

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de communication (COMU)

Quand l'actualité passe après la communauté

Expérimentation de groupe et observations sur l'algorithme de Facebook

Mémoire réalisé par
Cynthia Prévot

Promoteur
Olivier Standaert

Année académique 2017-2018
Master 60 en information et communication, finalité journalisme

Introduction

Avec plus de deux milliards d'utilisateurs dans le monde et plus de cinq millions en Belgique, les médias ne peuvent aujourd'hui ignorer l'importance de Facebook pour toucher un large public. L'algorithme Facebook est une sorte de recette qui peut changer en fonction des objectifs de l'entreprise. Une recette comme celle du Coca-Cola : difficile d'en connaître les ingrédients secrets si nous ne travaillons pas pour le fameux réseau social.

Nous avons toutefois voulu, pour ce mémoire-projet, réaliser une expérimentation visant à identifier certains effets ou mécanismes de l'algorithme de Facebook sur la diffusion des informations d'actualité par les différents médias. Nous verrons ensuite comment les médias et les journalistes peuvent utiliser au mieux ce réseau social, malgré les obstacles posés par l'algorithme.

Pour cela, nous avons mis en place des mécanismes précis, fondés sur la construction d'hypothèses, la pratique avec un compte Facebook réel, créé pour l'occasion sur la base d'un faux profil, et l'observation des résultats. Nous avons mené cette étude en collaboration avec les universités de Neuchâtel et de Lorraine.

En cette période d'élections russes, notre profil était celui d'un fervent pro-russe, défenseur de Vladimir Poutine, nommé Nicolas Soloviov. Nous nous sommes mis dans la peau d'un enfant d'immigrés qui auraient quitté la Russie avant sa naissance ou dans sa jeunesse. Celui-ci était donc, selon notre positionnement durant l'expérimentation, en regret de ce pays perdu et reconnaissant envers Vladimir Poutine d'être, de son point de vue, un très bon président. Chaque compte devait être animé quotidiennement, avec différentes actions comme des likes, des commentaires, des partages, etc. Chaque groupe était abonné à la même liste de 50 médias, comprenant une diversité de médias belges, français et suisses, généraux et plus alternatifs voire de « buzz ».

Par groupe de deux, avec Kevin Dupont, nous avons réalisé ces actions pendant quatre semaines, en alternance tous les deux jours, sur la base d'hypothèses liées au fonctionnement de l'algorithme de Facebook. Nous devions ensuite évaluer dans quelle mesure ces réalisations sur le compte ont eu une incidence, ou non, sur les contenus affichés dans le newsfeed. À quatre reprises, nous avons capturé et codé ce newsfeed, afin de figer nos observations avant de passer à l'étape suivante, l'expérimentation étant divisée en quatre étapes.

Nous analyserons dans ce mémoire les hypothèses appliquées lors de notre expérimentation et leurs résultats. Nous apporterons ensuite nos observations sur le dernier grand changement de l'algorithme de Facebook, daté du 18 janvier 2018, et la manière dont ces modifications ont pu influencer nos résultats. Nous commenterons et nous critiquerons, dans un troisième temps, l'utilisation que les médias font des réseaux sociaux, à l'aide de diverses études réalisées auparavant sur le sujet, afin d'émettre des solutions pour toucher davantage les utilisateurs.

I. L'expérimentation : les hypothèses et les résultats

L'expérimentation se divisait en quatre grandes hypothèses, auxquelles nous avons ajouté de petites hypothèses plus personnelles, liées à notre profil particulier.

I.1. Les statuts pro-Poutine

Première hypothèse, testée pendant deux jours : les statuts auraient une influence sur l'algorithme. C'est-à-dire que ce que nous publions dans un statut pourrait être analysé par l'algorithme, qui mettrait alors en avant dans le newsfeed des contenus susceptibles de nous plaire. À cette étape-ci, nous ne pouvions donc pas encore liker ou partager, seulement nous exprimer, produire notre propre contenu, avec du name dropping (fait de citer des noms connus, par exemple celui du président russe), des liens vers des publications ou des groupes, des mentions (tags), etc.

Nous avons donc posté des statuts avec des hashtags en lien avec la Russie (#Russie, #Poutine, etc.), qui montraient clairement notre soutien pour Vladimir Poutine dans les élections à venir. Nous n'avons observé, au bout de ces deux jours, aucune influence sur le newsfeed ou sur les propositions d'amis. En revanche, nous avons noté la présence d'un groupe pro-russe dans les suggestions de groupes Facebook à rejoindre, nommé « Pro Russes » et comprenant plus de 115 000 membres¹. À côté de ce groupe, d'autres étaient proposés, comprenant un nombre plus important de membres et touchant à des thématiques plus générales, comme le rire ou l'amitié.

I.2. La polarisation vers des médias pro-russes

Nous nous sommes ensuite centrés sur la seconde étape, l'hypothèse de polarisation des médias. Nous avons tenté d'observer dans quelle mesure les contenus partagés et likés, thématique ou média, influencent l'algorithme.

¹ Cf. Annexe 1.

Les deux premiers jours, nous avons surtout effectué des likes et des réactions (rires, larmes, cœur, etc.) et ajouté quelques commentaires sous les publications de *Sputnik* et *RT France*. Ces deux pages ont gagné une visibilité évidente dans notre newsfeed en peu de temps. Quand nous essayions d'utiliser des réactions plus marquées (rires, larmes, cœur, etc.) pour les publications d'une des deux pages et pas pour l'autre, nous ne remarquons pas de différence dans le nombre d'apparitions du média dans notre newsfeed.

Parmi la liste des amis suggérés par Facebook, nous avons noté avec étonnement la présence dans nos suggestions d'amis de contacts de nationalités diverses (Afrique, sud de l'Europe, etc.) mais pas ou peu de nationalité russe ou biélorusse. Les deux jours suivants, nous avons liké, commenté et partagé des publications, mais cette fois via d'autres pages Facebook qui publient des infos sur la Russie mais qui ne font pas partie des 50 médias likés : *Le Courrier de Russie*, *RG.ru*, *The Moscow Times*, *Pravda.ru*, *Russia Beyond* et *Russia Beyond the Headlines FR*. Il n'y a pas eu d'influence sur le newsfeed, Facebook ne nous a pas proposé de liker ces pages au bout de ces deux jours. Le jour suivant, nous nous sommes centrés sur les commentaires, toujours sous des publications de pages non likées mais en rapport avec la Russie. À la différence de nos précédents commentaires, ceux-ci contenaient des hashtags. Nous avons aussi cliqué sur la publication pour aller vers le site du média avant de commenter. Les deux jours suivants, nous nous sommes recentrés sur les publications des pages *RT Russia* et *Sputnik*, afin de ne pas perdre notre polarisation. Finalement, avant la fin de cette seconde étape, le 5 mars, nous avons pu remarquer une suggestion qui rejoignait notre seconde hypothèse au sujet des pages non likées mais dont nous likions, commentions et partagions les publications : le réseau social nous a proposé de liker la page de *Russia Beyond*².

