

Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication

Réalisation d'un chatbot sur la problématique de la peste porcine africaine en province de Luxembourg.

Le nouveau visage de la zone infectée

Auteur : Rémy Contor
Promoteur : Benoît Grévisse

Année académique 2018-2019
Master [120] en journalisme, à finalité spécialisée : « École de
journalisme de Louvain »

Table des matières

A. Introduction	3
B. Retour descriptif et réflexif	5
B.1. Présentation du projet	5
B.2. Plus-value journalistique apportée par le projet	5
B.3. Avantages du format.....	6
B.4. Limites du projet	7
B.5. Choix éditoriaux	9
C. Retour réflexif sur les pratiques habituelles sur ce sujet.....	11
C.1 Comparaison à des productions existantes sur la thématique	11
C.2. Confrontation aux autres productions du genre	13
C.2.1. Nice-Matin : Tibot, le chatbot étouffé.	13
C.2.2. Jam, leader du mouvement dans le monde francophone.	15
C.2.3. BBC News : Climate bot, la solution hebdomadaire	19
C.2.4. Quelle intégration pour un chatbot thématique ?	23
D. Réflexion personnelle critique et prospective implantée dans le champ des pratiques journalistiques.....	25
D.1. Introduction	25
D.2. Quelle forme peut prendre la participation de l'utilisateur ?	26
D.3. Les formats mis en place dans la presse quotidienne régionale pour valoriser la participation des contributeurs	28
D.3.1. La diffusion.....	28
D.3.2. La valorisation du témoignage des abonnés	30
D.3.3. L'animation de communauté.....	33
D.4. Conclusion.....	34
E. BIBLIOGRAPHIE.....	35

A. Introduction

Au moment d'écrire cette apostille, cela fait 11 mois que l'on a découvert un cas de peste porcine africaine en Gaume, dans le sud de la province de Luxembourg. On peut affirmer sans trop s'avancer qu'il s'agit d'un des sujets médiatiques les plus traités, cette année, dans les pages régionales des quotidiens. Cette thématique s'invite même dans le traitement médiatique des élections du 26 mai 2019¹.

À propos de cette problématique, j'ai décidé de réaliser un chatbot-média, c'est-à-dire un média dont le vecteur informatif est un système de réponses automatisées.

Deux questions se posent dès lors :

- Quelle plus-value peut apporter cette production journalistique ?
- Quel est l'intérêt d'utiliser ce format ?

Dans cette apostille, je vais m'atteler à répondre à ces deux interrogations.

Tout d'abord, je présenterai mon produit de manière descriptive et réflexive. Il s'agira de déceler les avantages et les limites de ma production. Je présenterai également les difficultés rencontrées dans son élaboration ainsi que les décisions prises pour contourner ces problèmes.

Dans un deuxième temps, je confronterai mon produit à d'autres productions. Je dresse une comparaison par rapport à d'autres productions sur le même sujet. Je m'intéresse aussi plus profondément à trois chatbots de type journalistique : Jam, Climate Bot (BBC News) et Tibot (Nice-Matin).

Enfin, je présenterai le résultat de mes recherches concernant les formats mis en place pour valoriser la participation de l'internaute dans le cadre de l'information régionale.

¹ lavenir.net. *Le débat sur la peste porcine dans son intégralité*.
https://www.lavenir.net/cnt/dmf20190513_01334544/video-elections-le-debat-sur-la-peste-porcine-dans-son-integralite
(Consulté le 05/08/2019)

B. Retour descriptif et réflexif

B.1. Présentation du projet

Mon mémoire a pour sujet la peste porcine africaine. Ce virus, qui s'attaque aux porcs et aux sangliers, a été découvert en septembre 2018 dans la province de Luxembourg. J'ai choisi d'angler mon travail sur l'impact actuel de cette maladie pour la région infectée. Cinq aspects de la problématique sont abordés :

- L'impact sur la faune et la flore gaumaise ;
- L'impact sur l'élevage porcin ;
- L'impact sur le tourisme ;
- L'impact sur les mouvements de jeunesse ;
- La lutte actuelle contre le virus.

Il s'agit bien d'un produit journalistique à dimension locale.

Mon mémoire-projet prend la forme d'un chatbot, une séquence de conversation automatisée. Il est hébergé sur le réseau social Facebook sous le nom de « La Tchafette » et est actif sur la plateforme de discussion instantanée Messenger.

Une « tchafette » (ou tchafète) est, en wallon, une personne bavarde.² Le choix de cette expression est autant lié à la dimension locale que je souhaite mettre en avant à travers le chatbot (ou simplement « bot »), qu'à l'objectif conversationnel poursuivi par le projet.

B.2. Plus-value journalistique apportée par le projet

Tout d'abord, ce projet a pour vocation de répondre à de nombreuses questions que se posent les habitants de la région. Tout au long de la

² Base de données lexicographique francophone. *Tchafette*.
<http://www.bdlp.org/fiche.asp?base=BE&no=1660&rubrique=>
(Consulté le 12/07/2019)

conception du produit journalistique, je me rendais compte que beaucoup de personnes avaient besoin d'être éclairées sur la situation actuelle en zone infectée.

L'information concernant la peste porcine africaine est, la plupart du temps, dispensée au lecteur en fonction de l'actualité. Or, cette actualité est fréquente. Les articles concernent la découverte de nouveaux cas positifs, l'agrandissement des zones ou du réseau de clôtures, les nouvelles interdictions, dérogations et autorisations, etc. Il est facile de « perdre le fil » et ne pas connaître des informations importantes : « où circuler ? », « quand ? » et « comment ? », par exemple.

De plus, certains secteurs touchés ne comprennent toujours pas les décisions qui concernent d'autres secteurs. « Pourquoi les scouts ne peuvent pas organiser de camp alors que les touristes peuvent circuler ? », « pourquoi les indemnités traînent pour le secteur forestier, mais pas pour le secteur de l'élevage ? »

La plus-value journalistique de mon travail réside dans l'état des lieux qu'elle dresse. Dans le même ordre d'idées, le chatbot tire aussi une partie de sa plus-value de l'aspect « info-service » de sa conception. Le lecteur a un premier contact avec cet aspect lors du questionnaire ludique de départ. La thématique consacrée au tourisme, placée temporellement au « milieu » de la conversation, est aussi très axée sur ce domaine.

B.3. Avantages du format

Le premier avantage du chatbot-média est la possibilité d'intégrer une multitude de formats : des vidéos, des infographies, des images animées, etc.

Cela a été particulièrement utile pour la présentation de cartes de la zone infectée. Par exemple, dans la thématique du tourisme, j'ai préféré utiliser une image animée pour mieux illustrer les modifications survenues après la mise en place d'un arrêté élargissant la zone d'interdiction de circulation.

Deuxièmement, le format permet de créer un lien plus fort entre le lecteur et le journaliste. La messagerie d'une personne est son espace intime. Avoir l'autorisation d'en faire partie permet de créer plus de proximité. Dans le cadre de l'information locale, je pense qu'il s'agit d'un enjeu primordial.

Le chatbot permet au lecteur de donner directement son avis, à travers des sondages. Cela a deux avantages sur la proximité avec l'interlocuteur :

Le lecteur est encore plus impliqué dans la conversation. Ce sentiment est renforcé par le feedback offert occasionnellement sur la manière dont d'autres internautes ont répondu à la même question. Il s'agit d'une plus-value du chatbot : l'interlocuteur a non seulement de l'information, mais il connaît aussi le positionnement du public du bot par rapport aux mêmes questionnements.

Pouvoir donner son avis fait aussi en sorte que l'interlocuteur n'a pas l'impression de se retrouver devant un article de journal copié-collé dans sa messagerie.

