

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Expérimentation collective sur l'algorithme d'Instagram

Dans la peau d'un militant écologiste: analyse de l'algorithme et tests sur le comportement des différentes fonctionnalités du réseau social.

Auteur : Antoine Huret
Promoteur(s) : Olivier Standaert

Année académique 2018-2019
Master 60 en Information et Communication, option Ecole de
Journalisme

Table des matières

Introduction	4
1. Instagram, son algorithme et ses utilisateurs.....	6
a. Instagram comme réseau social prépondérant.....	6
b. L'algorithme d'Instagram	6
c. Les médias et leur rapport à Instagram.....	10
d. Influenceurs	12
e. Situation en Belgique et en France.....	15
f. Conclusion.....	18
2. Expérimentation.....	20
a. Modalités.....	20
b. Observations	20
I. Phase d'observation	20
II. Phase active	21
III. Phase régulière et test additionnels	24
Conclusion générale	28
Bibliographie.....	31

Introduction

L'utilisation d'Instagram est en hausse depuis plusieurs années. Alors que Facebook était le réseau social dominant il y a encore deux ans, Instagram s'impose de plus en plus comme le réseau social de prédilection sur les smartphones. Elle est en effet devenue l'application la plus commune sur les smartphones à compter de l'année 2019 (Reuters, 2019). L'utilisation qui est faite d'Instagram, comme d'autres médias sociaux, est devenue une utilisation quasi-intuitive. L'utilisateur fait défiler son fil d'actualité sans parfois réellement prendre le temps de s'arrêter au contenu lui-même, l'image se suffisant parfois à elle-même comme véhicule d'information. Pour les jeunes générations, l'utilisation du smartphone comme principale source d'information sur l'actualité se substitue à la lecture d'un journal, qu'il soit en version papier ou en version web. Le Digital News Report de l'Institut Reuters nous apprend par exemple que parmi les 25 applications les plus utilisées par les plus jeunes utilisateurs, il ne figure aucune application étant l'émanation d'un journal ou d'un média quel qu'il soit. De cette manière, ceux-ci semblent de ce fait plutôt tabler sur leur pénétration des applications de réseaux sociaux, et ce nonobstant le fait que lesdits médias continuent tout de même à développer leurs propres plateformes/applications.

Les médias « traditionnels » accroissent leur activité sur ces réseaux. L'utilisation de formats en phase avec l'application sur laquelle ils escomptent gagner en visibilité se traduit sous forme de « stories », de diaporamas de photos, de nouvelles formes de reportages type Mojo (mobile journalism), etc. Ces adaptations aux formats les plus populaires se réalisent en même temps que les médias tentent de trouver un ancrage plus ou moins solide au milieu d'applications qui se passent de mode année après année (Facebook ayant été supplanté par Snapchat, Instagram supplantant à son tour Snapchat,...) On peut également noter depuis 2012 (année lors de laquelle Facebook a racheté Snapchat) le rythme accéléré des nouveautés

présentes sur Instagram, précisément intégrées à l'application dans le but de concurrencer Snapchat (InstaGramTV, l'implémentation de stories et le chat comportant des photo éphémères...). Leur présence sur les réseaux sociaux les plus en vogue est un élément crucial de leur visibilité. Et ce d'autant plus que ces plateformes deviennent pour certaines tranches d'âge, avec variations, les premières sources d'information. C'est là que s'opère de plus en plus le premier contact avec l'actualité du jour, d'où l'importance d'être présent et visible sur ces réseaux pour les médias.

Mis à part les médias et les marques, les influenceurs (dans lesquels l'on peut ranger la catégorie des célébrités) sont l'autre part importante de la galaxie d'utilisateurs créateurs de contenus. Leur présence sur les réseaux sociaux tient autant au fait que leur visibilité tient à la popularité du réseau social qu'ils utilisent (dans notre cas Instagram), qu'au fait que cette visibilité leur permet soit de sensibiliser un public à une thématique, ou simplement à utiliser cette visibilité dans un but lucratif via l'obtention de sponsors où via la publicité qu'ils font de produits en tous genres. Cette pratique est par ailleurs particulièrement efficace sur Instagram, où le nombre « d'influenceurs » a explosé ces dernières années.

Outre l'utilisation qui est faite d'Instagram par les médias, le présent mémoire a pour but de mettre en évidence la présence des influenceurs sur Instagram et la manière dont l'algorithme du réseau social les met (ou pas) en avant. Pour ce faire, nous avons créé un compte Instagram fictif ancré principalement dans la sphère des influenceurs axant leur contenu sur l'écologie. Notre analyse aura pour but de vérifier si l'interaction et le suivi d'influenceurs centrés sur cette thématique influe sur la physionomie de notre fil d'actualité et nous propose du contenu additionnel (sponsorisé) en rapport avec celle-ci. Nous nous intéresserons également à la fonction « explorer » et vérifierons si le contenu qui est proposé via celui-ci fait écho aux intérêts que nous aurons manifestés via notre profil fictif.

1. Instagram, son algorithme et ses utilisateurs

a. Instagram comme réseau social prépondérant

Le smartphone est devenu l'appareil de prédilection des utilisateurs en ce qui concerne l'accès à l'actualité, de par son aspect pratique et versatile (Reuters, 2019). Ce qui est tout au bénéfice d'applications mobiles, Instagram en tête. Au cours de l'année 2018, un changement crucial est apparu : l'utilisation d'Instagram a connu une hausse de plus de 30%, tandis que celle de Snapchat et Facebook est en baisse en ce qui concerne l'utilisation de l'application mobile. Instagram devient donc le réseau social mobile le plus important en terme d'utilisation, c'est à dire en terme de temps total passé sur l'application. Découlant de cette observation, un aspect est particulièrement éclairant : Instagram est également de plus en plus utilisé comme moyen d'accéder à l'actualité, ce pour quoi le réseau social n'était pas pensé à la base. Il est donc pertinent de se demander si c'est le réseau social qui s'est adapté à l'utilisation qui en est faite, ou si ce sont les créateurs de contenu, médias compris, qui ont profité de cet aspect de l'utilisation qui en est faite afin d'en faire un moyen de visibilité.

b. L'algorithme d'Instagram

Une entreprise qui se veut compétitive « doit se retrouver sur Instagram », faute de quoi c'est pour elle une opportunité manquée de toucher un public déjà difficilement atteignable¹. De par sa configuration, Instagram repose sur deux moteurs principaux : le fil d'actualité principal, et

¹ Forbes, CLARY, Scott Douglas (2019). En ligne : <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2019/01/16/marketing-strategy-how-to-leverage-instagrams-three-key-algorithm-features/#cf73be05c79e>

la fonction « Explorer ». Or, l'application opère une sélection des publications qui seront mises plus en avant dans ces deux espaces. Nous allons tenter de comprendre comment fonctionne cet algorithme.