² Cf. Annexe 2.

I.3. Les interactions entre amis

La troisième étape a commencé avec l'ajout des vingt autres comptes, créés par les groupes d'étudiants des trois universités, en tant qu'« amis ». Notre hypothèse globale se divisait en deux questions : quelle part y aura-t-il entre les contenus des pages médias et les « amis » ? Les amis avec lesquels nous interagissons sont-ils placés en évidence dans le newsfeed ?

Un problème s'est posé tout au long de cette troisième phase : deux amis n'ont jamais pu être ajoutés du fait de leur inactivité ou de leur non visibilité. Il s'agissait de ceux qui avaient aussi un profil en lien avec la Russie (neutre et antirusse). Il a donc fallu pallier ces absences avec des alternatives. Nous avons heureusement pu focaliser nos interactions sur des « amis » complotistes qui ont partagé un certain sentiment anti-occidental, tout comme Nicolas Soloviov. Nos sous-hypothèses sont journalières : tel jour est consacré aux commentaires, tel autre est dédié aux likes, afin de voir lesquelles de ces actions ont l'impact le plus immédiat sur le fil d'actualités

La première observation a été aussi rapide qu'inattendue. Aussitôt les amis ajoutés, d'autres personnes, qui n'ont rien à voir avec le cadre de l'étude menée entre les trois universités, ont envoyé des demandes d'ajout.³ Dès le départ ils sont plusieurs dizaines à vouloir être ami avec notre faux profil et finiront par constituer une liste d'une cinquantaine d'ajouts possibles. Ils viennent de lieux très divers, mais la Russie est très minoritaire dans ce groupe.

Les lieux d'habitation proposés par Facebook pour le profil de Nicolas Soloviov ont également changé dès le début de cette phase. Au début de l'expérience, trois endroits étaient proposés : Louvain-la-Neuve, Rostov-sur-le-Don (Russie) et une ville italienne. Les nouvelles propositions sont plus exotiques : Moscou, Abidjan et Gizeh. Ce changement n'a pas perduré, contrairement à nos attentes. Le soir même, une seule proposition est restée : Louvain-la-Neuve⁴. Nous avons pourtant toujours gardé notre navigation

³ Cf. Annexe 3.

⁴ Cf. Annexe 4.

internet en mode privé, ce qui veut dire que Facebook utilise probablement d'autres moyens pour repérer le lieu d'habitation de l'utilisateur et émet parfois des propositions autres.

Les amis ont rapidement obtenu une part du newsfeed pour leurs publications, mais pas dans les premières positions et pas forcément avec les publications les plus récentes. Ce n'est qu'à partir de la deuxième journée que leurs contenus ont été placés en haut du fil d'actualité. Les publications, elles aussi, changent de nature. Elles sont beaucoup plus récentes, ne datant que de quelques heures. En revanche, leurs auteurs sont divers. Il peut s'agir de personnes avec qui Nicolas Soloviov a interagi tout comme des autres. Cela dit, il est arrivé plusieurs fois que des profils complotistes de Louis Jansens et de Germain Toussaint, avec qui nous communiquions, soient présentés en première place dans le newsfeed.

Les autres publications restent quant à elles fortement liées à l'activité pro-russe de Nicolas Soloviov. Les publications de *RT France* et *Sputnik* sont toujours bien présentes dans le fil d'actualité, même si ces deux médias n'ont pas le monopole. Des médias très divers occupent le reste du newsfeed, sans qu'un domaine particulier (local, informations générales, buzz, etc.) ne se détache des autres. Mis à part le premier jour de cette nouvelle phase, les publications des amis arrivent toujours avant celles des médias. Ces derniers sont clairement privilégiés par l'algorithme. Même si les amis que nous privilégions dans nos actions sont mis en évidence, ceux qui publient beaucoup sur Facebook occupent aussi notre newsfeed.

I.4. Une réversibilité lente

Lors du quatrième temps de l'expérience, l'objectif était de vérifier s'il est facile de changer nos actions et donc nos préférences et si ce changement se répercute rapidement dans le fil d'actualité, s'il y a une réaction notable de l'algorithme de Facebook. Nous avons décidé que Nicolas Soloviov s'intéresserait d'un coup à l'actualité régionale et nationale (Brabant Wallon et Belgique), plutôt qu'à l'actualité russe.

Les premiers jours, nous avons surtout ajouté des likes, car nous avons remarqué une plus forte influence des likes sur le newsfeed lors des précédentes phases. Nous nous sommes rapidement focalisés sur certains médias plutôt que de se disperser sur toute une série de médias belges. Nous suivions ainsi activement *Le Soir* et *RTBF Info* au début, pour voir si ceux-ci remontaient rapidement dans le newsfeed. Après quelques temps, nous avons élargi nos actions vers d'autres médias plus régionaux, comme *L'Avenir Brabant Wallon*, pour voir si les observations constatées pour *Le Soir* et *RTBF Info* s'appliquent aussi à eux. Nous avons toutefois continué de privilégier ces deux premiers médias tout du long de cette phase, afin de constater si une prépondérance continuait à se faire sentir par rapport aux autres médias sur lesquels nous n'avons commencé à réagir plus tardivement. Nous voulions ainsi tester la rapidité de réaction de l'algorithme. Nous avons finalement presque autant de publications de la *RTBF* que de *L'Avenir Brabant Wallon* dans notre fil d'actualité.

À la fin de l'expérience, les pages suggérées sont très orientées sur la Belgique et sur Louvain-la-Neuve, comme si nous n'avions pas pris la précaution de naviguer en mode privé sur internet.⁵ Au début de l'expérimentation, nous trouvions déjà étrange d'avoir un mélange, dans les pages que l'algorithme nous invitait à liker, entre des pages liées au profil pro-russe de Nicolas et des pages plutôt liées au positionnement géographique (Louvain-la-Neuve), que l'algorithme pouvait repérer malgré notre navigation privée. Cet accent de l'algorithme sur l'origine d'un utilisateur pourrait donc être davantage exploité par les médias, dans leur utilisation des réseaux sociaux.

Le retournement de comportement est également perceptible au vu des publications des pages présentes dans le fil d'actualité. Les notifications locales prennent de plus en plus d'importance. Toutefois, les actualités russes sont encore fort présentes aussi, ce qui nous informe sur une rapidité relative de l'algorithme à repérer les changements radicaux de comportement, ou encore, selon mon avis, sur une volonté de Facebook de continuer de prendre

⁵ Cf. Annexe 5.

en compte de vieilles actions de l'utilisateur et donc sur la difficulté que ce dernier peut avoir pour sortir de sa « niche ».

