



HAL
open science

De l'information de masse à l'information personnalisée : cas pratique : Les Croissants

Fatima Boukrari

► To cite this version:

Fatima Boukrari. De l'information de masse à l'information personnalisée : cas pratique : Les Croissants. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02776534

HAL Id: dumas-02776534

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02776534v1>

Submitted on 4 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Option : Journalisme

De l'information de masse à l'information personnalisée

Cas pratique : *Les Croissants*

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hervé Demailly

Nom, prénom : BOUKRARI Fatima

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 05/07/2019

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon rapporteur professionnel, Frantz Vaillant pour son suivi lors de la rédaction du mémoire.

Je tiens également à remercier l'ensemble du corps pédagogique du CELSA Sorbonne Université et en particulier Hervé Demailly pour son encadrement personnalisé.

De même, je remercie tous les intervenants et professionnels des médias qui m'ont accordé de leur temps pour les interviews. En particulier, Corentin Benoit Gonin et Stanislas Signoud, fondateurs de la radio *Les Croissants*. Jean-Marie Charon, sociologue des médias qui a apporté un regard de spécialiste sur les transformations actuelles au sein des médias d'information. Et Adeline Wrona, historienne des médias pour son analyse sur l'évolution des médias.

Enfin, je tiens à remercier mes camarades de promotion pour leur esprit d'équipe tout au long de la formation et en particulier Sophie Bridet et Céline Chapuis pour la relecture du mémoire. Ainsi que ma famille et mes amis pour leur soutien moral.

Sommaire

Introduction	4
Première Partie	9
Sous-partie A - L'information personnalisée, une offre novatrice.....	9
- C'est quoi une information personnalisée ?	
- Un nouvel enjeu pour les médias ?	
- Un modèle économique viable ?	
Sous-partie B - Un outil au service de l'homme	15
- L'homme au cœur de son choix éditorial	
- Un usage adapté à l'homme d'aujourd'hui	
Deuxième partie, cas pratique avec la radio personnalisée <i>Les Croissants</i>	18
Sous partie A – Un média « intelligent »	18
- Une radio personnalisée, comment cela fonctionne ?	
- Une précision à l'infini	
- Paroles aux auditeurs	
Sous partie B – Une évolution dans le métier de journaliste.....	24
- Une écriture spécifique pour le journaliste	
- Un environnement de travail en collaboration	
Troisième partie.....	28
Sous partie A – Dangers et limites d'une information personnalisée	28
Sous partie B – Mass-médias et personnalisation, quel futur ?.....	30
Conclusion générale	33
Bibliographie	36
Table des annexes.....	40
Résumé	97
Mots-clés	98

Introduction

« L'ère du numérique a créé un nouveau monde qui bouleverse l'ensemble de l'industrie médiatique, son économie comme ses usages ».¹

Cette citation du célèbre journaliste français Serge July, ancien patron du quotidien *Libération* introduit parfaitement notre champ de recherche. Avec la quatrième révolution industrielle dite technologique, les modes de consommation de l'information évoluent. L'utilisation d'internet, des réseaux sociaux, l'essor du numérique, le développement des téléphones connectés, smartphones, tablettes transforment l'usage de l'information. Ce qui entraîne inévitablement une nouvelle manière de consommer l'information. Mais aussi, apparaît l'émergence d'une nouvelle offre médiatique qu'est l'information personnalisée. Face à l'infobésité que certains peuvent ressentir, cette nouvelle forme d'écriture journalistique pourrait être une solution. Car dans un monde où l'information devient riche et variée, les individus développent ainsi un réel besoin de personnalisation. En soit, ils participent à leurs propres choix éditoriaux. Désormais, par le biais d'applications et d'algorithmes, tout devient possible, à condition d'en payer le prix. Les nouvelles technologies sont en effet au cœur de ce nouveau concept. Il faut déboursier plusieurs centaines d'euros pour acquérir le précieux sésame capable de répondre à cette demande. Les grandes marques de téléphonie n'hésitent d'ailleurs pas à promouvoir la puissance de ces appareils (smartphone, tablette, enceinte connectée). Lorsque l'on parle de ce nouveau segment de l'information, nous constatons très vite que celui-ci est avant tout destiné à des individus à l'aise avec le monde digital. Une cible privilégiée au risque de mettre de côté une partie de la population éloignée de l'univers numérique. Mais alors, comment pourrait-on définir le terme d'information personnalisée ? L'idée principale est de proposer un contenu informatif en fonction des centres d'intérêts et des envies personnelles de chacun. Encore faut-il avoir le support adéquat car la personnalisation de l'information nécessite inévitablement des supports connectés. Les algorithmes sont le « cœur » d'un média personnalisé comme le sont les fréquences FM d'une radio pour un média de masse. Derrière ses algorithmes, se cachent des ingénieurs-programmeurs qui développent un langage de code informatique (html, php, javascript, etc),

¹ Citation célèbre de Serge July (1942-), co-fondateur du journal *Libération*, paru dans son article du 30 juin 2006 « Pourquoi je quitte *Libération* ».

² Acronyme désignant les quatre géants américains du numérique, Google, Amazon, Facebook, Apple

créant ainsi un spectre infini de possibilités pour le média et son auditeur. Un code spécifique donc pour chaque auditeur contribuant ainsi à une information ciblée ou « recommandation d'information personnalisée ». Et cela, les internautes y sont confrontés quotidiennement depuis l'arrivée des GAFA². À l'image du premier réseau social en ligne Facebook fondé en 2004, avec près d'1,5 milliards d'abonnés dans le monde entier et 22 millions d'utilisateurs en France selon l'étude 2018 du blog du modérateur. Par ailleurs, il existe un autre moyen de recevoir une information personnalisée, les curateurs. Si par le passé, ce terme a eu une fonction bien précise, celui de fonctionnaire dans l'Empire romain, aujourd'hui elle est toute autre.

De quoi s'agit-il concrètement ? D'après le Geek de A à Zeid³ du site internet de *franceinfo* : « *le curateur ou web curateur (signifie en latin, celui qui prend soin) est un logiciel informatique qui compile et trie le déferlement continu des données numériques et des informations mondialisées. Elle est apparue en 2009 aux États-Unis. La curation de contenus est donc avant tout une pratique consistant à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus pertinents pour une requête ou un sujet donnés* ».

L'objectif principal est ainsi d'offrir une meilleure visibilité parmi des milliers de contenus. L'application *Flipboard*⁴ en est un parfait exemple : « *Get Informed, Get inspired. Stories curated for you* [traduction: *Soyez informés, Soyez inspirés. Les histoires curatées pour vous*] », peut-on lire sur la page d'accueil du site internet avant de se voir proposer un onglet pour télécharger l'application. Créée en 2010, aux États-Unis par Evan Doll et Mike McCue, cette application gratuite permet d'éditer son propre magazine avec du contenu provenant d'Internet (les sites d'informations traditionnels en passant par les réseaux sociaux).

C'est désormais, la capacité d'accéder à l'actualité du monde entier tout en se concentrant sur des sujets prédéfinis par l'utilisateur. Nous sommes clairement dans cet effet de personnalisation de l'information. Néanmoins, il ne s'agit que d'agrégateurs alors que ce qui nous intéresse, ce sont les médias proposant une formule rédactionnelle innovante. C'est le cas pour la radio *Les Croissants* qui produit une matinale sur-mesure. Cas pratique pour notre recherche, nous y reviendrons plus en détails en seconde partie. Cette start-up parisienne fait figure de pionnier dans le domaine de l'hyperpersonnalisation. En effet, les médias offrant un service exclusif de personnalisation de l'information sont très rares. Certes, les salles de

² Acronyme désignant les quatre géants américains du numérique, Google, Amazon, Facebook, Apple

³ Émission de *France Info La Radio* présentée par Jean Zeid qui décrypte les expressions issues des nouvelles technologies.

⁴ *Flipboard* est une application fondée en janvier 2010 qui permet à chaque utilisateur de créer son propre magazine.

rédaction au sein des médias traditionnels ont pris conscience de ce phénomène, mais elles se montrent réticentes à un investissement approfondi. Pourtant, le marché est une réalité. Selon les co-fondateurs des *Croissants*, Stanislas Signoud et Corentin Benoit-Gonin : « *Aucune radio n'est prête à ce sujet et vraiment c'est triste. On voit des intérêts sincères de la part de Radio France par exemple, on sent qu'il y a un intérêt mais ils naviguent à vue. Ce qui est ultra frustrant car la pénétration des téléphones dans le marché français aujourd'hui est immense. Il y a plus de gens qui ont de téléphones que d'ordinateurs. Donc il n'y a pas d'obstacles techniques pour prendre ce marché. Tout est là* ». En effet, si l'on dresse un état actuel sur l'équipement et les usages numériques des citoyens français, nous savons que 73% des Français possèdent un smartphone selon l'étude du baromètre du numérique en 2017⁵. Ce qui peut justifier la nécessité de développer ce service d'information. Ce n'est plus seulement le message qui interroge, mais aussi le support utilisé qui questionne. Ce qui nous rappelle la célèbre pensée de Marshall McLuhan, l'un des fondateurs des études contemporaines sur les médias : « *Le message, c'est le médium* »⁶. Nul doute en effet que les smartphones ou appareil connectés deviennent de réels supports d'information et transforment l'individu dans sa quête de l'information. Évidemment, les progrès technologiques sont le pilier de ce nouveau mode de consommation de l'information. Les changements de comportement des citoyens inventent-ils donc une nouvelle écriture journalistique ? Nous tenterons d'y répondre, mais avant tout, il est important de rappeler les grands événements historiques des transformations majeures de l'histoire des médias. Car ce mémoire de recherche porte sur le glissement d'une information de masse vers semble-t-il, une information personnalisée, ainsi que sur la nécessité de faire un parallèle entre le passé et le présent.

Adeline Wrona, historienne des médias et enseignante-chercheuse au CELSA Sorbonne Université, spécialiste des sciences de l'information et de la communication établit ce constat : « *Il faut faire le lien entre l'industrie, les médias et la mobilité. Toutes les révolutions industrielles sont associées à un changement dans les formes de mobilité. C'est notamment l'invention de la machine à vapeur, plus tard celle de l'électricité, mais aussi, des transports. Tout cela doit être mis en relation avec la presse* ».

Grâce à l'invention de l'imprimerie, le progrès de l'alphabétisation, l'obligation à l'éducation pour tous, la société change. Les modes de production de l'information évoluent et un paysage médiatique se forme. Au XIX^{ème} siècle, la presse devient ainsi le premier média de

⁵ Etude du baromètre du numérique publiée en novembre 2017 par le Secrétariat d'Etat au Numérique.

⁶ Dans son ouvrage *Pour comprendre les médias. Les prolongements de l'homme* (Paris, Seuil, 1967. Traduit de l'anglais par Jean Paré, titre original : *Understanding Media*, publié en 1964).

masse ouvrant le chemin à d'autres, la radio, la télévision et plus tard internet. Ces médias de masse se définissent comme un ensemble des moyens de diffusion de masse de l'information, de la publicité et de la culture. Cas particulier pour la France, avec la révolution française qui s'est accompagnée d'une explosion médiatique. Face aux mutations de la société, les médias se sont adaptés et ont proposé de nouvelles écritures journalistiques. Tout comme aujourd'hui. Le XXIème siècle a ouvert la voie à la révolution numérique qui semble s'accompagner d'une explosion des codes de la société et particulièrement celui de la consommation de l'information. Rapidité, mobilité et réactivité sont devenus les points névralgiques de l'information actuelle. En quelques sortes, c'est une information accessible à tout moment : « *C'est moi qui décide quand je veux et où je veux* ». Nous sommes sensiblement dans un « effet parallèle » où les transformations technologiques entraînent ainsi le changement du comportement du citoyen par rapport à l'information. Jean-Marie Charon, sociologue des médias apporte dans ce mémoire son analyse sur les mutations de cette société et les conséquences sur le traitement de l'information. Prendre le contrôle d'une certaine information relative à ses centres d'intérêts devient pour l'individu une exigence affirmée.