Tout d'abord, il est utile de rappeler que dans la foulée du changement d'algorithme de Facebook, Facebook Inc. a également revu l'algorithme d'Instagram en juillet 2016. Le flux continu de contenus de plus en plus nombreux avait noyé dans la masse 70% des publications totales et 50% des publications d'amis directs. Instagram estime désormais que ce changement d'algorithme, via non plus un système chronologique inversé mais via le système actuel de pertinence, a conduit à une visibilité de 90% du contenu des amis directs et à un temps passé sur l'application allant croissant. Cependant, si les contenus des amis sont maintenant la norme sur le fil d'actualité, la masse de contenu produit empêche pour un utilisateur cumulant de nombreux abonnements de prendre connaissance de la totalité d'entre eux sur son seul fil d'actualité, à fortiori si ces abonnements ne sont pas des abonnements à des comptes d'amis. De la même manière, au plus un utilisateur cumulera d'abonnements, au moins il verra apparaître sur son fil d'actualité les publications de comptes individuels auxquels il est abonné².

L'algorithme d'Instagram utilise trois facteurs-clés pour déterminer quel utilisateur verra défiler un contenu donné, prenons l'exemple d'un influenceur écologiste, et dans quelle position dans son fil d'actualité : la notion communautaire, la proximité dans le temps et l'intérêt potentiel³. La notion communautaire tente de donner la priorité aux publications des personnes dont l'utilisateur est le plus proche via le comportement de celui-ci et son interaction dans l'écosystème du réseau social, via les mentions *like*, les tags et les commentaires. La proximité dans le temps désigne le fait

² Wordstream, CONOR, Bond (2019). En ligne : <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/06/13/instagram-algorithm>

³ TechCrunch, CONSTINE, Josh (2019). En ligne : <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>

que les publications plus récentes ont préséance sur les plus vieilles, dans l'esprit de l'ancien algorithme. Enfin, l'intérêt potentiel, subtilement différent du premier critère énoncé, est une analyse du contenu et de la thématique des publications qui semblent avoir un intérêt pour l'utilisateur, e qui est déterminé par l'algorithme par le comportement de l'utilisateur par rapport à une thématique donnée.

TechCrunch donne en outre trois éléments additionnels susceptibles d'influencer l'algorithme. Premièrement, la fréquence, qui est en réalité la fréquence à laquelle l'utilisateur utilise l'application, l'algorithme s'arrangeant pour faire apparaître en premier le contenu qui a le plus de succès. Ensuite, le nombre d'abonnements, qui joue un rôle de « filtre à la quantité » et qui signifie que si l'utilisateur est abonné à de nombreux autres comptes, l'algorithme privilégiera un spectre plus large d'utilisateurs différents à mettre en avant sur le fil d'actualité, pour éviter au maximum la redondance d'un même abonnement. Enfin, le temps d'utilisation, qui détermine le comportement temporel de l'utilisateur au regard de l'application et qui proposera à l'utilisateur de longue durée un choix plus important et plus spécifique de publications tandis que l'utilisateur occasionnel ne se verra proposer en tête de son fil d'actualité les publications considérées par l'algorithme comme ayant eu le plus de succès.

TechCrunch analyse néanmoins une faille dans le raisonnement de l'équipe de gestion de l'algorithme d'Instagram. Prédissant un problème analogue à celui qui a touché l'algorithme de Facebook en 2015 et qui a obligé le réseau social à revoir celui-ci plusieurs fois depuis, TechCrunch dit ceci :

« La compétition réduit la portée. Alors que de plus en plus d'utilisateurs et d'entreprises s'inscrivent sur Instagram et postent de plus en plus souvent du contenu, le temps d'utilisation reste stable par utilisateur, la publication moyenne se voyant noyée dans la masse et recevant donc moins de vues. Le public finira inévitablement par se plaindre qu'Instagram l'oblige à acheter des publicités, mais c'est une conséquence naturelle et inévitable des flux algorithmiques de plus en plus populaires. »

Cette analyse⁴ nous semble pertinente à plus d'un titre. Lors de notre expérimentation ainsi que lors de notre utilisation personnelle de notre compte Instagram privé, nous avons pu noter durant les derniers mois une recrudescence des contenus sponsorisés. Si ceux-ci apparaissent effectivement de plus en plus dans le fil d'actualité, le fil des stories est quant à lui bien plus impacté. Tant sur notre compte fictif d'expérimentation que sur notre compte privé, nous avons relevé que toutes les deux stories d'utilisateurs différents, une publicité venait se glisser après avoir swipé une seconde fois. Autrement dit, deux stories, une publicité. En tant qu'utilisateur, il est vrai dans notre cas personnel de dire que ceci s'apparente à une surabondance de contenu publicitaire qui finit par gêner *in fine* le confort d'utilisation d'un aspect pourtant crucial de l'application au regard de la potentialité d'interactions qu'offrent les stories.