Un troisième avantage du format est le système d'abonnement. Après un premier contact avec le média, l'utilisateur recevra, s'il le souhaite, de nouveaux messages automatisés sans qu'il ait besoin de retourner de lui-même dans la conversation débutée. Cela permet de proposer de nouveaux contenus directement dans la messagerie.

B.4. Limites du projet

Une limite importante du projet réside dans sa temporalité. S'agissant d'un état des lieux de l'impact de la peste porcine à un moment donné, le projet court le risque de ne plus être pertinent s'il est laissé en l'état, sans modification. C'est d'autant plus le cas dans le cadre de la peste porcine africaine : les arrêtés ministériels modifiant le fonctionnement dans la zone infectés ont un impact important sur les aspects traités dans le projet. Un de ces arrêtés devrait intervenir le 14 septembre. Si ce mémoire-projet devait être

publié il devrait être soit modifié, soit publié au moins une semaine avant cette date.

La deuxième limite est d'ordre technologique. « La Tchafette » est encore trop peu solide face au comportement de l'utilisateur. Le robot n'est pas assez réactif aux imprévus. Une des conséquences de ce problème est que l'interlocuteur parcourt la conversation grâce à des réponses prédéfinies. Il n'est pas encore possible pour lui de répondre aux demandes spécifiques adressées par écrit par l'internaute. On ne peut donc pas parler d'intelligence artificielle. J'aborde cet écueil et les solutions trouvées plus en détail dans la deuxième partie de mon travail.

Une difficulté supplémentaire : arriver à jongler avec les changements mis en place par Facebook. Le réseau social a en effet intégré une mise à jour de Messenger dans les dernières semaines.

Cette mise à jour, a été intégrée le 15 août 2019. Elle redéfinit ce qu'il est possible de faire en termes de visuels pour les chatbots. Cette mise à jour implique, par exemple, que les menus ne sont plus présentés de la même manière : *« Le menu imbriqué ne sera plus pris en charge. Pour créer une expérience plus transparente pour les utilisateurs de Messenger, nous passons du menu persistant imbriqué au format de menu à une seule couche. Nous pensons que cela créera une expérience encore meilleure pour les utilisateurs de Messenger. Les éléments de menu imbriqués seront affichés sous forme de liste simple »*³

Il a donc fallu réfléchir en amont et imaginer une adaptation sans pouvoir encore la tester.

³ Facebook for developers. *Messenger Platform Changelog, June 10th, 2019.*
<https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform/changelog/>
(Consulté le 12 juillet 2019)

B.5. Choix éditoriaux

Positionnement journalistique

J'ai fait le choix de traiter le sujet de la peste porcine africaine à l'échelle régionale. L'utilisation de la plateforme Messenger a été décidée afin d'augmenter le sentiment de proximité avec l'internaute, surtout par rapport à une thématique locale.

L'angle choisi est large : l'impact actuel de la peste porcine. Cette largeur a permis de donner un côté épisodique à la séquence. Cinq aspects sont développés en cinq jours. Cet angle permettait un découpage facile de la conversation en différents chapitres.

Pourtant, il a fallu, comme intégrer la problématique des exploitants forestiers dans le chapitre consacré au paysage gaumais.

Dans la mesure du possible, j'ai souhaité éviter d'insérer des citations dans la séquence de La Tchafette. En effet, afin d'augmenter la proximité avec le lecteur, j'ai préféré donner la parole le plus souvent possible au robot lui-même.

Un équilibre est pourtant présent : Dans la plupart des chapitres de la séquence, un complément d'information est donné sous forme d'une interview à lire en dehors de la conversation.

Le tutoiement

Une des décisions les plus visibles dans l'élaboration du chatbot est d'avoir préféré le tutoiement au vouvoiement. Une fois de plus, l'objectif est de créer de la proximité avec l'interlocuteur. Marcienne Martin, chercheuse associée au sein du laboratoire ORACLE (Observatoire Réunionnais des Arts, des

Civilisations et des Littératures dans leur Environnement), à l'Université de l'île de la Réunion, explique ce phénomène ainsi : « *Il est notable (...) que la généralisation du tutoiement provoque un arasement des hiérarchies sociales, phénomène d'autant plus compréhensible que les interlocuteurs communiquent à distance.* »⁴

Ce choix me paraissait donc pertinent.

À titre de comparaison, on peut remarquer que le chatbot de la page Facebook de la Dernière Heure emploie aussi le tutoiement. A l'inverse, et bien qu'il fasse aussi partie du groupe de presse IPM, le robot Messenger de La Libre Belgique vouvoie ses interlocuteurs.



Figure 1 : Capture d'écran Messenger



Figure 2 : Capture d'écran Messenger

Ces deux produits sont les seuls chatbots encore actifs parmi les pages Facebook des quotidiens francophones belges.

⁴ MARTIN, Marcienne. 2012. *Se nommer pour exister - L'exemple du pseudonyme sur Internet*. In: Nouvelle revue d'onomastique, n°55, 2013. pp. 340-341.

C. Retour réflexif sur les pratiques habituelles sur ce sujet

C.1 Comparaison à des productions existantes sur la thématique

D'une manière générale, le sujet de la peste porcine africaine a été traité de façon variée par la presse locale.

Deux productions se démarquent des autres : un débat organisé par l'Avenir Luxembourg et un reportage réalisé par TV Lux.

PPA : Peste Porcine Africaine. Partie Perdue d'Avance ?

- TV Lux, 03 avril 2019.

En avril 2019, TV Lux, la télévision locale de la province de Luxembourg, a réalisé un reportage⁵ de 26 minutes faisant le bilan des six premiers mois de lutte contre la peste porcine. Je pense que ce reportage est le produit journalistique qui se rapproche le plus de mon projet, au niveau de l'angle.

En effet, la production de TV Lux met en avant l'impact de la peste porcine africaine. La Tchafette propose la même chose, mais à un autre moment : presque un an après la découverte du premier cas.

Le ton adopté par TV Lux n'est pas le même que celui adopté dans mon chatbot. Le reportage part d'une hypothèse pessimiste concernant la problématique. La construction narrative est tournée vers le futur : on cherche à savoir les traces que laissera la crise de la peste porcine africaine. La séquence automatisée de La Tchafette ne va pas si loin. On reste dans le présent. On pose les questions suivantes : « qu'est-il en train de se passer ? »,

⁵ SCHEUREN, Mélanie. *PPA : Partie Perdue d'Avance ?* In : TV Lux.
https://www.tvlux.be/video/info/economie/-ppa-nouvelles-mesures-pour-exploiter-les-bois-scolytes_30827.html
(Consulté le 13/04/2019)

« quelle est la situation actuelle et pourquoi ? », « comment s'adapte-t-on dans la zone infectée ? », « quelles sont les solutions ? »

Le format est évidemment très différent également. Outre la différence de support, les deux productions n'ont pas la même temporalité. Le reportage est une production de 26 minutes tandis que le chatbot est divisé en 6 parties d'environ 5 minutes.

Élections : le débat sur la peste porcine dans son intégralité

- l'Avenir.net, 15 mai 2019

La principale différence entre le débat organisé par l'édition luxembourgeoise de l'Avenir.net et La Tchafette se situe au niveau des sources.

La séquence utilisée dans le chatbot ne contient pratiquement pas d'intervention politique. Ce choix a été fait pour éviter de déplacer l'angle du sujet en dehors du « ici et maintenant ».

Pour autant, cela ne signifie pas que le projet n'inclue pas des opinions différentes. Les intervenants présentent des façons de penser suffisamment différentes pour pouvoir parler de pluralité des opinions.

C.2. Confrontation aux autres productions du genre

C.2.1. Nice-Matin : Tibot, le chatbot étouffé.

En avril 2017, le quotidien de presse régional français Nice-Matin lance son tout premier chatbot, baptisé Tibot.

