy de retour avec un lourd secret, notre critique

N.B. : pour retrouver les articles, il suffit de recopier leur titre dans Google et de sélectionner le premier lien.

- **Publicités pour Amazon Prime Vidéo dans le corps du texte**

À au moins sept reprises, nous avons pu constater que des publicités pour le service de streaming Amazon Prime Vidéo étaient intégrées dans le corps de l'article, au niveau de la conclusion. Les quelques lignes en question sont simplement séparées du reste de l'article par un espacement, comme s'il s'agissait d'un nouveau paragraphe. Il n'est fait mention nulle part du fait qu'il s'agit d'une annonce publicitaire et pourtant, ces quelques lignes sont revenues à l'identique dans les sept articles où nous les avons identifiées. Cette forme de publicité native, à priori anti-déontologique puisqu'elle ne se présente pas comme telle, est systématiquement proposée à la fin d'un article qui fait la critique ou le compte-rendu (« *replay* ») d'un épisode de série disponible sur le service de streaming en question.

idéalisée pour ne pas laisser dubitatif... Mais finalement c'est peut-être un peu pour ça aussi qu'on aime autant <i>The Bold Type</i> , pour parler des sujets qui importent avec un éternel optimisme sous-jacent.	Corps de l'article
Pour regarder cette série gratuitement et simplement, il suffit de profiter de <u>l'essai gratuit d'Amazon Prime Vidéo disponible ici</u> . L'inscription est super rapide, et permet 30 jours de visionnage sans dépenser un centime.	Espace
<p>▼ Sources & crédits</p> <div data-bbox="183 1153 622 1220">  PARTAGER SUR FACEBOOK </div> <div data-bbox="646 1153 1085 1220">  PARTAGER SUR TWITTER </div>	Publicité

Source : Melty.fr (capture d'écran)

Comme dans les articles « bon plan », on retrouve une rhétorique publicitaire ordinaire qui cherche à promouvoir un produit (« *gratuitement et simplement* », « *il suffit de* », « *sans dépenser un centime* ») et qui n'a donc pas sa place dans le corps d'un article journalistique. Dans ce cas-ci, le produit proposé est une plateforme de streaming vidéo chapeauté par la société de vente en ligne Amazon. Ce service de vidéo à la demande est un concurrent direct de Netflix, service similaire qui connaît déjà un large succès, notamment auprès des millennials. Dès lors, il est intéressant de constater que dans certains cas, la publicité pour Amazon Prime Vidéo commence par citer son concurrent afin d'expliquer qu'elle propose un service semblable.

Comme Netflix, Amazon Prime Vidéo dispose également de plein de séries de qualité que tu peux découvrir gratuitement lors d'un essai disponible ici. L'inscription est super rapide, et permet 30 jours de visionnage sans dépenser un centime.

En citant Netflix, la publicité donne une idée concrète de ce en quoi consiste son service. Il y a donc un présupposé que le lecteur de Melty connaît Netflix. Au travers de cette publicité qui cible les jeunes, Amazon sait qu'elle veut aller chercher des consommateurs hésitants, ou même s'accaparer certains abonnés Netflix. Il y a une dynamique concurrentielle tangible dans ces quelques lignes. En observant cette prise de position du journaliste pour le concurrent de Netflix et l'exacte similitude des phrases à travers plusieurs articles, il est difficile de douter du caractère publicitaire de l'annonce. De la même manière que l'absence de bannières publicitaires sur les articles « bon plan », cette observation nous permet de postuler qu'on est bel et bien en face d'un cas de publicité questionnable puisqu'il transgresse les règles de déontologie journalistique.

- **De nombreux articles se contentent de citer un extrait d'interview issu d'un autre média**

Nous l'avons déjà évoqué à plusieurs reprises, les médias d'infodivertissement en ligne se contentent régulièrement de remettre en forme une information déjà existante et accessible sur le Web ou dans d'autres médias. Les contenus originaux y sont plutôt rares¹⁴⁶. Pendant l'analyse, un format d'article est apparu à de nombreuses reprises : l'extrait d'interview non-exclusive. Ce type d'article se contente généralement de reprendre un extrait d'un entretien qu'une célébrité a accordé à un autre média, tout en ajoutant une rapide mise en contexte. Par exemple, le 1^{er} mai à 17 heures, la journaliste Laetitia D. publie l'article « *Marvel Studios : Le reboot des X-Men est prévu depuis longtemps* ». On y trouve un extrait de l'interview que les scénaristes du film *Avengers Endgame* (Christopher Markus et Stephen McFeely) ont accordés au *New York Times* la veille. La journaliste apporte une rapide mise en contexte de l'interview, elle colle ensuite l'extrait et termine par retranscrire les propos avec ses propres mots (« *donc si l'on comprend bien, ...* »). À peine trois heures plus tard, à 20 heures, un nouvel article de la journaliste est publié. Le principe est parfaitement identique : « *Avengers Endgame : Le sacrifice de ces deux personnages expliqué (SPOILERS)* ». Elle reprend cette fois un extrait différent de l'interview du *New York Times* et en s'en sert de socle pour rédiger un nouvel article de 3000 signes.



Nous vous invitons à consulter l'[annexe n°6](#) sur la pratique du « copier-coller » dans les médias.

¹⁴⁶ Sur un corpus de 530 articles, nous n'avons relevé que 7 articles au contenu original (une production exclusive de Melty). Il s'agissait de deux reportages (l'un sur une attraction à Disney et l'autre sur une formation à Instagram donnée par un Youtuber) et de 5 interviews. Une interview concernait un musicien de passage à la rédaction, les 4 autres concernaient des candidats d'émissions de télévision.

2.5. Conclusion du chapitre 2 : méta-analyse des résultats

Dans cette partie, nous allons faire le bilan de nos observations en examinant les résultats de l'analyse détaillés aux points précédents. Premièrement, il nous faut revenir sur l'hypothèse de départ. Nos intuitions ont été confirmées, notamment concernant l'étroitesse du territoire informationnel couvert par Melty.

Avec plus de **100 millions de visites** par mois, melty est le premier site d'**actualité généraliste** 100% dédié aux jeunes sur les news, les nouvelles tendances et la *youth culture*.

Source : meltygroup.com (capture d'écran)

Nous pouvons désormais nous placer en opposition avec l'affirmation qu'il s'agit d'un « *site d'actualité généraliste* », puisque nous avons fait la démonstration du caractère trompeur de cette description. Melty est un média qui penche davantage vers le divertissement que l'information, proposant une grande majorité d'articles dédiés aux célébrités de la télé-réalité française, sans apporter de plus-value journalistique (analyse, critique, enquête, recherche, témoignage, visualisation, etc.). C'est avec une certaine inquiétude que l'on constate que ce média en ligne (qui draine une quantité importante de jeunes lecteurs) est fondé sur une proposition mensongère.

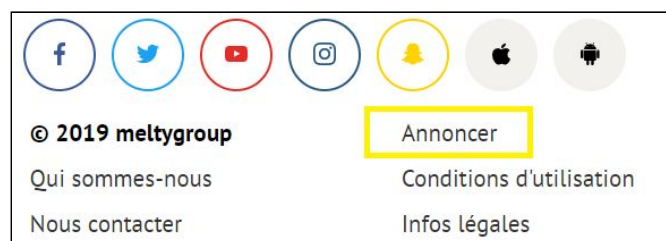
Dans notre hypothèse, nous évoquons également l'utilisation d'une « *rhétorique du pathos vouée à contrecarrer l'insignifiance du message et à combler le vide informationnel par l'émotion* ». Il nous est apparu de façon très nette que les journalistes de Melty cherchent à établir un contrat de lecture spécifique avec les millennials, à travers des stratégies énonciatives de l'ordre de l'implication émotionnelle. L'effacement énonciatif que l'on s'attend à trouver dans la presse d'actualité généraliste est remplacé par un engagement visible du journaliste. Il se positionne souvent vis-à-vis de l'information qu'il partage, et ce dans une dynamique de recommandation, de spéculation et de déploration. En installant une atmosphère proche du dialogue *via* de nombreuses interpellations au lecteur, un langage familier et des présupposés communs, le journaliste adopte une position discursive qui vise à se placer à la hauteur du millennial, en lui montrant qu'il partage le même système de référence. Au-delà d'un rapport horizontal de transmission de l'information, le ton du journaliste fait penser au « *gossiping*¹⁴⁷ » (commérag, partage de potins, propagation de rumeurs), l'antithèse de l'actualité sérieuse.

¹⁴⁷ Nous reprenons le mot anglais puisqu'il est doté d'une connotation plus amicale et légère que son équivalent français. Par ailleurs les journalistes de Melty l'utilisent dans certains articles (« *gossiper* » au lieu de commérag).

Ensuite, en observant les résultats de l'analyse, plusieurs éléments ont confirmé l'idée d'une influence du contexte de production sur les contenus. Le fond se plie aux exigences de la forme, notamment au travers des contraintes liées au SEO (*Search Engine Optimization*). Un article de Melty doit contenir trois hyperliens, un titre long et descriptif, des mots-clés (ou tags) efficaces et au moins une vidéo. L'originalité n'est pas un facteur de visibilité. Aucun titre d'article n'est incitatif, tout simplement parce que ça ferait diminuer l'autorité de la page (la probabilité qu'elle apparaisse en priorité sur un moteur de recherche). La structure des articles se répète inlassablement et l'obligation d'insérer des liens dans le corps du texte mène souvent à rédiger des phrases incohérentes. Non seulement la liberté des journalistes est réduite à un niveau éditorial par la détection algorithmique des sujets à traiter, mais elle est également diminuée au niveau de l'écriture et de la mise en forme, suivant les exigences des moteurs de recherche. On est encore loin du scénario de science-fiction où les journalistes seraient remplacés par les robots, mais l'influence des robots sur le travail journalistique n'a plus rien d'une fiction. Et même si cette situation concerne de plein chef les sites d'infodivertissement comme Melty, elle influence aussi (dans une moindre mesure) le travail des médias traditionnels. « *La concurrence, c'est Facebook et Google avant tout* », déplorait Christophe Berti, rédacteur en chef du journal *Le Soir*, lors d'une conférence organisée par les étudiants de deuxième année du master en journalisme à l'Uliège en mars 2019.

Aujourd'hui ces éléments sont incontournables. La principale source de trafic de *lesoir.be*, c'est Google, donc il est extrêmement important pour nous de mettre des titres qui apparaissent dans le référencement Google. Si on publie un article sur la situation électorale au Congo, on est obligé de mettre « *Congo* : » dans le titre, ou « *Élections au Congo* : » ou encore « *RDC* : » suivi de « *le portrait de Félix Tshisekedi* ». Et, si on ajoute « *vidéo* » entre parenthèses, même si ça paraît ridicule, ça permet de faire en sorte que nos contenus soient lus, diffusés et achetés. (Christophe Berti, mars 2019).

Dans cette méta-analyse des résultats, on se doit également de revenir sur la présence massive de la publicité sur les pages de Melty. Comme on a pu s'en rendre compte, les annonceurs occupent une place importante autour des articles, sous la forme de bannières publicitaires classiques. Il suffit de se rendre en bas de n'importe quelle page du site pour trouver l'option « *Annoncer* ».



Source : *melty.fr* (capture d'écran)

On est alors renvoyé vers un catalogue de bannières publicitaires mis à disposition des annonceurs. Comme on a pu s'en rendre compte, cette forme de publicité n'est que la partie visible de la marchandisation de l'attention à l'oeuvre sur le site. De nombreux articles sont signés par des journalistes et contiennent pourtant un élément publicitaire (voir p.73). Mais la découverte la plus intrigante concerne les « bon plans » (seules pages du site sur lesquelles aucune bannière publicitaire n'apparaît). Chaque article de cette rubrique était également rangé dans la rubrique « high-tech ». Seuls 15 des 49 articles que comportaient la section « high-tech » n'étaient pas de nature publicitaire. Cela se voyait à travers le contenu, qui se voulait davantage informatif et neutre, mais aussi à travers la présence de bannières publicitaires autour des articles. Cette découverte nous mène à postuler qu'il s'agit d'une rubrique « factice », « sous couverture », permettant de légitimer la présence des contenus publicitaires sous couvert de leur prétendue mission d'information sur l'actualité technologique.



Source : melty.fr (captue d'écran)

Tous les articles « bons plans » ont été associés à un degré d'actualité nul et à une actualité basée sur un événement publicitaire : une promotion. C'est le deuxième sujet qui est le plus revenu sur l'ensemble du corpus et le troisième type d'actualité le plus présent. Ces articles étaient associés à un ton spécifique (la recommandation d'achat) et à un vocabulaire publicitaire. Nous avons contacté le Conseil de Déontologie Journalistique pour leur faire part de cette découverte. Le siège de Melty étant basé en France, le CDJ n'est pas compétent pour prendre des mesures. Mais il peut néanmoins évaluer la situation de façon théorique. En attendant, nous avons été invités à consulter la plainte 18-25 du 13 février 2019 (disponible sur le site du CDJ) concernant un article de sudinfo.be qui n'a pas respecté l'art. 13 du Code de déontologie et la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme. En voici un extrait :

Les titres des articles numériques et en ligne, qui mentionnent la marque, usent de formules et d'un vocabulaire dont la ressemblance avec des slogans et discours publicitaires (dont la fonction première est de persuader le destinataire d'acheter le produit) est évidente. Le Conseil constate également que le chapeau des articles en ligne et numériques présente aussi des éléments de langage similaires au texte de promotion qu'a diffusé la chaîne de supermarchés lors de son action. Le CDJ estime en conséquence que la conjonction de ces indices crée une confusion possible entre publicité et information aux yeux du lecteur. (CDJ - Plainte 18-25 - 13 février 2019).

Les titres des « bons plans » de Melty n'hésitent pas à mentionner la marque, tout en utilisant un vocabulaire dont la ressemblance avec les slogans publicitaires est évidente. Il en est de même pour les chapeaux, comme on peut le voir dans les deux exemples ci-dessous.

Le puissant Mate 20 Pro de Huawei affiche un super prix sur Rakuten en ce moment, le smartphone premium étant disponible pour près de 450 euros.

La joie des soldes ! En ce moment, le superbe iPhone XS d'Apple est disponible à un prix immanquable de 870 euros sur Rakuten.

Source : melty.fr (deux captures d'écran)

Les similitudes indéniables avec l'avis émis par le CDJ dans la plainte du 13 février 2019 nous poussent à postuler une énième fois que l'on est face à une contrevenance déontologique majeure. La gravité de ce manquement nous conforte dans l'idée que Melty pratique une vente d'attention décomplexée, prioritaire sur la qualité et le respect du travail journalistique. La confusion entre publicité et journalisme est une dérive majeure du monde de l'information qui semble se perpétuer sur les sites d'infodivertissement, et donc sous les yeux d'un public jeune pour qui cette absence de frontière pourrait progressivement être associée à la norme.

