

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

**Quelles corrélations entre les
actions réalisées selon un profil
d'utilisateur défini et les contenus
affichés dans le fil d'actualité
Instagram?
Expérimentation et analyse du
phénomène**

Auteur : Cynthia Neuprez
Promoteur(s) : Olivier Standaert
Année académique 2018-2019
Master [60] en information et communication

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION	2
2. ANALYSE THÉORIQUE	3
2.1 Instagram : historique et fonctionnement du réseau social	3
2.1.1 Instagram : spécificités	4
2.2 Les algorithmes	6
2.2.1 L'algorithme d'Instagram et ses critères généraux	7
3. INTRODUCTION À L'EXPÉRIMENTATION RELATIVE À L'ALGORITHME DU RÉSEAU SOCIAL INSTAGRAM	9
3.1 L'expérimentation	9
3.2 Les différentes phases	9
3.3 Limites de l'expérimentation	10
4. HYPOTHÈSES TESTÉES DURANT L'EXPÉRIMENTATION ET OBSERVATIONS	12
4.1 Phase passive et observations	12
4.2 Première hypothèse	14
4.3 Deuxième hypothèse	15
4.4 Troisième hypothèse	16
4.4 Quatrième hypothèse	17
5. OBSERVATION : VALEUR QUALITATIVE DES INTERACTIONS	18
6. CONCLUSION DE L'EXPÉRIMENTATION	19
7. CONCLUSION GÉNÉRALE	20
BIBLIOGRAPHIE	22
ANNEXES	25

1.Introduction

En quelques années, Instagram est passé d'une application de partage de photos à un véritable réseau social. Pour les plus jeunes, mais aussi pour les célébrités, les médias et toutes organisations. Lancé en octobre 2010, Apple le désigne comme « Application de l'année » en décembre 2011. C'est désormais un réseau social incontournable. Instagram a d'ailleurs déclaré dépasser le milliard d'utilisateurs actifs mensuels sur sa plateforme. Chaque jour, 500 millions d'utilisateurs sont actifs. L'audience a doublé en seulement deux ans. (Perrichot R.)

Face à cette croissance, il est important de comprendre comment fonctionne Instagram. Ce travail de recherche a pour but de mettre en lumière son mode de fonctionnement. Au coeur même de ce réseau, nous étudierons son algorithme. Installé en 2016, face à l'énorme masse de données partagées, il fallait mettre en place une solution capable de faire le tri. En 2018, 95 millions de photos et vidéos étaient postées quotidiennement. A chaque ouverture de l'application, l'utilisateur est face à un contenu spécialement sélectionné pour lui. C'est l'algorithme, ce programme d'intelligence artificielle, qui façonne les contenus depuis 2016. Et qui, depuis, a été plusieurs fois modifié.

Comment l'algorithme fonctionne-t-il ? Comment choisit-il les contenus mis en avant ? Quels types d'actions utilisateur privilège-t-il ? L'algorithme peut-il rapidement déterminer un utilisateur ? Jusqu'où va son intelligence ? Nous, étudiants en master 60 de l'Ecole de Journalisme de l'UCLouvain, avons lancé une expérimentation, en collaboration avec l'Université de Lorraine et l'Université de Neuchâtel, pour tenter d'amener des éléments de réponse.

Instagram est un réseau social jeune, qui évolue constamment. Il existe encore peu d'écrits scientifiques sur le fonctionnement de son algorithme. Ce qui valait hier, est déjà obsolète aujourd'hui. Pour appuyer mon propos, je me suis basée sur de nombreuses sources du monde des médias et du marketing.

Utilisant ce réseau depuis 7 ans aujourd'hui, j'ai également pu utiliser ma propre expérience.

Les critères généraux sur lesquels se base l'algorithme pour fonctionner ont été communiqué par le réseau social lui-même, mais il reste une grande part d'ombre que cette expérience tente d'éclaircir. L'objectif principal étant d'évaluer dans quelle mesure les actions réalisées sur un compte Instagram ont une incidence ou non sur les contenus affichés dans le fil d'actualité, en particulier ceux relatifs aux médias.