L'objectif : essayer de créer un lien authentique avec le public du journal.

Actuellement, le robot ne répond plus aux messages adressés à la page. Le chatbot a en effet été fermé peu de temps après son lancement.

Le titre de presse a relevé⁶ 3 erreurs fondamentales dans sa conception.

Je présente ces erreurs reconnues par Alain Lallemand, responsable digital du quotidien. Je les confronte à ma propre façon de réaliser mon travail en évitant ces écueils.



Figure 3 : Capture d'écran Messenger

a. Une mauvaise anticipation des réactions des internautes.

Le chatbot n'a pas prévu les fautes d'orthographe du public avec lequel il interagissait. Ce phénomène amenait des situations dans lesquelles le robot n'arrivait pas à répondre correctement à ce qui lui était demandé ou proposé.

La solution que j'ai utilisée pour contourner ce problème est inspirée des bots thématiques développés plus bas. Le lecteur n'a plus besoin d'écrire, sauf quand on lui demande expressément. Il interagit avec La Tchafette grâce à

⁶ ALLEMAND, Damien et GILET, Elisa. *Comment Nice-Matin a appris de ses erreurs dans le développement de son chatbot ?* In : inside.
<https://www.inside.intuiti.net/nice-matin-a-appris-de-erreurs-developpement-de-chatbot/>
(Consulté le 05/07/2019)

des bulles, des réponses rapides proposées au-dessus de son clavier. Un message lui explique, au début du projet, que c'est la solution la plus efficace pour avancer dans la thématique.

Un système de reconnaissance de mots est aussi mis en place en parallèle. Si l'interlocuteur essaye de « taper » les réponses proposées au lieu de cliquer dessus, le robot continue la discussion comme si de rien n'était.

b. La transparence de l'automatisation

Certains lecteurs de Nice-Matin qui interagissaient avec le chatbot n'avaient pas conscience qu'ils ne discutaient pas avec un humain mais bien avec un programme aux réponses automatisées.

Cet aspect est clairement précisé dans le cadre de ma propre production. En effet, cette information apparaît directement dans les premiers messages partagés avec l'internaute.

c. Le sens de l'information

Selon Damien Allemand, responsable digital de Nice-Matin, les internautes ne contactaient pas toujours Tibot pour recevoir de l'information. Dans de nombreux cas, il s'agissait d'en donner à la rédaction : « *Des photos, des vidéos... ce sont des documents qu'ils jugent intéressant de nous envoyer. Que l'on doit vérifier pour publier. Des faits divers, des images insolites, des débuts d'incendie... Ce sont aussi des bouts de phrases sans bonjour pour nous alerter. "Accident voie Mathis. Gros bordel." Que voulez-vous qu'un bot réponde à ça ?* »⁷

Je relève une différence fondamentale entre La Tchafette et Tibot, développé par Nice-Matin. Ces différences peuvent expliquer pourquoi mon projet est moins exposé à ce phénomène.

Cette différence, c'est la **mission** du bot.

⁷ Idem

Le chatbot conçu dans le cadre de mon mémoire est thématique. Il ne concerne, théoriquement, que l'impact de la peste porcine sur la zone infectée. Tibot, lui, devait servir de relais entre ses interlocuteurs et l'information locale au sens large.

La durée de vie de La Tchafette est donc limitée. Dans ce sens, il se rapproche du Climate bot développé par BBC News. Dès que les différents chapitres ont été explorés par l'utilisateur, la mission du bot devient plus restreinte. L'internaute peut toujours réaborder des aspects de la thématique ou proposer de l'information mais il n'apprendra rien de plus tant qu'aucun contenu n'est ajouté par la rédaction.

Dans ce sens, le problème rencontré par Tibot ne s'appliquera pas de façon systématique à mon projet. L'internaute a bien toujours la capacité de contacter la rédaction mais cet échange se fera probablement dans le cadre de la thématique abordée.

De plus, La Tchafette n'offre pas de feedback personnalisé par rapport aux informations captées. Si un échange doit avoir lieu, cela se fera par un humain.

C.2.2. Jam, leader du mouvement dans le monde francophone.

Chaque jour, Jam, qui se revendique comme un média à part entière, converse avec 600 000 utilisateurs. Sa cible : les 15 à 25 ans.

Le public visé par mon produit journalistique est tout à fait différent de celui de Jam. Pourtant, j'ai relevé de nombreux éléments intéressants dans la manière donc leur chatbot est structuré et rédigé.

Monelle Barthélémy, vice-présidente opérations et marketing du média explique d'ailleurs que la rédaction d'un article sous forme de chatbot est très différente de celle d'un article imprimé. « *C'est un scénario*, résume-t-elle. *Le contenu est découpé en étapes, comme les épisodes d'une série Netflix. À la fin de chaque étape, il faut un "cliff hanger". C'est la chute de l'épisode :*

le méchant vient d'arriver et tu ne sais pas ce qu'il va se passer après. C'est pour ça que tu as envie de regarder le suivant.

Avec Jam, c'est pareil : à chaque interaction, tu as envie de répondre pour voir la suite. »⁸

Le scénario de La Tchafette a été influencé de plusieurs façons par celui de Jam. Trois éléments ont inspiré le projet : l'écriture, l'utilisation de marques subjectives comme les « émojis » et l'utilisation des sondages.

L'écriture

L'écriture utilisée est très différente de celle que j'avais l'habitude d'employer. Il fallait non seulement faire des phrases courtes et directes, mais il fallait aussi et surtout pouvoir découper l'écriture afin de ne pas surcharger les messages. Le risque est de décourager le lecteur, qui se serait retrouvé confronté à un texte long et compact.

L'emploi des émojis et images animées

Marjolaine Grondin, co-fondatrice du chatbot déclare que « *l'écriture conversationnelle a ceci de particulier que nous demandons à nos journalistes de se mettre dans la peau de Jam, d'adopter son ton, son langage et sa "personnalité", ils n'écrivent pas en leur nom.* »

Le robot conversationnel développé aurait donc une personnalité fictive, qui transpire des échanges grâce à des marques de subjectivités. Ces marques comprennent notamment les « émojis » et les images animées en format GIF.

⁸ GANDOU, Mathieu, *Comment Jam fait parler son chatbot et intègre les marques*. In : Medium.
<https://medium.com/hello-jam/comment-jam-fait-parler-son-chatbot-et-int%C3%A8gre-les-marques-8c10e866fe53>
(Consulté le 05/07/2019)

Dans mon projet, j'ai tenté de trouver un équilibre dans leur utilisation. L'objectif était de donner une personnalité au robot, sans pour autant le rendre trop subjectif.

La conception de sondages

Il faut également prévoir des interrogations régulières pour l'internaute, toujours dans l'objectif de garder un lien et une proximité avec lui.

Le cas de Jam dans ce sens était assez intéressant. À de nombreuses reprises, le bot conversationnel propose une question au lecteur. S'il y répond, Jam lui présente la façon dont d'autres utilisateurs ont répondu. Lors de ma phase d'étude de ce chatbot, je me suis trouvé particulièrement impliqué lors de ces sondages.

J'ai donc essayé d'en intégrer dans mon propre projet. La tâche ne s'est pas révélée facile au niveau technique. Il a fallu un longue méthode essai-erreur avant de parvenir à déceler la formule mathématique, logique et technique qui permet de faire revenir les résultats du sondage de manière lisible à l'utilisateur.