Ce sujet n'est pas nouveau. Déjà en 2014 lors des Assises du journalisme, l'information personnalisée est au centre des débats⁷. En voici d'ailleurs la présentation en quelques lignes : « *Si le journalisme a toujours cherché à recueillir des données sur les attentes et les pratiques de son audience et ce afin de mieux sélectionner l'information, la puissance des outils informatiques contemporains change radicalement la donne. La production d'information est de plus en plus influencée (voire dominée) par des algorithmes informatiques* ». Dans ce débat de près de deux heures, les professionnels de l'information, les journalistes, les éditeurs, les informaticiens tentent de mettre en lumière ces changements. Car c'est toute la profession qui se voit impactée par ces transformations et les médias qui se lancent sur ce terrain font face à des changements radicaux. Il faut repenser le modèle économique : gratuit, payant, limité, illimité, sponsorisé ou pas, tout est à construire. Nous verrons que plusieurs choix sont possibles. De plus, un média personnalisé oblige à une complémentarité en plus des contraintes actuelles. En effet, le journaliste et le programmeur-développeur travaillent en étroite collaboration. Les conditions de travail ne sont plus les mêmes. Le métier de journaliste se transforme. Le choix de cet axe oblige à une rédaction singulière et cela n'est pas la seule nouveauté. Du côté des récepteurs de l'information ciblée, en se fermant dans cette « bulle médiatique », nous verrons qu'ils font face à certains risques. Car cette

⁷ Vidéo publiée le 16 octobre 2014 sur le site des Assises internationales du journalisme.

exclusivité laisse apparaître semble-t-il un manque d'ouverture à d'autres sujets tout autant pertinents. De même, sont-ils satisfaits de cette nouvelle offre ? Pour en témoigner, nous donnerons la parole à des utilisateurs de l'application radio *Les Croissants* car leur avis est très important.

À l'origine de ce sujet de mémoire, je m'étais intéressée au robot journaliste tel que Flint⁸ ou encore Quakebot, le robot-journaliste du prestigieux journal du *Los Angeles Times*. Il avait d'ailleurs publié une fausse information⁹ sur un séisme en Californie, créant ainsi la panique. En étudiant ce cas, ma réflexion m'a porté ailleurs : n'est-il pas possible d'aller plus loin ? Aujourd'hui, avec l'ensemble des moyens technologiques et la connaissance technique de ces outils révolutionnaires dont l'homme dispose, peut-on produire et recevoir une information en fonction de ces centres d'intérêts ? La rendant ainsi totalement personnalisée et l'opposant aux principes fondamentaux des médias de masse. Si tel est le cas, comment cela est-il possible ? Est-ce que l'information est traitée de manière automatisée c'est-à-dire sans la présence du journaliste ? Ou bien, au contraire, n'est-il pas nécessaire d'avoir le journaliste au cœur du concept tout en proposant une réelle ligne éditoriale ? C'est tout l'enjeu de ce mémoire.

En première partie, nous tenterons d'analyser cette nouvelle offre rédactionnelle avec l'appui des différentes analyses de spécialistes et un rapide constat sur les mutations de la société. Puis, en seconde partie, nous développerons ces interrogations : comment se construit une information personnalisée ? Faut-il adopter une écriture journalistique particulière dans la quête d'une information personnalisée ? Transforment-elles le métier du journaliste ? Nous nous appuierons sur un cas concret de la radio « intelligente » *Les Croissants*. Enfin, nous élargirons la recherche en nous demandant si cette réponse d'information personnalisée n'est pas l'enjeu des futurs médias ? Voire même la disparition des grands médias de masse.

⁸ *Flint* est une newsletter quotidienne envoyée par des robots-médias dotés d'une intelligence artificielle. Ils envoient une sélection d'articles adaptés et personnalisés à chaque utilisateur, cf sitographie.

⁹ *Quakebot* est un robot journaliste créé par Ken Schwencke, journaliste et programmeur au *Los Angeles Times*. Il publie une fausse information sur un séisme en Californie le 17 mars 2014, cf sitographie.

Première Partie

Il y a encore quelques années, lorsqu'une personne souhaitait s'informer, elle allumait son poste de télévision à une heure précise et regardait le JT. Elle pouvait aussi se rendre au kiosque et acheter son journal papier ou bien encore écouter la radio. Aujourd'hui, ces modes de consommation de l'information ont complètement été bouleversés par un canal très puissant, mobile et rapide. On parle évidemment du numérique qui a entraîné une large modification du comportement du citoyen face à sa recherche et sa consommation de l'information. Bien qu'il existe toujours les canaux classiques de distribution de l'information, la révolution numérique ouvre un champ illimité de possibilités. Et en ce qui nous concerne, la recherche d'information personnalisée. Mais, de quoi s'agit-il concrètement ? Que promet cette offre pionnière ? Et du côté des rédactions, où en est-on ? Une chose est sûre, il est primordial sinon vital de s'adapter, de se transformer et d'innover. Sous peine, semble-t-il, de disparaître. Face à une explosion des codes de la société, les médias d'information doivent désormais se réinventer. Pour certains d'entre eux, l'information personnalisée semble donc être une piste intéressante à explorer.

Sous-partie A - L'information personnalisée, une offre novatrice

C'est quoi une information personnalisée ?

L'information personnalisée devient un élément de langage présent de plus en plus au sein des rédactions. Jean-Marie Charon, sociologue des médias évoque la personnalisation de l'information dans son ouvrage *Rédactions en invention*¹⁰. Pour le spécialiste des médias, le concept de personnalisation est de « proposer à des personnes ou des segments de publics des choix d'informations qui correspondent à leurs caractéristiques, leurs comportements ou leurs choix ». Selon lui, c'est aussi une information à valeur ajoutée. Elle répond aux critères de recherches et de sélection du récepteur. Ce qui la différencie d'une offre classique, c'est que l'information personnalisée répond à des attentes bien spécifiques. En effet, elle met en avant les besoins propres du récepteur, à savoir ce qu'il souhaite recevoir comme information,

¹⁰ *Rédactions en invention, essai sur les mutations des médias d'information* (édition Uppr, 2018), page 41. Dans cet essai, Jean-Marie Charon, sociologue des médias, examine avec finesse et profondeur la mutation à laquelle les médias d'information sont confrontés aujourd'hui.

ce qui l'intéresse et à quel moment de la journée. On peut dire qu'il s'agit là d'un service à la personne. Contrairement à une information de masse, le concept de personnalisation répond à des besoins propres. C'est l'homme qui devient le maître de son choix éditorial. Il n'est plus « noyé » dans une bulle médiatique mais crée son propre univers médias. C'est d'ailleurs ce que précise le fondateur de la radio intelligente *Les Croissants* (nous y reviendrons plus en détails en deuxième partie) : « *On rend un service à l'auditeur. On le réveille de la manière dont il/elle a besoin. C'est ça notre souhait. C'est vraiment se mettre au service de la personne. Comme beaucoup d'autres applications de services auxquelles on a accès aujourd'hui. Ça ne veut pas dire aussi que l'on doit aller toujours dans le sens de l'auditeur, de le flatter mais c'est aussi dans l'intérêt de l'auditeur d'être au courant de choses dont il ne s'attend pas.* »

On parle d'information personnalisée surtout depuis l'émergence du numérique qui a permis de développer ce concept innovant. Sans les progrès technologiques que l'on connaît aujourd'hui, il est difficile de proposer cette offre, car nous le verrons, les innovations technologiques ont permis de développer ce phénomène. Et ces transformations dans l'univers des médias qui impactent fortement le comportement des individus dans leur usage de la consommation de l'information ne sont pas nouvelles. Elles nous renvoient inévitablement à la création même du concept de média de masse avec la création du premier journal populaire *Le Petit Journal* en 1863 vendu au numéro et non plus sur abonnement. La création du journal de masse permet ainsi de s'adresser à un large public, comme nous l'explique Adeline Wrona, historienne des médias¹¹ : « *Cela va vraiment transformer les relations entre le lecteur et le journal puisque la fidélisation se fait au jour le jour avec en particulier l'accent mis sur la rubrique des faits divers et donc cette période qui commence en 1860, ça va être vraiment la période d'expansion et de massification de la presse qui va jusqu'à peu près la seconde guerre mondiale.* » Par la suite, avec la création de la radio, la télévision, ces grands médias de masse portent ainsi des objectifs clairs : toucher et fidéliser une large audience. Le public reçoit la même information au même moment. Or, l'information personnalisée contrairement à l'information de masse prend en compte les besoins du lecteur. Même si à grande échelle, l'information disponible peut-être commune, l'enjeu du concept est de cibler avec précisions les attentes du lecteur ou de l'auditeur sur ces sujets favoris. Mais pas seulement. La personnalisation touche plusieurs critères. Nous pouvons personnaliser par l'âge, par centres

¹¹ Propos recueillis lors d'une interview au CELSA avec Adeline Wrona, historienne des médias, réalisée par Fatima Boukrari en mars 2019, cf annexes.

d'intérêts, par localisation mais aussi par le revenu c'est-à-dire proposer des articles à l'unité en fonction du budget de chacun. Il est également important de rappeler qu'une information personnalisée amène des contraintes. En effet, le lecteur reçoit uniquement l'information qui l'intéresse, mais qu'en est-il du reste ? N'est-ce pas là une forme d'exclusion ? Nous apporterons un éclairage sur ces questions en troisième partie.

Un nouvel enjeu pour les médias d'information

Dans l'ouvrage *Rédactions en invention*¹², Jean-Marie Charon, sociologue des médias, met en lumière les transformations majeures des rédactions au sein des médias traditionnels et les inventions qu'elles développent pour répondre aux nouveaux enjeux des récepteurs de l'information. Il y évoque les modèles économiques, les nouveaux formats, l'information à valeur ajoutée, les nouvelles écritures et aussi les degrés dans la personnalisation de l'information : « *l'option la plus fréquemment évoquée aujourd'hui, mais sans doute la plus délicate et la plus complexe à concevoir et réaliser dans ce domaine, est celle de la personnalisation. Il ne s'agit pas moins que de renverser le point de vue en partant du lecteur utilisateur, de son expérience d'usager, plutôt que prétendre imposer à tous la même hiérarchie, le même traitement de l'actualité, telle que la rédaction l'apprécie* ». La personnalisation ne serait-elle pas un nouvel enjeu pour les médias traditionnels ? Certains d'entre eux ont déjà pris conscience de ce phénomène et entament des pistes de réflexions et des démarches engageantes pour donner un nouveau souffle à leur proposition éditoriale. En presse écrite, certains médias traditionnels se lancent sur des newsletters personnalisés. Par exemple, *Libération* lance en mars 2019 une nouvelle newsletter spécialisée en terme de localisation. Elle s'intitule *Libé Marseille* et concentre ses sujets uniquement sur la deuxième ville de France. Ainsi, le média vient enrichir son offre d'abonnement numérique. Mais il est possible d'aller encore plus loin et c'est une première ! À l'image d'un journal papier local personnalisé dans Les Hauts de France, *L'Observatoire du Cambrais*¹³. Pour la première fois en Europe, grâce à une technique d'impression numérique, le journal papier local devient un journal sur-mesure afin de s'adapter aux nouveaux usages des consommateurs. Jean-Pierre Vittu de Kerraoul, président du groupe de presse Sogemedia innove dans son offre

¹² *Rédactions en invention, essai sur les mutations des médias d'information* (édition Uppr, 2018), page 41. Dans cet essai, Jean-Marie Charon, sociologue des médias, examine avec finesse et profondeur la mutation à laquelle les médias d'information sont confrontés aujourd'hui.