Enfin, dans le but de conclure ce chapitre consacré à l'analyse de corpus, nous allons revenir sur l'univers d'espace et de temps qui est développé par Melty et par ses contenus (voir p.11). Quelles informations les résultats de l'analyse quantitative nous donnent-ils quant au monde qui est construit et « offert¹⁴⁸ » par l'actualité de Melty à ses lecteurs ? Premièrement, l'actualité du site est au coeur d'un paradoxe étonnant : à peine 20% des articles concernent un événement que l'on peut qualifier d'actuel (qui s'est produit le jour même ou la veille de la publication). Les principales sources d'information (réseaux sociaux, chaînes de télévision, presse people et sociétés de production) agissent souvent de manière rétroactive en produisant une information actuelle sur un événement antérieur (voir l'[annexe 4](#) : déguiser un événement du passé en actualité). Les publications des candidats de télé-réalité sur Instagram et Snapchat sont souvent des réactions sur des faits s'étant produits dans le passé (lors du tournage de l'émission). Les informations publiées par les chaînes de télévision et les sociétés de production concernent des émissions, films et séries dont le tournage et la diffusion appartiennent aussi au passé.

¹⁴⁸ Aucune information n'est gratuite. Nous vous renvoyons vers la notion de monnaie invisible que nous avons développée p.42. Le lecteur de Melty est régulièrement mis à contribution, consciemment ou non, en offrant son attention aux annonceurs.

Les informations tirées de la presse people, quant à elles, sont souvent basées sur des spéculations, ce qui rend la détermination de leur appartenance à l'actualité plus délicate. Elles n'appartiennent ni au passé, ni au présent, ni au futur. Elles se basent sur des bruits de couloir et des témoignages de sources anonymes (les phrases des articles de Melty commençant par « *la source dit que* » sont monnaie courante). On ne s'étonnera pas de trouver des titres interrogatifs qui mentionnent le caractère spéculatif¹⁴⁹ de l'information :

- « *Khloé Kardashian décidée à sortir avec des hommes plus âgés ? **La folle rumeur** » ;*
- « *Meghan Markle a-t-elle déjà accouché ? Voici **les indices** qui affolent les fans ! » ;*
- « *La femme de Chris Hemsworth terrifiée à l'idée que Brie Larson ne le séduise ? **La folle rumeur** » ;*
- « *Prince William infidèle à Kate Middleton ? Sa maîtresse présumée pourrait avoir lancé **la rumeur** » ;*
- « *Kylie Jenner fiancée à Travis Scott ? Son énorme bague relance **les rumeurs** (VIDÉO) ».*

L'actualité de Melty s'inscrit dans un rapport au temps qui rappelle davantage la presse magazine que la presse d'actualité généraliste. Il n'y a pas d'ancrage dans le présent. Cela se répercute sur le type d'actualité proposée. On retrouve une grande majorité d'articles relevant de l'actualité du lecteur et une minorité d'articles basés sur des événements réels (dignes d'un intérêt collectif). Sur base de ce constat, on peut à nouveau démentir le caractère généraliste de l'information de Melty.fr. La personnalisation algorithmique des contenus entraîne la production d'une information de niche dont le référent est le Millennial, ou plutôt l'idée que l'équipe marketing qui dirige le site se fait du Millennial (à travers une exploitation subtile des Big Data).

Mais si les événements traités par Melty ne sont pas ancrés dans le présent, ils relèvent malgré tout d'un désir d'immédiateté. Comme le souligne Bruno Patino dans *La civilisation du poisson rouge*, Google évalue le temps d'attention des millennials à seulement 9 secondes. « *Tel le poisson, nous pensons découvrir un univers à chaque moment, sans nous rendre compte de l'inférieure répétition dans laquelle nous enferment les interfaces numériques auxquelles nous avons confié notre ressource la plus précieuse : notre temps.* » (Patino, 2019 : 15). Dans un univers où le temps et l'attention sont devenus des ressources rarissimes, un média comme Melty va devoir multiplier les stimuli afin de rester visible. Le flux d'information y est continu, ce qui engendre une production massive d'articles courts. Les récits ne se développent jamais sur une ligne du temps complexe. Ils se contentent de réagir immédiatement aux sollicitations d'Internet, sur les sujets qui font réagir la majorité des internautes ciblés à un moment donné.

¹⁴⁹ Nous vous renvoyons ici vers la page 41 où l'on peut lire le témoignage d'une ancienne stagiaire chez Melty. Elle explique que les caprices de l'algorithme poussent les journalistes à écrire sur des sujets sur lesquels il n'y a aucune nouveauté. Son responsable l'encourageait à spéculer quand il n'y avait pas de nouvelles.

En d'autres termes, le chronotope médiatique développé par Melty converge avec le chronotope du référencement de Google et des réseaux sociaux (Bullich, 2015 : 74). L'espace-temps y est constamment contraint et semble enfermer les journalistes comme leurs lecteurs, sans qu'on ne distingue clairement qui est aux commandes, qui détermine les contraintes (en choisissant les consignes données aux algorithmes qui détectent les tendances). La vraie question que soulève ce travail est de savoir qui possède une réelle responsabilité dans la détérioration de la qualité des productions journalistiques visibles sur le Web. Est-ce que Melty, à son échelle, doit être tenu responsable de l'ocillère qu'il pose sur son lecteur ou bien est-ce que la responsabilité réelle incombe à ceux qui déterminent l'infrastructure du Web et donc les conditions inhérentes à la visibilité sur Internet ? Bien sûr, Melty est responsable de ses choix et de l'utilisation qu'il fait des outils informatiques pour réduire le risque éditorial et optimiser sa rentabilité. Mais pourrait-il exister en ne respectant pas les conditions du jeu ? Probablement pas. C'est pourquoi la problématique abordée dans ce mémoire est d'une ampleur qui dépasse largement Melty.fr et les autres sites d'infodivertissement destinés aux jeunes. Le rôle des GAFAs dans l'avenir de l'information est essentiel et doit être accompagné par des instances de régulation qui veillent à ce que le Web favorise le journalisme constructif et déontologique (voir conclusion p.100).

Comme les journalistes Jessica Trochet et Sophie Eustache l'ont découvert pendant leur enquête de terrain sur les « pièges à clics » (voir p.37), nous avons détecté chez Melty l'intention de développer un environnement rédactionnel positif pour porter le message des annonceurs. Notre enquête quantitative nous a donné une idée précise de ce qui forme la ligne éditoriale du site, et donc de ce qui n'y figure pas. On ne trouve pas d'informations tragiques, dramatiques, graves ou inquiétantes sur les pages de ce média. Les thématiques politiques auxquelles on associe la jeunesse (telles que l'urgence climatique, l'égalité des sexes, le harcèlement en ligne, l'immigration, etc.) ne figurent pas dans l'actualité du site, ce qui signifie que Melty présuppose un manque d'intérêt de la part des millennials vis-à-vis des contenus engagés. Pourtant, il suffit d'observer l'émulation autour de la jeune militante suédoise Greta Thunberg et de son homologue belge, Adélaïde Charlier, pour se rendre compte de l'intérêt que la jeunesse porte pour la question environnementale, en dépit de son aspect politique. Melty impose à son lecteur un « cocooning médiatique », un filtrage de l'information qui ne laisse passer que les éléments confortables et qui retient tous les messages potentiellement déstabilisants.

Ainsi, Melty évite les clivages et demeure attractif pour le plus grand nombre. Mais surtout, il met son lecteur dans les meilleures conditions possibles pour qu'il soit susceptible de cliquer sur une des offres publicitaires, voire de passer à l'acte d'achat. De la même façon que l'aménagement d'un centre commercial est pensé pour stimuler le consommateur et l'encourager à « *poser son cerveau et à oublier toutes ses contraintes*¹⁵⁰ », l'actualité de Melty est pensée pour conditionner le lecteur à l'acte d'achat. Lorsque l'on demande à un jeune pourquoi il regarde la télé-réalité (nous parlons ici par expérience personnelle), il répond systématiquement que c'est un moyen de se détendre, de ne penser à rien. Ce n'est pas un hasard si l'actualité de la télé-réalité française domine l'information de Melty. C'est la thématique par excellence qui exige un certain lâcher prise, une déconnexion de la réalité. Le préfixe « télé » vient d'ailleurs du grec ancien et indique l'idée d'une distance. La télé-réalité est littéralement une distanciation avec la réalité, soit une forme d'euphorie passagère lors de laquelle nos réserves à l'encontre des publicitaires sont affaiblies (voir p.86 : la notion de « télé-actualité »). Derrière l'appellation de « youth culture » revendiquée par Melty pour décrire ses contenus, se cache en réalité une culture du lâcher prise intellectuel, de l'indifférence et de la banalisation de l'acte de consommation, qui n'a rien à voir avec la vraie culture de la jeunesse.

Il y a deux mois, Christine Turk était nommée au poste de COO (directrice de l'exploitation) de Melty. Un article¹⁵¹ était alors publié sur le newsfeed de la société mère MeltyGroup. On pouvait notamment y lire ceci :

La nomination de Christine Turk au poste de COO témoigne des fortes ambitions de Melty et de sa détermination à s'en donner les moyens. Melty, acteur référent sur la cible jeune, entend capitaliser sur ses marques fortes, incontournables dans les environnements du gaming et de l'infotainment pour devenir « le » carrefour d'audience incontournable des marques, sur la cible des millennials. (MeltyGroup, 2019)

Plus loin dans l'article, la nouvelle COO n'hésite pas à parler de Melty en terme de marque :

Je suis ravie de contribuer à la transformation d'un média dédié aux jeunes tel que Melty, marque emblématique et unique en son genre, parce qu'elle dispose d'importants atouts, comme sa très forte audience et sa maîtrise de toutes les plateformes numériques (MeltyGroup, 2019).

Nous vous renvoyons logiquement vers la notion de média-marque, brièvement développée p.16.

Enfin, on notera qu'il y a un an, un nouveau président était nommé à la tête de la société.

¹⁵⁰ Dans le documentaire « Un monde parfait » (diffusé en 2019 sur Arte), le réalisateur Patric Jean filme la vie dans un grand centre commercial pendant un an. À la huitième minute du film, le directeur du centre commercial se livre sur le conditionnement du consommateur. Ce conditionnement rappelle étrangement ce que Melty fait sur son site avec ses lecteurs : les préparer à l'acte d'achat. Documentaire disponible en ligne <https://cutt.ly/74qhDZ>

¹⁵¹ MeltyGroup. (2019, 12 juin). Christine Turk rejoint Melty en qualité de Chief Operating Officer pour conduire le développement éditorial et commercial du groupe. *MeltyGroup*. En ligne : <https://cutt.ly/K4edJi>

Son nom est Bruno Massiet du Biest. Après un parcours prestigieux dans les télécoms (fondateur de 118 218, ex-CEO chez Vivendi, ex-directeur du développement chez SFR), il s'est spécialisé dans le « couponing géolocalisé » et le « mobile to store » en fondant la société Plyce¹⁵². Le nouveau directeur de Melty est donc un spécialiste de la publicité personnalisée sur mobile. En novembre 2018, un article¹⁵³ de la société mère MeltyGroup était publié, faisant état d'une levée de fonds de 3 millions d'euros auprès des actionnaires « *pour accélérer le développement de Melty et renforcer son leadership auprès des millennials* ». Voici ce que Bruno Massiet du Biest déclarait à l'époque :

Notre stratégie est d'augmenter le niveau de revenus avec deux axes clairement identifiés: le programmatique d'une part, avec l'achat média plus intelligent et mieux ciblé pour monétiser notre audience, et d'autre part le brand content, avec la production de contenus originaux pour les marques, en adéquation avec les attentes des millennials qui sont 16 millions en France aujourd'hui. Nous allons aussi développer notre réseau d'influenceurs pour amplifier nos campagnes promotionnelles. (Biest, 2018).

En évoquant la stratégie de Melty, son directeur parle de revenus, de programmatique, d'achat média¹⁵⁴, de monétisation d'audience, de brand content¹⁵⁵, de marques et de campagnes promotionnelles. Au milieu de tout ce jargon marketing, il ne parle qu'une fois des contenus, en évoquant « *la production de contenus originaux pour les marques* ». Les personnes qui tirent les ficelles chez Melty n'ont rien à voir avec le monde des médias, et privilégient ouvertement une approche commerciale de l'attention des jeunes, plutôt qu'une approche journalistique, consciente des enjeux politiques et sociaux représentés par une jeunesse bien informée.

Au-delà des questions éthiques que pose la marchandisation assumée de l'attention des millennials et le désintérêt pour la qualité des produits qui leur sont soumis, la véritable problématique se situe au niveau des récepteurs. Ont-ils conscience des mécanismes lucratifs qui s'activent dans l'ombre de l'information édulcorée que leur propose le site ? Considèrent-ils l'information qu'ils trouvent sur Melty sérieuse ? Quelle place ce média occupe-t-il dans leur quête de l'actualité ? Savent-ils ce qu'est une bulle de filtres ? Est-ce que l'utilisation de leurs données dans le but d'une optimisation de la rentabilité publicitaire leur pose problème ? Le troisième et dernier chapitre de ce mémoire vise à répondre à ces questions, en donnant la parole aux millennials qui consomment les contenus informationnels proposés par Melty.

¹⁵² Plyce propose d'ailleurs des « **bons plans** et réductions près de chez vous. »

¹⁵³ MeltyGroup. (2018, 14 novembre). Melty lève 3 millions d'euros pour accélérer son développement et renforcer son leadership auprès des millennials. *MeltyGroup*. En ligne <https://cutt.ly/c4r7GP>

¹⁵⁴ Terme utilisé dans le marketing pour désigner l'achat automatique des espaces publicitaires disponibles sur les médias digitaux. C'est la régie publicitaire de Melty qui s'occupe de ce service proposé aux annonceurs.

¹⁵⁵ Contenu qui est sponsorisé par une marque afin de lui fournir une visibilité plus positive et plus originale.

Chapitre 3 : Questionnaire à l'attention des lecteurs de Melty

Résistance à la télé-actualité par l'attention oblique et l'indifférence

3.1. Introduction au questionnaire

Nous arrivons au troisième et dernier chapitre de ce mémoire. Comme nous l'évoquions en introduction (pp. 10-11), notre objectif est d'offrir un regard tridimensionnel sur la question des algorithmes des sites d'infodivertissement destinés aux jeunes. Après avoir consacré un premier chapitre à la contextualisation historique et socio-économique de la problématique, nous sommes passé à l'observation *via* une analyse de corpus. Il convient maintenant de s'intéresser aux pratiques de lecture et aux usages que définissent les contenus de Melty.fr, en analysant les résultats du questionnaire sur « la consommation des contenus informationnels proposés par Melty » (titre utilisé auprès du public) que nous avons créé et diffusé à l'occasion de ce travail. Le but de cette entreprise est de venir compléter les résultats de l'analyse de corpus par des informations concrètes sur le comportement des lecteurs de Melty.fr, sur leur attitude vis-à-vis de l'actualité proposée, et sur leur vision de la personnalisation de l'information.