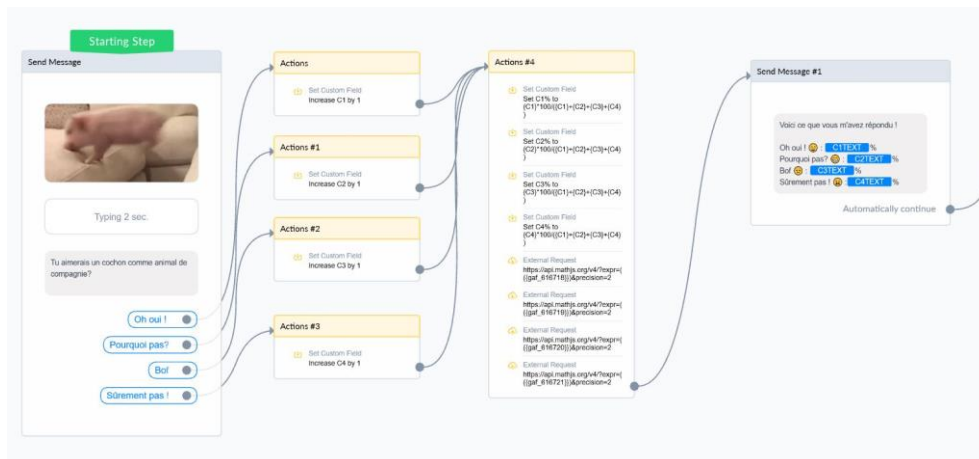


Figure 4 : Capture d'écran Manychat.com

L'image ci-dessus donne un aperçu de la méthode utilisée pour le premier sondage du chapitre dédié à l'élevage porcin :

- La première colonne permet au lecteur de faire son choix.

- La deuxième colonne communique au robot qu'une réponse a été enregistrée.
- La troisième colonne convertit cette réponse en pourcentage, en fonction des réponses précédemment données par les utilisateurs. Elle formate également le pourcentage afin qu'il n'affiche pas de décimale et reste donc lisible.
- La quatrième colonne communique les résultats à l'utilisateur.

Cette méthode apporte, selon moi, un gros plus dans l'implication du lecteur.

L'approche commerciale de Jam

La rentabilité de Jam est assurée par le service que l'entreprise propose aux annonceurs. *« Nous mettons cette expertise à votre service pour vous accompagner dans la compréhension et vos prises de parole auprès de vos cibles. Nous identifions un angle affinitaire avec chaque marque selon son cœur de métier et les terrains de communication ludiques et interactifs à explorer avec une audience avide de conversation »*. En résumé, il s'agit de construire des conversations attractives pour les utilisateurs qui seront ensuite dirigé vers l'entreprise qui en a fait la demande. Les sondages réalisés par Jam servent aussi aux annonceurs afin de mieux cibler les attentes de leur public.

Dans une interview pour le site lareclame.fr, Marjolaine Grondin, cofondatrice de Jam affirme que 10% du contenu conversationnel est du *promoted content*, *« c'est-à-dire des partenariats avec des marques qui prennent la forme de messages personnalisés (selon l'âge, la localisation, etc.) en fin de conversation proposant des bons plans, astuces, et conseils.⁹ »*

Je trouve que cela est déontologiquement critiquable. En effet, la charte de Munich, dans son article 9, précise qu'un journaliste ne devrait *« jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du*

⁹ C., Élodie. *Les chatbots sont morts, vive les médias 100% messagerie !* In : La Réclame. <https://lareclame.fr/jam-marjolaine-grondin-jeunes-loups-222212> (Consulté le 05/07/2019)

*propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs ; ».*¹⁰

Même si le partenariat entre Jam et ses annonceurs était transparent, le lien qu'ils entretiennent empêche le chatbot conversationnel d'être critique à leur égard.

Dans cet ordre d'idée, il me semble difficile, pour un système de réponse automatisée à portée locale comme La Tchafette, d'atteindre une rentabilité en tant que média à part entière.

C.2.3. BBC News : Climate bot, la solution hebdomadaire

En avril 2019, la BBC implémente une séquence consacrée au réchauffement climatique au sein de son chatbot, sur la plateforme Messenger.

Le Climate bot est divisé en six chapitres. Chaque semaine, l'utilisateur peut explorer l'un d'entre eux. « *En six semaines, il aidera à définir certaines des actions que nous pouvons tous entreprendre, des choix de transport au régime alimentaire* », explique la rédaction.¹¹ « *Il examinera également les efforts existants à l'échelle mondiale et les nouvelles sciences en cours de développement* ».

Éléments d'inspiration

Ce chatbot m'a servi d'inspiration sur de nombreux points. En effet, il s'agit de la seule séquence consacrée à une thématique en particulier, comme La Tchafette.

¹⁰ Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (1971)

¹¹ BBC. *Confused about Climate change? Talk to our chat bot.*

<https://www.bbc.com/news/science-environment-47897342>

(Consulté le 05/07/2019)

Au vu de sa conception, l'objectif du Climate bot se rapproche d'un genre journalistique intéressant : le journalisme de solution (ou journalisme constructif). Didier Pourquery définissait ce traitement particulier dans les pages du Figaro, en 2017 : « *Sans négliger l'information « traditionnelle », il est question de « revenir à un journalisme utile, pour ne pas rester dans la simple dénonciation* »¹².

En effet, le système de réponse automatisé de la BBC est programmé afin de présenter l'impact d'une hausse des températures dans le deuxième chapitre, le premier étant consacré à l'abonnement au bot et aux premières questions que se pose l'utilisateur. Les chapitres suivants, eux, sont baptisés « What can I do? », « What is the world doing? » et « Radical Climate science – can it work? ». Le traitement constructif est donc clairement mis en avant par le Climate bot.

Dans mon propre projet, j'ai souhaité amener cet aspect d'une certaine manière dans le dernier « chapitre » consacré à la lutte contre le virus de la peste porcine africaine. Cet aspect présente les mesures mises en place pour contenir et affronter l'épidémie. Lors de la conception du plan du chatbot, j'ai hésité à consacrer ce dernier chapitre aux causes de l'épidémie.

Deux facteurs m'ont poussé à préférer les solutions :

- D'une part, exposer les solutions au problème convenait mieux avec l'angle général choisi pour le chatbot. Rester dans l'actualité était préférable. A l'inverse, revenir sur les causes probables de l'épidémie aurait pu amener un changement dans la temporalité exposée pendant le reste de la séquence, même si l'on aurait pu parler de « l'actualité judiciaire ».
- D'autre part, cette actualité judiciaire n'en était finalement pas une : l'enquête sur les causes de la peste porcine africaine est toujours au

¹² ROSENDORN, Carolina. Le journalisme de solutions, un espoir pour une presse en crise. In : Le Figaro.fr
<http://www.lefigaro.fr/medias/2017/03/22/20004-20170322ARTFIG00014-le-journalisme-de-solutions-un-espoir-pour-une-presse-en-crise.php>
(Consulté le 07/08/2019)

stade de l’instruction, malgré les rebondissements¹³ qui sont intervenus pendant l’année.

Un autre élément de cette séquence m’a servi d’inspiration. Le Climate bot donne la possibilité à l’utilisateur de poser les questions qui lui surviennent à propos de cette thématique.

J’ai fait le choix de moi aussi proposer cette fonctionnalité à la fin de la séquence proposée par La Tchafette. Il s’agit, selon moi, d’une conclusion cohérente avec la volonté de créer un lien et de la proximité avec l’utilisateur. Ces questions peuvent servir à développer de nouveaux aspects de la problématique à l’intérieur même du chatbot.

Il est aussi possible d’y répondre de plusieurs manières :

- Un « live », hébergé sur la page Facebook, durant lequel ces questions seraient abordées avec un ou des experts.
- Des publications périodiques sur la page Facebook, amenant ainsi de l’activité sur la thématique et permettant au chatbot de « refaire surface ».
- Si un aspect totalement différent de la thématique est proposé, il est envisageable d’ajouter un chapitre à la séquence du chatbot.