¹³ Hebdomadaire local d'informations générales des Hauts-de-France créé en 1986.

éditoriale¹⁴ : « *Il faut arrêter de faire le même produit pour tout le monde et proposer des offres variables dans l'espace et dans le temps. Nous ne faisons pas une révolution mais une transmutation pour transformer l'entreprise. Ce n'est pas qu'un projet technique, c'est aussi un projet rédactionnel qui va nous faire penser différemment les infos que l'on diffuse. De toute façon, vu le déclin de la presse traditionnelle papier, il fallait agir. Et tout repenser.* »

Ce journal papier fait figure d'exception dans ce domaine de personnalisation. Les médias d'informations ont bien pris conscience de l'importance d'innover pour vivre. Néanmoins, la personnalisation de l'information ne semble pas encore convaincante, du moins pas suffisamment pour bouleverser le travail des équipes. C'est l'hypothèse émise par Jean-Marie Charon, sociologue des médias lors de notre interview¹⁵ : « *Cela n'est pas d'abord le pilier principal de la ligne éditoriale qui est bouleversé mais plutôt une nouvelle offre qui est présentée. Petit à petit, celle-ci est développée et devient l'un des enjeux du concept éditorial. Les médias traditionnels sont très prudents et avancent à petit pas. Je pense qu'ils ne souhaitent pas changer radicalement le tronc commun de leur offre mais proposent plutôt une nouvelle expérience aux utilisateurs.* » Ils favorisent donc une évolution dans la durée. Un investissement long mais moins risqué. En effet, les rédactions au sein des médias traditionnels ne veulent pas prendre de risques importants et transformer radicalement leur offre éditoriale. C'est plutôt un changement à plusieurs étapes. Pour les médias traditionnels, c'est surtout la nécessité de trouver de nouveaux modèles pour fidéliser le lecteur même s'ils ont pris conscience de ce phénomène de personnalisation. Ils développent une nouvelle palette d'outils informatifs qui s'engage dans une évolution méthodique et lente. Il est important de rappeler que ce processus de personnalisation est clairement en cours d'expérimentation. L'information personnalisée apparaît comme une offre pertinente pour séduire les citoyens lorsque les médias traditionnels rencontrent des difficultés à capter leur attention. À contrario, certains prennent le défi de cette hyperpersonnalisation et développent ce concept à grande échelle. C'est le cas pour la radio *Les Croissants*. Nous constatons donc que pour les médias traditionnels, cet enjeu est pris au sérieux mais n'est pas totalement investi. Alors que pour certains médias du numérique, cette nouvelle écriture est un réel enjeu. C'est l'ADN même de leur offre éditoriale.

¹⁴ Propos recueillis dans l'article intitulé « *Sogemedia mise sur la presse imprimée à contenus personnalisés* » paru dans *La revue européenne des médias et du numérique*, numéro 38-39, Printemps-Eté 2016 (paraissant chaque trimestre depuis décembre 2006, La REM est conçue et réalisée par l'Institut de recherche et d'études sur la communication IREC, dirigé par Francis Balle, professeur à l'Université Panthéon-Assas (Paris 2), cf sitographie.

¹⁵ Propos recueillis lors d'une interview à Paris avec Jean-Marie Charon, sociologue des médias, réalisée par Fatima Boukrari en mars 2019, cf annexes.

Un modèle économique viable ?

Alors que la presse souffre de manière générale de modèles économiques fragiles, le concept de personnalisation semble offrir une réponse à ce problème. Adeline Wrona, historienne des médias revient sur la nécessité de trouver un modèle économique stabilisant¹⁶ : « Avec l'arrivée des gratuits qui a déstabilisé le marché de la presse et aujourd'hui on est dans cette période où l'information passe par le numérique, par le web, les réseaux sociaux, les applications, etc... et on voit que le modèle économique du double marché ne fonctionne plus pour la presse écrite mais on n'a pas retrouvé d'autres modèles économiques pour les médias ». La personnalisation pourrait permettre de répondre à cette difficulté. En effet, le business plan reste majoritairement l'abonnement sans publicité. Il est proposé soit au mois, soit à l'article acheté. Une logique d'économie pertinente puisque le client, en plus de recevoir une information de qualité, reçoit un service personnalisé. Il se sent pris en compte et au cœur du processus de production. Ce qui induit une satisfaction de lecture ou d'écoute encore plus importante. Il est difficile de trouver des chiffres sur ce phénomène vu la rareté des médias personnalisés mais c'est une hypothèse importante à relever. D'ailleurs, *Ouest Médialab* a réalisé une étude¹⁷ en juillet 2015 en partenariat avec *Sciences Com* assez explicite, en voici le bilan : « Si les résultats de l'étude soulignent les freins sérieux à l'adoption de tels systèmes, ils montrent aussi que la recommandation personnalisée semble bel et bien correspondre aux nouveaux usages du marché. Les personnes interrogées sont (presque) unanimes, elle représente une opportunité formidable pour donner un nouveau souffle au business model des éditeurs et revaloriser la production journalistique ». Les conclusions de cette étude montrent bel et bien l'intérêt de creuser ce champ de recherche. En tous les cas, les médias optant pour un concept de personnalisation doivent s'assurer que le modèle économique préconisé soit optimal pour proposer cette offre éditoriale. Plusieurs choix sont possibles mais de manière générale l'abonnement mensuel reste le choix numéro 1. C'est le cas de la radio *Les Croissants* qui propose un tarif de 6,90 euros par mois et sans publicité. De plus, elle propose une offre étudiante et précaire à 2,90 euros par mois. Et enfin, des abonnements annuels pour un tarif plus intéressant. Pour le co-fondateur de la radio, l'idée est de ne pas prévoir d'augmentation de tarifs à long terme mais de garder un équilibre

¹⁶ Propos recueillis lors d'une interview au CELSA avec Adeline Wrona, historienne des médias, réalisée par Fatima Boukrari en mars 2019, cf annexes.

¹⁷ Etude Ouest Médialab & SciencesCom, réalisée en juillet 2015 intitulée « Les 15 choses à savoir sur la recommandation d'info personnalisée ».

de prix entre un service de qualité et la nécessité d'avoir un tarif permettant de faire vivre le journal. Pourtant au début, ce choix n'a pas été facile à prendre comme nous l'explique Corentin Benoit Gonin ¹⁸: « *C'est une question qui s'est posée au début, on voulait faire une version gratuite avec publicité et une version payante sans publicité. Ce n'est pas forcément une mauvaise idée mais le problème c'est qu'à notre niveau, il faudrait qu'on dépense beaucoup trop d'énergie et trop d'argent, d'autant que le marché de la publicité en audio n'est pas vraiment structuré* ». Son collègue Stanislas Signoud partage cette même idée : « *Il y a ce côté-là puis ensuite il y a un moment où on prend la valeur de ne pas proposer de la publicité, ça simplifie beaucoup de choses. Déjà ça aligne nos objectifs avec celui des auditeurs puisque notre but c'est de proposer un contenu qui paye. Et puis la deuxième chose, c'est que plein d'éléments produits auraient été touchés par l'intégration de la publicité, c'est-à-dire qu'il faut impérativement une telle publicité à tel endroit donc le fait de ne pas avoir de la publicité, ça simplifie beaucoup notre travail. Mais l'inconvénient sans la publicité c'est qu'il n'y a pas de financement et c'est compliqué.* » Par ailleurs, ce modèle d'abonnement est prisé par les créateurs car il apporte un autre avantage non négligeable, celui de la mise à l'échelle. En effet, ce modèle d'abonnement permet une simplicité de développement comme nous l'explique Stanislas Signoud : « *Vous savez combien coûte le fait de recruter un abonné, vous savez combien ça va vous coûter d'avoir un abonné, vous savez combien ça va vous rapporter, c'est ultra carré, c'est ultra simple.* » Enfin, dans une approche de personnalisation, l'application permet d'envoyer des notifications tout au long de la journée, de relancer l'auditeur si besoin et d'avoir un contact plus direct. Le choix de la publicité soustrait ces contraintes et contribue à une vision business direct, simple et rapide. Cela permet d'avoir plus de contrôle et d'éviter un « mille-feuille » d'intermédiaires. Le concept de personnalisation semble avoir sa place dans l'offre médiatique mais elle doit rester en corrélation avec son principe et avoir une identité forte tout en assurant un équilibre financier pour le média. En effet, dans un marché saturé comme aujourd'hui, il est important de se différencier et de proposer un contenu original pour assurer la vie du média. Il semble que le phénomène d'hyperpersonnalisation va dans ce sens.

¹⁸ Propos recueillis lors d'une interview à Paris au siège du média *Les Croissants* avec Stanislas Signoud et Corentin Benoît Gonin, réalisée par Fatima Boukrari en février 2019, cf annexes.

Sous-partie B - Un outil au service de l'homme

L'homme au cœur de son choix éditorial

La multiplication des supports d'information, la vitesse de diffusion d'une information oblige le journaliste à s'adapter rapidement à un environnement en perpétuel mouvement. Aujourd'hui, l'information est mobile, rapide et connectée. Mais, pas seulement, le récepteur exige de plus en plus une information de qualité, vérifiée et accessible. Les citoyens deviennent « maîtres » de leur consommation d'information. Et ces changements de comportements humains influent inévitablement jusqu'aux salles de rédaction. L'idée principale de l'information personnalisée est de proposer aux récepteurs une offre répondant à ces attentes : le choix des sujets, le temps que l'homme y consacre, la disponibilité au moment souhaité, le support choisi. L'homme devient maître de ses usages. Il n'est plus cantonné à attendre le journal télévisé ou audio à une heure précise, il peut s'informer quand il le souhaite en se connectant à sa tablette, son téléphone, etc. La mobilité et la rapidité d'exécution ont évidemment convaincu les utilisateurs, mais ce n'est pas tout. Outre l'aspect technique, l'homme est actif sur sa propre production d'information comme le souligne Jean-Marie Charon, sociologue des médias¹⁹ : « *La vision qui s'est beaucoup développée et qui a été beaucoup valorisée par les tenants de l'internet notamment tout ce qui s'est développé comme idéologie autour de la Silicon Valley, c'était beaucoup cela. Et d'ailleurs, si vous prenez un livre qui représente assez bien cela qui est La révolte du prolétariat de Joel de Rosnay (Fayard, janvier 2006), c'est vraiment ça la problématique. C'est de dire, avec l'internet, l'individu n'est plus dépendant des journalistes, des médias, c'est lui qui fait ses propres recherches et qui constitue l'offre qui correspond à ces aspirations, ses besoins, etc. Mais à nuancer car cette vision-là je pense me paraît discutable car elle ne correspond pas à la situation de tous les individus. Je pense qu'aujourd'hui il y a un vrai problème de dualité dans notre société* ». Et cela, les créateurs de la radio *Les Croissants* l'ont bien compris : « *Le moyen de distribution est parfait de ce côté-là car on est capable de proposer la bonne chronique de la bonne durée à la bonne personne.* » Ainsi, le lecteur ou l'auditeur prend le contrôle et choisit sa propre ligne éditoriale. Il est de fait beaucoup plus indépendant et participe à la production de son information. Un argument partagé par le fondateur de la radio

¹⁹ Propos recueillis lors d'une interview à Paris avec Jean-Marie Charon, sociologue des médias, réalisée par Fatima Boukrari en mars 2019, cf annexes.

personnalisée : « Grâce à notre produit on a l'avantage de savoir que l'auditeur a quand même le contrôle et si quelque chose ne lui plaît pas, il a la possibilité de le signaler sur l'application grâce aux petits cœurs (favoris) et les sens interdits et évidemment dans l'algorithme cela sera pris en compte. L'auditeur n'est pas prisonnier de ce qu'on lui propose tous les jours. Il est évidemment limité par le contenu que nous produisons mais il a un peu la main et cela c'est quelque chose d'important. Les utilisateurs et utilisatrices peuvent contrôler un peu plus. C'est un des messages que l'on dit, réveillez-vous autrement, c'est aussi prenez la main sur le matin. Cela va dans les deux sens, à la fois on a l'avantage de la radio on n'a pas à réfléchir chaque matin mais en même temps si quelque chose nous plaît pas, si un sujet nous parle pas, on a la possibilité de passer outre. C'est aussi une réflexion initiale. Par exemple, j'en ai marre que l'on me parle des jeux olympiques tous les jours, ce n'est pas que je ne veux pas en entendre parler mais en tout cas moins. » Ainsi, cette capacité permet à l'utilisateur de modeler l'application en fonction de ses envies. Le concept prend en considération les attentes de l'auditeur et l'homme participe à l'édition de son propre journal. C'est une réelle nouveauté en matière de production d'information. Et cela est possible grâce à un support technologique révolutionnaire : le smartphone ou mobile multifonction²⁰.