La place des amis reste prépondérante dans le newsfeed à la fin de cette quatrième étape, malgré des interactions amoindries lors de cette dernière phase. Sur les vingt premières publications affichées à la fin de l'expérimentation, plus de la moitié sont le fruit d'une action d'un ami. Les actions des amis qui ont déjà interagi avec le profil de Nicolas Soloviov, ne serait-ce qu'une fois, sont affichés dans le haut du fil d'actualité. C'est par exemple le cas de Cécile Rochat ou de Francine Michu. La nouveauté serait donc un critère significatif pour décider de l'apparition d'une publication sur le newsfeed. Cette donnée semble avoir autant d'influence que celle du nombre d'interactions avec tel ou tel ami. En témoigne la disparition progressive de Louis Jansens de notre newsfeed. Il arrivait aussi que Billie Badel, un compte orienté vers les médias de « buzz » avec qui Nicolas Soloviov n'entretient aucun lien en dehors d'un ajout en tant qu'« ami », soit très présente dans le newsfeed, peut-être du fait de la nouveauté de ses publications.

Cela dit, les partages des publications de type « buzz », par les « amis » qui s'étaient orientés vers ce type de média (*Buzzfeed*, *Kombini*, *Minutebuzz*, etc.), prenaient une place étonnante, tant dans notre newsfeed lors de notre phase pro-russe que dans celui de notre phase de réversibilité. Il serait donc intéressant de savoir si l'algorithme de Facebook ne favoriserait pas ces pages médias en particulier, soit par un partenariat, soit à cause du format « vidéo courte » privilégié par ces pages, soit, plus probablement, grâce au succès que les publications de ces pages rencontrent sur ce réseau social. Dans le début de notre expérimentation, nous avons effectivement remarqué que les publications de *Minutebuzz* par exemple étaient déjà présentes. Nous le verrons, l'algorithme de Facebook a tendance à privilégier les publications qui ont déjà reçu un grand nombre de réactions de la part des utilisateurs.

Dans notre fil d'actualité, les partages de *L'Avenir Brabant Wallon* composent la moitié des publications des médias. Il faut descendre au-delà

des vingt premiers statuts/partages pour retrouver *RT France*. À noter que cette chute des publications pro-russes dans le newsfeed a pris du temps et la sortie du top vingt a été soudaine. Un jour avant, *RT France* y était encore.

En somme, le basculement d'un profil pro-russe à un profil plus local s'est bel et bien opéré, même si le changement s'est fait plus progressivement que ce à quoi nous nous attendions. Après la fin de l'expérimentation, le newsfeed contenait d'ailleurs encore des contenus de *RT France* et *Sputnik*. *Sputnik*, parfois plus présent que *RT France* dans les phases précédentes, est tombé dans le bas du newsfeed plus facilement que ce dernier. Il est aussi étonnant de constater la difficulté qu'ont les publications du *Soir* à s'imposer dans le newsfeed malgré de nombreuses actions de notre part avec ce média.

Si la tendance engagée lors des deux premières phases est en train de s'évanouir, celle de la troisième reste bien ancrée. La place des amis dans le newsfeed est très importante, voire envahissante, et ce bien que les interactions soient de plus en plus rares, voire inexistantes.

I.5 Conclusion

L'algorithme de Facebook nous a donc proposé un groupe lié à notre profil pro-russe avant de nous proposer des pages en lien avec nos préférences. Après de nombreux likes, des commentaires et des partages, nous avons augmenté la fréquence d'apparition des publications de deux médias pro-russes dans notre newsfeed, *Sputnik* et *RT France*, mais ceux-ci étaient déjà davantage présents après que nous ayons effectué de simples likes, alors que nous nous attendions à ce que les commentaires aient clairement plus d'impact.

Les autres médias auxquels nous réagissions, orientés pro-russe eux aussi, avaient, en revanche, plus de mal à apparaître dans les suggestions. Dans un premier temps, nos actions en lien avec ces médias non likés ne servaient apparemment à rien. À la fin de l'expérimentation de cette hypothèse, nous avons tout de même pu constater une suggestion de page à aimer intéressante

pour nous, *Russia Beyond*, une page avec laquelle nous avons en effet interagi à de nombreuses reprises.

Lors de la phase d'ajout des amis, nous ne nous attendions pas à ce que le réseau social fasse en sorte qu'une série d'inconnus, plus d'une trentaine, tente de nous ajouter à leur liste de contacts. Cela montre bien l'intérêt que Facebook porte à la mise en relation. Nos interactions se sont fortement centrées sur nos amis aux profils conspirationnistes. Les publications de ces amis sont en effet apparues dans le haut du newsfeed, mais suivies de près par les partages d'amis avec lesquels nous n'avons jamais interagi. La présence des vidéos et des publications « buzz », surtout, a attiré notre attention. Ces publications avaient été partagées par des amis, certes, mais rencontraient dans un même temps un certain succès sur Facebook.

Lors de la dernière étape, l'algorithme de Facebook a mis du temps à prendre en compte notre désintérêt total et immédiat des actualités russes et notre passion soudaine pour les actualités locales. À la fin de l'expérience, nous avons encore des publications de *RT France* et *Sputnik*, à côté de celles de *L'Avenir Brabant Wallon* et de la *RTBF* dans notre newsfeed.

Les résultats de nos hypothèses ont donc rencontré quelques discordances avec nos attentes, tout en restant compréhensibles pour la plupart, notamment grâce au changement récent de l'algorithme, que nous aborderons plus loin.

II. Le nouvel algorithme Facebook : vers la proximité, la communauté et l'engagement

L'algorithme de Facebook, qui repose sur un dosage de variantes dont nous ne connaissons pas tous les tenants, prend toutefois en compte de manière générale quatre grands critères pour rendre visible ou non une publication : le créateur, soit l'intérêt qu'engendre l'utilisateur (profil ou page Facebook) qui publie le contenu ; le post, c'est-à-dire la performance de la publication, l'engagement qu'elle engendre ; le type, comprenez le format de publication que préfère l'utilisateur (statut, photographie, liens, vidéo) ; la récence, soit le degré de « fraîcheur » de la publication en terme de date. L'algorithme ainsi simplifié se résume comme suit : visibilité = créateur x post x type x récence. Le 18 janvier 2018, Facebook a décidé de réaccorder plus d'importance au second critère et de moins valoriser le premier.