Différences

Dans un autre ordre d’idées, une différence importante entre le Climate bot et La Tchafette concerne leur périodicité : « *Le Climate bot donne aux utilisateurs la possibilité de mieux comprendre les défis - et les solutions - à leur rythme, par tranches hebdomadaires.* »¹⁴

La BBC a développé un robot qui interagit chaque semaine. Le réchauffement climatique est un phénomène qui se prête bien à cette périodicité : le sujet est

¹³ RTBF. *Peste porcine africaine: deux mandats d'arrêt délivrés*
https://www.rtbf.be/info/dossier/peste_porcine/detail_peste-porcine-africaine-deux-mandats-d-arret-delivres?id=10140432
(Consulté le 08/02/2019)

¹⁴ BBC. *Confused about Climate change? Talk to our chat bot.*
<https://www.bbc.com/news/science-environment-47897342>
(Consulté le 05/07/2019)

complexe et ne risque pas d'être hors de l'actualité de sitôt. La Tchafette est, elle, impliquée de manière quotidienne. La durée de vie de cette dernière est donc logiquement plus courte.

Il s'agit d'un choix assumé. Comme dit plus haut, le développement de la peste porcine africaine est imprévisible et les actualités sont fréquentes. Il est donc plus sécurisant de ne pas étaler la lecture sur 5 ou 6 semaines.

Il serait cependant tout à fait envisageable de proposer un aspect de la thématique une fois par semaine, si le concepteur prépare le sujet dans la semaine qui précède.

Deuxièmement, une différence est à noter par rapport à la « liberté » de l'utilisateur. La rédaction de la BBC estime que les internautes mènent la conversation avec le Climate bot : « *Cet outil leur permet de choisir les sujets liés au climat **qui les intéressent le plus**, en apprenant plus grâce à la conversation, qu'ils contrôlent.* »¹⁵

C'est en effet le cas. Confronté à plusieurs thèmes, l'utilisateur décide vers quelle partie de la séquence il se dirige.

Dans le chapitre 3, par exemple, il peut découvrir différentes manières d'agir sur le réchauffement climatique :

- Le régime alimentaire
- Le style de vie
- Les transports

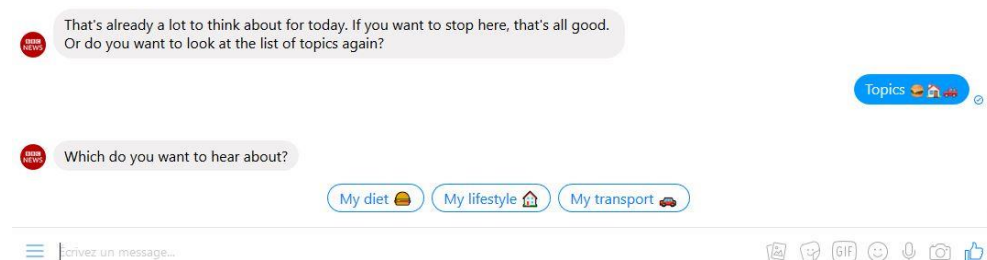


Figure 5 : Capture d'écran Messenger

L'internaute peut s'arrêter s'il le souhaite, après avoir exploré un seul sujet.

¹⁵ Idem

La Tchafette fonctionne de manière différente dans la plupart des cas. Il s'agit d'une des limites du chatbot : les chapitres sont conçus de manière très linéaire. Pour autant, les choix de l'utilisateur ont des influences :

- Le feedback reçu, notamment au travers des images animées, permet l'implication de l'internaute dans la séquence.
- Le lecteur peut atteindre des articles complémentaires, qui rentrent plus profondément dans la problématique ou présentent un témoignage.

Cependant, ces choix ne changent pas totalement le « scénario » prévu par le chatbot. Le lecteur passera théoriquement par toutes les étapes.

C'est le cas dans chaque chapitre, excepté dans le dernier, consacré la lutte contre la peste porcine africaine. À cette occasion, le lecteur peut découvrir une manière de se battre contre l'épidémie et passer directement à la suite de la séquence.

Il s'agit d'une interface qu'il aurait été pertinent de déployer plus en amont du chatbot. Cela aurait permis d'assurer le lecteur qu'il aura autant son mot à dire que le robot dans cette conversation. Cependant, cette fonctionnalité n'est possible que lorsque plusieurs grands facteurs sont présents dans le développement du chapitre. Ce fut le cas pour le chapitre consacré à la lutte contre le virus, trois facteurs sont présents : les agents du Département Nature et Forêts, les chasseurs et le réseau de clôtures.

Il faut aussi tenir compte de l'envie (peut-être inconsciente) du concepteur, qui ne souhaiterait pas courir le risque d'être frustré si le lecteur ne souhaite pas lire toute la thématique.

C.2.4. Quelle intégration pour un chatbot thématique ?

À travers ces différents exemples, nous pouvons dresser une première comparaison de la façon dont un chatbot peut être présent dans le paysage médiatique.

Actuellement, La Tchafette est un média thématique à part entière. Si le bot reste en l'état, sa seule voie de progression serait la mise en place de mises à jour de la séquence en lien avec la peste porcine africaine.

Il faudrait donc proposer d'autres contenus. Ces contenus pourront peut-être prendre la forme de dossiers comme celui proposé sur la thématique de la peste porcine africaine.

Deux solutions se présentent alors au niveau de la rentabilité :

- **Rester un média propre**

- En développant une stratégie commerciale analogue à celle de l'entreprise Jam : la promotion d'annonceurs et la vente de services.
- La pérennité de cette méthode peut être difficile à garder étant donné l'échelle locale des sujets traités par le système de réponse automatique.
- Ceci impliquerait également une perte de la vocation journalistique

- **S'adosser à un média existant**

- Le chatbot consacré à l'impact de la peste porcine ne serait plus qu'une « séquence » dans l'espace de discussion instantanée d'un média. Comme dans le cas du Climate bot, elle cohabiterait avec d'autres fonctionnalités comme les « dernières nouvelles », par exemple.
- D'autres thématiques pourraient succéder à cette séquence, ou être proposées en parallèle.
- La rentabilité viendrait de la capacité du chatbot à :
 - Convaincre les lecteurs de s'abonner au média dont il dépend.
 - Renvoyer les lecteurs vers le site internet du média et ainsi amener des visites supplémentaires pour les annonceurs.

D. Réflexion personnelle critique et prospective implantée dans le champ des pratiques journalistiques.

« Quels formats favorisent l'exploitation de la participation du lecteur dans un titre de presse quotidienne régionale ? ».

D.1. Introduction

L'expérience menée par Nice-Matin avec *Tibot* en 2017 permet de mettre en lumière les problèmes qui peuvent survenir si un système de réponses automatisées est confronté de manière imprévisible à la participation du public.

Les lecteurs de Nice-Matin voulaient partager leurs contenus mais le bot n'a pas su gérer cet afflux complexe d'informations.

Nous pouvons observer, dans ce cas, que le lecteur d'un titre de presse peut s'attribuer volontiers un rôle d'ambassadeur de l'information de sa région. Le chatbot, implanté dans un système de messagerie utilisé quotidiennement semblait être un bon relais pour capter l'attention de la rédaction du titre de presse quotidienne régionale.

Ce comportement est comparable à celui que les utilisateurs peuvent avoir dans le cadre de leur consommation de réseaux sociaux. Par exemple, pour revenir au cas plus local de la province de Luxembourg, 75 000 utilisateurs de Facebook sont abonnés à un groupe de partage d'informations routières : « FLASH, CRASH, POLICE CONTROLE Luxembourg Belge & Grand-

Ducal [Officiel] »¹⁶. Cette dynamique de partage d'information profite aux rédactions locales, qui trouvent, dans ce cas précis, un outil très pratique pour leur travail de veille.