Un usage adapté à l'homme d'aujourd'hui

Aujourd'hui, l'information est consommée de manière mobile, rapide et instantanée. Les progrès technologiques ont évidemment contribué à cette mutation et ont modifié le comportement du citoyen dans son usage de l'information. Face à la masse d'informations disponibles dans l'espace public, l'homme dispose désormais de techniques redoutables. Dans une logique de personnalisation, le smartphone est en effet un outil essentiel. Dès lors, l'homme se doit d'être à l'aise avec le numérique et l'ensemble des supports technologiques. Il devra se connecter à un réseau Wifi ou 4G, télécharger une application, modeler les paramètres de l'application en fonction de ses envies, interagir grâce aux fonctions de l'application, etc. Stanislas Signoud, l'un des fondateurs de la radio sur-mesure nous le réaffirme : « Il n'y a pas de radio personnalisée sans smartphone. On ne peut pas physiquement. C'est important de le dire car il n'est pas possible de proposer notre expérience en FM. » Ainsi, cette nouvelle offre de l'individualisation de l'information semble se diriger vers une cible particulière, les personnes connectées au monde numérique. À

²⁰ Le mot « smartphone » se traduit désormais en français par mobile multifonction d'après la *Commission d'enrichissement de la langue française*, publiée au *Journal Officiel de la République Française* du 11 janvier 2018, *JORF* n°0008 texte n°135.

l'époque de la quatrième révolution dite technologique, l'homme devient de plus en plus à l'aise avec le numérique et de fait est de plus en plus sollicité. Les médias doivent donc trouver une place dans cette « guerre de l'attention ». C'est le cas pour *Les Croissants* : « *Il faut donner envie de ne pas passer du temps sur Netflix ou Amazon Prime mais de passer du temps sur notre radio, Le Monde ou d'autres médias. Et cela demande de la part des médias un changement de comportement. C'est de se mettre à la place de l'utilisateur et de se dire comment je peux lui faciliter la vie et lui donner envie de m'écouter moi et pas un autre. Par exemple, tiens là j'ai 30 minutes de métro, qu'est-ce que j'ai envie de faire ? ça n'est pas juste avec des beaux angles que ça fonctionne car ça n'attire plus l'auditeur. Il faut se mettre à sa place. Par exemple, on a vite mis en place la possibilité de télécharger au préalable l'émission pour pouvoir l'écouter dans le métro. Donc je pense que c'est aussi ça notre idée, c'est de mettre en priorité la notion d'usage.* »

Ainsi, ce concept de personnalisation prend en considération les besoins du lecteur ou de l'auditeur. Il initie une nouvelle manière de produire et de consommer l'information. L'idée principale est d'avant tout de partir du point de vue de l'auditeur et non plus d'imposer à tous la même hiérarchie de l'information et le même traitement de l'actualité. Pour répondre à cet objectif, il est vital de posséder des appareils performants.

Deuxième partie, cas pratique avec la radio personnalisée *Les Croissants*

Comment se construit une information personnalisée ? Avant tout, il est important de rappeler que le récepteur est au cœur du concept éditorial. Il participe en effet à son bulletin d'information en choisissant les thèmes qui l'intéressent. De plus, les algorithmes vont jouer un rôle important dans le processus. Pour étudier un concept de personnalisation sur-mesure, prenons le cas pratique de la radio *Les Croissants* lancée officiellement en janvier 2018 par Stanislas Signoud et Corentin Benoît-Gonin. En quelques clics, la personne télécharge l'application sur son smartphone et/ou tablette, puis sélectionne les centres d'intérêts parmi un large choix de thèmes : politique, sport, histoire, économie, etc. Une application facile à utiliser pour l'auditeur mais qui nécessite un travail approfondi du côté des rédactions. En effet, le concept de personnalisation bouleverse sensiblement le mode d'organisation et le travail du journaliste.

Sous partie A – Un média « intelligent »

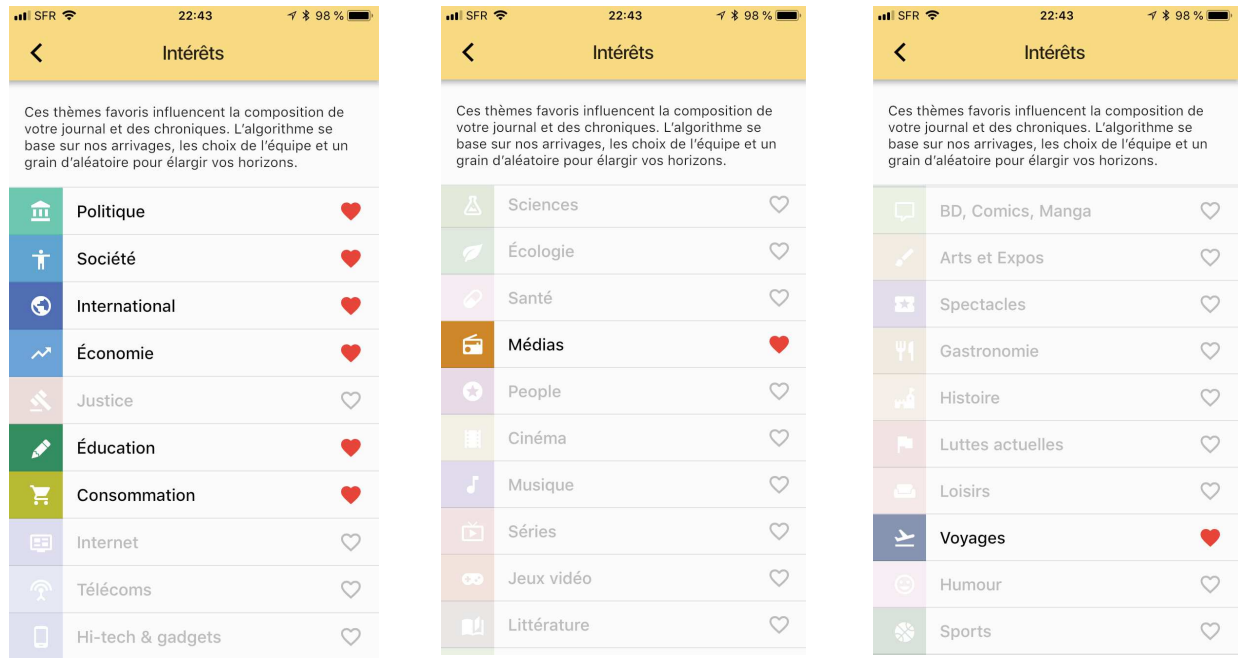
Une radio personnalisée, comment cela fonctionne ?

Dès novembre 2016, les réflexions du projet de la radio *Les Croissants* voient le jour avec les deux fondateurs Stanislas Signoud, ingénieur-développeur de l'application *Les Croissants* et Corentin Benoit-Gonin, rédacteur en chef *Les Croissants*. L'idée principale est de proposer une radio « intelligente », c'est-à-dire une radio personnalisée sur-mesure. Mais, comment cette idée a-t-elle germée ? Pour y répondre, le fondateur se confie : « *L'idée au fond c'est de me dire pourquoi quand je me lève le matin ce que j'entends dépend de l'heure à laquelle je me lève. J'étais développeur et donc je me levais à l'heure que je voulais car l'important, c'était que le boulot soit fait. Se lever à 08 heures ou à 10 heures, cela ne changeait pas grand-chose, donc en fait selon la capacité de la veille à m'endormir, le matin j'entendais soit le début de la matinale avec la chronique qui m'intéressait ou alors le programme d'après qui m'intéressait moins ou tel ou tel thématique et cela m'a toujours frustré. Je trouvais cela absolument incompréhensible en 2016 que l'on n'est pas des solutions là-dessus* ». Le problème repéré, Stanislas souhaite donc le résoudre en changeant les

mécanismes de distribution de l'audio parlée et fait ce constat : « *Aujourd'hui, on a soit la radio qui est extrêmement linéaire soit le podcast qui est la délinéarisation la plus complète possible et en fait entre les deux il n'y a rien. Ce qui est dommage. On était dans cet entre-deux, soit l'un soit l'autre. Et cela évidemment, ce sont des réflexions qui ont pris du temps. Puis, j'ai trouvé cette idée-là de me dire, il faudrait faire une matinale qui soit personnalisée* ».

Dès lors, le projet se lance officiellement en juillet 2017 avec le développement réel de l'application et son contenu. Après la réflexion du format, les émissions tests, la réalisation des algorithmes, les mécaniques, la radio prend forme et le processus de distribution se met en place pour pouvoir proposer une matinale intelligente et adaptée à chaque auditeur. Le 08 janvier 2018, c'est la première émission publique via le prototype de l'application puis en novembre 2018 celui-ci est remplacé par la vraie application qui comprend la fonctionnalité du réveil très demandé par le public. À la fin de l'année 2018, plus de 1000 personnes sont abonnées à la radio *Les Croissants*. Mais, concrètement, comment une radio personnalisée fonctionne-t-elle ? Du côté des auditeurs, l'usage d'utilisation est simple et rapide. En effet, pour écouter cette radio « intelligente », il suffit d'installer l'application *Les Croissants* sur un smartphone, appuyer sur un bouton et se laisser guider « *c'est ultra simple d'utilisation* ». Un essai de 15 jours est offert puis un système d'abonnement mensuel est mis en place avec plusieurs tarifs : 6,90 euros par mois ou une offre étudiante et précaire accessible à seulement 2,90 euros par mois ou encore la possibilité de s'abonner à l'année pour un tarif plus intéressant. Comme vous pouvez le voir sur les captures d'écrans ci-dessous, il s'agit là de sélectionner les grands thèmes qui sont proposés avec une pluralité de choix : politique, sport, économie, international... c'est l'auditeur qui choisit ses sujets favoris en cliquant sur le petit cœur. Mais attention, il est nécessaire de respecter une règle d'or que nous rappelle Corentin Benoît-Gonin : « *Il est important de sélectionner sept ou huit sujets au maximum sinon on perd cet effet de personnalisation* ».