3.2. Hypothèse de départ

Au vu des éléments troublants qu'ont permis de mettre en exergue les chapitres 1 et 2 (incursion des annonceurs dans le contenu des articles, champ de vision informationnel limité, implication émotionnelle des journalistes dans leurs contenus, personnalisation de l'information et du vocabulaire qui l'accompagne, poids des contraintes du référencement sur le contenu, chronotope médiatique dépendant des réseaux sociaux et des moteurs de recherche, vente d'attention décomplexée aux annonceurs, etc.), nous nous attendons à trouver une forme de distanciation critique chez le lecteur vis-à-vis de l'information qu'il consomme sur Melty.fr. Cette intuition nous pousse à évoquer une des notions élémentaires des *Cultural Studies*, le concept d'« attention oblique » ou « distraite » (Passeron, 1993) développé en 1957 par l'intellectuel britannique Richard Hoggart dans *The Uses of Literacy* (La Culture du pauvre). La notion est également utilisée en sociologie de la réception des publics, en sciences de l'information et de la communication, ou encore en science politique (Berjaud, 2015). D'après Jean-Claude Passeron (importateur du texte d'Hoggart en France), elle décrit une attitude populaire qui consiste à résister « *aux messages venus d'en haut et d'ailleurs* ». Hoggart entendait déconstruire l'attention du peuple pour montrer son caractère distancié et filtrant.

Voyez plutôt l'extrait du portrait de Richard Hoggart proposé par Jean-Claude Passeron :

Sous l'apparence d'une disponibilité bon enfant, accueillante au sensationnalisme de la presse populaire, ouverte sans y regarder de près à la consommation des infra-littératures et des images diffusées en série, prêtant une attention souriante et sceptique aux propagandes politiques, c'est en réalité une attitude qui consiste, à « savoir en prendre et en laisser », une forme de réception qui trouve dans un acquiescement peu engagé à l'écoute le moyen de « ne pas s'en laisser conter » par le message, attitude de défense, peut-être plus efficace que la polémique intellectuelle ou l'indignation morale (Passeron, 1993 : 8)

Si l'on remplace le scepticisme à l'égard des propagandes politiques par un scepticisme à l'égard des publicitaires, le parallèle à établir avec Melty devient manifeste. Le lectorat millennial est décrit de façon subreptice dans les stratégies commerciales et à travers les choix éditoriaux de Melty comme un lectorat féru de sensationnalisme et de presse populaire, ouvert à la consommation d'infra-littératures (articles courts et mal rédigés sur des sujets superficiels¹⁵⁶) et d'images diffusées en série (caractère répétitif du format des articles, des rubriques et des sujets). De la même façon que Richard Hoggart voyait une attention oblique dans les processus de réception du peuple vis-à-vis des messages des dominants, notre hypothèse (de nature plus optimiste cette fois) consiste à postuler qu'une résistance s'opère au coeur de l'acte de lecture des articles de Melty.fr par les jeunes internautes. Ils lisent probablement les contenus du site de façon rapide, entre les lignes, sans un intérêt profond et un réel désir de se tenir informé de l'actualité. Cela n'est pas sans rappeler les figures du bricoleur et du braconnier évoquées par Michel de Certeau en 1980 dans *L'invention du quotidien*, pour servir son modèle d'usager-lecteur (Merzeau, 2010 : 9). Le lecteur n'est pas passif et aliéné, mais il fait preuve de ruses pour braconner des éléments de sens dans le texte. Dans une dynamique semblable, on peut imaginer que le lecteur de Melty prend certains éléments du message et en laisse d'autres sur le côté, afin de composer son propre usage et de ne relever que les éléments dignes de son intérêt personnel. Quoi qu'il en soit, un tel comportement relève de l'adaptation plutôt que de la révolte et du boycott. En d'autres termes, notre crainte de voir la cohabitation avec un journalisme bâclé et enseveli sous la publicité devenir une norme chez les millennials pourrait être confirmée. Plutôt que de refuser le contenu, ils font avec. À l'occasion d'un séminaire de l'INRIA consacré à l'usager numérique en 2010, Louise Merzeau (Paris-X) évoquait le *faire avec* de Certeau :

Anticipant le tournant pragmatique que l'ensemble des sciences humaines va prendre dans les années 1980, son travail sur *L'invention du quotidien* fonde une vision inédite de l'usage, dont on verra qu'elle ouvre de nombreux passages vers l'ère numérique. S'appuyant sur la distinction linguistique entre compétence et performance, elle-même issue du rapport entre langue et parole, Certeau déporte la question de l'usage du savoir faire vers le *faire avec*. (Merzeau, 2010 : 9)

¹⁵⁶ Le 3 mai 2019, un article est publié sur Melty.fr pour nous signaler que la robe de Jessica Thivenin (candidate de télé-réalité) a été mal reprise. Ce cas n'est pas singulier et nous conforte dans l'idée qu'on peut parler de « sujets superficiels », ou « futiles » (pour reprendre les mots d'Alexandre Malsch).

Plutôt que d'adopter un postulat de départ technophobe et de croire en l'aliénation totale des masses numériques juvéniles, nous sommes déterminé à croire que l'acte de lecture du millennial est nécessairement actif et créatif (ou tactique, comme le dirait Certeau). L'environnement du Web 2.0 requiert de nouvelles stratégies de lecture. Comme le dit Louise Merzeau, « *l'économie scripturaire de la finitude et de la stabilité décrite par Certeau a fait place à une surabondance informationnelle, dynamique et illimitée* » (Merzeau, 2010 : 10). Face à cette surabondance, on n'a que très peu de temps et d'attention à consacrer à la lecture de contenus accessoires, comme ceux proposés dans un flot continu sur le fil d'actualité de Melty.fr.

Par ailleurs, l'omniprésence de la publicité devrait être un facteur d'agacement et de désertion, malgré l'environnement positif que cherche à établir la rédaction de Melty afin de faire avaler plus aisément la pilule des annonceurs. Si Melty est en mesure de faire valoir des audiences si importantes, c'est parce qu'il se donne les moyens d'être attractif en surface, auprès d'un public jeune, qui passe un grand nombre d'heures quotidiennes sur Internet. En rebondissant constamment sur les sujets qui fédèrent un grand nombre de millennials à un moment donné sur le Web, le site parvient à susciter de très nombreuses vues. Mais ces audiences ne dessinent pas pour autant un public fidélisé. On peut s'imaginer que le temps que va passer un lecteur sur un article de Melty est minime. Il y a peu de chances que l'abonné à Melty soit un lecteur quotidien.

En y voyant plus clair quant au degré d'exactitude de ces différentes suppositions, nous trouverons peut-être une clé d'explication du succès que continue de rencontrer Melty en terme de nombre de vues. Si le lecteur y trouve son compte en adoptant une posture de lecture distanciée, marquée par une attention oblique et superficielle, cela explique qu'un tel journalisme puisse subsister sans susciter « *la polémique intellectuelle ou l'indignation morale* » (Passeron, 1993 : 8). De la même façon que la télé-réalité choquait et dérangeait l'opinion publique à ses débuts (avant de devenir un divertissement audiovisuel grand public), l'information low-cost copieusement déversée sur les réseaux sociaux semble s'être muée d'un objet de controverse en un loisir numérique globalement accepté. Non sans une certaine ironie, les résultats de ce questionnaire permettront de déterminer si l'information de Melty peut, oui ou non, être qualifiée de télé-actualité, soit une actualité éloignée de l'actualité réelle et acceptée comme telle pour son pouvoir divertissant (voire cathartique).

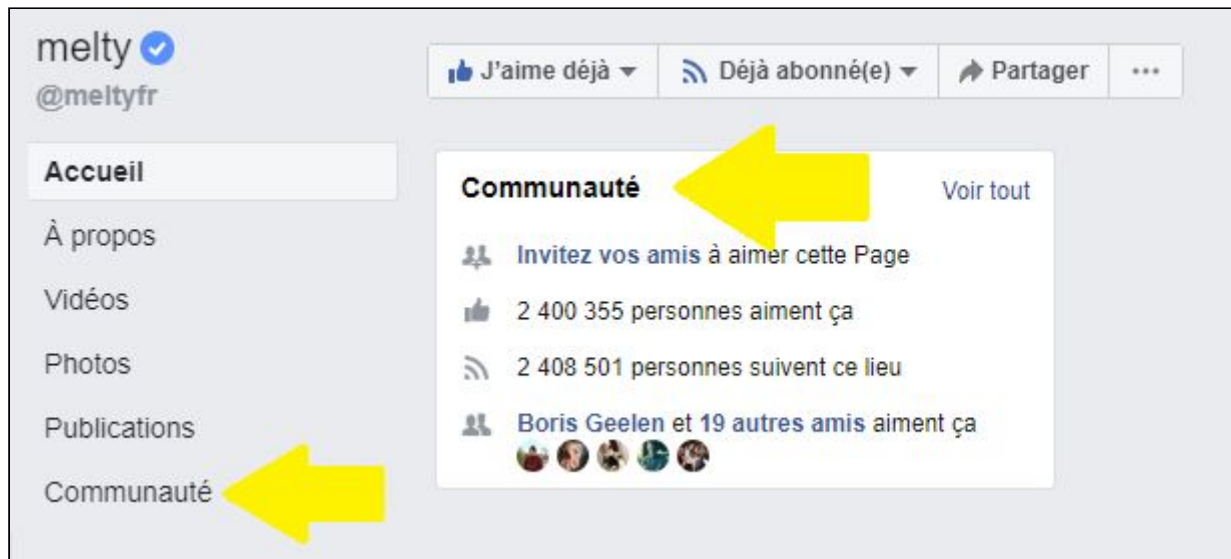
3.3. Méthodologie

Le questionnaire a été mené en ligne, sur la plateforme Google Forms. Il est disponible en cliquant sur le lien suivant : <https://forms.gle/gvDCKRU4sEkvhr6aA>. Les exigences concernant le profil des participants réduisaient considérablement le panel des potentiels intervenants. Nous avons dès lors préféré proposer un questionnaire court (22 questions au total) afin d'encourager et de faciliter la participation.

Pour remplir le formulaire, le candidat devait être âgé entre 18 et 24 ans. De cette manière, nous avons fait en sorte que notre panel ne soit constitué que d'individus pouvant être rattachés à la catégorie « millennials ». Nous avons pris la décision de nous calquer sur le modèle de division en catégories d'âges appliqué par l'IFOP (voir graphique p. 12). Pour rappel, un sondage de 2017 commandé par la CNIL (« Notoriété et attentes vis-à-vis des algorithmes ») révélait que les 18-24 ans sont la seule catégorie d'âges à considérer majoritairement (à 51%) que les algorithmes représentent davantage des opportunités qu'une menace. De plus, nous voulions composer un panel de participants majeurs, et donc bénéficiant du droit de vote (voir p.13).

En cliquant sur le lien susmentionné, la personne était redirigée vers une seule et unique page de questionnaire contenant les vingt-deux questions. La seule information dont disposait le participant était la suivante : « formulaire réalisé dans le cadre d'un travail de fin d'études en journalisme. Le but est de comprendre comment l'information proposée par le site d'infodivertissement Melty.fr est réellement consommée ». Le titre du TFE n'était pas mentionné et donc rien ne permettait de savoir qu'il s'agissait d'un travail sur la personnalisation algorithmique de l'information et la vente d'attention des sites d'infodivertissement. Le but était de maintenir une attitude la plus neutre possible chez le répondant. Chacune des questions proposait un choix multiple de réponses, à l'exception de la dernière (« *Selon vous, quel(s) type(s) de problème(s) le fait de consulter une information personnalisée pourrait-il poser ?* »). Dans certains cas, le participant pouvait cocher plusieurs réponses, comme à la question suivante : « *En général, via quel(s) support(s) découvrez-vous les articles de Melty ?* » Toutes les questions exigeaient obligatoirement une réponse, à l'exception de deux questions qui découlent de la question qui les précède. Enfin, les participants devaient systématiquement signaler leur âge et leur niveau d'éducation en début de questionnaire.

Afin d'entrer en contact avec des lecteurs de Melty et leur soumettre notre questionnaire, nous nous sommes rendu sur la page Facebook du même nom. Une fois sur la page, on est en mesure de voir qui, parmi nos amis, est abonné à Melty. Malheureusement, ces personnes étant pour certaines au courant de la démarche et des enjeux du questionnaire, leurs réponses étaient logiquement biaisées et inutilisables.



Heureusement, nous avons pu favoriser un autre moyen d'approche. Toujours sur cette même page Facebook, en cliquant sur le lien « communauté », nous sommes redirigé vers une page où sont mentionnés tous les « *super fans* » récents de la communauté Melty.

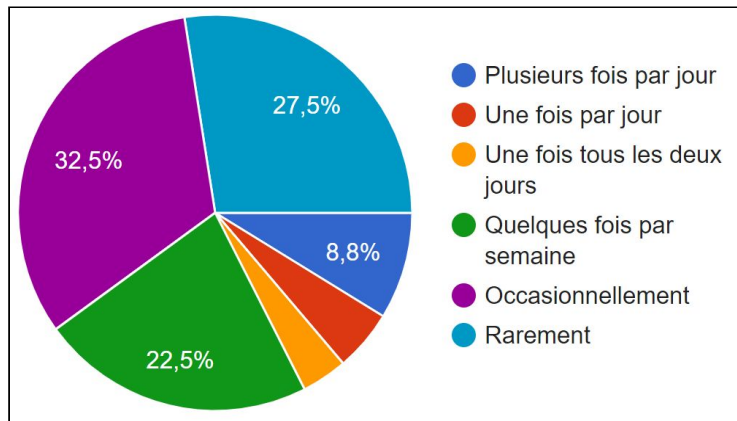


Les super fans sont des membres actifs de la page en question. Cette activité est mesurée sur base du nombre de likes et de commentaires qu'ont produits ces personnes ainsi que du nombre de fois où elles ont cliqué sur les contenus proposés par la page. Ce statut augmentait fortement la probabilité de tomber sur des individus familiers avec les contenus de Melty. Nous avons soumis notre questionnaire à ces personnes *via* le système de messagerie de Facebook.

Bien que nous aurions souhaité atteindre un panel plus important, les exigences liées au profil des participants nous ont permis d'atteindre quatre-vingts individus. Ce nombre de participations nous offre tout de même un regard non-négligeable sur la réalité des pratiques des lecteurs de Melty. Comme on va le voir, plusieurs réponses sont clairement sorties du lot et dessinent donc des tendances probables dans l'attitude générale des « meltynautes ».

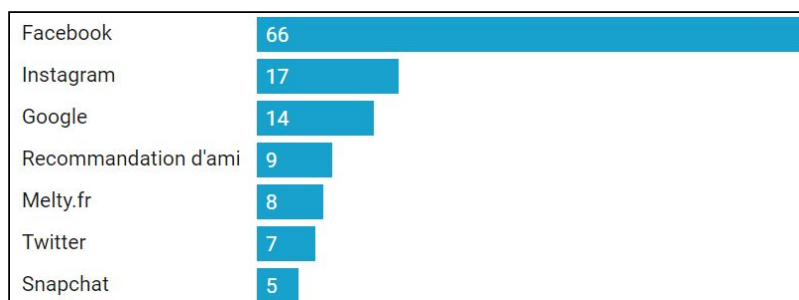
3.4. Analyse des résultats

- Un rythme de fréquentation plutôt faible



27,5% des participants ne consomment les contenus de Melty.fr que rarement. Pour la plus grande partie d'entre eux (32,5%), il s'agit plutôt d'une lecture occasionnelle ; et pour 22,5% du panel, Melty est lu quelques fois par semaine. Seulement 5% des participants ont répondu « tous les jours » et 8,8% « plusieurs fois par jour ». Première constatation : le rythme de fréquentation est en inadéquation totale avec le rythme de publication. Cette information vient confirmer l'idée qu'une large part de l'audience de Melty ne correspond pas à un public fidélisé, quotidien.