2. Analyse théorique

2.1 Instagram : historique et fonctionnement du réseau social

Fondé en octobre 2010, Instagram est un réseau social sur lequel les utilisateurs peuvent partager des photos et des vidéos sous la forme de publications. Le réseau a été lancé par Kévin Systrom et Michel Mike Krieger, mais depuis 2012, l'application appartient à Facebook. Instagram est une application, son utilisation a été pensée pour le mobile, mais fonctionne aussi, de façon réduite, sur ordinateurs. (Beck M.)

Lors de sa création, Instagram était une application pensée pour les photos. Un réseau de partage d'images et de création. Les photos peuvent être éditées directement dans l'application grâce aux différents outils d'édition et de filtre. Suite à l'évolution des technologies mobiles, la vidéo a également fait son entrée sur le réseau. *“Pour accompagner cette évolution, Instagram a rapidement souhaité proposer de nouveaux outils et offrir ainsi une véritable expérience de contenus dynamiques à ses utilisateurs.”* explique Julie Pellet, responsable du développement de la marque Instagram en Europe du Sud, dans une interview en avril 2018. L'intégration du format vidéo a été mise en place en 2014, 4 ans après le lancement de l'application. Mais aussi de nouveaux outils créatifs, comme la vidéo accélérée (Hyperlapse) et la vidéo en boucle (Boomerang) en 2015. Ont suivi les vidéos éphémères, appelées Stories, d'une durée maximale de 15 secondes, et les vidéos en direct (Live) en 2016. (Dupuis G.)

Inspirées du réseau social Snapchat, les stories ont du succès. Vu d'abord comme une copie de Snapchat, ce format a de nombreuses fonctionnalités propres. Les stickers, les GIFS, les filtres animés... Ce format facilite l'interaction entre les utilisateurs grâce aux sondages par exemple. (Carbone L.) Pour les médias d'information présents sur Instagram, les Stories permettent un complément d'informations, par rapport aux publications. Elles donnent une impression d'authenticité et de spontanéité. (Dupuis G.)

Le réseau social, d'après les chiffres officiels qu'il a fournis en juin 2018, a plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde. (Coëffé T.) D'après l'agence internationale *We Are Social* et la plateforme de gestion des réseaux sociaux *Hootsuite* qui publient leur Digital Report chaque année, Instagram est en constante évolution. En Belgique, c'est le deuxième réseau social après Facebook, et avant Snapchat. Chaque mois, Instagram compte 3,5 millions d'utilisateurs actifs sur le territoire belge, avec une augmentation de 2,9%. Facebook en compte 7,1 millions et Snapchat 2,95. Ces 3 géants des réseaux sociaux appartiennent tous à l'entreprise Facebook. (Marchandise G)

2.1.1 Instagram : spécificités

Cette application de création et de partage de contenu a ses spécificités par rapport aux autres grands réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Snapchat, Pinterest). Comme eux, elle permet de publier des photos et des vidéos, mais les utilisateurs ne peuvent pas partager le contenu des autres utilisateurs. Sur Twitter, il est possible de re-tweet, sur Facebook de "partager", mais pas sur Instagram. Toutefois, une nuance est à apporter. Il est désormais possible de partager des contenus en Stories, mais uniquement des publications d'utilisateurs qui mettent leur contenu en public. Cependant, de façon générale, les contenus sur Instagram sont moins viraux que sur Facebook, Twitter et Pinterest qui, eux, incitent au partage.

Une autre spécificité : les liens sur Instagram ne sont pas actifs. Si un utilisateur met un lien URL dans une description ou en commentaire, ce lien n'est pas cliquable. Le réseau est en quelque sorte fermé sur lui-même. La seule exception est la biographie de l'utilisateur, où les liens URL sont actifs. Mais celle-ci est limitée à 150 caractères, ce qui représente très peu de place pour plus d'un lien hypertexte actif. (Paul A)

Au début, les publications dans le fil d'actualité Instagram, le feed, étaient affichées dans l'ordre de publication. Elles se présentaient dans un ordre antéchronologique, de la plus récente à la plus ancienne. Avec l'évolution exponentielle du nombre d'utilisateurs, ce système a changé. (Bathelot B.)