Captures d'écrans de l'application *Les Croissants* qui représentent la sélection des sujets favoris :



Captures d'écrans de l'application *Les Croissants* qui représentent la matinale sur-mesure, en détails : le sommaire, le journal, la météo et les chroniques :



Dans le concept des *Croissants*, comme vous pouvez le constater, il y a la possibilité d'être multi-segmenté, c'est-à-dire d'être à la fois généraliste et spécialiste comme nous le rappelle l'un des fondateurs, Corentin Benoît-Gonin : *« C'est un peu étonnant mais parce que justement les gens peuvent choisir ce qu'ils veulent vraiment. Par exemple, des sujets de téléphonie et de jeu vidéo techniquement dans le concept des Croissants à moyens infinis on peut leur proposer cela. Cela n'est pas forcément notre but mais en tout cas on est en capacité de le faire. Et puis aussi, on n'a pas forcément envie de donner tout ce que les gens veulent, on a aussi l'envie de faire découvrir d'autres choses et cela passe par les chroniques »*. Dès lors, nous pouvons nous demander si cette personnalisation est vraiment réelle puisque finalement il y a là une masse de sujets disponibles dans un seul et même panier. C'est là qu'intervient la puissance des algorithmes. En effet, chaque utilisateur possède son propre code informatique. Stanislas Signoud, co-fondateur de la radio et ingénieur-développeur nous explique le principe : *« Aujourd'hui, on a un système qui est assez trivial et qui fonctionne bien. On appelle cela le système de « scoring », on fait des scores et c'est vieux comme le monde. Selon les différents thèmes qui sont choisis au démarrage et selon les « likes » et « dislikes » qui sont faits, nous ensuite on va calculer un score sur chacun des contenus et ça va décider si un contenu apparaît ou pas. Au final, c'est du code informatique. On l'a produit en interne, on n'est pas esclave d'un algorithme tiers, c'est nous qui l'avons écrit et on en est fier. C'est ultra important car si un jour, on voit que quelque chose ne correspond pas à ce que l'on veut faire et bien on le change. On peut corriger, on n'est pas dépendant d'un tiers et c'est aussi une force importante d'intégration verticale. C'est en effet très compliqué de demander à une autre boîte de faire des news qui correspondent à nos contraintes particulières de format et de taille. »*. Autre avantage de ces algorithmes pour l'équipe de rédaction, c'est la possibilité d'étudier les comportements de chaque utilisateur et de scruter à la seconde près l'usage de cette application. Des auditeurs qui n'hésitent pas à interagir pour profiter au maximum de l'expérience, influant ainsi sur le processus de production.

Une précision à l'infini

Corentin Benoît-Gonin : *« On peut même pousser la personnalisation encore plus loin, on a des idées, nous on rentre toutes les données dans nos fiches. On met tous les textes, c'est pour ça que les chroniqueurs nous envoient les textes en entier, car ensuite on rentre les textes, et demain dans la mise à l'échelle, quand on grossira, on sera capable de savoir par quels mots*

la personne n'écoute plus. C'est toujours l'exemple que je prends, il fonctionne très bien. L'algorithme va se dire tient c'est marrant, l'auditeur écoute toujours le politique mais il s'arrête au milieu, il a arrêté, il a vraiment 'switché' volontairement, ah c'est marrant c'est toujours au moment où on parle de Marine Le Pen, il a peut-être pas envie qu'on lui parle de Marine Le Pen. Donc ensuite dans les chroniques suivantes, il se trouve qu'on reparle de Marine Le Pen pour X ou Y et là analyse du texte Marine Le Pen et du coup ça va moins lui plaire que cette autre chronique qu'il aime un peu moins mais il n'y a pas de choses qui va le bloquer, on va plutôt lui mettre celle-là et du coup on peut vraiment avoir un affinage des goûts. On peut vraiment avoir une personnalisation extrêmement fine à ce niveau-là. Voilà, on peut vraiment imaginer pleins de trucs ».

Reprise Stanislas Signoud : *« Et on peut reboucler sur la discussion de 30 minutes sur à quel point on doit le faire, on ne doit pas le faire, le fait est qu'on peut en parler. Cela n'est pas deux départements qui n'ont rien à voir et qui ne se parlent pas, c'est tout l'avantage, et on a là-dessus une avance ».*

En effet, la précision du contenu et la production peuvent-être très extrêmes voir à l'infini. Corentin Benoit-Gonin : *« Je pense qu'il y a des enjeux, aujourd'hui les auditeurs, les lecteurs, les consommateurs de médias ont trop de choix et l'aspect prescripteur de ce que l'on doit lire a aussi beaucoup d'importance. Et ça ce sont les réseaux sociaux, Twitter, c'est pour ça qu'ils ont aussi une force ces plateformes-là c'est parce qu'ils font le tri dans la pléthore de contenus qui existent et je peux comprendre pourquoi les gens n'ont pas envie de chercher des heures un article ».* Stanislas Signoud complète cette idée : *« on est un peu nous-même des curateurs à notre service. On est curateur à la demande, prescripteur à la demande, on peut imaginer à moyens termes de commencer à utiliser des podcast tiers et donc notre expertise à la fois connaître les intérêts de l'utilisateur qui nous les a donné lui-même en plus, on ne prend pas par arrière comme d'autres systèmes et notre capacité à connaître des bons programmes ou des programmes dont on sait capables de labelliser, enfin on ne vas pas mettre de labels, mais les mettre dans notre catalogue, ça va permettre aussi d'avoir ce côté prescripteur un peu à la demande. Il y a vraiment des choses passionnantes à faire ».*

Parole aux auditeurs : promesse tenue ou de la poudre aux yeux ?

Pour répondre à cette question, nous avons donné la parole aux auditeurs afin d'avoir leur retour d'expérience sur l'utilisation de l'application *Les Croissants*. En voilà le constat : de manière générale la promesse d'offre de personnalisation a été tenue. L'intérêt principal qui revient souvent lors de ce sondage²¹ est le gain de temps : « *Tous les matins, j'économise du temps pour trouver les sujets qui m'intéressent. Je sais que tous les sujets sont centralisés sur un seul support et je n'ai plus besoin d'aller chercher l'information sur plusieurs sites internet* ». Par ailleurs, le concept modulaire répond aux attentes de l'auditeur et les utilisateurs apprécient tout particulièrement le fait d'avoir un journal sur-mesure : « *J'ai l'impression d'être un auditeur 'VIP' car ils font le journal pour moi. D'un côté, j'ai le sujet qui m'intéresse et aussi j'ai l'impression que les journalistes me parlent directement avec notamment le fait d'avoir mon prénom cité au début de l'écoute.* » Justement cette axe n'est pas le fruit du hasard car le co-fondateur Corentin Benoît-Gonin nous rappelle que²² : « *le but est de conserver la magie le mieux possible et cela passe par de petits trucs qu'on a fait pour participer à cette magie-là. Comme par exemple, le prénom de l'auditeur au début de l'émission. Il faut vraiment que l'auditeur ait l'impression qu'on lui fait son émission à lui pour lui. Tout comme la météo qui est personnalisée en fonction du lieu de résidence de l'auditeur [pour le moment Paris, Lyon et Nantes]* ». De plus, les utilisateurs affectionnent la possibilité de sélectionner leurs thèmes favoris : « *C'est bien parce que je ne reçois pas toutes les informations qui sont dans le flux d'actualité principale comme Euronews, France Info ou France 24. Seuls les sujets qui m'intéressent sont mis en surface. Par exemple, je n'ai eu aucun article sur le cas de Vincent Lambert²³ car c'est exactement la chose qui ne m'intéressait pas et j'étais content de ne l'avoir ni dans mon journal, ni dans les chroniques. Du coup, le temps est alloué à des sujets qui sont moins visibles dans les bulletins d'informations traditionnels ce qui donne un tout autre goût à mon journal. J'attends des Croissants de pouvoir me donner un degré de profondeur pertinent sur des sujets qui m'intéressent.* » À la question 'est-ce que ce service de personnalisation est suffisant pour s'informer?', les réponses des utilisateurs sont mitigées. Certains avancent cette

²¹ Propos recueillis lors d'un sondage par téléphone avec des utilisateurs de l'application *Les Croissants*, réalisée par Fatima Boukrari en mai 2019, cf annexes.

²² Propos recueillis lors d'une interview à Paris au siège du média *Les Croissants* avec Stanislas Signoud et Corentin Benoît Gonin, réalisée par Fatima Boukrari en février 2019, cf annexes.

²³ Vincent Lambert est un homme tétraplégique en état végétatif depuis un accident de la route en 2008. Il est au cœur d'un débat politique, médical et judiciaire portant sur l'accompagnement de la fin de vie des personnes.

opinion : « *Comme je fais des pré-filtres je ne suis pas au courant de ce qui peut se passer dans la société hors de mes centres d'intérêts, du coup j'utilise en complément les chaînes traditionnelles pour être sûr que je ne vis pas avec des œillères. J'écoute d'abord Les Croissants tous les matins et cela me sert de base pour commencer la journée, ensuite je m'informe avec des compléments en fin de journée sur d'autres médias comme Euronews et France24.* » D'autres parlent plutôt d'une offre d'information complémentaire. Par ailleurs, à la question 'avez-vous l'impression d'être cloisonné en matière d'information?' les utilisateurs répondent en majorité avoir conscience de ce problème. Mais, pour la plupart des personnes interrogées, c'est un choix volontaire « *certains sujets sont simplement hors de mon champ d'intérêt et je souhaite les éviter* ». Enfin, l'ergonomie de l'application, son utilisation simple, rapide et mobile est appréciée par les auditeurs. Ils ajoutent : « *Les journalistes n'ont pas un ton très sérieux et ils font même des blagues. Ils me donnent l'impression d'être proches d'eux.* » Néanmoins, les utilisateurs relèvent la difficulté d'utilisation de l'onglet « brunch ». Ainsi, ce sondage a permis de mettre en lumière les expériences des auditeurs pour une radio personnalisée. Le concept de personnalisation offre une pluralité de choix pour l'auditeur notamment en participant à l'édition, en créant un lien avec la rédaction grâce aux commentaires. Des données précieuses pour l'ensemble de la rédaction qui s'oblige désormais à une écriture singulière.

Sous partie B – Une évolution dans le métier de journaliste

Une écriture spécifique pour le journaliste

De manière générale, pour produire son article ou reportage, le journaliste dans une logique de personnalisation doit repenser à sa manière de travailler. C'est le cas avec la hiérarchisation de l'information car dans l'hypothèse où le lecteur choisit les sujets qui l'intéressent, comment respecter un de ces principes fondamentaux du métier de journaliste. Pour le journaliste, l'information personnalisée le contraint donc à respecter les souhaits du lecteur. En effet, si le lecteur souhaite recevoir uniquement des sujets en rapport avec le sport, la politique et la culture, est-ce que le journaliste se doit de traiter une actualité chaude en dehors des préférences du lecteur ? Le journaliste pourrait prendre le risque de ne pas satisfaire la demande du « client » et le média pourrait en payer le prix fort avec la perte de l'abonné(e). Quelles sont donc les possibilités de travail sur ce problème de hiérarchisation de l'information et le respect des besoins personnels du lecteur ou de l'auditeur ? Pour le cas des

Croissants, Stanislas Signoud évoque cet argument: « *Sur les news, on a fait un choix éditorial important qui est que la hiérarchisation de l'information produit par nos journalistes soit conservée et ce grâce au code informatique que nous avons développé. Il y a aussi un aliment d'intérêt parce que l'on se dit si quelqu'un se laisse enfermer par un thème, il rate des choses pertinentes que l'on a à proposer. Mais en même temps c'est lui qui paye donc on ne va pas non plus le forcer à toujours regarder. Si la personne n'a pas envie, c'est son choix. Il faut réussir à trouver le bon dosage. Par exemple, par le biais de nos algorithmes, on diminue les seuils sur la fin du journal, les choses sont légèrement différentes. Il y a un peu d'aléatoire pour pousser les gens à découvrir. Mais il ne reste que si les auditeurs ne veulent jamais recevoir un sujet particulier, on va le prendre en compte* ».