D.2. Quelle forme peut prendre la participation de l'utilisateur ?

Tout d'abord, il faut distinguer deux types de participation au contenu d'un journal selon Henrik Örnebring : la personnalisation et la production.

La **personnalisation** regroupe tous les éléments « *qui sont des contenus générés par l'utilisateur, en ce sens qu'ils permettent aux utilisateurs de manipuler du contenu existant, modifiant ainsi (potentiellement) la nature et le caractère du contenu auquel ils ont accès.* »¹⁷ Cette personnalisation est possible grâce à plusieurs fonctionnalités : le commentaire direct des contenus publiés par la rédaction, l'évaluation d'un article (par exemple, de 1 à 5 étoiles) ou encore le choix des thématiques proposées à la lecture, comme il est possible de faire sur de nombreuses applications de presse. La personnalisation est donc un ensemble de démarches qui requièrent une faible implication de l'utilisateur.

Cela ne veut pas pour autant dire que cette participation est inutile. En 2008, Philippe Couve décelait de l'intérêt dans ce type de pratiques : « *Au niveau basique, le nombre de commentaires sous un article (sans tenir compte de leur contenu) peut servir d'indicateur de l'intérêt pour un sujet. À un niveau plus élaboré, les internautes peuvent aider les journalistes à recueillir*

¹⁶ CRÉER, Xavier. *Le groupe Facebook «Flash, crash...» carbure*. In : lavenir.net https://www.lavenir.net/cnt/dmf20180115_01111712/le-groupe-facebook-flash-crash-carbure

(Consulté le 07/08/2019)

¹⁷ ÖRNEBRING, Henrik. *The Consumer as Producer—of what ?*, In : Journalism Studies, vol. 9, n°5, 2008, p. 771-785.

d'importantes quantités de données (chiffrées notamment, car moins sujettes à interprétation a priori). »¹⁸

La **production**, elle, se présente comme « *la production réelle de contenu qui est ensuite consommée par les utilisateurs.* »¹⁹ Elle exige une implication plus importante que la simple personnalisation.

En pratique, elle peut prendre de nombreuses formes. Parmi elles, on retrouve :

- La production écrite :
 - Blogs d'utilisateurs ;
 - Cartes blanches ;
 - Posts sur des groupes Facebook ;
 - Courriers de lecteurs
- La production vidéo :
 - Vidéos-témoins (très visibles lors d'attentats, par exemple)
- La production audio :
 - Podcasts générés par l'utilisateur

Selon Franck Rebillard, la production est à la base du journalisme participatif : « *La notion de journalisme participatif aura d'abord été employée pour désigner la production directe, par des non-professionnels, d'écrits ou de documents audiovisuels en lien avec l'actualité.* »²⁰

¹⁸ COUVE, Philippe. *L'âge infantile du participatif*. In : Samsa. <http://www.samsa.fr/2008/03/13/lage-infantile-du-participatif/> (Consulté le 07/08/2019)

¹⁹ ÖRNEBRING, Henrik. *The Consumer as Producer—of what ?*, In : Journalism Studies, vol. 9, n°5, 2008, p. 771-785.

²⁰ REBILLARD, Franck. *Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif*. In : Les cahiers du journalisme, 22/23(Automne), 2011, p. 28-41.

D.3. Les formats mis en place dans la presse quotidienne régionale pour valoriser la participation des contributeurs

L'utilisateur peut donc prendre deux statuts selon Örnebring : producteur ou personnalisateur. Dans les deux cas, il peut contribuer au travail effectué dans la rédaction de son choix.

Afin de valoriser ces participations, de nombreux formats sont développés par les titres de presse quotidienne régionale. J'ai décidé de mettre en avant des initiatives innovantes de quatre journaux locaux :

- La Meuse Luxembourg, membre de Sudpresse, du groupe de presse belge Rossel ;
- Les éditions régionales de l'Avenir.net ;
- Nice-Matin, le quotidien régional français du groupe Nice-Matin ;
- La Montagne, titre de presse quotidienne régionale du groupe Centre France.

Je classe les valorisations qu'ils ont mis en place en deux catégories : la diffusion, la valorisation de témoignages et l'animation de communauté.

D.3.1. La diffusion

Les formats repris dans cette catégorie mettent en lumière les productions réalisées par des contributeurs.

Les blogs Sudinfo

En Belgique, cette production par les citoyens est illustrable facilement. Au niveau local, Sudpresse, a donné la possibilité à ses lecteurs d'ouvrir des blogs, hébergés par le titre. Ces blogs sont des plateformes gérées par des habitants « du coin », qui ne sont pas des correspondants affiliés au titre. « *Ce qui est mis sur le blog n'est pas régulé par Sudpresse. Cette pratique est*

bénévole mais chaque responsable d'un blog Sudinfo est chargé de renvoyer vers nos éditions numériques lorsqu'ils partagent des articles réalisés par notre rédaction et qui traitent de leurs communes respectives », explique Simon Martin, journaliste à La Meuse Luxembourg, titre régional de Sudpresse²¹.

Les gérants de blogs ne sont pas que des relais de l'information produite par les titres de Sudpresse. Ils produisent aussi du contenu. *« Ce sont des articles qu'on qualifie de "micro-local". En gros, ce seront la plupart du temps des petits papiers pour annoncer la fête du village, la foire au boudin, etc. Ou encore des photos d'événements. »*²²

La participation de ces blogueurs prend aussi une autre forme : *« Ils peuvent parfois nous relayer des infos intéressantes qu'on traitera d'une manière journalistique »*²³.

Ce format non régulé peut, cependant, amener des problèmes à la rédaction comme l'illustre Simon Martin : *« Pour des raisons obscures, un gérant de blog a toujours détesté le collègue communal de sa commune et ne se prive pas d'écrire des « enquêtes » uniquement à charge. A cause de ça, le bourgmestre ne nous donne jamais d'infos. »*

En province de Luxembourg, ce sont huit blogs de ce genre qui étaient mis en place. Actuellement, seuls quatre d'entre eux sont toujours actifs.

Parmi eux, le blog de la commune de Nassogne est toujours particulièrement populaire : un article datant du 12 août 2019²⁴ a amené plus de 10 000 visites sur la page. À titre de comparaison, la commune de Nassogne recensait 5 497 habitants au 1er janvier 2019.

²¹ MARTIN, Simon. Entretien oral réalisé le 13 août 2019.

²² Idem

²³ Idem

²⁴ EVRARD, Yves. « Bal aux lampions » à Rochefort: une personne de Bande violemment agressée. In : Le blog de Nassogne.

<https://nassogne.blogs.sudinfo.be/archive/2019/08/12/bal-aux-lampions-a-rochefort-une-personne-de-bande-violemme-284943.html>

(Consulté le 13 août 2019)

Des lives animés par un contributeur

La rédaction de Nice-Matin a lancé le projet #LeKop en 2018. « *C'est tout bête : nous confions notre compte Twitter à un supporter de Nice pendant tout un match*, explique Damien Lallemand, responsable digital du titre. *C'est lui qui fait vivre à nos followers la rencontre avec son regard. Sans filtre. Et franchement partisan.* »²⁵

L'avantage, selon M. Lallemand est qu'il est possible de créer du contact avec le lecteur choisi. Le désavantage est que de mauvaises surprises peuvent survenir si jamais le choix n'a pas été judicieux.

D.3.2. La valorisation du témoignage des abonnés

Au-delà de ces démarches en théorie proactives des utilisateurs, on peut remarquer une tendance supplémentaire : susciter la participation devient l'objectif de certains contenus publiés par les rédactions, comme l'explique Aurélie Aubert : « *Les médias les plus en pointe dans le domaine participatif cherchent maintenant à inverser la tendance et à solliciter eux-mêmes des témoignages précis qu'ils pourront ensuite exploiter, voire commercialiser.* »²⁶

Aurélie Aubert continue en avertissant que les contenus recueillis de cette manière « ne peuvent cependant pas être utilisés de manière brute, mais doivent être contextualisés et mis en forme ». Sans cela, le journaliste prend le risque de se laisser dicter le traitement de l'information.