Lors de nos recherches d'informations sur le fonctionnement de l'algorithme tel que l'équipe d'Instagram l'explique (informations qui sont très souvent redondantes et basées sur une seule source en particulier, c'est à dire TechCrunch), nous nous sommes rendus compte que bon nombre de sites internet proposaient des solutions d'optimisation de la visibilité sur Instagram. Or, parmi celles-ci nous avons noté que si ceux-ci prenaient effectivement en compte les critiques émises par TechCrunch et les écueils auquel l'algorithme pouvait mener, allant jusqu'à voir Instagram se voir passer de mode à l'instar de ce qui est arrivé à Facebook, ils font également la promotion de stratégies contreproductives. Parmi celles-ci, celle que nous avons le plus souvent rencontré est que ces sites conseillent de produire encore plus de contenu (en mettant également l'accent sur la qualité). Il nous apparaît qu'une telle stratégie, si elle est effectivement une des portes d'entrée vers la visibilité, sera au final dommageable d'abord pour l'entreprise, l'influenceur ou l'utilisateur lambda (la surabondance menant selon nous à une baisse de qualité sur le long terme), mais aussi pour le réseau social lui-même qui, subissant à répétition ce comportement de la part des millions d'utilisateurs, sera lui aussi à long terme noyé dans la

⁴ *Ibidem*. Traduit librement de l'anglais.

masse brute de contenus qui rendront le fil d'actualité illisible. De notre expérience, nous avons vu ceci se passer avec Twitter, lui aussi en perte de vitesse. La facilité de publication a, nous semble-t-il, entraîné une surabondance de tweets qui ont découragé bon nombre d'utilisateurs. On observe d'ailleurs à l'heure actuelle que si certains comptes Twitter sont toujours autant suivis (@realDonaldTrump par exemple, eu égard à la position politique du Président américain et l'utilisation diplomatique qu'il fait du réseau social), la plupart des comptes « secondaires » ne le sont plus, ou du moins d'une manière bien moins régulière. Il nous apparaît que si la qualité est en tout état de cause la raison principale pour laquelle un utilisateur continuera à suivre le contenu d'un compte donné, la quantité ne doit pas aller en s'accroissant mais en se stabilisant, tablant par exemple sur des publications quotidiennes.

c. Les médias et leur rapport à Instagram

Dans certains pays épinglés dans le rapport de l'Institut Reuters, on remarque une part croissante d'utilisateurs prenant Instagram comme moyen privilégié d'accès à l'actualité. La Turquie et le Brésil par exemple ont vu cette proportion augmenter respectivement de 9 et 10% au cours de l'année passée, portant à 33 et 26% la proportion d'utilisateurs qui utilisent Instagram comme principal moyen d'accès à l'actualité.

Parallèlement, on assiste à la professionnalisation du *Mobile Journalism* (Mojo). Les médias ont bel et bien pris note que si le citoyen a compris et est à même de produire du contenu informatif à l'aide de son smartphone, les médias ont devant eux le challenge de produire de la même manière du contenu journalistique, et de professionnaliser la pratique. Produit des évolutions socio-économiques du journalisme contemporain, le journalisme mobile est une pratique qui permet non-seulement de réduire drastiquement les coûts via l'emploi d'un seul et même journaliste à même de produire le contenu, capter l'image, le son, et éditer ceux-ci (Martyn, 2009). Le Mojo

est également une opportunité pour les médias de rester au plus proche du citoyen que possible, par le biais d'applications populaires permettant la publication de ce type de contenus en direct.

La professionnalisation du journalisme mobile est un enjeu de taille pour les médias, à l'heure où les citoyens ont la possibilité de créer eux-mêmes un contenu brut qui aura peut être dans certains cas plus de visibilité que le contenu traité par des professionnels. Si l'utilisation par les citoyens des appareils modernes dans l'optique d'informer est un atout de taille pour la transparence et la circulation libre de l'information, elle n'est pas exempte de dérives et de travers pouvant amener des biais d'interprétation qui seraient dommageables à la qualité de l'information, d'où la nécessité pour le secteur journalistique d'appréhender et de maîtriser les codes et techniques du journalisme mobile (Reuters, 2019).

Prenant en compte notre analyse de l'utilisation du réseau social dans notre point précédant traitant de l'algorithme, il nous est apparu une observation et une réflexion. Nous avons observé que dans des comptes Instagram de médias comme celui de Forbes, du Washington Post, du journal Le Soir ou L'Echo, ceux-ci ne brillent pas par le nombre d'abonnés qu'ils cumulent. En outre, les publications les plus vues et cumulant le plus d'interactions (likes, commentaires) semblent être les vidéos, ce qui rejoint l'une des stratégies que les sites internet que nous mentionnons ci-avant préconisent. Dès lors, si la présence d'un média sur Instagram peut effectivement aider à sa visibilité, principalement pour les utilisateurs « jeunes » (< 35 ans), elle ne nous paraît pas être un élément crucial de la stratégie d'occupation de l'espace médiatique de ces médias.

Nous le répétons, il nous semble encore une fois que l'accent doit continuer à être mis sur la qualité des contenus, tandis que le rythme de ceux-ci doit rester stable. Enfin, eu égard à l'observation que nous avons faite des publications vidéos, il nous apparaît évident qu'Instagram n'est pas un lieu où le texte prime sur l'image. Cette simple observation nous

conforte dans notre sentiment que du contenu vidéo sous-titré aura d'autant plus d'impact et de visibilité qu'une photo ou série de photos (une fonctionnalité récente sur Instagram), même accompagnée d'un texte explicatif. Nonobstant ceci, l'alternance entre contenus imagés fixes et contenus vidéos nous paraît toujours être importante afin de varier la nature des contenus publiés.

d. Influenceurs

Parmi l'écosystème qui évolue sur Instagram, outre l'utilisateur lambda, les médias et les organismes officiels, l'on retrouve ce que l'on appelle les influenceurs. Les influenceurs sont en réalité une catégorie d'utilisateurs qui regroupe une pluralité de profils, aux communautés plus ou moins conséquentes et dont le contenu diffusé est suivi par lesdites communautés d'abonnés, ou *followers*. Autrement dénommée comme « leaders d'opinion » (Casalo, Flavian & Ibanez-Sanchez, 2018), la galaxie d'influenceurs est composée de personnalités traitant de thématiques diverses. Parmi celles-ci, la thématique de la mode est la catégorie qui fédère le plus grand nombre d'abonnés par influenceurs. Les autres catégories regroupent les personnalités « people », les humoristes, les artistes, les personnalités politiques ou engagées, etc. Instagram, de par son caractère d'immédiateté et de proximité, est le réseau qui fonctionne le plus selon la logique des influenceurs.