- Des articles trouvés majoritairement *via* Facebook



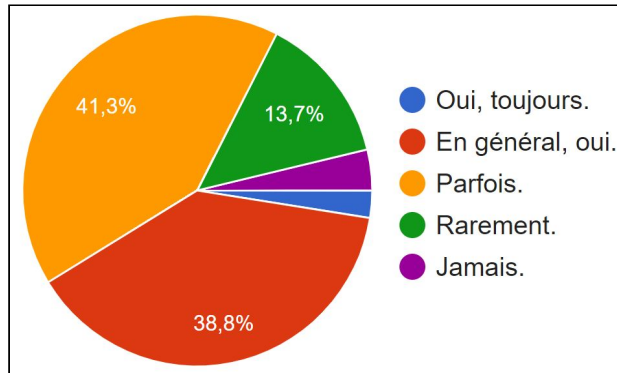
Sans surprise, nous constatons que Facebook est le premier intermédiaire entre Melty.fr et son lecteur. Vient ensuite Instagram qui, pour rappel, figure aussi parmi les premières sources d'actualité du site (voir p.62). En troisième position, c'est le moteur de recherche Google (sur lequel Melty bénéficie d'un bon référencement, comme expliqué p.41).

Enfin, comme nous le supposions, les lecteurs qui vont directement chercher les articles sur le site web sont rares, Melty.fr étant seulement le cinquième intermédiaire de la liste.

- **Un plaisir de lecture moyen**

48,7% des répondants ont affirmé que les articles de Melty leur procurent un plaisir de lecture moyen. Pour 25% des participants, cette lecture procure peu de plaisir ; et pour 20% d'entre eux, le plaisir est faible.

- **Des articles qui ciblent régulièrement les centres d'intérêt des lecteurs**



Dans la majorité des cas (41,3%), l'information sélectionnée par Melty cible parfois les centres d'intérêt des lecteurs. On notera tout de même que 38,8% considèrent que l'information cible généralement bien leurs attentes. 13,7% des lecteurs ne sont quant à eux pas satisfaits du choix de l'information. Globalement, on peut dire que Melty ne s'en sort pas mal quand il s'agit de toucher aux centres d'intérêt de ses lecteurs.

- **Une information considérée plutôt sérieuse et fiable**

Lorsqu'on leur demande s'ils considèrent l'information de Melty comme une information sérieuse (fiable, qui concerne l'intérêt commun et qui ne prête pas à rire), la majorité des lecteurs (33%) répondent que oui et 30% estiment qu'elle est moyennement sérieuse. Une information qui a de quoi surprendre, au vu de la démonstration faite aux chapitres 1 et 2. L'information semble plutôt futile, subjective et basée sur des spéculations et/ou des recommandations.

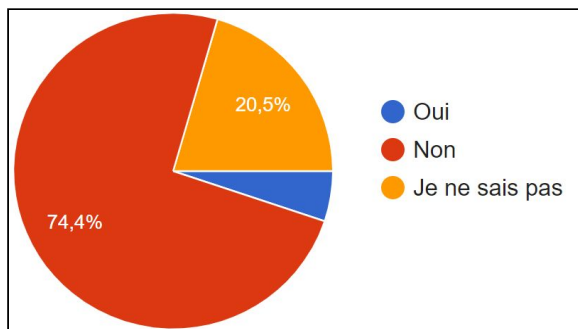
- **Le lecteur vient pour être divertit, trouver des contenus amusants**

Lorsqu'on leur demande ce qu'ils attendent d'un article de Melty, les participants répondent en grande majorité qu'ils veulent être divertis et trouver le contenu amusant (45,5% du panel). Néanmoins, 30,3% des répondants ont coché la réponse : « *Je veux surtout me tenir au courant de l'actualité, savoir ce qui se passe dans le monde.* » On retrouve quand même l'attente d'une actualité réelle chez le lecteur. Enfin, le reste du panel a déclaré vouloir trouver une information proche de ses centres d'intérêt.

- **Les réseaux sociaux sont la première source d'actualité**

86,3 % des lecteurs affirment se tenir au courant de l'actualité par les réseaux sociaux. Viennent ensuite la télévision (67,5%), la radio (45%) et enfin la presse papier (41%).

- **Melty n'est pas considéré comme un média d'information traditionnel**



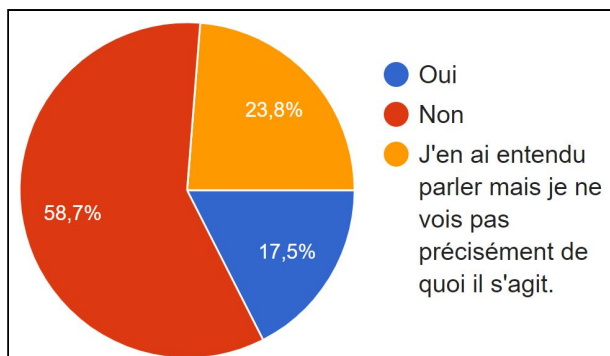
75 % des lecteurs estiment que Melty.fr n'est pas un média d'information traditionnel et 20% d'entre eux ne savent pas répondre. Seulement 5% des participants voient en Melty une source d'information traditionnelle.

- **Il y a beaucoup de publicités**



51,2% des lecteurs estiment qu'il y a beaucoup de publicités sur Melty. 36,2% des votants considèrent quant à eux qu'il n'y a pas plus de publicités que sur un autre site d'information gratuit. Aux yeux de 7,5% des personnes, la publicité y est omniprésente.

- **Les lecteurs de Melty ne savent pour la plupart pas ce qu'est la publicité native**



Pour plus de la moitié des participants, la notion de publicité native n'évoque rien. 23,8% en ont déjà entendu parler mais sans savoir de quoi il s'agit. Ce qui signifie que seulement 17,5 % du panel a conscience de ce qu'est une publicité native.

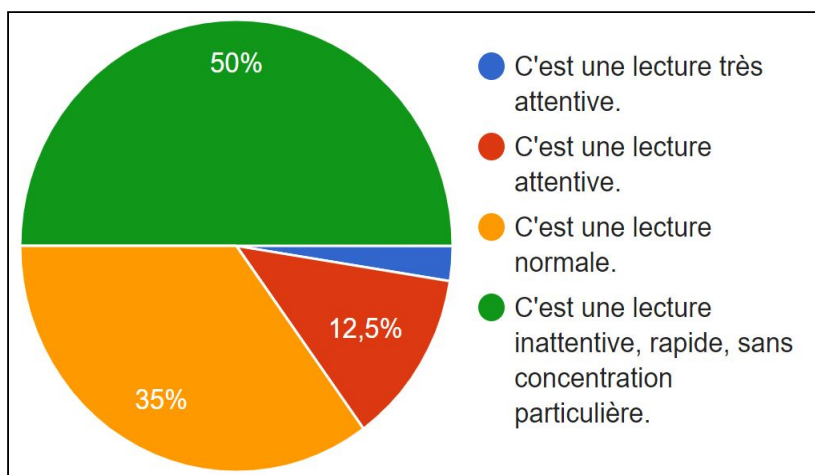
- **En revanche, les lecteurs savent ce qu'est la publicité personnalisée**

81 % des personnes interrogées savent ce qu'est la publicité personnalisée et 7% en ont entendu parler, sans voir de quoi il s'agit. 11% des participants ne voient pas du tout de quoi il s'agit.

- **Les lecteurs ne savent pas dire s'il y a de la pub personnalisée sur Melty.fr**

La moitié des répondants ne savent pas s'il y a de la publicité personnalisée sur Melty.fr et 11,3% affirment ne pas en avoir vu. Seuls 35,5% des lecteurs disent en avoir vu.

- **La plupart des participants évoquent une lecture inattentive**



Pour la moitié des participants, la lecture des articles de Melty est une lecture plutôt inattentive et rapide. Pour l'autre moitié, il s'agit tout de même d'une lecture normale ou attentive. Leur attention est donc consacrée de façon plus ou moins importante à l'article qu'ils sont en train de lire.

- **La grande majorité du panel sait ce qu'est un algorithme**

Près de 80% des participants affirment savoir ce qu'est un algorithme et 13,8% d'entre eux savent ce que c'est, sans comprendre précisément de quoi il s'agit. Les 7% des répondants restants ne savent pas du tout ce que c'est.

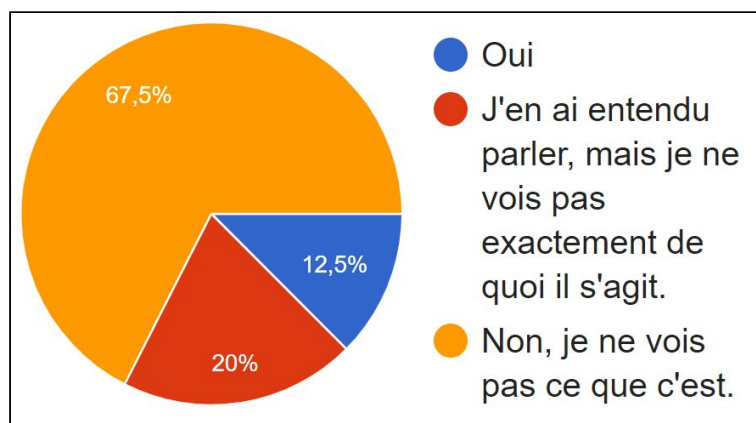
- **Les lecteurs ont conscience de l'utilisation qui est faite de leurs données de navigation afin de personnaliser leur publicité et leur information**

90% des participants disent être au courant de l'utilisation qui est faite de leurs données. Peut-être que la question était formulée de façon à susciter cette réponse plutôt qu'une autre (de peur de passer pour un ignorant), mais le résultat n'en reste pas moins surprenant.

- **Pour la majorité des personnes interrogées, cette utilisation des données ne pose pas problème**

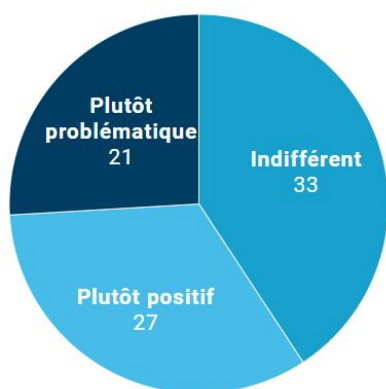
68,8% des répondants affirment que la conscience de l'utilisation qui est faite de leurs données ne modifie en rien la façon dont ils consomment Melty. Les 31,2% restants s'interrogent quant à eux sur l'utilisation qui est faite de leurs données.

- **La notion de bulle de filtres est méconnue**



La grande majorité des répondants n'ont pas connaissance du concept de bulle de filtres. 20% d'entre eux en ont tout de même déjà entendu parler et 12,5% voient de quoi il s'agit.

- La plupart des participants sont indifférents à la question de la personnalisation de l'information



33 lecteurs de Melty ont déclaré se sentir indifférents vis-à-vis de l'idée de consulter une information personnalisée sur base de leurs centres d'intérêt. Pour 27 d'entre eux, cette idée semblait plutôt positive et pour les 21 restants, la personnalisation de l'information semble plutôt problématique. Parmi ces derniers, plusieurs ont pris la peine d'expliquer en quoi cela pourrait poser un problème selon eux. Voici quelques-uns des témoignages (anonymes) les plus intéressants :

- « *Je ne souhaite pas être dans une bulle d'informations qui me plaisent, mais **pouvoir avoir des avis différents*** » ;
- « *Personnaliser une information, c'est barrer l'accès à d'autres. Difficile d'élargir ses centres d'intérêt lorsque les informations mises à notre disposition ne concernent que celles que l'on apprécie déjà. Ce n'est pas sain de manger toujours la même chose. En poussant le vice plus loin, on pourrait l'associer à de **l'obscurantisme*** » ;
- « *J'ai par exemple eu un problème avec mon téléphone, comme un bug. En effet, des pubs arrivent sur mon téléphone sans même que j'ouvre une seule application. Donc, un des problèmes, c'est qu'**ils utilisent nos informations souvent sans qu'on en soit informé, pour nous envoyer des pubs ciblées*** » ;
- « *Ce n'est pas tant le fait des pubs ciblées, c'est **plutôt ce qui est caché derrière qui est un problème majeur*** » ;
- « *Je n'aime pas le fait qu'on utilise mes données et traque mes centres d'intérêt, **ça a plutôt l'effet inverse sur moi de voir les publicités ciblées*** » ;
- « *Cela met des œillères puisqu'on est **enfermé dans un automatisme de pensée**. On ne découvre plus les autres points de vues » ;*
- « *Elle **restreint notre champ de vision de l'actualité**. Si je ne m'informe que sur ce qui m'intéresse, je me ferme aux intérêts des autres » ;*
- « *Les sites peuvent obtenir beaucoup trop facilement nos données personnelles sans pour autant que l'on ait donné notre accord ou même que l'on soit au courant. **Beaucoup de sites utilisent ce système à notre insu pour une simple question de marketing*** » ;
- « *J'imagine que si tout est personnalisé en fonction de nos centres d'intérêt, le risque est qu'on ne soit jamais confronté à **de nouveaux contenus auxquels nous n'aurions pas pensé et qui pourtant pourraient nous intéresser.*** »

3.5. Méta-analyse des résultats du questionnaire

Premièrement, il est remarquable de voir des expressions et des idées similaires à celles formulées dans ce mémoire sortir de la bouche de la minorité des participants du questionnaire qui considèrent la personnalisation de l'information comme un problème. Quatre affirmations nous semblent notables puisqu'elles résonnent tout au long de ce travail : l'utilisation de nos données « *à notre insu pour une simple question de marketing* » (voir pp.12, 33, 35, 82), la « *restriction du champ de vision de l'actualité* » (voir pp.10, 56), le risque de « *passer à côté de contenus qui pourraient nous intéresser sans qu'on y ait pensé* » (voir pp.15, 16) et bien sûr, l'idée que « *c'est un problème majeur qui est caché derrière tout ça* » (voir pp. 21, 80).