2.1.2 Instagram : naissance de l'algorithme

Plus la plateforme se développe, plus il est difficile de voir toutes les photos et vidéos partagées. Ce qui signifie que l'utilisateur a du mal à consulter les publications auxquelles il tient le plus. En mars 2016, Instagram annonce que les contenus ne seraient plus présentés de manière antéchronologique dans le fil d'actualité (le feed), mais selon un algorithme qui permettra aux utilisateurs d'accéder au contenu qui est le plus susceptible de les intéresser (Brandy G).

“En moyenne, les gens manquent près de 70% des publications dans leur fil d'actualité”

déclare Kevin Systrom, co-fondateur d'Instagram dans une interview de 2016 au New-York Times. *“Il s'agit de s'assurer que les 30% que vous voyez sont les meilleurs 30% possibles”*

L'application explique que les utilisateurs ratent en moyenne 70% de ce qui se trouve dans leur fil d'actualité, ce qui est énorme. L'algorithme est mis en place pour que les utilisateurs voient en premier ce qui est le plus important pour eux. *“L'ordre des photos et des vidéos dans votre fil d'actualité*

dépendra de la probabilité que le contenu vous intéresse, de votre relation avec la personne qui publie et de la date de publication de la publication.” déclare Instagram dans une communication officielle en mars 2016. (Instagram 15 mars 2016). L’idée est que l’utilisateur ne rate plus ce qui est important pour lui, puisqu’il est admis qu’il rate obligatoirement une partie des publications. Et c’est l’algorithme qui détermine automatiquement ce qui est important.

2.2 Les algorithmes

Suivant la définition du Larousse, un algorithme est un : *“Ensemble de règles opératoires dont l’application permet de résoudre un problème énoncé au moyen d’un nombre fini d’opérations. Un algorithme peut être traduit, grâce à un langage de programmation, en un programme exécutable par un ordinateur.”*

D’un point de vue digital, l’algorithme, ce sont les opérations mathématiques et les formules qu’un ordinateur utilise pour prendre des décisions. Il existe différentes sortes d’algorithmes. Dans le cas du réseau social Instagram, on parle d’algorithme de flux. *“Ces algorithmes sont utilisés par la plupart des réseaux sociaux pour optimiser l’affichage des publications sociales au sein des pages de flux de leurs abonnés.”* Bathelot B. Il établit des priorités d’affichage pour les publications en prenant en compte des données comme l’engagement de l’utilisateur. Si un utilisateur interagit avec un autre profil, il aura plus de chance de voir les publications de ce profil. L’algorithme de flux influence donc l’audience obtenue par un utilisateur, sans passer par de la publicité payante. (Koskas J.)

Le géant Facebook est le premier réseau social à avoir mis en place un algorithme de flux, en 2007. Cet algorithme s’appelait Edgerank. La position d’une publication dans le fil d’actualité dépendait des affinités entre les deux utilisateurs, du poids du contenu (nombre de like, nombre de commentaires, etc) et du temps échangé entre eux. Il a ensuite évolué et s’est complexifié, jusqu’à se baser sur près de 100 000 paramètres différents pour déterminer ce

qui sera montré à un utilisateur dans son fil d'actualité. L'algorithme de Facebook est en constante évolution. (Léchenet A.)

On parlera simplement, dans ce travail, d'*algorithme* pour désigner l'algorithme de flux propre à Instagram, car il n'a pas de nom particulier. Comme celui de Facebook, cet algorithme évolue constamment, pour qu'il soit optimisé par rapport à la plateforme et à ses utilisateurs. (Untersinger M.)