Une précision cependant en aparté: le volume d'abonnés d'un influenceur n'est pas nécessairement gage de cohésion pour sa communauté. En effet, si des influenceurs fédèrent plusieurs millions d'abonnés, ce n'est pas le cas d'influenceurs belges qui possèdent une communauté de 10.000 à 150.000 abonnés. Cependant, ceux-ci parviennent à créer un lien de « fidélisation » avec leur public qui les rend d'autant plus intéressants pour les annonceurs et les marques pour lesquelles ils donnent de la visibilité. L'interaction avec leur communauté est un facteur plus important en effet que la masse brute d'abonnés que possèdent les influenceurs, c'est ce que

l'on appelle le « taux d'engagement »⁵. Selon Digimind⁶, spécialisée dans le monitorat de médias sociaux, le taux d'engagement pour le marché français se structure comme suit :

- Entre 1000 et 5000 abonnés, 8% de taux d'engagement.
- Entre 5000 et 10.000 abonnés, 6,3% de taux d'engagement.
- A partir de 10.000 abonnés, 3,6% de taux d'engagement.

Dans le cas des influenceurs « mode » par exemple, eu égard à la part importante de cette industrie dans l'économie globale, les communautés qu'ils fédèrent dénombrent parfois plus d'abonnés que les grandes marques dont ils se font les ambassadeurs. Les influenceurs sont donc parfois en réalité des « ambassadeurs » de marques pour lesquelles ils offrent une visibilité. Ils sont en fait des sortes de publicitaires informels, dont la notoriété sert des marques qui rémunèrent en nature ou financièrement ces relais publicitaires privés. La possibilité pour les marques de vêtements de capitaliser sur la notoriété de leurs ambassadeurs, sur l'instantanéité propre à Instagram ainsi que sur le faible coût qui échoit à l'entretien d'un réseau d'influenceurs par rapport à une agence publicitaire classique, est un moyen tout à fait opportun pour celles-ci de garder un contact quasi-direct avec le public-cible.

Cependant, les influenceurs ne sont pas forcément tous inscrits dans la logique pécuniaire de cette activité pour le moins lucrative, si tant est que l'influenceur possède une communauté d'abonnés suffisamment conséquente. Nous parlons bien ici plutôt d'influenceurs « engagés » pour des causes qui leur tiennent a priori cœur, la cause environnementale en tête. Les influenceurs écologistes, qui sont le cas d'étude du présent mémoire, sont avant tout plutôt des leaders d'opinion que des publicitaires 2.0.

⁵ Le Soir, LEMAIGRE, Lola (2019). En ligne : <https://plus.lesoir.be/240487/article/2019-08-05/les-influenceurs-sur-instagram-une-strategie-rentable-en-belgique>

⁶ Digimind, ASSELIN, Christophe (2019). En ligne : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde#france>







Là où certaines organisations telles Greenpeace, le WWF ou autres organisations non-gouvernementales peinent à sensibiliser les citoyens à grande échelle, la méthode marketing des publicitaires est un moyen de toucher le plus grand nombre. C'est donc en prenant exemple sur cette nouvelle pratique commerciale que nombres d'associations profitent de la visibilité des influenceurs « idéologues » pour faire passer leur message au travers de visages reconnus par leurs communautés. Ceux-ci deviennent à leur échelle des porte-paroles de ces associations, mais à plus grande échelle les porte-paroles également des causes communes qu'elles défendent. La stratégie est donc de porter un message sensibilisateur et fédérateur à des communautés qui se reconnaissent en les influenceurs, et de faire participer ceux-ci de manière interactive (via les stories ou les hashtags par exemple), dans l'optique d'instiller un comportement proactif des abonnés et apporter le changement escompté par les défenseurs de l'environnement.

Il y a en outre deux points à soulever concernant les influenceurs écologistes. Premièrement, concernant le fond de leurs contenus. Là où les influenceurs « commerciaux » ne se contentent en réalité que de présenter et/ou vanter un produit donné pour le compte d'une marque, les influenceurs « idéologues » proposent une démarche plus pédagogique. Parfois proche de contenus « lifestyle », les contenus proposés par les influenceurs écologistes exposent des changements de mode de vie, des pratiques alternatives et des exposés de points de vue qui sont donc des bases de réflexion et des invitations au changement de mode de vie ou de consommation. Deuxièmement, si effectivement ils échappent à priori à la logique commerciale de l'influenceur-publicitaire, ils n'en sont néanmoins pas tous exempts. On remarquera par exemple que certains opèrent de temps à autres des placements de produit pour des produits « eco-friendly », « eco-responsables » et autres. Si ceci peut en certains cas s'apparenter à une sorte de « *greenwashing* », il n'en n'est pas moins que l'idée initiale reste la même, à savoir proposer des habitudes de vie et un mode de consommation différents et plus respectueux de l'environnement, de manière à faire adhérer le plus grand nombre à leurs agendas écologistes.