Deuxièmement, l'information apportée par le sondage IFOP (p.12) se confirme dans nos résultats. Les 18-24 ans ne se montrent pas particulièrement critiques envers les algorithmes. Bien qu'ils aient pleinement conscience de l'utilisation marchande qui est faite de leurs données, la grande majorité d'entre eux n'y voient pas un problème. Et, lorsqu'on leur demande ce qu'ils pensent de la personnalisation de l'information, ils se montrent majoritairement indifférents ou enthousiastes. Même si les millennials semblent appliquer une distanciation (lecture oblique, distinction claire avec les médias traditionnels, consommation occasionnelle) avec l'actualité que leur soumet le numéro un des sites d'infodivertissement français, il n'en reste pas moins que leur avis sur la marchandisation des données et la personnalisation n'est pas critique. D'ailleurs, 80% d'entre eux déclarent savoir ce qu'est un algorithme alors que presque aucun n'est familier avec le concept de bulle de filtres. Cette information nous invite à postuler que leur connaissance des algorithmes est relativement superficielle, non-accompagnée d'un savoir critique sur les enjeux médiatiques, politiques et sociaux qui entourent leur développement. Derrière cette absence de recul critique, on peut imaginer qu'il existe aussi un manque de maîtrise technique. Comme le constate Louise Merzeau en s'intéressant à l'utilisateur numérique, les étudiants ne personnalisent que très peu leur environnement sur Internet. Plutôt que de faire preuve d'audace et de modeler volontairement l'espace numérique, ils se soumettent à la personnalisation des algorithmes :

Il suffit d'enquêter sur ce que les étudiants font vraiment avec leur ordinateur pour voir que beaucoup d'entre eux en sont justement restés à une utilisation consumériste qui ne s'est pas encore développée en un usage. Aucune exploration du fonctionnement de la machine, une exploitation très limitée des tâches possibles, peu de personnalisation de l'environnement, pas d'audace ni de bricolage. (...) Les apports spécifiques du numérique ne sont guère assimilés par ceux-là mêmes qui l'utilisent quotidiennement. Et l'on voit le danger qu'il y aurait à définir l'utilisateur numérique par le seul fait qu'il baigne dans un certain environnement technique. (Merzeau, 2010 : 4)

Si l'on en croit ce que dit la chercheuse et si l'on se fie aux résultats de notre questionnaire, il semblerait que la proximité des *digital natives* avec l'environnement numérique ne soit pas pour autant un facteur de maîtrise réelle de cet environnement. La facilité et la fluidité de leur déplacement sur Internet ne serait pas synonyme de contrôle. Comme les hommes enchaînés dans la caverne de Platon, ils se contentent de leur propre ombre, projetée par un feu auquel ils n'ont pas accès. Ils ne cherchent pas à voir plus loin et à décrypter les mécanismes sous-jacents qui déterminent leur réalité. Mais, à la différence des sujets de l'allégorie de Platon, les millennials semblent avoir conscience de ces mécanismes (voir p.92). Seulement, une forme d'impuissance et d'indifférence est globalement installée dans leur rapport à Internet. Ils se contentent de ce qu'ils y trouvent, sans chercher à impacter cet environnement.

C'est pourquoi nous évoquons en hypothèse la possibilité que le lecteur de Melty fasse preuve de créativité en aval, à travers un acte de lecture braconnier et une attention oblique. Il oppose une forme de résistance aux contenus du Web, à défaut d'avoir le pouvoir de s'extraire à la personnalisation et à la puissance de référencement des articles de maigre qualité. 50% des participants de notre enquête ont déclaré pratiquer une lecture inattentive, ce qui a confirmé cette intuition. En revanche, pourquoi cliquer sur des articles qui procurent un plaisir de lecture moyen et auxquels on va consacrer une attention oblique ? Selon nous, la réponse réside dans l'assistance algorithmique des choix éditoriaux. En effet, plus de 80% des participants considèrent que l'information de Melty concerne en général (38,8%) ou parfois (41,3%) leurs centres d'intérêt. Cela confirme notre idée selon laquelle le trafic drainé par Melty résulte de ses choix éditoriaux, liés aux tendances qui concernent les 15-24 ans en temps réel sur Internet.

L'horizon d'attente (voir p.13) qui s'établit est bel et bien marqué par une distanciation et l'attente d'une information que nous qualifions « de plaisance » (ou télé-actualité), clairement distincte dans l'esprit du lecteur de l'information des « médias traditionnels ». Comme nous l'avons vu au chapitre 2, cette distinction est encouragée par les stratégies discursives (engagement énonciatif et émotionnel) des journalistes de Melty. Il y a donc un contrat de lecture spécifique qui lie ce média à son lecteur (sous la forme d'une discussion décontractée). L'horizon d'attente et le contrat de lecture sont tous les deux partiellement caractérisés par une présence publicitaire importante (51,2% des répondants estiment qu'il y a beaucoup de pub sur Melty.fr).

Néanmoins, notre questionnaire a permis de démontrer que la majorité des lecteurs (58,7%) ne savent pas ce qu'est la publicité native et n'ont donc probablement pas conscience de sa présence sur le site. Ce constat nous invite à postuler l'existence d'une certaine vulnérabilité des lecteurs de Melty face aux nombreuses sollicitations publicitaires dissimulées au sein même des articles qu'ils lisent. Cette exposition inconsciente aux messages des annonceurs peut être associée à une forme de manipulation du lecteur. Si elle venait à être démontrée et condamnée par une instance supérieure de régulation déontologique (comme le CDJ), cela pourrait participer au développement de la rupture du contrat de confiance qui lie les journalistes aux citoyens. Dans le contexte actuel, où la confiance semble être profondément ébranlée¹⁵⁷, cette profession se passerait bien de l'image que fait rejaillir sur elle ce type de comportement.

Le constat final auquel nous voulons venir tient en quelques lignes. Dans la lutte pour l'attention qui se joue en ce moment sur Internet entre annonceurs, médias, vidéastes web indépendants (les fameux « Youtubers¹⁵⁸ »), artistes et autres influenceurs, le nerf de la guerre, le Saint-Graal que tous s'arrachent est la visibilité. Elle s'exprime en nombre de « likes » pour certains, en nombre de vues pour d'autres, et elle est au cœur d'une course impitoyable qui abandonne de nombreux participants sur le bas-côté¹⁵⁹ tandis que d'autres continuent de se développer¹⁶⁰ sur un marché médiatique toujours plus oligopolistique. Melty a lui aussi connu quelques années difficiles avant que l'année 2019 avec l'arrivée de Bruno Massiet du Biest à la présidence du groupe ne marque le retour à la rentabilité. Pour ce média, sortir la tête de l'eau a nécessité de « *renforcer les contenus produits pour les marques*¹⁶¹ ». Les organisateurs de la course à l'attention, ceux qu'on surnomme « *les géants de la Silicon Valley* », se comptent sur les doigts d'une main. Pourtant, ce sont eux qui en définissent les règles et le parcours. À travers le cas Melty, nous avons voulu montrer que la qualité du travail et des contenus n'est pas nécessairement un facteur de visibilité. On en arrive donc à la conclusion de ce travail, qui consiste à évoquer la création (certes utopique) d'une instance de régulation de la visibilité de l'information sur Internet.

¹⁵⁷ L'édition 2019 du baromètre annuel Kantar/La Croix sur la confiance dans les médias faisait état d'une forte chute de la confiance dans les médias. Voir : Petit, C. (2019, 24 janvier). La confiance dans les médias chute fortement : 9 choses à retenir du baromètre annuel de La Croix. *Le JDD*. En ligne <https://cutt.ly/ewrxNLZ>

¹⁵⁸ Nous utilisons ici l'orthographe anglaise du terme, qui nous paraît plus appropriée.

¹⁵⁹ Berteau, A. (2019, 25 janvier). Fragilisé par sa dépendance à la publicité, « BuzzFeed » coupe dans ses effectifs. *Le Monde.fr*. En ligne <https://cutt.ly/Ywr2fmO>

¹⁶⁰ Woitier, C. (2018, 15 novembre). Melty lève 3 millions d'euros. *Le Figaro.fr*. En ligne <https://cutt.ly/vwr2IKV>

¹⁶¹ *Ibid.*

Conclusion

Une commission internationale pour réguler la visibilité de l'information 2.0

Comme le rappelait Nicholas Diakopoulos (un des pionniers de l'étude des algorithmes dans le secteur des médias) en avril 2019¹⁶² à des étudiants de l'Université de Stanford, « *l'intelligence artificielle est toujours limitée, bien que passionnante* ». Tout au long de ce travail de fin d'études, nous avons dressé un bilan qui peut sembler morose à bien des égards. Nous avons concentré notre attention sur un cas interpellant d'utilisation médiatico-publicitaire des algorithmes et nous nous sommes attelé à compiler les nombreux problèmes (éthiques, déontologiques, politiques et sociaux) que peut représenter cette technologie dont l'effervescence peut parfois endormir le recul critique. Cependant, on aurait pu s'attaquer au sujet par l'autre extrémité, en s'intéressant à toutes les perspectives positives que représente l'intelligence artificielle pour l'avenir du journalisme, comme celles évoquées par Diakopoulos :

Il y a certainement des applications utiles de l'IA que nous devrions célébrer. Elles peuvent améliorer le journalisme d'investigation, créer de nouvelles expériences d'actualités interactives ou de nouveaux robots collecteurs de nouvelles, optimiser les contenus, la distribution sur des plates-formes et, d'une manière générale, améliorer la taille, la rapidité et l'efficacité, la portée et la personnalisation des contenus.

Mais comme nous l'évoquions en introduction (p.12), il ne faut pas oublier l'homme qui se cache derrière la machine. La neutralité des algorithmes est un mythe à déconstruire.

Les systèmes d'IA sont des outils, ils sont construits par des personnes, pour servir des besoins et des objectifs humains, ce qui les rend politiques. Les algorithmes de data mining (fouille de données) risquent d'influencer la manière dont les journalistes traitent les sujets. (Diakopoulos, 2019).

Les objectifs qu'ils servent sont différents d'une plateforme à l'autre et d'un média à l'autre. Pour reprendre l'expression employée par Nicholas Diakopoulos lors de sa présentation, la fée magique de l'IA n'est pas réelle. En étant étudiant en journalisme en 2019, il nous semble dès lors impératif d'avoir conscience de cet aspect du Web et de l'écrasante influence qu'exercent les GAFA sur la réalité du journalisme contemporain. La bataille de l'attention est soumise à des règles sur lesquelles les médias n'ont plus d'emprise. Ceux qui font le choix de la qualité ne sont pas forcément récompensés par la visibilité. Médusés, les observateurs assistent à l'essor triomphant d'un journalisme ayant misé sur l'accompagnement algorithmique de ses décisions éditoriales et sur une écriture muselée par les préceptes du référencement. Au coeur de la lutte pour l'attention se trouve un lecteur impuissant et consterné face à la détérioration de la qualité de l'information, qui tient pour unique responsable le dernier maillon de la chaîne : le journaliste.

¹⁶² Frager, T. (2019, 16 avril). Pioneer of computational journalism speaks on automation, algorithms in news production. *The Stanford Daily*. En ligne <https://cutt.ly/pwrccVt>

Quand on pense au versant obscur des algorithmes et des Big Data, les premières choses qui viennent à l'esprit sont : l'affaire de surveillance mondiale des citoyens par la NSA, l'ingérence russe dans les élections américaines de 2016, le scandale Facebook-Cambridge Analytica (qui a récemment fait l'oeuvre d'un remarquable documentaire intitulé *The Great Hack*) ou encore les nombreux cas de fuites de données personnelles qui ont marqué l'actualité récente. L'ingérence des algorithmes des GAFAs dans la visibilité, la diversité et la qualité des médias, quant à elle, ne fait pas partie des répercussions auxquelles on pense immédiatement. Il en est de même pour l'activité commerciale de vente d'attention, dont Melty fait office d'exemple tout au long de ce travail. La vraie menace ne se situe pas tant à un niveau individuel, celui de la menace pour la vie privée, mais plutôt à un niveau macroscopique, celui de la société et des démocraties.

La menace représentée par les algorithmes ne se situe pas non plus au niveau de la pénurie d'emploi propre au secteur de l'information. Bien que l'angoisse du « grand remplacement technologique¹⁶³ » ait gagné une place considérable dans les rédactions, il n'est à ce stade rien d'autre qu'une chimère, un scénario de science-fiction. Les outils de l'IA accompagnent certains journalistes dans leur travail mais ne les remplacent pas, à l'exception d'un cas infime de news bots (robots-journalistes) qui se contentent de publier automatiquement des articles rudimentaires sur la météo, des compte-rendus de rencontres sportives ou encore des alertes sismiques (Quakebot). Le réel danger est de voir de nouvelles contraintes apparaître pour les journalistes, liées aux exigences des éditeurs automatiques (p.41) et aux contraintes du référencement (p.71).

Le philosophe technocritique Éric Sadin, connu pour son scepticisme à l'égard du progrès numérique, estime que face à la « datafication » de notre monde, il serait souhaitable d'engager une théorie éthique de la technique (Sadin, 2015 : 42). Il faudrait imposer une évaluation à certains dispositifs (au-delà d'un examen moral jugeant du bien et du mal) pour voir s'ils favorisent la réalisation individuelle et collective ou s'ils participent à l'étouffer. En France, cette compétence revient à la CNIL. Mais le philosophe estime que cette commission se réduit à un rôle de défense de la vie privée¹⁶⁴, laissant de côté les autres grands enjeux du numérique.

¹⁶³ Idée développée par Eric Scherer dans le cahier des tendances Méta-Media n°13 (« Et si les médias redevenaient intelligents ? »).

¹⁶⁴ Sadin, E. (2017, 13 mars). « J'annonce la création d'un comité citoyen sur le numérique ». *Le Monde*. En ligne <https://cutt.ly/mipFUs>

Finalement, l'idéal ne serait-il pas de concrétiser l'idée d'Éric Sadin (au niveau médiatique) et de mettre sur pied une commission internationale dédiée à la question technique des processus algorithmiques qui gouvernent la visibilité des médias sur Internet ? En mêlant des journalistes, des spécialistes des médias, des experts en science des données et des citoyens, cette nouvelle réalité du traitement de l'information pourrait être soumise à une évaluation critique efficace. Le cas échéant en Belgique, le Conseil de Déontologie Journalistique pourrait prendre part à cette commission. Mais rien de tel n'existe à l'heure actuelle et il n'est fait mention du numérique qu'à une seule reprise dans le code de déontologie du CDJ : à l'article 7 concernant l'application de la déontologie journalistique aux réseaux sociaux. On sent donc bien que la déontologie ne s'est pas encore emparée des questions (relativement précoces à ce stade) liées aux problèmes éthiques que peuvent poser l'exploitation des données digitales, l'ultra-personnalisation de l'information et la production de masse d'un journalisme de mauvaise qualité (*junk news*) mis au service de la vente d'attention. Quelles sont les limites du phénomène ? À partir de quand devient-il réellement nuisible pour la société ? Appartient-il à une autorité étatique de juger du caractère éthique de la marchandisation des audiences ? Où se situe la limite entre publicité et information sur Internet ? Comment distinguer une opération marketing d'une actualité réelle ? Toutes ces questions manquent, à l'heure actuelle, de réponses concrètes et objectives.

Les M*A*R*S (Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale des médias) conceptualisés et défendus dans les années 1990 par Claude-Jean Bertrand, spécialiste français des questions d'éthique journalistique, ne faisaient pas encore le lien entre l'avènement du numérique et les potentiels dangers pour la déontologie des médias. Par contre, Claude-Jean Bertrand dressait déjà un bilan clair en 1993 quant à l'importance de préserver le journalisme des perversions liées à la poursuite du profit :

Depuis une vingtaine d'années, j'étudie les questions de déontologie médiatique. Et il m'est devenu évident que d'elle dépendait la survie de l'humanité. Plus clairement : cette survie dépend de la généralisation de la démocratie ; il ne peut y avoir de démocratie sans liberté de presse ; cette liberté ne peut survivre sans déontologie. Quand il y a abus de la liberté des médias par désir exagéré de profit et qu'alors le public est mal servi, le mécontentement des usagers peut être mis à profit par les gouvernements pour restreindre la liberté. (Bertrand, 1993 : 22).

Notre travail a tenté d'exposer un danger lié à l'utilisation des algorithmes dans le journalisme. Au fil de nos découvertes, ce problème a été mis en lien avec le désir plus ou moins avoué de placer la maximisation des revenus devant la qualité des contenus. Nous avons dès lors choisi d'exposer les limites éthiques de l'exploitation marchande de nos traces digitales sur le Web.