II.1. L'influence grandissante des amis

Parmi les différentes hypothèses testées, la troisième semble la plus pertinente au vu du fonctionnement de l'algorithme et des obstacles que ce dernier impose aux marques et aux médias. Toutes les publications des amis, ainsi que leurs partages, jusqu'aux contenus simplement likés ou auxquels ils ont réagi, avaient une plus grande importance dans notre newsfeed que les publications des médias. Nous entretenons le contact pourtant avec une minorité d'entre eux. L'importance de la communauté dans l'algorithme Facebook n'est pas nouveau et elle avait déjà été commentée à la suite d'une précédente expérimentation du même type :

Un résultat qui démontre l'importance de la communauté : les publications des amis sont largement mises en valeur, et prennent l'ascendant sur le reste, comme l'a annoncé Facebook en 2016. Il y a un vrai sentiment d'appartenance à un groupe, et ce, au détriment des médias traditionnels qui perdent en visibilité, en impact et surtout en capacité de résonance.⁶

⁶ PIGNARD-CHEYNEL N., RICHARD J., RUMIGNANI M., *Au-delà du mur : l'algorithme de Facebook mis à l'épreuve*, theconversation.com, 25 septembre 2017 (mise à jour le 15

La nouveauté, dans cette expérimentation-ci, consiste en une modification de l'algorithme datant de janvier 2018, qui met encore davantage l'accent sur l'interaction entre amis proches et l'engagement. Le nouvel algorithme favorise également, selon les dires des représentants du réseau, du contenu qui attire beaucoup de commentaires sur les publications populaires, plutôt que du simple partage de publications. Adam Mosseri, le vice-président de Facebook en charge du newsfeed, avait été interviewé sur le sujet par le site Wired :

Nous allons donc essayer de mieux identifier et valoriser les interactions sociales significatives entre les personnes. Nous voulons que le fil d'actualité soit un lieu où les gens ont des conversations, où ils se connectent avec les gens. Nous allons donc nous concentrer davantage là-dessus, et moins sur le temps passé sur Facebook et sur le fil d'actualité, et moins sur le partage direct.⁷ [trad.]

Pendant la troisième étape de notre expérimentation, le réseau social nous prévenait effectivement dès qu'un ami avait posté une nouvelle publication et les publications qui rencontraient le plus de commentaires étaient souvent dans les premières positions du newsfeed. Quand nous postions nous-mêmes du contenu, beaucoup réagissaient à nos publications, y compris les profils conspirationnistes, qui n'avaient pas l'obligation d'interagir avec les profils orientés « élections russes ». Plus étrangement, les publications d'amis qui n'étaient pas intéressantes pour notre profil pro-russe, des amis avec lesquels nous n'interagissions pas mais avec lesquels d'autres amis communiquaient par commentaires, apparaissaient dans le haut du fil d'actualité aussi. Une manière pour Facebook de faire sortir les utilisateurs de leur bulle d'intérêts ? Plutôt, avant tout, de créer du lien entre les utilisateurs, peu importe leurs divergences d'opinion :

Car l'algorithme n'offre finalement que peu de résistance aux challenges et s'avère très peu subtil dans la compréhension de ses usagers. Par exemple, ceux qui ont voulu commenter de manière négative des posts associés à leur opposant politique ou encore réagir à des contenus avec des « Grrrr » pour marquer leur mécontentement se sont rapidement aperçus que de telles subtilités échappaient à l'algorithme et qu'une action,

janvier 2018), URL : <https://theconversation.com/au-dela-du-mur-lalgorithme-de-facebook-mis-a-lepreuve-84295>

⁷ VOGELSTEIN F., *Facebook's Adam Mosseri on why you'll see less video, more from friends*, wired.com, 13 janvier 2018, page consultée le 07 août 2018, URL :

<https://www.wired.com/story/facebook-adam-mosseri-on-why-youll-see-less-video-more-from-friends/>

qu'elle soit positive ou négative, vaut la même chose. Seule la trace de l'interaction, « l'engagement » dans le vocabulaire facebookien, compte.⁸

II.2. Un frein pour le format vidéo

Les vidéos, et donc les médias du type de *Kombini* et *Brut*, ont une place importante sur Facebook, comme nous l'avons observé. Mais le nouvel algorithme va cesser cette croissance, les vidéos des amis vont prendre de l'importance. « Il y aura moins de vidéo. La vidéo est une partie importante de l'écosystème. Ce format n'a cessé de croître. Mais il est plus passif. Il y a moins de conversation sur les vidéos, en particulier les vidéos publiques. »⁹

Les médias qui utilisent le format vidéo pour gagner en audience auront donc toujours leur place, mais ils devront inciter aux commentaires sous la publication. Nos amis qui ont commenté, liké et partagé des vidéos, même si celles-ci ne nous intéressaient pas, avaient donc une place de choix dans notre newsfeed. Nous avons, de même, davantage de commentaires quand nous partageons une vidéo sur les élections russes avec un statut subjectif en accompagnement. Lorsque nous postons notre propre contenu, par exemple une photographie d'un livre sur Vladimir Poutine¹⁰, avec un commentaire subjectif également, nous recevons plus de réactions encore. Quand un ami poste un statut, ses amis reçoivent une notification qui leur permette de savoir qu'il s'est exprimé, ce qui n'est pas le cas s'il partage simplement une publication. Cela montre bien l'entrave qu'impose aux médias ce nouvel algorithme.

II.3. Débat et popularité

Toujours dans la perspective d'inciter à l'engagement et à la conversation (et donc d'inviter les utilisateurs à rester connectés plus longtemps), le nouvel algorithme placera donc en avant les contenus qui génèrent des

⁸ PIGNARD-CHEYNEL N., RICHARD J., RUMIGNANI M., *Op. cit.*

⁹ MOSSERI A., in VOGELSTEIN F., *Op. cit.*

¹⁰ *Poutine : l'homme que l'occident aime haïr*, de Nina Bachkatov (éd. Jourdan)

commentaires, et donc les publications des médias qui invitent au débat, dont le contenu interpelle les gens :

Les commentaires sont plus précieux que les likes. Si vous prenez la peine de prendre le temps de répondre à quelque chose que j'ai posté, une photo de peut-être mes deux enfants. C'est vraiment pénible de taper sur un téléphone portable. Aimer est assez facile ; c'est tout l'intérêt d'aimer.¹¹ [trad.]