e. Situation en Belgique et en France

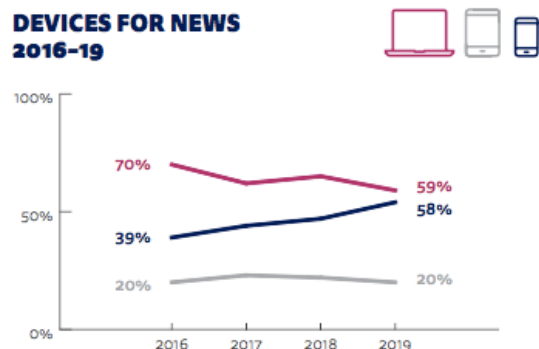
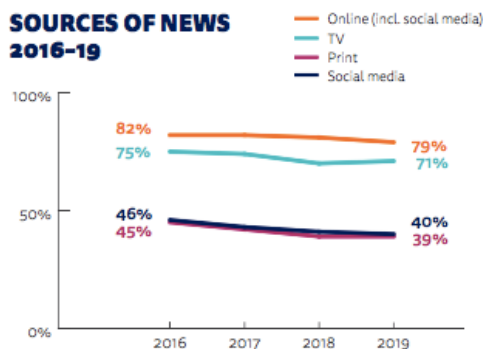
En Belgique, les influenceurs tendent à se professionnaliser. Selon Bert Marievoet, de l'agence Native Nation spécialisée dans le développement de contenu publicitaire pour réseaux sociaux via notamment les influenceurs, « *les marques ont trouvé leurs connexions en Belgique, il y a suffisamment d'offre et les campagnes ont davantage de valeurs* »⁷.

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All
 1	Facebook	42% (+3)	70%
 2	YouTube	17% (+1)	55%
 3	Facebook Messenger	12% (+4)	46%
 4	WhatsApp	10% (+2)	41%
 5	Instagram	7% (+3)	27%
 6	Twitter	4% (-)	10%

Par contre, la Belgique ne semble pas retenir le même taux de pénétration d'Instagram que la moyenne d'autres pays. En effet, se classe cinquième seulement dans le classement des réseaux sociaux utilisés comme source d'accès à l'actualité, avec une croissance de seulement 3% (Reuters Institute, 2019).

⁷ *Ibidem*



C'est en réalité le reflet d'une tendance générale par laquelle l'accès à l'actualité se fait de moins en moins sur la période 2016-2019 via les réseaux sociaux, tandis que le recours plus « traditionnel » à la télévision se stabilise depuis 2018. Par contre, l'on observe également une hausse significative de l'utilisation du smartphone comme moyen d'accès à l'actualité.

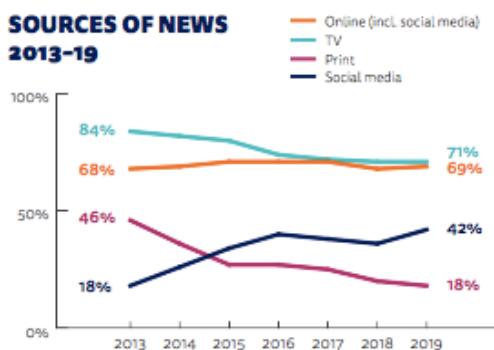
En ce qui concerne la France, on peut remarquer de prime abord que certains médias font d'Instagram un terrain privilégié pour se donner de la visibilité. C'est le cas notamment de Mediapart, qui utilise de manière extensive toutes les possibilités qu'offre le réseau social pour faire la promotion de ses articles, qu'ils soient des révélations sur des scandales politiques ou des papiers culturels. Les chiffres pour Instagram en France concernant l'utilisation de l'application pour l'actualité sont sensiblement les mêmes que pour la Belgique, Instagram se plaçant également cinquième dans ledit classement.

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

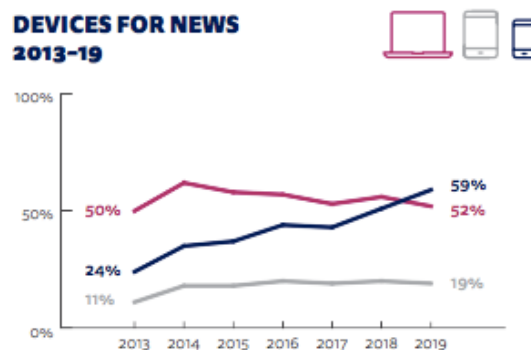
Rank	Brand	For News	For All
1	Facebook	46% (+5)	66%
2	YouTube	24% (+2)	54%
3	Facebook Messenger	13% (+3)	38%
4	Twitter	9% (-)	17%
5	Instagram	8% (+3)	24%
6	WhatsApp	8% (+2)	24%

En revanche, on observe une différence flagrante quant à la source principale d'accès à l'actualité pour le marché français. En effet, la presse papier étant en net déclin en France, il semblerait que le public se tourne d'autant plus vers les réseaux sociaux pour accéder à l'actualité. Dans le même temps, l'utilisation du smartphone à cet effet est presque exactement la même en terme d'évolution que pour le marché belge. L'étude de l'Institut Reuters ne donne malheureusement aucune information par rapport à l'apparente, et donc hypothétique, substitution de la presse écrite par l'information via les réseaux sociaux. Elle émet par contre la hausse de cette pratique d'accès à l'information avec le phénomène des *fake news*, notamment dans le contexte de la crise sociale des Gilets Jaunes.

SOURCES OF NEWS 2013-19



DEVICES FOR NEWS 2013-19



Ce point franco-belge sur la situation d'Instagram et de la relation réseaux sociaux-médias nous paraît important pour évaluer la relation entre le public et l'objet médiatique dans le contexte desdits réseaux, notre cas d'étude concernant ces deux pays principalement, ainsi que la Suisse dans une moindre mesure. Pour la Suisse enfin, les résultats sont sensiblement les mêmes que pour la Belgique, à noter tout de même une utilisation plus importante du smartphone et de l'accès à l'actualité via les réseaux sociaux, dont bien sûr Instagram.

f. Conclusion

Cette analyse du réseau social Instagram, de son algorithme et de l'utilisation consciente ou non qu'en font ses utilisateurs nous a permis de soulever un point important en guise de conclusion. Il nous apparaît, en guise d'observation finale, que si Instagram est devenu si populaire, c'est par la multiplication des fonctionnalités qui y sont apparues ces derniers mois et ces dernières années. Tout comme avec Facebook il y a quelques années, être présent sur Instagram est un must que peu d'entreprises ont le loisir de se refuser. La présence accrue d'influenceurs, que ce soit par la logique financière qu'ils peuvent retirer de leur visibilité ou par le simple fait que celle-ci leur offre un lieu d'expression unique en son genre, en est un autre indicateur.