L'économie de l'attention (Citton, 2014) est devenue incontournable pour comprendre le fonctionnement des médias en ligne. Malheureusement, ce « nouvel horizon du capitalisme¹⁶⁵ » revêt des formes discrètes et souvent imperceptibles puisque sa ressource principale est immatérielle : l'énergie mentale de l'attention du récepteur (voir p.42). Un déplacement immense s'opère au coeur de nos économies :

Le principe de rareté paraît s'être radicalement déplacé, depuis le pôle de la production vers le pôle de la réception [...] Nous nous trouverions actuellement dans une situation renversée, où les biens (culturels) de consommation nous sont parfois offerts gratuitement (Google Books, Wikipedia, YouTube) et où le problème principal est d'optimiser notre capacité à recevoir (filtrer, absorber, digérer) cette production surabondante. (Citton, 2014 : 8).

Ce « *désir d'optimiser notre capacité à recevoir* » qu'évoque Yves Citton dans l'introduction de *L'économie de l'attention*, est une des préoccupations principales de Melty. En inondant les différents réseaux sociaux d'innombrables articles courts, remplis d'hyperliens et consacrés à des sujets futiles déterminés par son outil de détection de tendances, le site parvient à capturer, ne serait-ce que pour un court instant, l'attention de son jeune lecteur. L'obsession pour l'attention est caractéristique de Melty qui, dans un but d'auto-légitimation, met régulièrement en avant ses chiffres de fréquentation¹⁶⁶ (plutôt que la qualité de ses contenus). Le vortex attentionnel que parvient à créer une plateforme de ce type tient en grande partie à sa maîtrise de la programmation et du traitement des datas. Son fondateur, Alexandre Malsch, n'avait aucune formation d'entrepreneur ou de journaliste quand il a lancé son site d'information en 2005. Par contre, il sortait tout droit d'EPITECH Paris (Ecole pour l'informatique et les nouvelles technologies), une grande école privée qui forme les experts en informatique.

Le problème lié à ce nouveau profil de magnat des médias réside dans la difficulté, pour les non-initiés, de comprendre et donc de critiquer avec pertinence les mécanismes technologiques qui sous-tendent leur réussite. Eric Scherer, directeur de la Prospective de France Télévisions et coordinateur du blog *Méta-Media*, évoque le risque d'engendrer à terme « *une nouvelle classe princière de sachants*¹⁶⁷ ». L'avenir du journalisme (et de la société tout entière) semble être entre les mains de ceux qui maîtrisent la technologie numérique et savent l'exploiter, d'où la nécessité de faire collaborer journalistes, spécialistes des médias et data scientists et GAFA.

¹⁶⁵ Sous-titre de l'ouvrage de Yves Citton : *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* (2014).

¹⁶⁶ Lorsqu'on est sur une page du site web Melty.fr, le « *nombre de jeunes en ligne* » est constamment indiqué en bas à droite. Il avoisine généralement les 20 000.

¹⁶⁷ Scherer, E. (2013, 13 novembre). Affinités prédictives : des algorithmes et des hommes. *Méta-Media*. En ligne <https://cutt.ly/iwrUtl>

Comme le dit Dominique Cardon¹⁶⁸, « *la complexification des modèles algorithmiques mis en oeuvre dans les nouvelles infrastructures informationnelles contribue à imposer le silence à ceux qui sont soumis à leurs effets* ». On en revient donc à cette urgence d'ouvrir les calculateurs (p.21) et « *d'encourager la diffusion d'une culture statistique vers un public beaucoup plus large que celui des seuls spécialistes.* » La déontologie journalistique doit s'offrir les outils nécessaires à un examen critique pertinent des nouveaux enjeux représentés par les algorithmes : la détérioration de la qualité des contenus visibles, l'uniformisation informationnelle, le brouillage de la frontière traditionnelle entre journalisme et marketing (sous prétexte d'un « *smarter marketing* », une publicité « *sur mesure* ») et les conséquences politiques de la bulle de filtres.

C'est pour réagir face à ces dérives que nous avons choisi de terminer ce travail sur une proposition, ou en tout cas une idée de solution à discuter avec les représentants officiels de la déontologie journalistique. En créant une commission de régulation de l'« *information 2.0*¹⁶⁹ », un partage des visions et des savoirs pourrait être insufflé en lieu et place de l'écart croissant qui sépare journalistes, « *professionnels de la mesure* », GAFAs et citoyens. De cette façon, des avis pourraient être rendus sur les sites qui drainent de larges audiences en dépit d'une faiblesse de contenu évidente. Ces avis pourraient être transmis aux dirigeants des réseaux sociaux et des moteurs de recherche afin qu'ils adaptent leur politique algorithmique dans le sens d'une meilleure visibilité accordée aux contenus originaux et exigeant un effort de production notable. De cette manière, la lutte pour l'attention pourrait se muer en une lutte contre la sur-concentration de l'attention autour des contenus qui ne la « *méritent* » pas. Après le désenchantement dépeint tout au long de ce mémoire arrive donc le moment de l'utopie, avec l'idée d'un partage des connaissances et d'une réintroduction du commun dans l'espace numérique, soit un retour à l'utopie que portait avec elle la création du World Wide Web il y a 30 ans : le rêve d'un univers sans limites ni secrets, accessible à tous, vecteur d'une démocratisation et d'un décloisonnement des savoirs. Il faut refuser de voir la sagesse des foules se transformer en une foule sans sagesse, soumise à une superstructure économique qui renforce la polarisation de l'espace public et réduit les libertés (Patino, 2019 : 49). Pour cela, la visibilité doit revenir aux producteurs de qualité, et non à ceux qui contentent les nouveaux monarques du Web.

¹⁶⁸ Dans son livre : *À quoi rêvent les algorithmes, nos vies à l'heure des big data* (p.13).

¹⁶⁹ L'information diffusée sur le Web 2.0, soumise aux exigences du référencement des moteurs de recherche et des réseaux sociaux. Elle tire parfois profit des outils d'Internet pour optimiser sa production et/ou sa diffusion.

BIBLIOGRAPHIE

- Badouard, R., Mabi, C. & Monnoyer-Smith, L. (2016). Le débat et ses arènes: À propos de la matérialité des espaces de discussion. *Questions de communication*, 30(2), 7-23. En ligne <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2016-2-page-7.htm>.
- Belaval, P. (1990). Une présentation : La dialectique de la raison de Max Horkheimer & Theodor Adorno. *Germanica*, 8, 195-202. En ligne <http://journals.openedition.org/germanica/2446>
- Berjaud, C. (2015). Retour empirique sur l'attention oblique: Le cas des discours télévisés d'Hugo Chávez. *Réseaux*, 190-191(2), 217-246. DOI:10.3917/res.190.0217.
- Bertrand, C-J. (1993). Les M*A*R*S en Europe ou les moyens d'assurer la responsabilité sociale. *Communication et langages*, 97, 22-30. En ligne www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1993_num_97_1_2450
- Bougnoux, D. (2012). Quel tournant numérique ?. *L'Observatoire*, 41(2), 30-34. <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2012-2-page-30.htm>.
- Boullier, D. (2015). Les sciences sociales face aux traces du big data: Société, opinion ou vibrations ?. *Revue française de science politique*, 65(5), 805-828. En ligne <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2015-5-page-805.htm>
- Bullich, V. (2015). Vers une créativité automatisée ? Une étude exploratoire sur l'intégration de dispositifs algorithmiques à l'amont des filières d'industries culturelles. In *De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ?* (Maison des Sciences de l'Homme Ange-Guépin, 9-10 avril 2015) 72-75. En ligne <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01413687/document>
- Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes, nos vies à l'heure des big data*. Paris : Seuil.
- Citton, Y (2014). *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* Paris: La Découverte.
- Cox, M. (2000). The Development of Computer-assisted Reporting. *Association for Education in Journalism and Mass Communication*. En ligne <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.631.6220&rep=rep1&type=pdf>
- Eckerson, W. (2007, 10 mai). Extending the Value of Your Data Warehousing Investment. *TDWI.org*. En ligne https://tdwi.org/articles/2007/05/10/predictive-analytics.aspx?sc_lang=en
- Esquenazi, J-P. (2013). *L'écriture de l'actualité Pour une sociologie du discours médiatique* (2^e éd.). Grenoble : PUG.

- Eustache, S. & Trochet, J. (2017, août). De l'information au piège à clics. *Le Monde Diplomatique*. En ligne <https://www.monde-diplomatique.fr/2017/08/EUSTACHE/57804>
- Färnlöf, H. (2007). Chronotope romanesque et perception du monde: A propos du Tour du monde en quatre-vingts jours. *Poétique*, 152(4), 439-456. DOI:10.3917/poeti.152.0439.
- Fogel, J.F. & Patino, B. (2013). *La condition numérique : comment Internet bouleverse nos vies*. Paris : Grasset.
- Ganascia, J. (2014). L'écologie de l'attention, alternative à la sollicitation: L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?, Yves Citton (dir.), Paris, Éditions de La Découverte, 2014, 320 p., ISBN : 978-2-7071-7870-0. Pour une écologie de l'attention, Yves Citton, Paris, Éditions du Seuil, 2014, 312 p., ISBN : 978-2-02-118142-5. *L'Observatoire*, 45(2), 87-88. DOI:10.3917/lobs.045.0087.
- Gide, A. (1972). *Les nourritures terrestres*. Paris : Gallimard.
- Gonzales, P. (1996). Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron. *Quaderni*, 29, 51-59. DOI : <https://doi.org/10.3406/quad.1996.1157>
- Hassenteufel, P. (2010). Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics. *Informations sociales*, 157(1), 50-58. En ligne <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2010-1-page-50.htm>.
- Houston, B. (1996). *Computer-assisted reporting*. New York: St. Martin's Press.
- Institut français d'opinion publique. (2017). *Notoriété et attentes vis-à-vis des algorithmes*. En ligne <https://www.ifop.com/publication/notoriete-et-attentes-vis-a-vis-des-algorithmes/> consulté le 07/08/2019
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité: Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris: Editions Non Standard.
- Knuth, D. (1997). *The Art of Computer Programming, Volume 1* (3^e éd.). San Francisco : Addison-Wesley. En ligne http://broiler.astrometry.net/~kilian/The_Art_of_Computer_Programming%20-%20Vol%201.pdf
- Kogan, A-F & Andonova, Y. (2015). Introduction. In *De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ?* (Maison des Sciences de l'Homme Ange-Guépin, 9-10 avril 2015), 7-10. En ligne <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01413687/document>
- Lagrandé C. (2009). *L'actualité pure. Essai sur le temps paralysé*. Paris : PUF

- Le Floch P. (2004). Les modèles économiques de la presse. Le lecteur comme fin en soi... ou comme cible pour les annonceurs. *Recherches en communication*, 21. En ligne <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/download/4691/4421>
- Lemieux, J. & Meyer, P. (1975). Precision Journalism : A Reporter's Introduction to Social Science Methods. *Communication Information*, 1, 164-165. En ligne www.persee.fr/doc/comin_0382-7798_1975_num_1_1_942
- Martinache, I. (2014). L'Économie de l'attention: Yves Citton (dir.) Paris, La Découverte, coll. « Sciences humaines », 2014, 328 p. ISBN : 978-2-7071-7870-1. *Idées économiques et sociales*, 178(4), 75-75. DOI:10.3917/idee.178.0075.
- McCombs, M. & Shaw, L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. En ligne <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- Merzeau, L. (2010). L'intelligence de l'utilisateur. In *L'utilisateur numérique*. (ADBS éditions, 9-37). En ligne <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00526527/document>
- Neveu, É. (2009). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte.
- Nyce, C. (2007). *Predictive Analytics White Paper*. [PDF]. En ligne <https://www.the-digital-insurer.com/wp-content/uploads/2013/12/78-Predictive-Modeling-White-Paper.pdf>
- Passeron, J.-C. (1992). Portrait de Richard Hoggart en sociologue. *Enquête*, 8, 1-16. DOI: 10.4000/enquete.175
- Patino, B. (2019). *La civilisation du poisson rouge. Petit traité sur le marché de l'attention*. Paris : Grasset.
- Patrin-Leclère, V. (2005). Médias et publicité, l'impossible débat ?. *Communication et langages*, 143, 7-18. DOI: <https://doi.org/10.3406/colan.2005.3414>
- Patrin-Leclère V. (2013). Un média est-il une marque ?. *Communication*, 32/2. En ligne <https://journals.openedition.org/communication/5027>
- Pellissier, P. (1985). Émile de Girardin, Prince de la Presse. [réédition numérique]. En ligne <https://cutt.ly/4ihvRp>
- Ramrajsingh, A. (2011). Les pure players d'information générale : support technologique, idéal journalistique, structure et discours économiques. In *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12/1(1), 143-162. <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-1-page-143.htm>.
- Rouvroy, A. & Berns, T. (2013). Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation: Le disparate comme condition d'individuation par la relation ?. *Réseaux*, 177(1), 163-196. DOI:10.3917/res.177.0163.

- Sadin, E. (2015). *La vie algorithmique. Critique de la raison numérique*. Paris : L'Échappée
- Sadin, E. (2016). *La silicolonisation du monde : L'irrésistible expansion du libéralisme numérique*. Paris : L'Échappée

Les références bibliographiques ont été rédigées selon les normes de l'American Psychological Association (APA), sur base du document suivant (mis en ligne par la Bibliothèque de Psychologie et des Sciences de l'éducation de l'Université catholique de Louvain) :

<https://cutt.ly/LwtbAUp>

ANNEXE 1 : La bulle de filtres. Le mal du siècle de nos idéologies ?

Afin d'inaugurer son nouveau talk-show lancé sur Netflix en janvier 2018¹⁷⁰, le célèbre animateur de télévision américain David Letterman recevait comme premier invité le 44^e président des États-Unis, Barack Obama. Lors d'un entretien d'une cinquantaine de minutes, l'ancien président confiait notamment que « *l'un des plus grand problèmes de notre démocratie est la mesure selon laquelle nous ne partageons pas la même façon d'appréhender les faits.* » Dans le cadre de cet exposé, il semble opportun de citer la version originale de cet extrait : « *One of the biggest challenges we have to our democracy is the degree to which we don't share a common baseline of facts.* » Si l'on traduit littéralement l'expression de Barack Obama, il évoque l'absence d'une « base commune de faits », ce qui correspond à ce que nous évoquons en introduction de ce travail comme un des éléments de définition cruciaux des phénomènes d'enfermements idéologiques propres à l'évolution du Web. L'absence d'un socle commun de faits, de réalités, rend parfois le débat public impraticable puisque la représentation de la source du débat se prête à des interprétations aussi variées qu'inégales dans leur degré d'exactitude.