Cet algorithme porté sur la mise en relation explique probablement aussi pourquoi dès les deux premiers jours Facebook nous a suggéré de rejoindre un groupe pro-russe plutôt que de liker des pages en lien avec la Russie. « Il y aura aussi plus de contenu de groupe. Le contenu de groupe a tendance à inspirer beaucoup de conversations. Les communautés sur Facebook deviennent de plus en plus actives et dynamiques. [trad.] »¹² Les pages et leurs contenus perdent donc en visibilité au profit des groupes et des amis, y compris celles des médias. Or, beaucoup utilisent Facebook, Twitter et d'autres réseaux pour se tenir au courant de l'actualité. Notons tout de même qu'au bout de la deuxième phase de notre expérimentation, une page avait fini par être suggérée par Facebook, *Russia Beyond*, mais uniquement parce que nous avions liké, commenté et partagé quotidiennement leur contenu et nous nous attendions à ce que cette proposition arrive plus tôt.

[...] certains contenus d'actualités qui sont partagés et dont on parle beaucoup recevront une sorte de vent arrière. Et le contenu d'actualités qui n'est plus directement consommé par les utilisateurs - dont ils ne parlent pas ou qu'ils ne partagent pas - va en fait recevoir moins de distribution.¹³

Si l'on suit ce raisonnement, le contenu le plus visible sera celui qui est déjà connu par un nombre suffisant d'utilisateurs et qui aura atteint un certain nombre de commentaires, tandis que certaines informations de qualité qui n'auront pas facilement trouvé une audience passeront potentiellement sous la trappe. N'y a-t-il pas un risque que les utilisateurs soient confrontés à une uniformisation de leur fil d'actualités en fonction des « tendances » du moment, comme c'est déjà le cas sur des réseaux tels que *Youtube* ? D'un côté, certains pourront sortir de leur bulle d'intérêts grâce aux contenus « populaires » et à leurs amis. De l'autre, les petits médias auront le plus grand

¹¹ MOSSERI A., in VOGELSTEIN F., *Op. cit.*

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

mal, quel que soit la qualité de leur contenu, à obtenir de la visibilité sur les réseaux, tandis que les grands médias de qualité devront trouver le moyen d'amener des commentaires sous des sujets qualitatifs et donc de faire passer ces sujets par des formats attrayants.

II.4. Conclusion

Du point de vue de Facebook, la vidéo est un format passif qui n'amène pas assez d'interactions et dont il faut, avec ce nouvel algorithme, stopper la croissance. Pourtant, des médias « buzz » continuent à faire beaucoup d'audience avec leurs vidéos et donc à gagner en visibilité. La vidéo fait pourtant partie de l'avenir de l'information, il faut donc pouvoir manier ce format afin que son propos donne envie au public de réagir et de commenter, que l'utilisateur ne reste pas passif. Le réseau social souhaite en effet favoriser les actualités en fonction de l'engagement qu'elles suscitent (commentaires, partages) et moins en fonction du nombre de likes. Les médias de « buzz » continuent pourtant à avoir du succès avec leurs vidéos autant grâce au nombre de likes que de commentaires.

En diminuant la visibilité des marques et des médias, Facebook n'abaisse pas le risque des *Fake news*, puisque le réseau social compte mettre en avant des publications qui provoquent un grand nombre de réactions, ce qui est souvent le cas des fausses informations. Facebook risque aussi de basculer, au niveau de l'actualité, dans une uniformisation plutôt qu'une diversité, en mettant en avant les mêmes publications « tendances » chez tous. Les médias qualitatifs sont donc tout autant pénalisés que les autres, l'utilisateur devra de lui-même penser à consulter les médias auxquels il fait confiance plutôt que de suivre les tendances ou les publications partagées par ses amis. Ces changements permettront toutefois peut-être de sortir l'utilisateur de sa « bulle filtrante »¹⁴, à condition que cet utilisateur ait des amis qui ont un profil et des goûts différents des siens.

¹⁴ PIGNARD-CHEYNEL N., RICHARD J., RUMIGNANI M., *Op. cit.*

III. L'utilisation des réseaux sociaux par les journalistes et les médias

Comme nous l'avons vu précédemment, autant au travers de nos hypothèses et leurs résultats que par l'analyse du changement d'algorithme, les médias devront à l'avenir favoriser le partage, créer des communautés autour de leurs publications, en insistant par exemple sur l'impact direct que peuvent avoir certaines informations sur le public, en changeant de format ou en invitant les lecteurs à partager et commenter. Faire le « buzz » sur Facebook pour garder une bonne visibilité et rester proche du public, créer de l'engagement, tout en étant un média de qualité, voilà l'un des grands défis du journalisme d'aujourd'hui.

À l'heure du mobile, de la vidéo, des nouvelles plateformes internet, des algorithmes, des réalités altérées, des fake news, de l'intelligence artificielle, les médias d'information ont à relever trois défis majeurs : affirmer une identité éditoriale ; inventer de nouveaux modèles d'affaires ; oser innover.¹⁵

III.1. Le contenu

Nous avons vu que certains médias, les médias dits de buzz tels que *Kombini*, *Brut* et *Minute buzz*, rencontraient une popularité certaine sur Facebook, malgré le changement d'algorithme. Leurs contenus presque uniquement vus et lus sur le réseau. L'une des solutions les plus évidentes aux effets du nouvel algorithme serait donc de créer un média alternatif au média classique qui serait davantage tourné vers un public « réseau social », avec un contenu unique, qui contiendrait éventuellement un lien vers les articles du site. Or, actuellement, la majeure partie des médias généraux belges se contentent de partager sous la forme de liens leurs articles disponibles sur le site.

¹⁵ SCHERER É. et CHAZELLE B., *Nouveaux outils, GAFA, algorithmes : quel futur pour le journalisme ?*, European Journalism Observatory, 30 octobre 2017, page consultée le 06 août 2018, URL : <https://fr.ejo.ch/economie-medias/futur-journalisme-gafa-algorithmes-outils>

Puisque l'interaction est privilégiée, il est nécessaire également de disposer d'un modérateur pour répondre au maximum aux commentaires afin d'augmenter le sentiment de fidélité et créer des réactions. Quand il n'y a pas de réponse de la part du média, alors qu'il y en a de la part des amis, les utilisateurs vont avoir tendance à répondre en commentaire aux publications partagées par leurs amis plus qu'à celles partagées par les médias, ce qui crée une perte de visibilité pour certaines publications, qui gagneraient à être davantage commentées pour atteindre une bonne place dans les choix de l'algorithme. Or le lecteur, pour être tenté de partager une publication d'un média, doit être autant interpellé par l'originalité de la nouvelle que par son traitement, « [...] nous produisons des contenus trop peu différenciés pour être identifiés et toucher les communautés désormais connectées. »¹⁶

Les internautes sont de plus en plus dans leurs « bulles », et les médias qui veulent intéresser le plus grand monde à tous les sujets d'actualités, aussi divers soient-ils, rencontreront peut-être un impact plus limité que s'ils créaient des pages « d'intérêts », par exemple une page consacrée uniquement aux sujets culturels, ou économiques. Dans un journal papier, le lecteur peut choisir d'aller dans telle ou telle rubrique (Belgique, international, environnement, culture, sport, etc.), et donc de ne pas tout lire. De même, sur un site internet d'un média, le lecteur peut cliquer sur l'une ou l'autre catégorie dans le menu. Les réseaux sociaux ont amplifié cette tendance, les lecteurs vont en général créer autour d'eux une « bulle d'intérêts » qui correspond à leurs goûts, au risque de passer à côté d'informations générales importantes.