2.2.1 L'algorithme d'Instagram et ses critères généraux

A partir de 2016, c'est donc un algorithme de flux qui est installé sur Instagram, pour trier les publications dans le fil d'actualité. Jusque là, les publications étaient affichées dans un ordre antéchronologique, de la plus récente à la plus ancienne. Ce changement a provoqué un réel soulèvement chez les utilisateurs (Chaffin Z.). L'algorithme est en constante évolution depuis. Instagram a annoncé un nouvel algorithme début 2018, qui a encore évolué en juin 2018. Ses critères se développent, mais l'ordre antéchronologique ne reviendra pas. Selon Instagram, ces changements auraient pour but d'offrir un contenu plus personnalisé à ses utilisateurs. (Instagram)

Instagram a communiqué officiellement en juin 2018 pour expliquer comment l'algorithme fonctionnait. Il est centré sur trois critères-clés pour trier les publications dans le feed : les relations entre les utilisateurs, l'intérêt et la date de publication.

L'algorithme met la priorité sur le contenu des comptes avec lesquels l'utilisateur interagit beaucoup. Par exemple, si un utilisateur laisse souvent des commentaires sous les publications d'un compte, ou, inversement, un contenu peut être relégué, si l'algorithme 'constate' un désintérêt. Si deux utilisateurs communiquent régulièrement en message privé, ou se taguent sur des posts, leur relation sera privilégiée. Toutes formes d'interactions sont

prises en compte, et dès lors, l'algorithme reconnaît que les deux utilisateurs sont "proches". (Cooper P.)

D'après la plateforme, ce critère permet à l'utilisateur de voir 90% des publications de ses amis/ famille. Avec l'ordre chronologique inversé, l'utilisateur manquait 50% de ces publications "importantes pour lui" et 70% du fil d'actualité. (Wagner K.)

L'algorithme prédit aussi quelles publications sont importantes en se basant sur d'anciens comportements. Il reconnaît le contenu des images likées en utilisant une technologie de reconnaissance d'images (machine vision). Par exemple, si un utilisateur aime des images de gâteau, ce genre d'images sera plus vite mise en évidence dans le fil d'actualité. (Cooper P.)

Même si le feed n'est plus antéchronologique, Instagram donne priorité aux contenus récents sur le feed d'actualité. C'est une réponse aux nombreux utilisateurs qui voulaient le retour de l'ordre chronologique pur. (Instagram 2018)

Il existe également d'autres facteurs que l'algorithme prend en compte pour organiser chaque fil d'actualité : la fréquence, le nombre d'abonnements et le temps passé sur le réseau social. (Cooper P.)

La fréquence avec laquelle l'utilisateur ouvre son application et va voir son fil d'actualité influence les publications affichées. Logiquement, si l'application est ouverte une fois par jour, l'algorithme devra trier 24h de publications. Plus la fréquence d'utilisation est grande, moindre est le nombre de photos à trier, et plus grande sera la probabilité de voir beaucoup de publications. Et moins il y aura de concurrence de visibilité entre les publications postées sur les différentes ouvertures de l'application.

De façon logique, plus le nombre de comptes suivis est grand, moins grande sera la chance de voir toutes les publications postées. Le temps passé sur le réseau est également un facteur. Un utilisateur qui y passe 45 minutes verra

plus de publications que celui qui n’y passe que 5 minutes, et qui ne verra donc que les publications les plus “fortes”. (Brandy G.)

3. Introduction à l’expérimentation relative à l’algorithme du réseau social Instagram

3.1 L’expérimentation

Nous avons mené une expérience afin d’évaluer dans quelle mesure les actions réalisées sur un compte Instagram ont une incidence ou non sur les contenus affichés dans le fil, en particulier ceux des médias. Avec l’objectif de repérer des modes opératoires de l’algorithme d’Instagram.

Dans le cadre de cette expérimentation, j’ai fait partie du groupe de 46 étudiants qui ont, en même temps, testé l’algorithme. J’ai créé un faux-compte sous le nom de Chloé Leroux (@chloe_leroux_roux) en utilisant une photo de profil où on peut me voir de dos, sans mon visage. Le compte a été créé à partir de mon adresse mail de l’UCLouvain. Pour l’expérimentation, j’ai choisi de suivre la liste des ONG et des profils d’actualité. Suivant les consignes, j’ai suivi 35 comptes médias et 25 comptes d’ONG. J’ai également suivi les comptes des 45 autres étudiants participant à l’expérimentation. Mon profil interagissait uniquement avec les comptes liés à l’actualité.