Source : Netflix (capture d'écran)

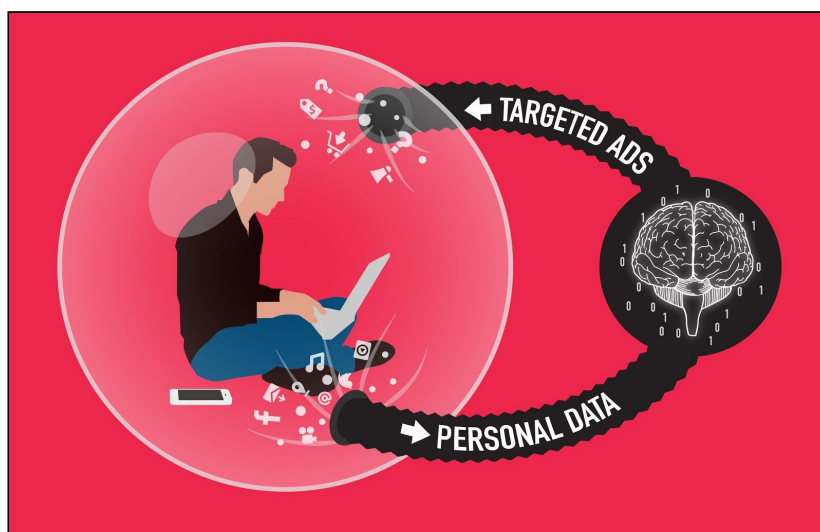
Un peu plus tard dans la conversation, Barack Obama revient sur sa campagne électorale de 2008 qu'il considère comme étant « *la plus efficace de la scène politique moderne* », principalement grâce à une utilisation pionnière des réseaux sociaux. Mais son optimisme, explique-t-il, l'a empêché de réaliser que « *les gens au pouvoir, les groupes d'influence et les pouvoirs étrangers pouvaient utiliser ça pour faire de la propagande.* » David Letterman évoque alors avec ironie l'idée que Twitter serait devenu l'instrument de diffusion de la vérité à travers le monde, suscitant l'hilarité de l'audience.

¹⁷⁰ Le premier épisode de « *My Next Guest Needs No Introduction with David Letterman* » est accessible sur Netflix depuis le 12 janvier 2018. Dans cette série de grands entretiens, le célèbre animateur de talk-show américain reçoit une personnalité unanimement connue du grand public et qui n'a donc « *plus besoin d'être présentée.* » L'extrait qui est cité ci-dessus intervient vers la 14^e minute du premier épisode de la saison 1.

Barack Obama lui répond ceci : « *Si vous recevez toutes vos informations à travers les algorithmes qui sont envoyés sur votre téléphone, ça ne fait que renforcer vos biais.* » Juste après cette explication, il cite une expérience qui a été menée pour démontrer la force du PageRank (classement des pages web) de Google dans le renforcement de nos préconceptions du monde : « *Quelqu'un a demandé à un libéral, un conservateur et un modéré de taper "Égypte" dans Google. Le conservateur a trouvé "Frères musulmans". Le libéral a trouvé "place Tahrir". Le modéré a trouvé "Vacances sur le Nil".* »

À travers cet exemple basique, l'ancien président de la première puissance mondiale montre qu'il est parfaitement conscient du phénomène de renforcement des biais idéologiques à l'oeuvre sur Internet. « *C'est ce qui arrive avec certaines pages Facebook où de plus en plus de personnes s'informent. Arrive un moment, où vous vivez dans une bulle. Et c'est en partie pour ça que notre vie politique est polarisée.* » Barack Obama, une des personnalités les plus influentes du monde, vient d'évoquer l'implication des algorithmes dans la personnalisation de l'information et le phénomène des bulles de filtres qui en découle. Cet exemple est révélateur d'une prise de conscience de la crise postmoderne qui touche notre consommation de l'information. Mais l'ironie veut que cet exposé ait lieu sur une plateforme de streaming dont la technologie de personnalisation des contenus est parmi les plus avancées.

Une des questions que pose ce mémoire est la suivante : en s'éloignant volontairement d'un socle représentationnel commun de ce qui fait l'actualité du jour dans les médias traditionnels (pour développer une niche informationnelle ultra-personnalisée), Melty ne participe-t-il pas indirectement au développement de la difficulté à débattre communément des problèmes publics ? En se basant sur le fait que Melty s'identifie comme un média « *d'actualité généraliste* » et en constatant son omniprésence sur les réseaux sociaux, ne peut-on pas à juste titre se demander s'il a un rôle à jouer dans la construction des représentations du monde de sa jeune audience ?



Source : <https://www.sticky.digital/danger-of-living-in-a-filter-bubble/>

L'infographie ci-dessus représente bien l'aspect circulaire du mécanisme de la bulle de filtres. L'utilisateur d'Internet, lorsqu'il utilise son ordinateur, sa tablette ou son smartphone, est enfermé dans une bulle virtuelle dont sortent ses données personnelles (personal data). Ses données sont récoltées, mesurées et analysées par les algorithmes des réseaux sociaux et autres sites web (représentés ici par un cerveau encerclé par un code binaire). Ces algorithmes ré-alimentent ensuite la bulle de l'utilisateur en lui renvoyant de la publicité ciblée (targeted ads), mais aussi, comme on peut le lire dans ce mémoire, de l'information personnalisée.

Ses « données sortantes » ont permis de déterminer avec précision les « données entrantes » les plus susceptibles de lui plaire et/ou de l'intéresser. Ces données entrantes seront des conseils d'achats (sur Amazon, par exemple), des conseils musicaux (sur Deezer, Spotify, Apple Music, Soundcloud, etc.), des aiguillages pour ses recherches sur les moteurs de recherche, la sélection des contenus visibles sur son fil d'actualité (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), la mise en avant de certains films (Netflix est un exemple paradigmatique de l'ultra-personnalisation des contenus) et bien sûr, la mise en relation avec une information digne de son intérêt (et donc personnalisée). Sur Internet, toutes nos actions entraînent des réactions visant à influencer nos actions. Cette boucle de rétroaction (« feedback loop », ou « you loop » comme l'appelle Eli Pariser) comporte des avantages, comme des dangers. Il faut l'empêcher de devenir aliénante, en faisant en sorte qu'elle ne dirige pas nos comportements sans notre accord et/ou sans qu'on en ait conscience. C'est tout l'intérêt de sensibiliser dès le plus jeune âge à la question algorithmique.

ANNEXE 2 : Analyse d'un cas de « réappropriation de buzz »



Cette première publication est un tweet de Bettina Cecilia, une fan de Game Of Thrones. Elle exprime avec humour la surprise qu'elle a ressentie en voyant un ancien personnage refaire apparition à l'écran. La dernière intervention de l'acteur dans la série remontait à plusieurs années, alors qu'il n'était qu'un enfant d'une dizaine d'années. Dans l'épisode en question, il est devenu adulte. Le tweet dit : « *Robin Arryn : a glowup* » (le terme « glowup » exprime une évolution positive du physique). Il s'agit d'une référence au « Glow Up Challenge », une mode sur les réseaux sociaux qui consiste à publier côte à côte une photo de soi adolescent et une photo de soi adulte. Le tweet devient immédiatement viral.

⇒ **Date et heure de publication** : lundi 20 mai à 3 heures du matin.

⇒ **Statistiques de la publication** : 27.000 likes, 5600 partages et 243 commentaires.



Cette seconde publication est partagée le même jour par la page Facebook *Game Of Laughs*, spécialisée dans les contenus parodiques liés à la série Game Of Thrones. La page est suivie par près de 3 millions de personnes. On y trouve une allusion au fait que, dans la série, le personnage a été allaité jusqu'à un âge avancé (10 ans). La blague consiste ici à évoquer cet allaitement tardif comme la raison de l'embellissement du personnage.

⇒ **Date et heure de publication** : lundi 20 mai à 13 heures.

⇒ **Statistiques de la publication** : 82.000 likes, 10.000 partages et 11.000 commentaires.



Cette troisième publication est partagée le soir même par le Huffington Post et renvoie vers un article dans lequel l'histoire du personnage est brièvement rappelée, avant de compiler une série de tweets sur le sujet. L'expression « glow-up » est de nouveau utilisée.

⇒ **Date et heure de publication** : lundi 20 mai à 18 heures.

⇒ **Statistiques de la publication** : 227 likes, 32 partages et 47 commentaires.



Trois jours plus tard, la page Facebook de Melty va ré-exploiter le buzz suscité initialement par le tweet de Bettina Cecilia et par la blague de la page Facebook Game Of Laughs. Melty va à la fois reprendre l'expression « glow-up » - en présupposant que la signification du terme est partagée par la communauté - et la référence à l'allaitement tardif du personnage. La publication dit : « *Sacré glow-up. Les produits laitiers sont nos amis pour la vie.* »

⇒ **Date et heure de publication** : jeudi 23 mai à 9 heures.

⇒ **Statistiques de la publication** : 5000 likes, 246 partages et 2000 commentaires.

Cet exemple, même si la publication de Melty ne renvoie pas à un article précis, est représentatif du processus de mise à l'agenda opéré par Melty. Le rapport aux statistiques et aux décisions algorithmiques est indéniable. On part d'un événement qui est la diffusion du dernier épisode de la série *Game Of Thrones*. Cette diffusion va susciter une quantité gigantesque de réactions sur les réseaux sociaux, parmi lesquelles la surprise de retrouver un personnage ancien dont le physique a évolué positivement. Un individu isolé va transformer cette surprise en un second événement : le buzz autour de sa réaction. La blague de Bettina Cecilia engendre 5600 retweets, ce qui est énorme à l'échelle de Twitter. À titre d'exemple, c'est dix fois plus que pour la grande majorité des tweets du président français Emmanuel Macron.

Ce buzz originel va être repéré et amplifié par Twitter puisque l'enthousiasme qu'il suscite va le rendre visible dans les tendances en temps réel du réseau social. On peut lire dans le centre d'assistance du site web que « *les tendances sont déterminées par un algorithme qui identifie les sujets qui sont populaires à l'instant T, plutôt que ceux qui le sont depuis quelque temps ou tous les jours*¹⁷¹. » Le buzz de la publication de Bettina Cecilia va être ensuite transféré à Facebook qui va le rendre exponentiel, notamment via la très célèbre page *Game Of Laughs*. La publication, en voie d'atteindre les 100.000 réactions, rend incontournable la référence à l'allaitement tardif du personnage.

Ensuite viennent les nombreux *pure players* calqués sur un modèle similaire à celui du Huffington Post, qui vont tenter de prendre leur part du buzz, en misant sur la forme (souvent attrape-clics et sensationnaliste) mais sans changer ou apporter une plus-value journalistique au fond de l'information. Par plus-value journalistique, on entend une information qui rendrait l'article unique et donc plus intéressant à lire qu'un autre. Par exemple, on aurait pu imaginer reprendre l'angle de l'allaitement tardif et déterminer s'il y a réellement une corrélation positive entre la santé physique d'un adulte et la longueur de sa période d'allaitement lorsqu'il était enfant. Le Huffington Post titre son article de la façon suivante : « *Le glow-up de Robyn*¹⁷² *Arryn a choqué les fans qui ont regardé l'épisode final de la série Game Of Thrones* » (traduit de l'anglais). On voit bien que le titre est construit autour de la notion de choc, et on s'attend donc à retrouver cette sensation lors de la lecture de l'article. Pourtant, tout ce qu'on va trouver, c'est une « revue de tweets » (format d'article fréquemment utilisé sur Internet qui regroupe plusieurs tweets sur un sujet précis).

¹⁷¹ FAQ au sujet des tendances Twitter. Disponible à l'adresse suivante : <https://help.twitter.com/fr/using-twitter/twitter-trending-faqs> (consultée le 15 mai 2019)

¹⁷² Faute d'orthographe présente dans le titre de l'article. Le prénom du personnage s'épelle bien avec un « i ».

Dans une tribune¹⁷³ parue sur le site web de l'Acrimed (Action Critique Médias) en 2013, on pouvait déjà lire ceci :

La revue de Web – comme la revue de presse avant elle – est aujourd'hui le format facile employé par certaines rédactions pour évoquer des sujets qu'elles ne savent pas vraiment comment traiter. Car le bon journaliste web est celui qui sait repérer un bon buzz qui monte. C'est celui qui mettra moins de temps que les autres à publier un papier de 500 signes, en insérant trois tweets et une capture plus vite que ses confrères. Quatre heures plus tard, tout le monde a fait le même papier avec les mêmes tweets, de Melty.fr au Nouvelobs.com. Et les rédactions qui ont assez d'effectifs auront laissé d'autres journalistes travailler sur des angles plus précis.

Enfin, on en arrive à **Melty qui, 3 jours après le tweet de Bettina Cecila, va venir ressusciter le buzz initial (sans pour autant le citer)**. La photo publiée par Melty est accompagnée d'une légende qui reprend aussi bien le mot-clé « glow-up » que la référence à l'allaitement tardif, les deux éléments autour duquel le buzz s'était construit à l'origine. Comme on peut le constater, la publication suscite un trafic considérable, ce pourquoi nous avons décidé de la qualifier de « réappropriation du buzz originel ». Ce mécanisme est régulièrement à l'oeuvre sur la page Facebook de Melty, comme on peut le voir ci-dessous à travers un autre exemple.



Sources : compte Instagram de 562comics et page Facebook de Melty

À gauche, le même original (largement partagé sur les réseaux sociaux et dans les fandoms¹⁷⁴ de la série Stranger Things). À droite, la réappropriation de buzz effectuée par Melty. Comme on peut le voir, le premier même cite son auteur (@562comics) et pas Melty. Cette absence de mention de la source est questionnable d'un point de vue déontologique. Même s'ils ont pris soin de traduire la blague, ils ne devraient pas y apposer leur logo et donner l'impression qu'ils en ont la paternité.

¹⁷³ Auteur anonyme. (2013, 17 janvier). Je n'avais pas signé pour ce journalisme web. *Acrimed*. En ligne <https://www.acrimed.org/Je-n-avais-pas-signé-pour-ce-journalisme-web>

¹⁷⁴ Un groupe de fans actifs sur Internet qui partagent différents contenus entre eux.

De toute évidence, une large part du trafic de la page Facebook de Melty dépend directement de ces cas de réappropriation de buzz passés. Ces publications suscitent un grand nombre de réactions, ce qui les rend visibles dans les fils d'actualité des abonnés de Melty, mais aussi dans les fils d'actualité des amis des abonnés de Melty. Cette technique est un moyen efficace de diffuser la marque Melty dans les esprits, sans faire le moindre effort d'un point de vue journalistique.

Ce phénomène rappelle le détournement du rôle des médias qui est à l'oeuvre sur les sites d'infodivertissement en général. À défaut d'être une source d'information originale et indépendante, ces usines médiatiques pratiquent une reconduction d'informations préexistantes, en appliquant un tri qui laisse de côté les nouvelles sans haut potentiel viral. Le rôle du média se réduit à appliquer un tri dans l'actualité et à offrir un nouveau « packaging » à des informations dont il n'a que très rarement l'exclusivité. Cette information « relookée » est ensuite largement redéployée sur le Web avec le sceau de leur marque. Au-delà du caractère futile de l'opération, il y a une véritable question qui se pose quant à la diversité et la qualité de l'information qui jouit de visibilité sur le Web.

- **ANNEXE 3 : Compilation de fautes d'orthographe et autres erreurs syntaxiques**

Ou encore quand elle était en guerre avec Eddy (ou "Eddji") et Amélie Neten... On ne comprend plus très les raisons de l'embrouille mais on peut dire que les 3 candidats ont fait la séquence !

Après un mois d'avril tout en légèreté et romance **sur Netflix avec Iron Man 2, Unicorn Store ou encore The Perfect Date**, mai arrive avec un catalogue dans lequel tout le monde devrait y trouver son compte.