Ce n'est donc pas nouveau, mais cette séparation des contenus n'est pas présente sur les réseaux sociaux. Sur Facebook, les médias généraux tels que *La Libre* ou *Le Soir* n'ont en général que quelques pages. Il ne s'agit pas de supprimer cette page générale pour créer des sous-pages, mais nous pouvons constater que *Le Soir* a déjà une page consacrée au *Mad*, son magazine culturel, tandis que *La Libre* n'en a pas pour *Culture*. *La Libre* a par contre déjà des pages séparées pour certains thèmes, comme *La Libre*

¹⁶ SCHERER É. et CHAZELLE B., *Op. cit.*

Débats ou *La Libre Sciences et Santé*. Faire des liens entre les communautés tout en les séparant, cela peut paraître paradoxal, mais le public cherche à se construire une sorte d'identité sur les réseaux, une bulle d'intérêts, via son profil et ses likes, afin de ne pas perdre du temps avec ce qui au contraire de l'intéresse pas du tout. Sur le site web, les médias font déjà une page générale de Une, avec des actualités séparées aussi en plusieurs catégories. Les réseaux sociaux tendent aussi vers cela et ceux qui veulent éviter d'être dans leur « bulle » likeront plus de pages. En jouant sur la curiosité, sur la plus-value de l'information et sur l'intérêt d'un format, il est possible d'interpeller un public plus large qui partagera et se fidélisera à d'autres pages de ce média, autrement dit de rassembler un public fragmenté en mettant en avant des contenus de qualité.

Le défi consiste à trouver l'équilibre entre la programmation éditoriale, la recommandation sociale et la recommandation algorithmique car la personnalisation ne doit pas se faire au prix de la découvrabilité, de plus en plus complexe dans un monde de profusion.¹⁷

III.2. Le format

Les journalistes devront plus que jamais, dans les années à venir, trouver leur contenu et la meilleure manière de partager autour de ce contenu, mais aussi le format le plus adapté et le plus attrayant pour les réseaux sociaux. Les photographies, les vidéos courtes et les « live » doivent aujourd'hui être présents sur la page d'un média, pour attirer l'œil tout en attisant la curiosité, sur des newsfeeds souvent survolés du regard par manque de temps.

La page de la *RTBF*, par exemple, propose depuis quelques temps des vidéos en direct lors desquels les spectateurs peuvent réagir en commentaire mais surtout poser leurs questions sur un sujet d'actualité à un invité, spécialiste dudit sujet. L'expérience m'a personnellement touchée, en dehors de l'expérimentation de février-mars, car j'ai reçu une notification lors du début de l'un de ces « live ». Facebook valorise donc l'usage de ce format par

¹⁷ SCHERER É. et CHAZELLE B., *Op. cit.*

un avertissement qui permet d'attirer le public plus efficacement encore qu'une place (plus ou moins) dans le haut du newsfeed. Mark Zuckerberg a lui-même reconnu, lors de l'annonce du changement d'algorithme en janvier, que les gens réagissaient plus facilement lors des vidéos en direct, qu'elles impliquaient donc un investissement plus important.¹⁸

Les vidéos explicatives, avec des commentaires écrits et non oraux et de format court, rencontrent aussi un succès grandissant, dû au mode de consommation de l'actualité. Beaucoup, en effet, suivent les actualités sur leurs réseaux sociaux le matin au réveil, ou dans les transports en commun. Ils n'ont pas forcément des écouteurs sur eux et peuvent plus facilement lire et suivre une nouvelle sous le format d'une courte vidéo commentée. Les médias dits de « buzz » l'ont déjà bien compris et rencontrent un succès certain, pendant que d'autres médias, plus locaux (*Sudpresse*, la *RTBF*, etc.), s'y mettent progressivement.

Les journalistes vont devoir apprendre à travailler avec les autres métiers, des designers, des développeurs, des spécialistes de l'analyse sémantique... et passer « en mode projet ». Cela implique de revoir certaines méthodes de travail, de trouver les bons outils, de ne pas avoir peur de tester et d'échouer.¹⁹

Si dans un premier temps le journaliste doit en effet apprendre à travailler avec d'autres métiers, il est aussi utile pour lui de maîtriser lui-même les bases d'autres métiers, d'être polyvalent pour gagner en autonomie.

III.3. Le partage

Ils doivent non seulement utiliser bien plus énergiquement les outils numériques et les nouvelles technologies, mais aussi accepter de repenser la manière dont ils conçoivent leur rôle, de partager leur mission, de collaborer dans des processus qui font leur preuve dans le monde des start-ups.²⁰

Les médias devraient également, selon moi, fidéliser et créer du lien. Par des « séries » d'articles ou de vidéos sur un même sujet, par exemple, abordant plusieurs angles, qui feront l'objet d'un ou plusieurs « teasers » et

¹⁸ ZUCKERBERG M., publication sans titre, Facebook, 12 janvier 2018, page consultée le 13 août 2018, URL : <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

¹⁹ SCHERER É. et CHAZELLE B., *Op. cit.*

²⁰ *Ibid.*

qui seront partagées sur les réseaux. L'objectif sera de donner l'envie à l'utilisateur de chercher le lien partagé chaque jour sur son newsfeed Facebook. Il est nécessaire de faire appel à la volonté de l'utilisateur, à sa fidélité, et Facebook favorise ce rapprochement par la possibilité de s'abonner et de recevoir des notifications d'une page, en plus du classique « like » de page.

Une autre manière d'intégrer les médias dans la communauté d'amis des utilisateurs serait d'inciter le plus possible les journalistes à partager leurs articles, tout autant que ceux de leurs collègues, sur leur profil Facebook dès qu'ils le peuvent, comme certains le font déjà sur Twitter. Les nouvelles possibilités communicationnelles offertes au journaliste ne sont sans doute pas encore toutes exploitées. « Mais époque aussi enthousiasmante et inédite : jamais comme aujourd'hui, un journaliste n'a été en mesure de converser directement avec la société ; et surtout, associé à une poignée de développeurs, n'a été en mesure de bâtir son propre média d'information aussi facilement. »²¹ La plupart des lecteurs ne connaissent toutefois pas ou peu les journalistes qui sont derrière les articles partagés sur Facebook ou Twitter.