La multiplication des utilisateurs, qu'ils soient « observateurs » privés ou « créateurs » professionnels, nous semble être une évolution peu viable à terme. Si la compartimentation des contenus via les hashtags a pu fonctionner il fut un temps comme avec Twitter, la masse de contenus publiés rend ce système obsolète à son tour sur Instagram. Sur Twitter de plus en plus, ce sont les contenus des utilisateurs dits « reconnus » (reconnaisables au sigle bleu présent à côté du nom de leur compte et décerné par l'équipe de Twitter elle-même) qui sont mis en avant. Cette

logique ne s'applique (pour le moment) pas à Instagram, où l'algorithme opère un efficace travail de tri des publications en décryptant précisément le comportement de l'utilisateur de manière à optimiser l'utilisation autour de ses centres d'intérêt. Néanmoins, la « republication » par certains comptes de contenus originaux vient d'autant plus noyer les contenus dans une sorte de bouillon « uniformisé », notamment dans la fonction « Explorer ». Cet écueil de l'algorithme, si il venait à être amplifié pourrait à terme, comme nous l'avons déjà exposé, rendre le contenu, non plus seulement du fil d'actualité mais aussi de l'écran « Explorer », illisible, faisant potentiellement fuir l'utilisateur lambda comme ce fut le cas pour Twitter.

2. Expérimentation

a. Modalités

Durant les premiers mois de 2019, nous avons via un compte fictif tenté de tester l'algorithme d'Instagram et sa réactivité aux interactions que nous lui soumettions. Pour ce faire, nous avons interagi avec l'écosystème d'Instagram principalement dans la thématique de l'écologie, notre profil fictif étant celui d'un « militant » écologiste. A toute fin utile, voici les coordonnées de ce compte fictif :

- Nom du compte : geoffreylebrun04
- Adresse URL : <https://www.instagram.com/geoffreylebrun04>
- Mail utilisé : geoffreylebrun04@gmail.com
- Mot de passe général : geoincognito

L'expérimentation s'est déroulée selon trois phases : une phase d'observation préalable, une phase active de plusieurs semaines et enfin une phase d'activité moins soutenue mais régulière permettant de prendre note des changements de comportement de l'algorithme dans le cas d'une activité moindre.

b. Observations

I. Phase d'observation

Lors de cette première étape de l'expérimentation, nous nous sommes tout d'abord abonnés aux comptes médias qui nous ont été proposés, puis aux comptes liés à la thématique que nous avons choisie, dans notre cas la sphère écologiste, et enfin aux comptes fictifs des autres étudiants participant à l'expérimentation. De notre première observation, nous avons tiré plusieurs constats. D'abord, les publications qui sont le plus apparues dans un premier temps étaient celles des médias. Nous interprétons

ceci comme étant le fait de la surabondance de contenus publiés par ceux-ci par rapport au rythme de publication relativement peu soutenu des influenceurs écologistes. De plus, nous avons relevé également une exposition permanente du compte Instagram de Newsmonkey, tant en publications propres qu'en contenu sponsorisé. Certains influenceurs sont sortis du lot cependant, majoritairement ceux ayant le plus d'abonnés. Nous avons aussi pu noter que dès cette première phase, des comptes Instagram officiels se sont abonnés à notre compte fictif, comme celui d'un office du tourisme qui a par la suite disparu de notre liste d'abonnés quelques semaines plus tard. Des contenus sponsorisés sont également apparus sur le fil d'actualité, ceux-ci étant sans lien avec le thème choisi mais faisant la promotion de vêtements et de voitures principalement. Par la suite, nous avons observé que si les influenceurs étaient peu présents sur le fil d'actualité, ils ont été noyés dans la masse des publications des médias pendant quelques temps par la suite, avec une prédominance des publications du journal Le Soir et de Newsmonkey.

II. Phase active

Pour la phase active, nous avons testé le cas de figure suivant : si le compte fictif que nous utilisons « like » principalement des publications de médias auquel nous sommes abonné, la proportion de publications d'influenceurs écologistes apparaissant sur le fil d'actualité va-t-elle diminuer ? Nous avons aussi tenté d'observer le cas de figure où, même avec une grande proportion d'abonnements aux comptes des influenceurs, « liker » leurs publications aura-t-il par la suite une incidence sur leur visibilité sur le fil d'actualité ?

De ces hypothèses, il est ressorti plusieurs observations. Nous avons liké les publications qui apparaissent sur notre fil d'actualité à raison d'un quart de likes pour les publications des influenceurs écologistes contre trois

quarts pour les médias. Nous avons également commenté douze publications de médias, contre quatre publications d'influenceurs écologistes, le tout sans hashtags. Le résultat en fut le suivant. Les publications apparaissant en premier sur le fil d'actualité étaient toujours de manière écrasante celles des médias. La proportion était à peu de choses près équivalente à la proportion de « likes » distribuée pour chaque groupe respectivement. Les comptes médias des plus représentés, comme lors de la phase d'observation, étaient toujours ceux du journal Le Soir et de Newsmonkey, partageant désormais la majorité de l'espace avec Le Parisien. Dans les influenceurs, deux d'entre eux se sont démarqués, les autres étant pour ainsi dire invisibles sur le fil d'actualité malgré les « likes » distribués : il s'agit de Nicolas Meyrieux, (<15.000 abonnés) et Greta Thunberg (>2.500.000 abonnés). Les contenus sponsorisés sont apparus sur le fil d'actualité au même rythme que sur notre compte personnel, à raison d'une toutes les dix publications provenant de nos abonnements. Nous avons par contre pu observer que, contrairement à notre compte personnel, il n'y avait parfois que cinq publications entre deux contenus sponsorisés. Ceux-ci avaient toujours pour thème les vêtements, les voitures, mais maintenant aussi les agences de voyage.