3.2 Les différentes phases

En premier lieu, une phase d’observation du 15 au 25 février. Cette phase était passive. Il nous a d’abord été demandé de ne rien faire, et ensuite de publier des photos, mais sans interactions avec les autres comptes. Instagram est un réseau social, sans aucune action, le compte peut paraître faux. Il faut être un utilisateur actif sur la plateforme.

Ensuite, la phase active du 26 février au 11 mars. Dans cette phase, j'ai régulièrement réalisé au minimum deux actions : liker, commenter, partager des stories, regarder des stories, créer des statuts (photo, texte et hashtag), cliquer sur "suite" dans les légendes de photo, etc. Et ce, en adéquation avec le profil d'activité de mon compte qui ne s'intéressait qu'aux médias.

Chaque jour, j'ai pu observer les contenus présents sur mon fil Instagram. Par exemple, la liste des médias affichés dans le fil d'Instagram et leur occurrence relative par rapport aux autres publications des ONG. J'ai pu aussi observer les suggestions d'amis que Instagram me proposait. Mais aussi la place et le contenu de la publicité. Ou encore, les publications sponsorisés... Ces observations permettent de tester l'hypothèse principale de l'expérimentation : la corrélation entre les actions réalisées selon le profil et les contenus affichés dans le fil Instagram et les effets sur les contenus des médias. Mais aussi d'autres hypothèses, plus modestes, que j'ai souhaité tester.

Durant cette phase active, j'ai effectué 3 relevés d'étapes pour analyser mes actions et leurs effets sur l'algorithme. J'ai chaque fois réalisé un enregistrement vidéo des 50 premières publications de mon fil Instagram. Le premier relevé a été effectué vendredi 1^{er} mars à 17h, le deuxième mercredi 6 mars à 17h et le troisième, lundi 11 mars à 17h. Grâce aux enregistrements d'écran, j'ai pu réaliser une analyse de mon fil d'actualité en fonction de l'hypothèse testée. Et tirer des conclusions sur le fonctionnement de l'algorithme d'Instagram et la manière dont il gère les contenus de médias.

3.3 Limites de l'expérimentation

Bien que Instagram fasse des annonces officielles pour les grands changements dans l'algorithme, le réseau social est en constante évolution. Les mises à jour sont régulières. Pendant les deux mois de l'expérimentation, l'application s'est mise à jour automatiquement. Cette actualisation régulière a pu entraîner de petits changements dans l'algorithme, que je n'ai pas pu

détecter, mais qui ont certainement eu une incidence sur les résultats de l'expérimentation. Cette évolution constante rend difficile de saisir le fonctionnement d'un algorithme à un moment précis. Mais il est quand même possible d'émettre des conclusions plus ou moins larges.

L'expérimentation a duré plus ou moins un mois et comprend deux phases. C'est probablement peu pour comprendre le fonctionnement de l'algorithme. Les algorithmes ont besoin de données en grand nombre pour pouvoir fonctionner correctement. C'est le principe de Machine Learning qui est une technologie d'intelligence artificielle permettant aux ordinateurs d'apprendre. Cette technologie est intimement liée au Big Data, qui est une grande masse de données. *“Sans le Big Data, le Machine Learning et l'intelligence artificielle ne seraient rien. Les données sont l'instrument qui permet à l'intelligence artificielle de comprendre et d'apprendre, de la même manière dont les humains pensent. C'est le Big Data qui permet d'accélérer la courbe d'apprentissage et permet l'automatisation des analyses de données. Plus un système Machine Learning reçoit de données, plus il apprend et plus il devient précis.”* (Bastien L.) Avec la phase passive et la courte phase active (en me contentant d'une moyenne de 4 actions par jour), je n'ai probablement pas donné à l'algorithme suffisamment de données pour personnaliser finement mon fil d'actualité.