Alors que de plus en plus de youtubeurs se font connaître en créant du contenu, pas toujours qualitatif, des journalistes qualifiés n'ont presque voire aucun contact avec leur lectorat. Et s'ils en ont un, c'est surtout via Twitter. Or, une sociabilité élargie pourrait leur permettre d'acquérir un statut reconnu d'un plus grand nombre, ou encore de trouver de nouvelles sources plus facilement par le bouche-à-oreille. Cela demande de l'investissement, mais renouvelle la manière dont le public percevra le journaliste, c'est-à-dire plus accessible et pris dans un réseau de sociabilité, un « travail affectif » :

Eugenia Siapera et Ioanna Iliadi qualifient ces stratégies de « travail affectif » [...], donc d'un investissement affectif et émotionnel dans la création et l'entretien des liens personnels avec une partie du public et des sources ; pratiques qui deviennent centrales dans l'activité quotidienne de certains journalistes. Dans ce contexte, la dimension contraignante de l'exercice « participatif » est compensée par le sentiment de participer au renouvellement du métier, mais aussi d'acquérir un savoir-faire professionnel valorisé sur le marché du travail.²²

²¹ SCHERER É. et CHAZELLE B., *Op. cit.*

²² JEANNE-PERRIER V., SMYRNAIOS N. et DÍAZ NOCI J., *Journalisme et réseaux sociaux numériques : Innovation et mutation professionnelles ou réquisition de « sociabilités »*

« Être journaliste, ce serait désormais aussi non seulement savoir mobiliser mais aussi devoir orchestrer cette panoplie d'applications et de sites reposant sur les logiques de sociabilités. »²³ La sociabilité des journalistes sur Twitter, à comprendre comme l'ensemble des réseaux de relations ponctuelles ou durables qui se nouent avec les sources, les pairs et le public, a été abordée par Josiane Jouët et Rémi Rieffel via trois caractéristiques : sa performativité, son ambivalence et sa multidimensionnalité²⁴. Une telle étude sur la sociabilité des journalistes sur Facebook serait difficile, du moins en Belgique, puisqu'elle est quasiment inexistante en dehors des proches, des pairs et des sources. Bien sûr il ne s'agit pas de pointer du doigt ceux qui veulent garder un profil privé, plutôt d'inciter à la création de pages ou de groupes Facebook où les journalistes pourraient, pourquoi pas, interagir et partager avec le public en dehors du cadre formel de la publication papier.

III.4. Les limites

Malgré ces changements possibles de positionnement et d'utilisation des réseaux, pour contrer au mieux les effets négatifs de l'algorithme, nous ne pouvons pas ignorer que l'équipe de Facebook ne met pas tout en place pour que les utilisateurs s'y retrouvent facilement parmi les publications des médias qu'ils ont likés, ou mieux, auxquels ils sont abonnés. Si nous comparons avec Youtube, nous constatons que chaque utilisateur peut facilement consulter les nouvelles vidéos des youtubeurs auxquels il est abonné en se rendant dans le menu et en cliquant sur « Abonnements ». Alors plutôt que de modifier l'algorithme pour que le seul et unique newsfeed de l'utilisateur lui montre davantage le contenu de ses proches qu'auparavant, pourquoi Facebook ne mettrait-il pas en évidence plusieurs newsfeeds, dont celui consacré aux pages likées (« Actualité des pages », onglet actuellement

? (Introduction), Sur le journalisme, vol. 4 n° 1, janvier-juin 2015, p. 4, URL : <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/193>

²³ *Ibid.*, p. 3.

²⁴ JOUËT J. et RIEFFEL R., *La sociabilité des journalistes sur Twitter : entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité*, Sur le journalisme, v. 4, n. 1, p. 18-33, mars 2015, date de consultation : 12 août 2018. URL : <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/196>

présent dans « parcourir »), voire mieux, aux pages médias likées ou auxquelles l'utilisateur s'abonne ?

Tandis que les médias tentent d'innover, de trouver de nouveaux outils et d'apporter toujours plus de plus-value à leurs sujets pour se différencier de leurs concurrents, Facebook partage en priorité aux utilisateurs les publications qui auront amené le plus de commentaires, de quoi uniformiser les newsfeeds de ceux qui ne vont pas « chercher » les informations. Une balance du partage qu'il faut donc pouvoir faire pencher de son côté. Parfois, cela tient plus de la chance que de l'effort fourni, parfois certaines actualités dépassent toutes les autres, plus originales, inédites. En témoigne des sujets comme la réélection de Vladimir Poutine, qui a aussi occupé le newsfeed des autres profils créés pour l'expérimentation, lors des dernières semaines.

III.5. Conclusion

« Ces outils d'écriture, de mise en lien, de mise en format ou de mise en circulation et d'archivage accompagnent aujourd'hui les transformations des rédactions. »²⁵ Plus que jamais, les rédactions doivent faire face à une série de défis que leur impose l'exigence tant des lecteurs que des réseaux sociaux et de leurs algorithmes. Le contenu doit apporter de la plus-value, pour à la fois attirer l'attention et fidéliser le lecteur. Le format doit quant à lui répondre aux nouveautés technologiques, qui permettent un nombre croissant de créations originales et attirantes, tout en répondant aux exigences de consommation actuelles. Une fois le travail de production accompli, le travail ne s'arrête pas là, le journaliste dispose d'outils sociaux complexes dont il peut user à souhait, que ce soit dans un but de sociabilité ou de promotion, tout en évitant de vouloir en faire trop en répondant à chaque lecteur.

²⁵ JEANNE-PERRIER V., SMYRNAIOS N. et DÍAZ NOCI J., *Op. cit.*

Conclusion

Nous avons donc pu constater, au moyen de notre expérimentation, la complexité de l'algorithme Facebook, par des hypothèses testées qui ne révélèrent pas toujours les résultats attendus. Les groupes, notamment, étaient davantage mis en avant que les pages, alors que nous ne faisons encore partie d'aucun groupe et que nous avons liké une cinquantaine de pages. Nous nous attendions à des propositions de pages plus pertinentes avec notre profil, aussi, mais Facebook privilégiait notre provenance géographique supposée à nos intérêts. Nous nous sommes également étonnés de recevoir autant de demandes d'ajouts d'amis, des personnes avec lesquelles nous n'avions a priori aucun lien, sans compter les suggestions d'ajouts de personnes qui ne nous ont pas ajouté.