Les proportions de « likes » distribués ont donc semblé avoir bel et bien une incidence sur le type de contenu proposé en priorité sur le fil d'actualité, ce qui vient confirmer l'analyse de l'algorithme. Il est à noter également que la page du journal Le Soir est par la suite apparue de plus en plus souvent, alors que nous avons arrêté notre distribution de « likes » et que le rythme de publication du compte du Soir n'avait pas changé.

Nous avons également pris note de quelques remarques supplémentaires que voici. Après avoir observé une prédominance des contenus de comptes médias et leur apparition presque à chaque fois en première position dans le fil d'actualité, même face à des comptes d'influenceurs comptant plus d'abonnés que ces comptes médias, l'absence d'interaction avec ces derniers n'avait aucune incidence sur leur

surreprésentation dans le fil d'actualité. D'autre part, certains influenceurs, Nicolas Meyrieux et Greta Thunberg en tête (alors que nous leur avons administré rigoureusement le même traitement que les autres comptes écologistes) apparaissaient bien plus souvent dans le fil d'actualité. Si nous pouvons comprendre pourquoi le compte de Greta Thunberg apparaissait plus souvent, les apparitions de Nicolas Meyrieux restent un mystère, son compte n'arborant même par le statut de compte vérifié par Instagram. Nous n'avons en outre jamais vu de publications d'autres participants de l'expérimentation, ni avant, ni pendant, ni après la phase active, et ce même en distribuant des « likes » aux publications de ces comptes. Plus tard, nous avons pu observer que la surreprésentation du journal Le Soir devenait presque exagérée, à tel point que nous avons pu voir jusqu'à trois publications successives de ce compte dans le fil d'actualité, ce qui vient contredire le fait que l'algorithme s'attelle à faire en sorte que cette situation ne se produise pas. Cette situation ne s'est manifestée pour aucun autre compte. Nous avons également expérimenté le fait de passer en mode « passif », c'est à dire ne plus avoir d'interaction avec le fil d'actualité, pendant une semaine. Le résultat en fut que le contenu du fil d'actualité est devenu de plus en plus aléatoire à mesure que les jours sont passés. Des publications d'influenceurs jamais apparus jusqu'alors se sont faites visibles sur le fil d'actualité, ainsi que d'autres médias comme Konbini. Nous en avons déduit que l'apparition de ces publications, après avoir réitéré l'expérience plusieurs fois au cours des mois suivants, était due au caractère viral desdites publications. Ceci vient corroborer les propos de l'analyse de l'algorithme selon lesquels celui-ci donne à voir en premier lieu à un utilisateur occasionnel, peu actif et présent peu de temps sur l'application des publications « incontournables ». Enfin, nous avons également remarqué que les publications ne se répétaient pas, du moins au début du fil d'actualité (sur les dix à quinze premiers contenus). Au rafraîchissement du fil d'actualité, celles-ci étaient totalement différentes en comparaison avec la morphologie du fil d'actualité avant rafraîchissement. Cette situation s'arrêtait passé le cap des quinze premières publications, après quoi les suivantes étaient du déjà vu.

III. Phase régulière et test additionnels

Lors de cette troisième phase, nous nous sommes rendus aléatoirement sur notre compte fictif, parfois avec une période d'absence d'un mois, parfois une fois par jour, afin de tester nos précédentes observations et de mener de nouveaux tests.

Nous avons observé que les précédentes observations se sont révélées pour une majeure partie égales au comportement du fil d'actualité sur les mois qui ont suivi. Nous avons cependant noté quelques changements. Il nous est apparu qu'en « likant » moitié-moitié les publications médias et les publications des influenceurs, au fil des mois celles des influenceurs se sont faites de plus en plus présentes, à raison tantôt de trois quarts de contenus influenceurs pour un quart de contenus médias, tantôt 50% chacun. Cette distribution, qui semblait au début aléatoire, nous a paru être probablement le fait d'une diminution du régime des publications des comptes médias, spécifiquement à partir du mois de juillet. Nous en avons déduit que le rythme moins soutenu de leurs publications en était la cause, peut être parce que l'été est traditionnellement moins fourni en terme de volume d'informations dans le monde médiatique.

Nous avons observé un autre phénomène au niveau des notifications. Une fois tous les deux jours en moyenne, nous avons reçu une notification (même durant les périodes où nous ne nous sommes pas connectés au compte fictif pendant un laps de temps assez long) nous invitant à suivre exclusivement des influenceurs de la sphère écologistes, à aller voir des stories ou des publications récentes. Toutes ces notifications avaient pour objet les influenceurs écologistes, avec une fois encore une surexposition du compte de Nicolas Meyrieux. Nous avons compté une trentaine de notifications nous invitant à aller visiter son profil et jeter un œil à ses contenus. Les autres influenceurs que les notifications nous invitaient à aller visiter où auxquels s'abonner semblaient être aléatoires, certains revenant plus que d'autres mais jamais dans la proportion de Nicolas Meyrieux, qui

se plaçait toujours en tête de ces invitations sous forme de notifications. Nous avons alors intentionnellement évité de cliquer sur quelque contenu que ce soit de ce compte en particulier, ce qui n'a rien changé. Nous restons toujours à l'heure actuelle sans explication.

Nous avons par ailleurs testé si il pouvait y avoir une différence selon que l'on utilise Instagram via un réseau WiFi ou via les données mobiles. Il en est ressorti que le mode d'accès à internet n'a apparemment aucune incidence que ce soit sur les notifications, sur le fil d'actualité ou sur la fonction « Explorer ».

En ce qui concerne l'ordre des stories, et contrairement à notre compte personnel, il est apparu que même en n'en regardant que certaines en particulier (systématiquement celles de Greta Thunberg et du Soir), celles-ci ne sont pas apparues en tête des stories.