Bien que tout ait été fait pour imiter un vrai compte, le compte est faux. Et, Instagram et son algorithme, ont pu relier mon vrai compte (@lagrandemetisse) et le faux (@chloe_leroux_roux). Il m'a été signalé que Instagram suggérerait en amis mon faux compte aux abonnés de mon vrai compte. J'ai pu aussi constater, durant l'expérimentation, que certains contenus en lien avec mon vrai compte m'étaient suggérés. L'algorithme est donc complexe et possède une intelligence artificielle. Les manoeuvres prises pour lui faire croire que nous étions de nouveaux arrivants étaient peut être trop faibles.

Mon choix de positionnement : en choisissant de ne m'occuper que des médias, je voulais voir si les contenus proposés par ceux-ci étaient modifiés par l'algorithme en fonction de mes actions. Tout en sachant que j'avais quand même choisi de suivre des comptes ONG avec lesquels je n'interagis pas. Mais est-ce que les contenus des médias affichés allaient se rapprocher du type de contenu des ONG ? Le problème avec ma deuxième liste est que les causes défendues par ces ONG sont très variées. Il est toujours possible de lier un post d'un média à une des ONG que je suivais. J'ai donc dû laisser cette hypothèse de côté.

4. Hypothèses testées durant l'expérimentation et observations

L'hypothèse principale est la corrélation entre les actions réalisées selon le profil et les contenus affichés dans le fil Instagram et les effets sur les contenus des médias. Pour l'appréhender, j'ai choisi de développer plusieurs petites hypothèses et observations.

4.1 Phase passive et observations

La phase passive a été une phase d'observation. Je me suis abonnée dans l'ordre : aux médias, aux comptes ONG et aux autres étudiants. Ma première observation a été un équilibre entre les contenus des comptes médias et des ONG dans le fil d'actualité. Les comptes des étudiants sont arrivés dans mon fil d'actualité par après. Ce phénomène est probablement lié au fait que les étudiants n'ont pas commencé à poster dès le début de l'expérimentation.

J'ai pu observer, toujours de façon passive, que les médias ont progressivement occupé plus de place que lors de la première observation. Les posts d'ONG représentent 1 publication sur 5. Différentes explications sont possibles. Il y a une logique mathématique qui peut expliquer ce phénomène, les comptes médias sont plus nombreux (35) que ceux des ONG

(25). Mais au début de la phase d'observation, les 20 premières publications affichées dans la fil d'actualité étaient équilibrées : 50% de comptes ONG et 50% de comptes médias.

Comme explicité dans les limites de l'expérimentation, l'algorithme apprend à connaître les comportements de l'utilisateur avec le temps. En n'étant pas active, je lui laisse peu de possibilités. Les données qu'il peut utiliser sont que je me suis abonnée en premier à tous les comptes médias et que ceux-ci sont plus nombreux. De là, on peut conclure qu'il est logique qu'il choisisse de les mettre plus en avant dans mon fil d'actualité. Puisqu'on a pu étudier que l'algorithme mettait en avant ce qui est censé nous plaire le plus.

Au niveau publicitaire, l'algorithme a détecté mon penchant pour les comptes Instagram d'ONG du fait que j'en ai suivi 25. J'ai des posts sponsorisés de compte ONG dans mon fil d'actualité, comme « greensafe » que je ne suis pas. Je n'ai pas de publications sponsorisées en lien avec le monde des médias. Une explication plausible est que j'ai déjà suivi les comptes importants de médias liés à la Belgique, ou francophones, et qu'il n'y a pas d'autres comptes liés aux médias qui dépensent de l'argent pour sponsoriser leurs publications. Suite à ma première publication, une photo de la manifestation des jeunes pour le climat, avec le hashtag #youthforclimate, Instagram m'a proposé de suivre des hashtags en lien avec l'écologie.

J'ai également des publicités qui n'ont pas de rapport avec les comptes que je suis. Par exemple @k-way, @freedent ou @botanique_bxl. Toutefois, on peut toujours faire un lien avec mon profil puisque j'ai mis ma vraie date de naissance (1994). Freedent a un positionnement "jeune adulte" dans ses publicités. Tout comme K-way. Pour la salle de concert, le Botanique, je suis localisée à Bruxelles et j'ai 24 ans. C'est donc le type d'endroit qui pourrait m'intéresser. Même si les publicités n'ont pas l'air d'être en rapport avec les comptes que je suis, elles ne semblent pas être choisies au hasard.