Dans ce concept de personnalisation, il faut donc savoir manier l'intérêt du lecteur et l'importance de l'information puisque désormais pendant les conférences de rédactions, les sujets ne sont plus traités en fonction de l'actualité du moment mais sont déjà plus ou moins orientés. L'hypothèse soutenue est que le journaliste devra donc produire son travail en fonction des thèmes imposés. Un autre exemple très concret existe aujourd'hui avec le cas du dossier spécial hebdomadaire de *Brief.me*²⁴ qui donne le choix aux lecteurs de présélectionner tous les mardis par vote le sujet qu'ils souhaitent voir traiter. En fonction du thème choisis par le lecteur, le journaliste se voit ainsi attribuer le sujet et devra faire sa production en prenant en compte le vote du public. Dès lors, le journaliste écrit son article par intérêt pour le public et non plus par choix professionnel. Néanmoins, il est important de rappeler que le média *Brief.me* ne se positionne pas en tant que média personnalisé. Il s'agit là simplement de voir une autre possibilité d'interaction avec le lecteur comme l'explique Laurent Mauriac, ancien journaliste à *Libération* et aujourd'hui concepteur de *Brief.me*, lors d'un live Facebook²⁵ : « *Il n'y a pas d'édition Brief.me en fonction des préférences des utilisateurs. L'idée de Brief.me, c'est qu'on considère qu'il y a une lacune dans le journalisme. Il y a beaucoup de production d'information, beaucoup d'articles mais il y a une lacune en matière de sélection, c'est-à-dire que l'on est face à une masse d'information considérable et donc ce que l'on essaye de combler d'un point de vue journalistique, c'est de faire un tri, de hiérarchiser, de mettre en*

²⁴ *Brief.me* est un média lancé en octobre 2014 lors d'une campagne de financement participatif par les cofondateurs Damien Cirotteau, Jean-Christophe Boulanger et Upian. Le but de *Brief.me* est de livrer l'essentiel de l'actualité triée, résumée et expliquée grâce à une newsletter quotidienne, livrée tous les soirs à 18h30 et une édition week-end le samedi matin, cf sitographie.

²⁵ Vidéo du Facebook Live du 18 mai 2017 intitulée *Making of – Vos questions sur Brief.me* disponible sur le site *Brief.me* (rubrique mieux connaître). L'équipe a répondu en direct aux questions des internautes.

perspective, de mettre dans leur contexte, d'expliquer et d'analyser les informations existantes. On n'est pas dans une optique de personnalisation qui supposerait qu'on écrirait énormément d'articles pour laisser un choix aux utilisateurs ».

De plus, en terme de personnalisation, le journaliste doit adopter une écriture particulière, comme le signale Stanislas Signoud : *« Vous n'avez aucune connaissance de ce qu'il y a avant et après car la radio est personnalisée et donc vous avez des sujets qui disparaissent et d'autres qui s'ajoutent. Il faut avoir une écriture qui soit suffisamment modulaire en terme d'écriture journalistique pour que tous les éléments s'emboitent. Son collègue Corentin ajoute : « Tout ce que l'on dit doit être compatible avec ce qui est avant ou après, ça n'est pas toujours évident. Il faut tout penser avant. D'où la nécessité de faire un journal à deux voix et la relecture des chroniqueurs. Par exemple, pour les dates car on ne sait pas quand la chronique sera diffusée. Il faut être toujours dans le cas pratique de savoir si la chronique est diffusée rapidement ou dans un an par exemple. Évidemment, nous avons un mécanisme de péremption pour être sûre que la chronique ne soit pas diffusée quand ça n'a plus de sens ».* Ainsi, les algorithmes viennent accompagner le travail du journaliste. Ils occupent une place importante dans le processus de fabrication. Contrairement à l'agrégateur, le code informatique développé en interne offre plus de possibilités d'actions. Les fondateurs précisent cette orientation : *« ça aurait pu être une piste pour nous l'agrégateur mais on a fait de l'intégration car si on choisit l'agrégation, on est bloqué en terme de personnalisation. Par exemple, pour un podcast d'information on n'aurait pas pu le personnaliser car l'information est proposée en bloc. Ensuite, il y a les questions de droits. On ne peut pas diffuser des choses dont on n'a pas les droits. Et enfin l'écriture journalistique n'est pas appropriée pour une information personnalisée, ça deviendra compliqué ».* Ainsi, le travail de développement se fait en interne et la rédaction se compose désormais de journalistes et de professionnels avec des compétences très spécifiques. Pour produire, les journalistes cohabitent désormais avec d'autres corps de métier.

Un environnement de travail en collaboration

Le journaliste ne travaille plus seul. Il doit désormais respecter des critères de collaboration. Ce constat est également évoqué par Jean-Marie Charon, sociologue des médias dans son

ouvrage intitulé *Rédactions en invention*²⁶ : « Dans ce renversement s'introduit l'opportunité d'établir un lien entre l'information pure et les services adaptés à chaque profil. C'est dire que doivent inévitablement se rencontrer et collaborer en continu journalistes, marqueteurs et spécialistes des techniques à mobiliser et faire évoluer. Certaines rédactions ont déjà levé des obstacles physiques ou mentaux, à l'image de Figaro ou Télégramme ou encore à 20 Minutes où rédactions et marketing sont contigus sans portes à franchir pour passer de l'un à l'autre. Les développeurs informatiques seront d'autant plus pertinents dans ce domaine qu'ils pourront ponctuellement ou en continu se retrouver au cœur même de la rédaction ». Ainsi, l'environnement de travail du journaliste évolue et l'équipe devient multifonction pour assurer une production qui nécessite une complémentarité de compétences professionnelles. Dans notre cas pratique des *Croissants*, cette démarche est une évidence car il est très difficile d'externaliser des tâches du projet du fait des contraintes techniques liées à la personnalisation. D'où la nécessité de bâtir en interne une équipe rédactionnelle polyvalente. Une volonté partagée par les fondateurs des *Croissants* : « Prenons l'exemple des chroniques, elles peuvent être diffusées le mois d'avant, le mois d'après, cela dépend de chaque personne. Et donc, on ne peut pas l'externaliser. On peut innover que parce qu'on fait de l'intégration verticale c'est-à-dire que l'on gère tout de A à Z. Tout est fait maison. Même l'habillage antenne a été pris en compte en fonction des particularités de l'algorithme puisque tout est synchronisé. Par exemple, les tapis musicaux s'enchaînent en respectant le rythme global de toute l'émission et cela n'est pas rien. Ce sont des détails qui font que tout s'emboîte correctement et c'est difficile de voir quand ça coupe. Le journal c'est chaque élément différent. Et ça, on ne peut pas demander à une entreprise extérieure de le faire ».

Ainsi, le concept de personnalisation oblige le journaliste à travailler dans un environnement de travail différent. Il n'est plus « maître » de son article mais doit composer avec une équipe de professionnels qui ont des compétences bien distinctives (développeurs, ingénieurs, statisticiens, etc) pour mener à bien ce travail de personnalisation. Toute l'équipe est ainsi mobilisée pour répondre aux besoins de l'auditeur.

²⁶ *Rédactions en invention, essai sur les mutations des médias d'information* (édition Uppr, 2018), page 42. Dans cet essai, Jean-Marie Charon examine avec finesse et profondeur la mutation à laquelle les médias d'information sont confrontés aujourd'hui.

Troisième partie

Sous partie A - Dangers et limites d'une information personnalisée

Dans un concept de personnalisation, le lecteur ou l'auditeur sélectionne ses sujets favoris et en ce sens, la production journalistique qu'il reçoit est de fait pour lui intéressante puisqu'il a été lui-même acteur de son propre journal. Dès lors, il n'y a pas de très grands risques de manque d'intérêts et pour le journaliste c'est l'assurance de garantir une certaine satisfaction de lecture. Mais, ce concept de personnalisation a ses limites. La recommandation d'information personnalisée oriente le lecteur vers des contenus qu'il aime déjà et donc à priori il n'est pas amené à découvrir d'autres sujets puisque les résultats de recherches se concentrent sur les mêmes thématiques. Les algorithmes de personnalisation n'aident donc pas le lecteur à s'ouvrir sur des sujets différents en dehors de sa zone de confort. Ce qui évidemment pose un problème de déontologie et d'éthique pour le journaliste. N'est-il pas important aujourd'hui dans notre société de créer un espace public où se confrontent les idées ? Le rôle de « chien de garde » du journaliste n'est-il pas mis en danger dans une démocratie où les individus ne se confrontent plus à des opinions divergentes ? Pour se forger un regard critique, le citoyen doit à mon sens recevoir pléthore d'informations différentes. Mais, dans un processus de recommandation d'information personnalisée et notamment grâce à la fonction des pré-filtres, les habitudes du lecteur restent sensiblement les mêmes. Nicolas Filio, chef d'édition à *Brief.me*²⁷ revient sur cette importance : « *Si c'est pour créer des bulles de filtres comme on peut le voir sur Facebook où finalement on se retrouve à se voir beaucoup confronter à des opinions qui sont déjà les siennes, ça n'est pas forcément quelque chose de positif. Personnaliser pour aller coller au goût des gens si c'est pour leur dire ce qu'ils ont vraiment envie d'entendre ça n'est pas forcément intéressant. On essaye par exemple avec notre rubrique C'est leur avis, de choisir quelque chose qui ne sera pas forcément notre opinion. On essaye de prendre des opinions qui peuvent aller contre ce qu'on peut penser ou en tout cas qui font réfléchir.* » Et cela est d'importance surtout pour les

²⁷ *Brief.me* est un média lancé en octobre 2014 lors d'une campagne de financement participatif par les cofondateurs Damien Cirotteau, Jean-Christophe Boulanger et Upian. Le but de *Brief.me* est de livrer l'essentiel de l'actualité triée, résumée et expliquée grâce à une newsletter quotidienne, livrée tous les soirs à 18h30 et une édition week-end le samedi matin. Propos recueillis dans la vidéo du *Facebook Live* du 18 mai 2017 intitulée *Making of - Vos questions sur Brief.me* disponible sur le site *Brief.me* (rubrique mieux connaître). L'équipe a répondu en direct aux questions des internautes.

réseaux sociaux qui proposent une recommandation d'information personnalisée. En effet, une étude américaine publiée en septembre 2018 par *Pew Research Center*²⁸ observe que deux tiers des adultes américains s'informent d'abord via les réseaux sociaux. Ils sont en effet près de 68% à utiliser les outils des réseaux sociaux comme *Facebook* (43%), *YouTube* (21%), *Twitter* (12%), les moteurs de recherches ou les plates-formes d'échanges, pour s'informer. Éventuellement, dans un second temps, un média traditionnel d'information. Ce constat est inquiétant et pose un réel danger. Eric Scherer, directeur de la prospective et de la stratégie numérique à France Télévisions alerte l'opinion : « *Il ne faut pas qu'on favorise ce que l'on appelle « la chambre d'échos », des bulles où les gens seraient enfermés, confrontés uniquement à des sujets qui les intéressent. Il faut garder une place pour la sérendipité ou l'heureux hasard de rencontrer des choses auxquelles on ne s'attendait pas.* »

Par ailleurs, l'une des valeurs fondamentales de la liberté et d'indépendance du journaliste est remise en cause puisqu'il n'est plus à l'origine de sa production. Aussi, le travail du journaliste se voit également morcelé comme nous l'explique Adeline Wrona, historienne des médias²⁹ : « *On sait qu'une part de plus en plus importante de consultation des contenus informatiques se fait de façon indirecte soit par les réseaux sociaux, soit par des moteurs d'agrégations ou de moteurs de recherches donc en fait ça dénombre l'unité éditoriale. On va arriver à un article et pas à un numéro de journal par exemple sur You Tube on va arriver à un extrait d'émission et pas à toute l'émission et comme il y a les moteurs de recommandations qui fonctionnent par des algorithmes on va constamment être incité à regarder des choses qui ressemblent à ce que l'on a déjà regardé donc finalement on va assez vite être enfermé dans un type de contenus.* »

Les limites de la personnalisation de l'information ont évidemment été prises en compte par les fondateurs de la radio personnalisée *Les Croissants*. Ils sont conscients de ces problèmes et proposent une solution en élargissant leurs contenus : « *On parie un peu sur la volonté des gens d'entendre aussi des choses qui ne s'attendaient pas à avoir et les gens écoutent. Ils aiment bien aussi le côté découverte et aléatoire que l'on propose grâce à nos chroniques. En fait on est toujours tiraillé entre deux cas de figures qui est l'usage absolu (format, durée de*

²⁸ Étude *Pew Research Center* réalisée en septembre 2018 et intitulée « *News Use Across Social Media Platform 2018* ». Le *Pew Research Center* est un think-tank américain (centre de recherche) qui analyse des statistiques démographiques, sociales, politiques, religieuses et médiatiques, cf annexes.