Une observation en particulier a retenu notre attention : nos amis les plus proches, avec lesquels nous interagissions, ainsi que les médias suivis activement n'étaient pas les seuls à être bien représentés dans le newsfeed. Le nouvel algorithme Facebook, en plus de mettre en avant les contenus de nos amis et donc d'entraver la visibilité des médias, met aussi en avant les publications partagées ou commentées par des amis avec lesquels nous n'entretenons pas forcément de liens, des publications qui rencontrent un certain succès en général, par exemple les vidéos de « buzz ». Lors de cette expérimentation, la période choisie (les élections en Russie) nous a quand même permis de garder un newsfeed intéressant sans devoir chercher trop longtemps des « petites » publications, vu que la majorité des utilisateurs s'intéressaient aussi à cet événement.

Au niveau des pages médias, si celles que nous suivions activement, *RT France* et *Sputnik*, étaient fortement présentes, les likes avaient une plus grande influence que les commentaires, selon notre expérimentation, ce qui ne correspond pas à la volonté de Facebook de privilégier l'engagement, puisque a priori un commentaire est le témoin d'un plus grand engagement de notre part. De plus, les médias dont nous n'avions pas liké la page

n'apparaissent pas rapidement dans les suggestions de Facebook, malgré des likes, des commentaires et des partages de leurs publications.

Le nouvel algorithme pose donc beaucoup de questions dans le cadre d'un usage journalistique, tant du point de vue du contenu des publications que de leur format ou de la manière de partager au mieux ces actualités avec le public. Une autre approche du journalisme devrait être adoptée dans les prochaines années pour profiter au mieux des possibilités ouvertes par ces réseaux sociaux, une approche, comme nous l'avons vu, basée sur la sociabilité, avec un engagement du journaliste dans un partage actif et réfléchi. Les médias, quant à eux, devront peut-être faire appel à des modérateurs et diviser les pages en centres d'intérêts, tout en gardant un contenu qualitatif, une plus-value, et un format attractif qui use des nouveaux moyens de productions, tels que les vidéos et les « live ».

Bibliographie

PIGNARD-CHEYNEL N., RICHARD J. et RUMIGNANI M., *Au-delà du mur : l'algorithme de Facebook mis à l'épreuve*, theconversation.com, 25 septembre 2017 (mise à jour le 15 janvier 2018), URL : <https://theconversation.com/au-dela-du-mur-lalgorithme-de-facebook-mis-a-lepreuve-84295>

SCHERER É. et CHAZELLE B., *Nouveaux outils, GAFAs, algorithmes : quel futur pour le journalisme ?*, European Journalism Observatory, 30 octobre 2017, page consultée le 06 août 2018, URL : <https://fr.ejo.ch/economie-medias/futur-journalisme-gafa-algorithmes-outils>

JEANNE-PERRIER V., SMYRNAIOS N. et DÍAZ NOCI J., *Journalisme et réseaux sociaux : Innovation et mutation professionnelles ou réquisition de « sociabilités » ? (Introduction)*, Sur le journalisme, vol. 4 n° 1, janvier-juin 2015, p. 2-6, URL : <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/193>

JOUËT J. et RIEFFEL R., *La sociabilité des journalistes sur Twitter : entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité*, Sur le journalisme, vol. 4, n° 1, p. 18-33, mars 2015, date de consultation : 12 août 2018. URL : <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/196>

UNTERSINGER M., *Facebook donne la priorité aux proches sur le fil d'actualité*, lemonde.fr, 12 janvier 2018, page consultée le 07 août 2018, URL : https://abonnes.lemonde.fr/pixels/article/2018/01/12/facebook-donne-la-priorite-a-la-famille-sur-le-fil-d-actualite_5240643_4408996.html

LIBOTTE A., *Changement de l'algorithme Facebook : un premier média ferme ses portes*, rtbf.be, 28 février 2018, page consultée le 07 août 2018, URL : https://www.rtf.be/info/medias/detail_changement-de-l-algorithme-facebook-un-premier-media-ferme-ses-portes?id=9853479

ZUCKERBERG M., publication sans titre, Facebook, 12 janvier 2018, page consultée le 13 août 2018, URL : <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

VOGELSTEIN F., *Facebook's Adam Mosseri on why you'll see less video, more from friends*, wired.com, 13 janvier 2018, page consultée le 07 août 2018 URL : <https://www.wired.com/story/facebooks-adam-mosseri-on-why-youll-see-less-video-more-from-friends/>

COËFFÉ T., *Comment Facebook détermine les publications à afficher sur le fil d'actualité*, blogdumoderateur.com, 25 octobre 2017, page consultée le 07 août 2018, URL : <https://www.blogdumoderateur.com/facebook-algorithme-fil-actualite/>

ROPARS F., *Comment fonctionne l'algorithme Facebook ?*, blogdumoderateur.com, 3 mai 2017, page consultée le 07 août 2018, URL : <https://www.blogdumoderateur.com/algorithme-facebook-fonctionnement/>

VERCHÈRE A., *Comment fonctionne (réellement) l'algorithme de Facebook ?*, siecledigital.fr, 8 septembre 2016, page consultée le 07 août 2018, URL : <https://siecledigital.fr/2016/09/08/fonctionne-reellement-algorithme-de-facebook/>

Table des matières

| | |
|--|----|
| Introduction | 2 |
| I. L'expérimentation : les hypothèses et les résultats | 4 |
| I.1. Les statuts pro-Poutine..... | 4 |
| I.2. La polarisation vers des médias pro-russes..... | 4 |
| I.3. Les interactions entre amis..... | 6 |
| I.4. Une réversibilité lente | 7 |
| I.5 Conclusion | 10 |
| II. Le nouvel algorithme Facebook : vers la proximité, la communauté et l'engagement | 12 |
| II.1. L'influence grandissante des amis..... | 12 |
| II.2. Un frein pour le format vidéo | 14 |
| II.3. Débat et popularité..... | 14 |
| II.4. Conclusion..... | 16 |
| III. L'utilisation des réseaux sociaux par les journalistes et les médias .. | 17 |
| III.1. Le contenu | 17 |
| III.2. Le format | 19 |
| III.3. Le partage..... | 20 |
| III.4. Les limites | 22 |
| III.5. Conclusion..... | 23 |
| Conclusion | 24 |
| Bibliographie | 26 |

L'algorithme de Facebook est complexe et changeant en fonction des volontés de l'entreprise. La priorité a été donnée, avec les changements apportés en janvier 2018, à la communauté, aux « amis » et à l'engagement. Par une expérimentation de groupe et la création de faux profils, nous avons chacun pu observer comment nos hypothèses sur les réactions de l'algorithme se vérifiaient ou non. Notre profil était orienté pro-russe et nous a permis de tirer de cette expérience une série de constats, reliables aux différentes déclarations des fondateurs du réseau et aux études menées précédemment sur le sujet. Des observations qui permettent aussi de faire le point sur la meilleure utilisation que les médias peuvent faire de ces réseaux sociaux afin de gagner en visibilité.