Les résultats de ma phase passive peuvent se résumer en une prédominance des publications des médias. Elles représentent 4 publications sur 5. Cette observation corrobore les résultats observés dans le carnet de bord de Imseng Sonia. Son profil suit les influenceurs et les médias, mais en ne s'intéressant,

comme moi, qu'aux médias. Elle a pu observer dans la phase passive que les publications des médias prédominent. *“Quand un contenu de médias apparaît, il est suivi par des contenus d'autres médias. Mais quand un contenu d'influenceur apparaît, il y en a rarement plusieurs à la suite. Alternance entre influenceurs et médias, mais à priori plus de posts de médias.”* observe-t-elle. C'est aussi mon constat à la fin de la phase passive.

4.2 Première hypothèse

Ma première hypothèse : “Je ne m'occupe que de la liste des médias. Ce sont ces contenus qui vont être le plus présent dans mon fil Instagram et mis en premier dans les stories.”

Cette première hypothèse me semblait logique, et pourtant, c'est l'inverse qui s'est produit. Les médias, qui étaient majoritaires dans mon fil d'actualité et les plus mis en avant, prennent désormais moins de place (2/5). Les comptes ONG sont plus mis en avant par l'algorithme (3/5). Ce résultat est étonnant, compte tenu de la communication officielle d'Instagram sur l'algorithme, qui explique que c'est ce qui nous plaît le plus qui sera montré en premier. Il semblerait y avoir une subtilité supplémentaire dans l'algorithme.

Les stories des ONG sont désormais proposées en premier, et les publications des ONG sont mises en avant dans le fil d'actualité. L'algorithme d'Instagram semble pousser ces contenus parce que je ne m'en occupe pas. Une stratégie qui semble spontanée pour que je n'oublie pas ces comptes d'ONG.

Même si je n'interagis pas avec eux, j'ai quand même suivi ces 25 comptes d'ONG. Ce sont des comptes qui sont censés m'intéresser. D'où, peut être, l'insistance d'Instagram à les mettre en avant pour que je ne les rate pas. Mais si on suit la logique du système, sur le long terme, ces contenus ne devraient plus être visibles dans les premières publications. C'est une hypothèse qu'on développera par la suite.

Je ne m'occupe pas non plus des comptes des autres étudiants, mais ils sont totalement absents de mon fil d'actualité. Je ne vois aucune des publications des comptes-étudiants que je suis. Deux explications sont possibles. Ces comptes sont trop récents et donc moins mis en avant. Pourtant Instagram

dément faire peser des comptes plus que d'autres, (Instagram 2018) mais le doute subsiste. Une autre explication est le manque de publications sur ces comptes. Si je descends assez loin, je devrais voir les publications des autres étudiants, s'ils en publient. Elles se situent, en fait, après les 20 premières publications dans mon fil d'actualité.

4.3 Deuxième hypothèse

Une autre hypothèse, qu'on peut lier à la première, est qu'à force de ne pas m'occuper des ONG, sur le long terme, elles vont disparaître de mon fil d'actualité et des stories.

Tout au long de l'observation, les médias ont toujours été omniprésents (même pendant la phase d'observation). Puisque je ne m'intéressais pas aux ONG, il me semble que Instagram a quand même tenté de continuer à mettre leurs contenus en avant, bien que je n'interagisse pas avec elles. Mais sur le long terme? Au fur et à mesure, ils se sont fait de plus en plus discrets, et ce sont les médias qui dominent à nouveau mon fil d'actualité et les stories. Comme sur mon compte privé où je ne vois jamais certains contenus, je pensais que l'algorithme ne me les laissait pas voir. Mais les contenus des ONG n'ont pas disparu ; ils sont juste plus bas. C'est un mythe sur l'algorithme d'Instagram qu'il faut déconstruire. Instagram ne cache pas du contenu. Il ne fait pas de "shadow banning" pour les contenus qui respectent les conditions d'utilisation du réseau social. D'après la plateforme, l'algorithme n'est pas capable de cacher du contenu sans prévenir l'utilisateur. (Cooper P.) Le contenu de tout le monde est présent dans le fil d'actualité, il faut juste descendre plus bas, scroller plus longtemps. Comme vu précédemment, le temps passé sur le réseau joue un rôle important mais aussi le nombre d'abonnements.