²⁹ Propos recueillis lors d'une interview au CELSA avec Adeline Wrona, historienne des médias, réalisée par Fatima Boukrari en mars 2019, cf annexes.

l'émission, etc) et notre volonté de journalistes de mettre en avant des sujets et pas autre chose. Le jour où l'on peut produire vingt minutes de sport, on peut le faire mais on va essayer d'élargir un peu les horizons des auditeurs. Si la personne insiste dans ses choix, dans ses habitudes, on verra mais ça n'est pas dans l'état d'esprit des Croissants. Moi je trouve ça bien de garder une ouverture mais après les personnes ont le droit de ne pas être curieux, je trouve ça dommage. Et puis, ça peut être aussi des passerelles entre différents sujets, par exemple entre sport et histoire il y a toujours des passerelles à avoir ou même entre sport et société, entre sport et santé et cela fonctionne avec pleins de sujets. Et donc cela peut-être des idées pour offrir des ponts et si cette personne à aimer ces sujets, alors ça peut lui plaire plus tard. »

Sous partie B - Mass-médias et personnalisation, quel futur?

L'explosion des outils du numérique a façonné une nouvelle manière de consommer l'information. Les médias traditionnels y font face et pour nombres d'entre eux, c'est le défi à relever dans les prochaines années. Dans une perspective plus ou moins proche, doit-on s'inquiéter d'une éventuelle disparition des mass-médias ? Jean-Marie Charon, sociologue des médias nous livre son point de vue : *« Je pense qu'en tendance oui, en même temps, il faut toujours être prudent parce que les choses sont moins radicales. Peut-être que la fragmentation, la segmentation de nos sociétés, la montée de l'individu, la prime donnée à l'individu, tout ce qui tourne autour de l'e-réputation, peut-être que c'est moins tendance à long terme que l'on imagine. Aujourd'hui, c'est vrai qu'on a l'impression que c'est l'horizon qu'on a devant nous et que donc on est obligé de passer par la question de l'individu, de la personnalisation. On voit bien que la presse populaire en ce moment est en train de plonger et la question qui prend une place de plus en plus importante est celle des réseaux sociaux qui viennent de plus en plus cohabiter et s'articuler à tout cela. Tendanciellement, on sort d'une longue séquence qui a été celle des mass médias qui apparaissent à la fin du XIXème siècle avec les quotidiens populaires, également qui s'est amplifiée avec l'arrivée de la radio et la télé. L'idée étant que les médias dominants réunissent de grosses audiences sur des contenus qui sont considérés comme les plus fédérateurs et qui permettent d'être attractifs pour ces grands publics. Cela s'est lié à la technologie qu'on utilise. Par exemple, le quotidien populaire c'est la possibilité d'accéder à de nouvelles technologies, c'est la rotative qui permettait de sortir des centaines de milliers d'exemplaires voire des millions d'exemplaires*

et donc plutôt que de continuer la presse telle que la concevait avant et qui s'adressait à des publics différenciés selon les opinions, les catégories-sociales, on a cette première appréhension d'un public très large sur des contenus qui sont des contenus fédérateurs entrant beaucoup moins dans le détail et je dirais dans le creux des intérêts des individus mais en revanche en les fédérant sur des grands reportages, sur des faits divers et puis quand arrive la radio et la télévision, on a les mêmes phénomènes qui se produisent puisque la technologie notamment le très faible nombre de supports d'ondes, de canaux obligeaient à entrer d'emblée dans une logique de mass media, c'est la dimension technologique. L'autre dimension, c'est que probablement on était dans des sociétés qui dans leur évolution au travers de l'industrialisation, au travers de l'urbanisation, de tout un tas de phénomènes qui ont fait que les sociétés se reconnaissaient davantage dans des problématiques, d'échanges d'idées, de représentation de ce qu'elles étaient, de leurs intérêts qui étaient très massives, et je pense qu'on en sort d'une part parce que les technologies nous permettent d'en sortir et ce qu'il fait qu'on en sort, c'est que la société change. C'est que précisément ce qui faisait l'attractivité du collectif, le fait d'avoir le sentiment qu'on partageait les mêmes choses, parce qu'on était des grandes formes d'organisations sociales comme les syndicats par exemple, les partis politiques, les religions c'était une manière de fédérer les gens et on en sort et on est dans des sociétés qui se fragmentent et qui se segmentent. Et donc il me semble que la personnalisation participe à ce phénomène ». Un point de vue partagé par d'autres professionnels des médias qui tirent la sonnette d'alarme sur la nécessité d'adapter ces médias de masse aux usages d'aujourd'hui. Basile Simon, data-journalise au BBC NewsLab le rappelle³⁰ : « Il faut sortir du déni. C'est un passage incontournable. Il faut arrêter de penser qu'on va pouvoir faire sans. Les algorithmes sont de plus en plus présents dans notre quotidien numérique. Les médias ne peuvent pas ne pas s'y mettre au nom d'une peur de la technique ou de la machine. »

Ainsi, les médias de masse doivent prendre conscience du monde d'aujourd'hui et proposer au public de nouvelles expériences. À l'image de *France Télévisions* qui met en avant les médias de demain lors du *Médias en Seine*³¹. Delphine Ernotte, Présidente du groupe France

³⁰ Propos recueillis dans l'étude Ouest MédiaLab & SciencesCom, réalisée en juillet 2015 intitulée « Les 15 choses à savoir sur la recommandation d'info personnalisée ».

³¹ *Médias en Seine* est le premier festival dédié aux médias de demain organisé par France Télévisions & Les Échos, crée en novembre 2018 par le MédiaLab de l'info de France Télévisions. L'un des thèmes traités de cette première édition est intitulé « Médias, quels défis à 5 ans ? »

Télévisions nous livre son ressenti³² : « *La question que l'on se pose tous, c'est la question de notre survie dans ce nouveau monde numérique. Mais plus largement c'est aussi celle du sens de notre métier et notre raison d'être parce que si l'on se dit que la révolution numérique a la même ampleur que la révolution de l'imprimerie en son temps, est-ce qu'on sera encore là demain en tant que médias, est-ce qu'on aura encore une place ? Mais au fond ce qui nous inquiète ca n'est pas tant notre place en tant qu'institution mais plutôt la survie de notre rôle. Parce que et c'est sans doute encore plus clair pour les médias de service public, mais derrière notre vivacité, notre avenir c'est aussi la question de la démocratie qui se pose. On le voit d'ailleurs partout dans le monde. On sent que ce modèle de société est miné, et mis en danger par des mouvements populistes et ceux qui doutent de son utilité sont chaque jour plus nombreux et évidemment ça remet en question des fondements de notre société (...) Quel que soit notre média, quel que soit notre support, personne ne peut aujourd'hui se reposer sur ses lauriers. Et nous sommes en fait déjà en retard en réalité parce que la génération X est en train de désertter les médias traditionnels. Elles se passionnent pour autant à l'actualité, elle est à friand d'information cette génération-là mais elle ne se reconnaît plus dans notre regard. Elle ne veut plus voir le monde à travers nos yeux mais en fait à travers les siens. En la matière, tout doit être osé, tout doit être testé, anticiper pour parvenir à retisser ces liens avec cette nouvelle génération (...). Ce n'est pas l'outil qui change, c'est le monde qui se transforme, c'est vrai dans l'information mais aussi dans les programmes (...). Je n'ai pas la prétention de savoir mieux que quiconque exactement le dessin précis de notre futur. En revanche, j'ai une conviction c'est que si nous nous appuyons solidement sur nos valeurs, l'indépendance, l'innovation, l'exigence et l'universalité, j'ai la conviction que nous serons ensemble trouver un chemin qui redorera ce lien quotidien avec notre public. » Ainsi, pour le futur des médias d'informations traditionnels, la mutation semble inévitable.*

³² Propos recueillis lors du discours de la Présidente de France Télévisions à l'inauguration de la première édition du festival *Médias en Seine* en novembre 2018.

Conclusion

L'arrivée des nouvelles technologies a sensiblement bouleversé le paysage médiatique. Notre recherche nous a permis de comprendre cette évolution et les conséquences sur le traitement de l'information. L'homme d'aujourd'hui dispose d'outils révolutionnaires et l'enjeu des médias d'information est de s'adapter à ces nouveaux usages. Un mode de vie du citoyen différent qui oblige en effet à repenser profondément la manière de traiter et de consommer une information qui est désormais rapide, mobile et connectée. Les professionnels de l'information sont avisés de ces changements radicaux. Ils s'inscrivent volontairement dans une démarche dynamique, créative et porteuse de projets innovants. Tel est le cas pour le premier *Festival Médias en Seine*, organisé par *France Info* et *Les Echos* qui a accueilli une série de conférences sur l'avenir du journalisme et celui du monde de la création, ainsi qu'une trentaine d'expérimentations permettant de se projeter et réfléchir aux médias du futur.

Tout au long de notre étude, nous avons pu établir les caractéristiques du concept de personnalisation. Il s'agit avant tout de prendre en compte les besoins du lecteur, de proposer un contenu informatif innovant et sur-mesure, de créer un lien étroit entre le public et la rédaction. L'idée étant d'adapter pour chaque utilisateur une quantité de contenus à un temps limité dans un univers où le flux d'information est quasi-permanent. La personnalisation de l'information peut-être ainsi une éventuelle réponse aux lecteurs souffrant d'infobésité. Les auditeurs que nous avons interviewés avancent également des atouts importants selon eux : le gain de temps et l'approfondissement des sujets. En effet, ces deux critères sont souvent mis en avant lorsque l'on parle d'information personnalisée.

Ces changements sont possibles grâce aux progrès technologiques et notamment l'invention du smartphone et les tablettes connectées. En l'absence de ces appareils, il est difficile voire impossible de proposer cette nouvelle expérience de personnalisation. De même, la place du journaliste est bouleversée. Il est contraint de travailler avec d'autres corps de métiers et n'est plus le seul « maître » de sa production journalistique. Cette transformation de l'information impacte non seulement le lecteur, l'auditeur mais aussi les professionnels de l'information en termes d'écriture, de mode d'organisation et de travail. Il s'agit désormais d'opter pour une organisation transversale où collaborent journalistes, développeurs-informatiques, statisticiens. La mutation au sein des équipes rédactionnelles est inévitable.