Ces témoignages peuvent donc être valorisé sous de nombreux formats

²⁵ ALLEMAND, Damien. *8 petites choses que Nice-Matin tente avec #MonJournal pour engager sa communauté d'abonnés*. In : Medium. <https://medium.com/@damienlallemand/8-petites-choses-que-nice-matin-tente-avec-monjournal-pour-engager-sa-communaut%C3%A9-dabonn%C3%A9s-799b279b2f4e> (Consulté le 08/08/2019)

²⁶ Aubert, A. *Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux*. In : Les Cahiers Du Journalisme, 22/23, 2011 42-55.

L'opération « Moi, bourgmestre »

En octobre 2018, à l'approche des élections communales, Sudpresse lance son opération « Moi, bourgmestre ».

Un van a sillonné la Belgique francophone en faisant halte dans les plus grosses villes de Wallonie et de Bruxelles. Les passants étaient invités à monter dans le van et raconter, face-caméra, ce qu'ils feraient s'ils étaient bourgmestre.

Simon Martin n'en retient que du positif : « *C'était vraiment intéressant et ça permettait vraiment de comprendre les enjeux communaux d'une ville. C'était aussi tout bénéf'* (sic.) *pour Sudpresse : pour chaque participant, on offrait la gazette du jour et 10% sur l'édition digitale. Question marketing, c'était une belle opération, notamment pour le capital sympathie et l'image de Sudpresse.* »²⁷

Un module interactif basé sur les histoires des abonnés

L'Avenir.net a lancé, en 2018, un module interactif basé sur les habitudes de ses abonnés en matière de transport. Arnaud Wéry a porté le projet au sein du weblab, une cellule de l'Avenir.net où des journalistes s'associent à des développeurs pour créer du contenu.

Au départ du projet : un appel aux témoignages dans la newsletter du journal. « *Les premières réponses n'ont pas tardé et en 48 heures, j'ai pu cerner 5 cas de figure avec des histoires intéressantes.* », explique Arnaud Wéry sur son blog.²⁸ Le lecteur a pu découvrir les habitudes des contributeurs après avoir essayé de deviner le temps de trajet de ceux-ci pour se rendre au travail.

²⁷ Idem

²⁸ WERY, Arnaud. *Comment Lavenir.net a construit un projet interactif grâce aux histoires de ses abonnés*. In : Webjournaliste en presse régionale et locale.

<https://arnaudwery.wordpress.com/2018/06/25/comment-lavenir-net-a-construit-un-projet-interactif-grace-aux-histoires-de-ses-abonnes/>

(Consulté le 08/08/2019)

Valorisation dans un dossier intégré au journal

Trois ans plus tôt, l'Avenir.net proposait un dossier de 8 pages composé exclusivement de réactions de ses lecteurs à la thématique de l'exclusion des chômeurs.

L'objectif était de créer un lien avec le lecteur, comme l'explique Arnaud Wéry sur son blog : « *Pour le chef d'édition, au-delà du travail journalistique, ce projet permet de montrer aux lecteurs/internautes que la rédaction accorde de l'importance à leurs propos. (...) Quant à l'éditeur, c'est un plus en termes d'image.* »²⁹

Les micros-trottoirs de Sudpresse

La méthode est simple : sortir de la rédaction et interviewer des gens au hasard, sur le trottoir.

L'équipe de Sudpresse utilise beaucoup plus rarement ce format qu'auparavant. « *C'est une perte de temps considérable. Les gens sont de moins en moins ouverts et sont même parfois hostiles. Du coup, on ne le fait que quand l'actualité s'y prête vraiment.* »³⁰

La valorisation des commentaires grâce à la vidéo.

Le quotidien régional français La Montagne valorise ses commentaires en les lisant face à une caméra après les avoir contextualisés. Une rubrique, baptisée « Dans ton com », y est dédiée. Le résultat est diffusé sur Facebook et YouTube.

Dans une interview³¹ publiée sur le blog d'Arnaud Wéry, Romain Coulangeon, responsable social média et projets de La Montagne explique que l'objectif est de créer de la proximité avec les contributeurs.

²⁹ WERY, Arnaud. *Valoriser les commentaires de ses lecteurs, ça se prépare*. In : Webjournaliste en presse régionale et locale. <https://arnaudwery.wordpress.com/2015/03/30/valoriser-les-commentaires-de-ses-lecteurs-ca-se-prepare/>

(Consulté le 08/08/2019)

³⁰ MARTIN, Simon. Entretien oral réalisé le 13 août 2019

³¹ WERY, Arnaud. *Ce titre de PQR valorise les commentaires grâce à un facecam*. In : Webjournaliste en presse régionale et locale. <https://arnaudwery.wordpress.com/2016/04/11/ce-titre-de-pqr-valorise-les-commentaires-grace-a-un-facecam/>

D.3.3. L'animation de communauté

Cette catégorie ne regroupe pas de productions qui sont le fruit de la participation des contributeurs. On y trouve plutôt des initiatives destinées à diriger cette participation vers un sentiment de communauté envers le titre de presse.

Le projet #monjournal

Avoir pour objectif un sentiment de communauté, c'est notamment le cas au sein de #monjournal, une édition numérique co-fondée par Nice-Matin. « *On s'est longuement interrogé sur la place du lecteur. Et au final, on peut facilement dire que cette offre abonnés numériques n'est pas "juste" éditoriale. C'est plutôt une offre communautaire autour de trois valeurs clés : l'authenticité, la transparence et l'engagement.* »³², écrit le responsable digital du quotidien, Damien Allemand.

De nombreuses initiatives visant à laisser les lecteurs s'appropriier le journal sont donc mises en place³³ :

- Les lecteurs ont l'opportunité, une fois par mois, de décider quel dossier sera traité par la rédaction ;
- Ils ont également leur mot à dire sur le lancement de nouveaux produits digitaux ;
- La rédaction publie les « coulisses » des enquêtes réalisées à la demande des abonnés. « *Nos lecteurs nous l'ont dit plusieurs fois : c'est important de leur raconter la fabrique de l'info* » ;
- L'équipe de #monjournal organise des rencontres avec les abonnés de l'édition digitale.

(Consulté le 08/08/2019)

³² ALLEMAND, Damien. *8 petites choses que Nice-Matin tente avec #MonJournal pour engager sa communauté d'abonnés*. In : Medium.

<https://medium.com/@damienallemand/8-petites-choses-que-nice-matin-tente-avec-monjournal-pour-engager-sa-communaut%C3%A9-dabonn%C3%A9s-799b279b2f4e>

(Consulté le 08/08/2019)

³³ Idem

D.4. Conclusion

Les manières de mettre en forme la participation du lecteur sont multiples. Le journalisme contributif peut être un moyen de gagner la « bataille de l'attention » qui sévit entre les éditions web des journaux locaux. « Proposer de l'interactivité, c'est une des possibilités d'intéresser le lecteur plus longtemps *mais il faut le faire de manière adéquate.* », affirme Arnaud Wéry.³⁴ Il ajoute qu'avec un sujet bien anglé, on met toutes les chances de son côté dans cette bataille de l'attention.

Dans cet ordre d'idées, l'utilisation d'un chatbot dans la valorisation de la participation du lecteur peut être pertinente. Le quotidien Nice-Matin a d'ailleurs publié un article reprenant les 20 meilleurs échanges entre leur chatbot et les utilisateurs.