La fonction « Explorer » quant à elle nous a réservé quelques surprises. Nous avons systématiquement cliqué sur des publications écologistes, dont nous avons liké certaines aléatoirement. Mais la fonction Explorer, dont le but selon l'algorithme d'Instagram est de faire découvrir du contenu analogues aux intérêts de l'utilisateur, nous a proposé du contenu complotiste, ainsi que des memes politiques et des comptes ultra-libéraux satiriques américains. Pour le peu de ces publications sur lesquelles nous avons cliqué, il nous est apparu que ces comptes étaient pour la majeure partie des comptes mineurs comptabilisant rarement plus de mille « likes » sur leurs publications affichées dans l'écran Explorer.

Enfin, nous avons eu l'occasion de nous rendre en République Tchèque durant deux semaines. Durant cette période, nous avons pris le temps de tester une hypothèse que nous avons émise durant la phase passive. Nous nous sommes demandés si la localisation de l'appareil (via la géolocalisation qui est restée active pendant toute la durée de l'expérimentation) pouvait avoir une incidence sur le contenu visible. Nous

avons pensé que, peut être, l'algorithme nous proposerait du contenu média de médias proches géographiquement. En effet, nous avons observé durant les deux premières phases que, nonobstant le fait que nous soyons restés en Belgique pendant toute la durée de celles-ci, nous voyions apparaître de manière sporadique mais régulière des publications du Temps (Suisse) et du Parisien (France). Nous en avons déduit que ceci était à mettre au crédit de nos abonnements à ces comptes ainsi que d'autres comptes suisses et français, gardant en tête l'hypothèse géographique. Il en est ressorti que durant ces deux semaines, aucun changement n'a été observable, le fil d'actualité, le fil des stories et la fonction Explorer se comportant exactement de la même manière qu'en Belgique, avec toujours une part de contenu médias de moins en moins importante mais sans rapport avec l'hypothèse développée dans ce paragraphe. Cette hypothèse géographique est donc pour notre part à réfuter.

Conclusion générale

Cette expérimentation aura été l'occasion pour nous de nous rendre compte d'un dilemme : soit Facebook Inc., et donc l'équipe d'Instagram, ne disent pas toute la vérité sur le fonctionnement de leur algorithme, soit celui-ci ne fonctionne pas comme ils le souhaiteraient. Nous avons bien conscience que l'algorithme des réseaux sociaux est probablement le secret le mieux gardé de leurs sociétés-mères. Ne serait-ce que par la logique financière qui leur permet tout simplement d'exister, les entreprises comme Facebook Inc., n'ont aucun intérêt à avouer qu'il existerait un moyen via l'algorithme de leurs différentes fonctionnalités de donner une visibilité accrue à certains contenus venant de certains comptes et moins à d'autres.

Outre le cas inexplicable de Nicolas Meyrieux, la surexposition de Newsmonkey est une observation qui a été faite par bien d'autres participants à l'expérimentation. Cela semble donc être une tendance générale. La surexposition puis la quasi disparition du fil d'actualité du journal Le Soir, due entre autres au changement de distribution de « likes » que nous avons opéré en faveur des influenceurs écologistes, nous semble être un autre cas particulier. En effet, si le phénomène de répétition des publications l'une à la suite de l'autre a été en tout cas observé par d'autres participants, nous en tirons le sentiment que cette bizarrerie est plus le fruit d'une utilisation somme toute réaliste mais atypique du réseau social.

Nous concluons en faisant part d'un sentiment qui nous a traversé durant la durée de l'expérimentation et qui découle de notre propre comparaison entre le compte fictif et notre compte personnel. Le compte fictif, bien qu'utilisé le plus possible comme un compte réaliste, n'en est pas moins demeuré au niveau de la structuration des contenus dans les différentes fonctionnalités, étrange. Nous avons le sentiment que ceci doit probablement être dû au manque d'interaction entre les participants à l'expérimentation. En effet, dans le « monde réel », l'interaction avec les amis est bien plus soutenue et donne lieu à un environnement dans la veine

de ce pour quoi l'algorithme a été repensé, à savoir une interaction et une visibilité accrue des contenus des amis. Nous pensons dès lors qu'il serait utile, dans une expérimentation ultérieure sur ce réseau social, de pousser plus loin l'interaction entre participants. Nous pensons en réalité que c'est ce manque d'interaction « naturelle » qui a généré la plupart des étrangetés que nous avons pu relever dans le comportement de l'algorithme. Celui-ci donc, ne sachant comment répondre aux « intérêts » d'un utilisateur « réaliste » mais néanmoins fictif et au comportement *in fine* peu naturel, aurait selon nous eu du mal à s'adapter et aurait donc proposé un contenu plus « générique » et étrange du point de vue d'un utilisateur accoutumé à une utilisation « naturelle » d'Instagram.

Bibliographie

Articles Web :

- Digimind, ASSELIN, Christophe (2019). En ligne : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde#france>
- Forbes, CLARY, Scott Douglas (2019). En ligne : <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2019/01/16/marketing-strategy-how-to-leverage-instagrams-three-key-algorithm-features/#cf73be05c79e>
- Le Soir, LEMAIGRE, Lola (2019). En ligne : <https://plus.lesoir.be/240487/article/2019-08-05/les-influenceurs-sur-instagram-une-strategie-rentable-en-belgique>
- TechCrunch, CONSTINE, Josh (2019). En ligne : <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>
- Wordstream, CONOR, Bond (2019). En ligne : <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/06/13/instagram-algorithm>

Rapport :

- NEWMAN, Nic, et al., Reuters Institute, *Reuters Digital News Report 2019* (2019). Disponible en ligne : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Article de périodique :

- Casaló, L.V., *Journal of Business Research* (2018), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Mots-clés : Instagram, algorithme, réseau social, expérimentation

Le présent mémoire est le fruit d'une expérimentation collective sur l'algorithme du réseau social Instagram. Dans le cadre de celle-ci, nous nous sommes créé un profil fictif sur le réseau social afin de tester le comportement de l'algorithme selon plusieurs hypothèses que nous avons élaborées avant et pendant l'expérimentation. Ce mémoire se divise en deux parties. La première a trait à l'analyse de l'algorithme, tandis que la seconde se concentre sur l'expérimentation en elle-même et les observations que nous avons pu en tirer.