Par ailleurs, la rareté des médias proposant cette nouvelle expérience montre bel et bien que le concept de personnalisation en est encore au stade d'expérimentation. Les grands médias ont pris conscience de ce phénomène mais pour autant ne bousculent pas profondément leur proposition éditoriale. Il s'agit là avant tout de proposer une expérience innovante sans prendre de risques considérables. D'ailleurs, le public de manière générale y voit plutôt une offre complémentaire que principale. C'est un avis que partage Adeline Wrona, historienne des médias, la personnalisation est selon elle uniquement une offre de complément : « *Le problème de l'information personnalisée, c'est qu'elle ne peut se faire que s'il y a déjà une information non personnalisée à côté. C'est très bien quand on s'intéresse à des sujets mais on a besoin de savoir les autres sujets aussi. L'information personnalisée toute seule ne peut pas combler les besoins d'informations, c'est sûr. La hiérarchisation de l'information peut aussi poser problèmes* ». Et pas seulement, pour l'auditeur c'est le risque de s'enfermer dans une bulle médiatique. Cette forme d'exclusion pourrait ainsi entraîner de graves conséquences sur le développement des idées de l'individu et son ouverture à d'autres sujets.

Pour les médias qui se lancent dans cette nouvelle offre éditoriale, ils font preuve de créativité mais font face à une incertitude totale. Notre étude sur le cas pratique de la radio personnalisée *Les Croissants* démontre une fragilité de cette offre précurseur. En effet, celle-ci a annoncé la fin de la radio matinale et a réalisé sa dernière édition le vendredi 07 juin 2019. À défaut de financement, un an et demi après la première émission, le Tribunal de Commerce de Paris a prononcé la liquidation judiciaire de la société *Les Croissants*. Les fondateurs expliquent les raisons de cette décision : « *Notre plan de bataille pour Les Croissants était celui d'une start-up : démarrer le service, puis grâce à la preuve de concept puis de marché que notre application proposait, lever des fonds auprès d'investisseurs privés et institutionnels. Cela fait plus d'un an que nous cherchons des fonds auprès d'investisseurs, de business angels et de proches. Hélas, nous n'avons jamais réussi à réaliser un tour de table suffisant pour garantir la poursuite viable du projet* ». Cela nous montre la difficulté de s'intégrer durablement dans un marché déjà très concurrentiel.

La révolution numérique a ainsi affecté tous les pans de la société. En effet, les transformations technologiques que traverse la société contemporaine diluent sur pléthores de secteurs. Tous sont touchés. De même, que le concept de personnalisation n'est pas seulement destiné à l'information. Elle touche en effet d'autres secteurs comme les programmes

audiovisuels. C'est le cas avec l'arrivée foudroyante de *Netflix*³³, *Amazon Prime Vidéo*. L'individu recherche désormais un canal de distribution différent sachant s'adapter à ses usages et à son mode de vie. Le public devient ainsi maître de sa consommation de programmes à la demande. D'autant que les algorithmes développés chez *Netflix* ou *Amazon Prime Vidéo* déterminent les films et séries qui correspondent le mieux aux envies de l'abonné(e). L'individu n'est plus noyé dans la masse, il est au cœur du processus. Et ce constat de personnalisation se retrouve aussi dans le succès des podcasts et des replays. Les défis des médias sont nombreux et viennent de tous côtés. Les contenus existent toujours mais il faut les réinventer. Ce sera sans doute l'un des plus gros défis à relever pour les prochaines années.

³³Netflix est un service américain de vidéos à la demande disponible sur tablettes, smartphones, TV, etc, créé en 1997 par Reed Hastings à Los Gatos en Californie.

Bibliographie

CHARON, Jean-Marie - Rédactions en invention. Essai sur les mutations des médias d'information - Toulouse, Uppr, 2018.

CHUOIN, Ivan ; HUBE, Nicolas ; KACIAF, Nicolas - Histoire politique et économique des médias en France - Paris, La Découverte, 2009.

COLSON, Vinciane ; DE MAEYER, Juliette ; LE CAM, Florence - Du pigeon voyageur à Twitter. Histoires matérielles du journalisme – Belgique, Liberté j'écris ton nom, 2013.

D'ALMEIDA, Fabrice ; DELPORTE, Christian - Histoire des médias en France de la Grande Guerre à nos jours - Paris, Flammarion, 2010.

MC LUHAN, Marshall. - Pour comprendre les médias. Les prolongements de l'homme - Paris, Seuil, 1967. Traduit de l'anglais par Jean Paré, titre original : Understanding Media, publié en 1964.

LAUGEE, Françoise - La revue européenne des médias et du numérique, numéro 38-39, Printemps-Eté 2016

Sitographie

11 dates clés sur l'histoire d'internet, Blog du modérateur media, publié le 24 août 2015. Disponible sur <https://www.blogdumoderateur.com/10-anecdotes-sur-internet/>

15 choses à savoir sur la recommandation d'info personnalisée, Méta-Media, publié le 1er juillet 2015. Disponible sur <https://www.meta-media.fr/2015/07/01/15-choses-a-savoir-sur-la-recommandation-dinfo-personnalisee.html>

Algorithmes et prédictions d'informations : dangers ou opportunités pour le journalisme ?, Journalism.com, le site des Assises internationales du journalisme, publié le 16 octobre 2014. Disponible sur : <https://www.journalisme.com/les-assises-2014/les-assises-en-video/algorithmes-et-predictions-dinformations-dangers-ou-opportunités-pour-le-journalisme/>

Aux Etats-Unis, deux tiers des adultes s'informent via les réseaux sociaux, Les Echos, publié le 17 septembre 2018. Disponible sur <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/aux-etats-unis-deux-tiers-des-adultes-sinforment-via-les-reseaux-sociaux-139220>

Flint, le robot média qui personnalise votre veille, Blog du modérateur média, publié le 24 mars 2017. Disponible sur <https://www.blogdumoderateur.com/flint-robot-media-veille/>

L'application Flipboard arrive sur Android, Le Monde, publié le 22 juin 2012. Disponible sur https://www.lemonde.fr/economie/article/2012/06/22/l-application-flipboard-arrive-sur-android_1723358_3234.html

La personnalisation de l'actualité agite la toile, France Inter, publié le 15 mars 2018. Disponible sur <https://www.franceinter.fr/emissions/net-plus-ultra/net-plus-ultra-15-mars-2018>

La presse écrite finira-t-elle par trouver son modèle économique ? France Culture, publié le 26 mai 2018. Disponible sur <https://www.franceculture.fr/emissions/la-fabrique-mediatique/la-presse-finira-t-elle-par-trouver-son-modele-economique>

Le Geek de A à Zeid : curateur, France TV Info, publié le 25 août 2016. Disponible sur https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-geek-de-a-a-zeid/le-geek-de-a-a-zeid-curateur_1794520.html

Le média de demain doit être personnalisé, Le Temps, publié le 24 août 2016. Disponible sur <https://www.letemps.ch/economie/media-demain-personnalise>

Le robot journaliste Quakebot annonce un séisme et crée la panique, Sciences et Avenir, publié le 27 juin 2016. Disponible sur https://www.sciencesetavenir.fr/high-tech/le-robot-journaliste-quakebot-annonce-un-seisme-survenu-en-1925-et-cree-la-panique_114211

Les croissants, une start-up qui veut personnaliser votre radio, France Inter, publié le 30 juin 2018. Disponible sur <https://www.franceinter.fr/societe/quand-une-start-up-veut-personnaliser-votre-radio>

Les croissants, c'est fini, lescroissants.fr, publié le 06 juin 2019. Disponible sur https://www.lescroissants.fr/?utm_content=buffer5fc13&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Libé Marseille, une nouvelle newsletter de Libé, Libération, publié le 29 mars 2019. Disponible sur https://www.liberation.fr/france/2019/03/29/libe-marseille-une-nouvelle-newsletter-de-libe_1717968

L'invité du grand angle : le sociologue Jean-Marie Charon, TV5 Monde, publié le 27 juillet 2018. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=x7xdPi1h-i0>

Making of-Vos questions sur brief.me, Brief.me, publiée le 18 mai 2017. Disponible sur https://www.brief.me/qui-sommes-nous/?gclid=Cj0KCQjwrJ7nBRD5ARIsAATMxsuHZs_3pZYj_VTMzp05VTNzY9rBjwCtnH4G6bgE5YUmZNtWRwgghn4aAnm3EALw_wcB

Médias, quels défis à 5 ans ?, Méta-Media, publié le 30 novembre 2018. Disponible sur <https://www.meta-media.fr/2018/11/30/medias-quels-defis-a-5-ans.html>

Pourquoi je quitte Libération, Libération, publié le 30 juin 2006 par Serge July. Disponible sur https://www.liberation.fr/evenement/2006/06/30/pourquoi-je-quitte-liberation_42974

Rédactions en invention, Jean-Marie Charon fait le point sur les mutations des médias, Interview L'Observatoire des médias, Assises du journalisme Tours du 16 mars 2018, publié le 1^{er} avril 2018. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=ibM_zZ8KgmM

Sogemedia mise sur la presse imprimée à contenus personnalisés, La revue européenne des médias et du numérique, publié en été 2016. Disponible sur <https://la-rem.eu/2016/09/sogemedia-mise-presse-imprimee-a-contenus-personnalisés/>

Vocabulaire des télécommunications, JORF Legifrance, publié le 11 janvier 2018. Disponible sur https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=C3F63C90F05C2C2261367138A1C86027.tplgfr23s_2?cidTexte=JORFTEXT000036449955&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&idJO=JORFCONT000036447935

Études :

Les médias à l'heure de la recommandation personnalisée, Ouest MédiaLab, publiée le 04 juin 2015. Disponible sur <https://www.ouestmedialab.fr/notre-etude-sur-la-recommandation-dinfo-personnalisee/>

News use across social media platforms 2018, Pew Research Center Journalism & Media, publiée le 10 septembre 2018. Disponible sur <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

Baromètre du numérique 2017, Secrétariat d'Etat au Numérique, publiée le 27 novembre 2017. Disponible sur <https://laboratoire.agencedunumerique.gouv.fr/wp-content/uploads/sites/2/2017/11/Baromc3a8tre20du20Numc3a9rique20-Pr3a9sentation20conf20de20presse2027nov2017.pdf>

Baromètre du numérique 2018, Crédoc Secrétariat d'Etat au Numérique, publiée le 03 décembre 2018. Disponible sur <https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-2018>

Table des annexes

Annexe 1 : Interview des fondateurs de la radio *Les Croissants*

Annexe 2 : Interview de Jean-Marie Charon, sociologue des médias

Annexe 3 : Interview d'Adeline Wrona, historienne des médias

Annexe 4 : Interview d'auditeurs de la radio *Les Croissants*

Annexe 5 : Articles de presse sur *Les Croissants*

Annexe 6 : Flyer de la première campagne de marketing *Les Croissants*

Annexe 7 : Extrait de l'étude Pew Research Center Journalism & Media

Pour des raisons de droits, les pages 41 à 96 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Résumé

Ce mémoire de recherche porte sur l'étude du concept de personnalisation de l'information. Nous y détaillons les caractéristiques de ce phénomène en l'accompagnant de points de vue de spécialistes des médias. À savoir Jean-Marie Charon, sociologue des médias et Adeline Wrona, historienne des médias. De même, nous analysons un effet de glissement entre médias de masses et médias personnalisés. Il nous a paru important également de comprendre comment cette nouvelle offre rédactionnelle transforme-t-elle le métier du journaliste. Pour appuyer cette recherche, nous avons étudié un cas réel et pratique de radio personnalisée *Les Croissants*. Comment se construit une information personnalisée ? En quoi, le journaliste développe-t-il une nouvelle manière d'écriture spécifique ? Ce sont en autres les problématiques auxquelles nous tentons de répondre dans ce travail de recherche.

Mots-Clés

1. information personnalisée
2. algorithme
3. révolution numérique
4. personnalisation de l'information
5. curateur
6. application
7. agrégateur
8. appareil connecté
9. infobésité
10. hyper-individualisation