On continue avec les critiques corporels mais cette fois-ci avec Chloë Grace Moretz. **Tout comme Gigi Hadid juste au-dessus, la belle**

Malgré le temps qu'ils passent séparément, Rihanna et Hassan Jameel respectent et profitent au maximum des moments qu'ils passent ensemble. *"Ils passent beaucoup plus de temps ensemble*

Halle Berry a essayé de suivre le rythme de Keanu Reeves et ça s'est fini en gross blessure !

Les rumeurs vont bon train de ce côté-là aussi, puisqu'on lui attribut déjà les personnages de Dark Sidious jeune, le second du Général Hux

L'amour gagne toujours ! Il y a à peine quelques heures, Cara Delevingne et Ashley Benson ont répond aux attaques virulentes sur leur couple. Des personnes homophobes n'ont pas hésité à les

Les choses ont été très mal interprété et il n'en est rien !

pour que Nora reste maléfique très longtemps. Il est évidemment que Barry fera tout ce qui est en son pouvoir pour sauver sa fille

- **ANNEXE 4 : Déguiser un événement du passé en actualité**

Comme nous l'avons constaté lors de l'analyse de corpus, Melty entretient un rapport au temps assez particulier, en proposant une actualité dont les événements ne sont que très rarement actuels à proprement dit. Dans cette annexe, nous vous proposons un cas concret dans lequel Melty déguise un événement du passé sous les traits d'une actualité récente.

Prince Charles et Lady Diana au cœur d'un divorce aussi polémique que déchirant, c'est l'affaire de la semaine



source : melty.fr (capture d'écran)

Cet article est publié le 5 mai 2019 à 19 heures dans le fil d'actualité de Melty. Le titre est écrit au présent et il évoque un événement qui a lieu en 1996 : le divorce du Prince Charles et de Lady Diana. L'information est décrite comme « l'affaire de la semaine ». Même s'il s'agit ici d'un cas extrême, il montre bien en quoi consiste le traitement rétroactif de l'information que nous évoquons à la page 77 du mémoire. De nombreux articles de Melty visent à ressusciter des buzz passés en leur attribuant une charge émotionnelle non-négligeable. Ils créent de l'actualité autour d'événements qui n'ont plus rien d'actuels. L'article commence par la phrase suivante : « *Comme chaque dimanche, la rédac' de Melty a décidé de revenir sur un événement buzz qui a marqué l'actualité people ces dernières années.* » Il s'agit ici d'une forme de clickbait subtile, puisque le titre joue sur une ambiguïté temporelle qui peut créer une confusion dans l'esprit du lecteur non averti et redynamiser un contenu dépassé.

Prince Charles en plein divorce avec Lady Diana, découvrez comment son père Philip a tenté de sauver leur mariage



source : melty.fr (capture d'écran)

Une heure plus tôt, l'article ci-dessus était publié. Le titre débute par « *Prince Charles en plein divorce avec Lady Diana* », comme s'il s'agissait d'un événement en train de se produire. Dans l'article, on peut lire : « *Comme le révèle RSVP Live, le compagnon de la reine Elizabeth II a envoyé une lettre à sa belle-fille pour la soutenir.* »

- **ANNEXE 5 : Alexandre Malsch et « l'infotainment futile »**

En mars 2017, Alexandre Malsch a décidé de céder le poste de président du groupe Melty. Celui qu'on surnomme le « *génie du référencement*¹⁷⁵ », le « *Mark Zuckerberg des médias*¹⁷⁶ », le « *jeune prodige de l'ère digitale*¹⁷⁷ » ou encore « *l'entrepreneur qui parle à l'oreille des millennials* », a voulu de se lancer dans une nouvelle aventure, bien qu'il reste *senior advisor* et actionnaire significatif de la société. Alexandre Malsch a créé Melty alors qu'il avait 15 ans et sa connaissance poussée des outils informatiques lui a permis de transformer son site en une multinationale de l'infodivertissement en ligne.

Dans cette annexe, nous souhaitons mettre en exergue un extrait d'une interview¹⁷⁸ qu'il a accordée au magazine *Forbes* le 26 avril 2017. Dans cette entretien, il déclare : « (...) *J'aimerais me confronter à des sujets sérieux. À Melty, nous faisons de l'infotainment, du futile, ça me ferait plaisir de mettre mes compétences au service de sujets bien plus graves, avec des journalistes qui défendent vraiment la démocratie.* » Le fait de découvrir cette déclaration à l'issue de l'écriture de ce travail a été une énième confirmation des intuitions que nous avons à l'égard du journalisme que propose Melty.fr. Même son créateur semble vouloir prendre ses distances avec cette information qu'il décrit comme étant futile. Par ailleurs, nous avons évoqué les dangers liés à une information personnalisée, passée au filtre de la bienveillance et mise au service des annonceurs, pour le bien-être de la démocratie. Quand Alexandre Malsch déclare qu'il veut désormais « *travailler avec des journalistes qui défendent vraiment la démocratie* », on sent bien le sous-entendu que ce n'est pas ce que fait Melty. À la page suivante, vous trouverez des extraits de cet entretien dont certains concernent l'exploitation des data pour viser un public cible.

¹⁷⁵ Auproux, D. et Doucet, D. (2013, 10 juillet). La recette miracle du site Melty.fr. *Les inrocks*. En ligne <https://www.lesinrocks.com/2013/07/10/medias/medias/la-recette-miracle-du-site-melty-fr/>

¹⁷⁶ Raphael, B. (2017, 16 août). Mais qu'est-ce qui fait courir Alexandre Malsch? *Frenchweb.fr*. En ligne <https://www.frenchweb.fr/mais-quest-ce-qui-fait-courir-alexandre-malsch-2/298265>

¹⁷⁷ Delcambre, A. (2014, 16 août). Alexandre Malsch, prodige numérique. *Le Monde*. En ligne <https://cutt.ly/hop2Cz>

¹⁷⁸ Dietsch, B. (2017, 26 avril). Alexandre Malsch, fondateur de Melty, se lance dans une nouvelle aventure. *Forbes.fr*. En ligne <https://cutt.ly/MwrHygN>

L'extrait qui suit est tiré de l'entretien accordé par Alexandre Malsch (fondateur de Melty) au magazine *Forbes* le 26 avril 2017. (En ligne <https://cutt.ly/MwrHygN>)

Où aimerais-tu travailler désormais?

J'ai des atouts évidents : je suis entrepreneur, j'ai une expertise reconnue des « millenials » (la « génération Y », née entre 1980 et 1999, ndlr), une expérience des médias en ligne, une grande compétence dans l'analyse des datas... Je pourrais travailler pour des médias traditionnels. Ils pourraient être spécifiquement destinés aux jeunes, mais j'aimerais bien aller vers des médias classiques. Je pourrais leur apporter beaucoup de choses, notamment en termes de diffusion des contenus, d'ergonomie, de formats, de nouveaux supports... Cela leur permettrait d'être plus lus, plus fonctionnels, plus rentables. Et puis j'aimerais me confronter à des sujets sérieux. A Melty, nous faisons de l'infotainment, du futile, ça me ferait plaisir de mettre mes compétences au service de sujets bien plus graves, avec des journalistes qui défendent vraiment la démocratie. Mais je pourrais aussi aller vers les multinationales.

Il est vrai que tu as réussi, à la tête de Melty, à coller de près aux attentes du public des 18-30 ans. Comment y es-tu parvenu ?

Grâce à la data ! A 15 ans, j'avais envie d'un média qui parle aux jeunes des sujets qui les intéressaient. (...) . Dès 2008, j'ai travaillé sur la façon de collecter et d'analyser de la data pour orienter le contenu vers les attentes d'un public bien précis. Pour être plus clair, il faut bien voir Internet comme une toile d'araignée où tous les sujets sont liés entre eux. Donc à chaque fois qu'on crée du contenu et qu'on le diffuse, on peut aussi savoir ce qui s'est passé autour. On peut savoir quel type de lecteur s'est intéressé au sujet, comment il est arrivé à lire ce contenu, où il est allé après, comment il est passé de telle série à telle série, de tel acteur à tel acteur.

Et c'est ainsi que vous êtes devenus incontournables chez les jeunes ?

Oui. Il est difficile de s'adresser aux jeunes, désormais, sans passer par nous d'une façon ou d'une autre. En février 2017, nous avons réalisé une croissance de 50% de notre audience par rapport à l'année précédente ! C'est rare, dans la presse ! Mais nous avons une très bonne ligne éditoriale, soutenue par une excellente utilisation des technologies.

Vous avez développé vos propres outils ?

Nous avons des algorithmes à nous pour analyser la data, oui. Ils sont développés et maintenus par une dizaine de personnes, au sein d'une entité particulière de MeltyGroup.

- **ANNEXE 6 : La pratique du « copier-coller » dans les médias et l'appauvrissement croissant de la production d'informations originales.**

Les informations qui suivent sont tirées d'une publication sur le site web de l'INA :

INA. (2017, 22 mars). À DÉCOUVRIR : « L'INFORMATION À TOUT PRIX », DE JULIA CAGÉ, NICOLAS HERVÉ ET MARIE-LUCE VIAUD (INA EDITIONS, 2017). En ligne <https://cutt.ly/zwurRAj>

En mars 2017, Julia Cagé (professeur d'Économie à Sciences Po Paris), Nicolas Hervé (ingénieur de Recherche à l'Ina, titulaire d'un doctorat d'informatique) et Marie-Luce Viaud (chercheuse à l'Ina, titulaire d'un doctorat d'informatique) ont publié les résultats d'une enquête de longue haleine commandée par l'Institut National de l'Audiovisuel (INA).

Le développement de l'information sur Internet compromet-il la production d'une information originale ? Afin de répondre à cette question (notamment), les trois chercheurs se sont basés sur un corpus inédit : l'intégralité du contenu produit en ligne par les médias d'information en France sur l'année 2013 (presse écrite, télévision, radio, *pure players* ou encore AFP). **Afin de rendre cette entreprise réalisable, les trois chercheurs ont conjugué les outils du Big Data, du *machine learning* et de l'économie¹⁷⁹.** Ils ont appliqué des algorithmes de détection de copie sur l'ensemble des productions.

Les résultats de l'enquête ont été publiés en mars 2017 dans un livre : « L'information à tout prix. » On y apprend que **64% de l'information publiée en ligne correspond à du copié-collé pur et simple¹⁸⁰.**

Ce phénomène, combiné à une vitesse de propagation extrêmement élevée de l'information en ligne – un quart des événements se propagent en moins de 4 minutes – risque de tuer à terme les incitations des médias à produire de l'information originale. Comment donc repenser, à l'heure du numérique, la monétisation de l'information, si coûteuse à produire ? Afin d'ouvrir le débat, les auteurs proposent des solutions économiques et juridiques : une application plus stricte du droit d'auteur sur Internet ; la mise en place de murs payants ; la syndication de contenu et la mutualisation des coûts de production de l'information ; le soutien public transmedia à la production d'information ; ou encore de nouvelles formes juridiques pour les médias. (INA, 2017)

Il y a un lien à établir avec notre analyse de corpus. Une infime minorité des contenus analysés correspondait à des productions originales de Melty. Nous vous renvoyons également à l'annexe n°2, qui s'intéressait à un phénomène de reconduction de buzz et d'absence de citation.

¹⁷⁹ Mis en gras par nos soins. Cette recherche est un exemple d'utilisation constructive des Big Data.

¹⁸⁰ Mis en gras par nos soins. Cette information dit quelque chose d'essentiel à propos de la diversité médiatique sur Internet. La réalité des conditions de production contraint les journalistes à avoir recours au copier-coller.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	2
Glossaire.....	5
Introduction.....	8
1. Avant-propos : élever la question au rang de problème public.....	8
2. Représenter les enjeux des algorithmes dans la presse : le cas Melty.....	9
3. Trois étapes pour poser un regard tridimensionnel sur la question.....	10
4. La conscience des mécanismes algorithmiques chez les digital natives.....	12
5. Contrat de lecture et horizon d'attente spécifiques.....	13
6. Dans l'ombre des algorithmes : vente d'attention et bulle de filtres.....	14
7. Genèse du mémoire.....	17
Chapitre 1 : Présentation de l'objet.....	18
1.1. Origine et définitions du mot « algorithme ».....	18
1.2. Nécessité d'ouvrir collectivement la boîte noire des calculateurs.....	21
1.3. Généalogie des algorithmes dans la presse : deux histoires à distinguer.....	23
1.4. Les algorithmes au service de la presse : le datajournalisme.....	25
1.5. Les algorithmes au service du marketing : l'infotainment en ligne.....	31
1.5.1. <i>Le retour au « despotisme de l'abonné » et « vendre le journal une fois ».....</i>	<i>31</i>
1.5.2. <i>Naissance du World Wide Web et apparition d'un Web 2.0.....</i>	<i>32</i>
1.5.3. <i>Les cookies pour personnaliser et mesurer.....</i>	<i>33</i>
1.5.4. <i>Manipuler les mesures d'audience.....</i>	<i>34</i>
1.5.5. <i>L'intérêt d'utiliser les Big Data dans un contexte médiatique.....</i>	<i>35</i>
1.5.6. <i>Apparition des sites web d'information-divertissement.....</i>	<i>36</i>
1.5.7. <i>Deux points communs : publicité native et algorithme « rédacteur en chef ».....</i>	<i>37</i>
1.5.8. <i>Du journalisme populaire mis au service de la publicité.....</i>	<i>42</i>
1.5.9. <i>L'infotainment gratuit sur le Web, un danger pour la démocratie ?.....</i>	<i>43</i>
1.6. Conclusion du chapitre 1 : critique de la raison instrumentale.....	47

Chapitre 2 : Analyse de corpus.....	48
2.1. Introduction à l'analyse de corpus.....	48
2.2. Méthodologie (analyse quantitative en quatre tableaux).....	48
2.3. Hypothèse de départ : trois éléments centraux.....	53
2.4. Les résultats de l'analyse.....	54
2.4.1. Résultats du tableau 1 : données quantitatives de base.....	54
2.4.2. Résultats du tableau 2 : les types d'article.....	60
2.4.3. Résultats du tableau 3 : le traitement du sujet.....	62
2.4.4. Résultats du tableau 4 : le paratexte.....	69
2.4.5. Observations diverses faites lors de l'analyse.....	71
2.5. Conclusion du chapitre 2 : méta-analyse des résultats.....	75
Chapitre 3 : Questionnaire à l'attention des lecteurs de Melty.....	84
3.1. Introduction au questionnaire.....	84
3.2. Hypothèse de départ.....	84
3.3. Méthodologie.....	87
3.4. Analyse des résultats.....	89
3.5. Méta-analyse des résultats.....	94
Conclusion.....	98
Bibliographie.....	104
Annexes.....	108
Annexe 1 : La bulle de filtres. Mal du siècle de nos idéologies ?.....	108
Annexe 2 : Analyse d'un cas de « réappropriation de buzz ».....	111
Annexe 3 : Compilation de fautes d'orthographe et autres erreurs syntaxiques.....	116
Annexe 4 : Déguiser un événement du passé en actualité.....	117
Annexe 5 : Alexandre Malsch et « l'infotainment futile ».....	118
Annexe 6 : La pratique du « copier-coller » dans les médias.....	120
Table des matières.....	122