Le feedback quasi-immédiat d'une intelligence artificielle bien programmée peut augmenter la proximité que le lecteur ressent avec le titre de presse locale.³⁵

³⁴ WERY, Arnaud. Entretien oral réalisé le 13 août.

³⁵ Nice-Matin. *20 fois où Tibot nous a surpris.*

<https://www.nicematin.com/detente/20-fois-ou-tibot-nous-a-surpris-135926>

(Consulté le 12/06/2019)

E. BIBLIOGRAPHIE

Monographies

Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (1971)

Aubert, A. *Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux*. In : Les Cahiers Du Journalisme, 22/23, 2011, 42–55.

MARTIN, Marcienne. 2012. *Se nommer pour exister - L'exemple du pseudonyme sur Internet*. In: Nouvelle revue d'onomastique, n°55, 2013. pp. 340-341.

ÖRNEBRING, Henrik. *The Consumer as Producer—of what?*, In : Journalism Studies, vol. 9, n°5, 2008, p. 771-785.

REBILLARD, Franck. *Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif*. In : Les cahiers du journalisme, 22/23(Automne), 2011, p. 28-41.

Sources internet

ALLEMAND, Damien et GILET, Elisa. *Comment Nice-Matin a appris de ses erreurs dans le développement de son chatbot ?* In : inside.

<https://www.inside.intuiti.net/nice-matin-a-appris-de-erreurs-developpement-de-chatbot/>

(Consulté le 05/07/2019)

ALLEMAND, Damien. *8 petites choses que Nice-Matin tente avec #MonJournal pour engager sa communauté d'abonnés*. In : Medium.

<https://medium.com/@damienallemand/8-petites-choses-que-nice-matin-tente-avec-monjournal-pour-engager-sa-communaut%C3%A9-dabonn%C3%A9s-799b279b2f4e>

(Consulté le 08/08/2019)

Base de données lexicographique francophone. *Tchafette*.
<http://www.bdlp.org/fiche.asp?base=BE&no=1660&rubrique=>

(Consulté le 12/07/2019)

BBC. *Confused about Climate change? Talk to our chat bot.*

<https://www.bbc.com/news/science-environment-47897342>

(Consulté le 05/07/2019)

C., Élodie. *Les chatbots sont morts, vive les médias 100% messagerie !* In : La Réclame.

<https://lareclame.fr/jam-marjolaine-grondin-jeunes-loups-222212>

(Consulté le 05/07/2019)

CRÉER, Xavier. *Le groupe Facebook «Flash, crash...» carbure.* In : lavenir.net

https://www.lavenir.net/cnt/dmf20180115_01111712/le-groupe-facebook-flash-crash-carbure

(Consulté le 07/08/2019)

EVRARD, Yves. *«Bal aux lampions» à Rochefort: une personne de Bande violemment agressée.* In : Le blog de Nassogne.

<https://nassogne.blogs.sudinfo.be/archive/2019/08/12/bal-aux-lampions-a-rochefort-une-personne-de-bande-violemme-284943.html>

(Consulté le 13 août 2019)

Facebook for developers. *Messenger Platform Changelog, June 10th, 2019.*

<https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform/changelog/>

(Consulté le 12 juillet 2019)

GANDOU, Mathieu, *Comment Jam fait parler son chatbot et intègre les marques.* In : Medium.

<https://medium.com/hello-jam/comment-jam-fait-parler-son-chatbot-et-int%C3%A8gre-les-marques-8c10e866fe53>

(Consulté le 05/07/2019)

Lavenir.net. *Le débat sur la peste porcine dans son intégralité.*

https://www.lavenir.net/cnt/dmf20190513_01334544/video-elections-le-debat-sur-la-peste-porcine-dans-son-integralite

(Consulté le 05/08/2019)

Nice-Matin. *20 fois où Tibot nous a surpris.*

<https://www.nicematin.com/detente/20-fois-ou-tibot-nous-a-surpris-135926>

(Consulté le 12/06/2019)

ROSENDORN, Carolina. Le journalisme de solutions, un espoir pour une presse en crise. In : Le Figaro.fr

<http://www.lefigaro.fr/medias/2017/03/22/20004-20170322ARTFIG00014-le-journalisme-de-solutions-un-espoir-pour-une-presse-en-crise.php>

(Consulté le 07/08/2019)

RTBF. *Peste porcine africaine: deux mandats d'arrêt délivrés*

https://www.rtb.be/info/dossier/peste_porcine/detail_peste-porcine-africaine-deux-mandats-d-arret-delivres?id=10140432

(Consulté le 08/02/2019)

SCHEUREN, Mélanie. *PPA : Partie Perdue d'Avance ?* In : TV Lux.

https://www.tvlux.be/video/info/economie/-ppa-nouvelles-mesures-pour-exploiter-les-bois-scolytes_30827.html

(Consulté le 13/04/2019)

WERY, Arnaud. *Ce titre de PQR valorise les commentaires grâce à un facecam.* In : Webjournaliste en presse régionale et locale.

<https://arnaudwery.wordpress.com/2016/04/11/ce-titre-de-pqr-valorise-les-commentaires-grace-a-un-facecam/>

(Consulté le 08/08/2019)

WERY, Arnaud. *Comment Lavenir.net a construit un projet interactif grâce aux histoires de ses abonnés.* In : Webjournaliste en presse régionale et locale.

<https://arnaudwery.wordpress.com/2018/06/25/comment-lavenir-net-a-construit-un-projet-interactif-grace-aux-histoires-de-ses-abonnes/>

(Consulté le 08/08/2019)

WERY, Arnaud. *Valoriser les commentaires de ses lecteurs, ça se prépare.* In : Webjournaliste en presse régionale et locale.

<https://arnaudwery.wordpress.com/2015/03/30/valoriser-les-commentaires-de-ses-lecteurs-ca-se-prepare/>

(Consulté le 08/08/2019)

Personnes-ressources :

MARTIN, Simon.

La Meuse Luxembourg

Journaliste

Grand-Rue 59, 6700 Arlon

Entretien oral réalisé le 13 août 2019

WERY, Arnaud.

L'Avenir.net

Webjournaliste

Route de Hannut 38, 5004 Namur

Entretien oral réalisé le 13 août

F. ANNEXES

Lien vers le mémoire-projet

Pour accéder directement au chatbot créé sur la plateforme Messenger, merci de scanner le QR code ou de suivre le lien ci-dessous.



<https://m.me/354349598564007>

Identifiants de connexion

Si vous souhaitez accéder au chatbot depuis un autre profil Facebook qu'avec vos identifiants privés, deux profils, créés pour l'occasion, sont à votre disposition.

« Lec Teurun »

Adresse e-mail : lecteurmemoire1@gmail.com

Mot de passe : lecturememoire

« Lec Teurdeux »

Adresse e-mail : lecteurmemoire2@gmail.com

Mot de passe : lecturememoire

Le 13 septembre 2018, un sanglier infecté par la peste porcine africaine est découvert en Gaume. Cette découverte est rapidement suivie d'une épidémie de cette maladie dans les forêts du sud de la province de Luxembourg.

Depuis, la situation a impacté de nombreux domaines : la faune et la flore locale, les exploitations de viande porcine, le tourisme, les mouvements de jeunesse ; la chasse et les actions du Département Nature et Forêts.

Ce mémoire-projet est un état des lieux de la situation dans le territoire "infecté".

Il se présente sous la forme d'un chatbot, une conversation automatisée sur la plateforme de discussion instantanée Messenger. La problématique est amenée de manière interactive, en priorisant la proximité avec le lecteur.

Le chatbot est décliné de façon épisodique. Chaque jour, un aspect différent de la thématique est proposé à la discussion.

Mots-clefs : Chatbot ; Messenger ; Peste porcine africaine ; Gaume.