Le compte créé pour l'expérimentation a une grosse centaine d'abonnements, ce qui est peu. J'ai pu donc m'apercevoir qu'il y avait moins de concurrence de visibilité, que sur mon vrai compte (730 abonnements), entre les publications postées. Ce qui est logique, plus le nombre de comptes suivis est petit, plus grande est la chance de voir toutes les publications postées.

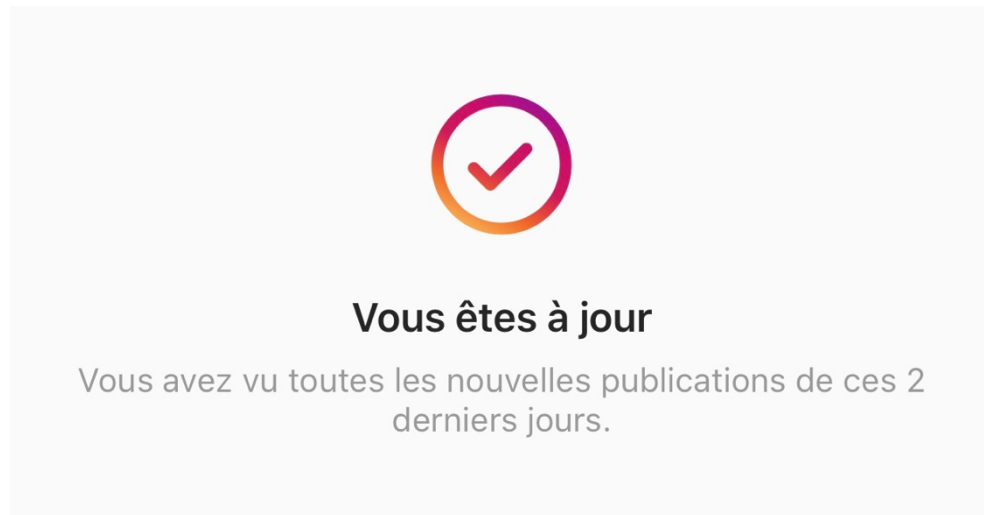


Figure 1 - Notification d'Instagram quand tout le contenu est visualisé

Comme pour les publications, toutes les stories sont visionnables. C'est l'ordre qui a changé en fonction de mon comportement. Les stories des ONG arrivent désormais après celles des comptes de médias.

4.4 Troisième hypothèse

Bien qu'Instagram démente faire peser plus lourd certains comptes que d'autres, j'ai voulu tester si son algorithme donnait tout de même priorité à certains médias. Tester si certains médias sont davantage mis en avant que d'autres.

En likant (sans commentaire) de manière équitable tous les médias. Certains médias semblent prioritaires dans mon fil d'actualité. La page instagram de @lequipe apparaît plusieurs fois en premier. Pourtant je n'interagis pas avec lui plus qu'avec d'autres. Ce média sportif partage "les plus belles image de sport" sur sa page Instagram. Pour ce média, j'ai la certitude que ces publications ne sont pas liées à la liste des comptes d'ONG que je suis. Alors pourquoi cette mise en avant? Une des explications est qu'il publie régulièrement. Mais aussi qu'il a énormément d'abonnés. Quand les médias d'informations ont plusieurs dizaines de milliers d'abonnés sur Instagram, l'Equipe en a 1,5 million. Le nombre d'abonnés semble être un critère de l'algorithme pour mettre la priorité au contenu affiché.

J'observe également que les médias français et suisses sont souvent prioritaires (@lemondefr @konbini @20minutesfrance), alors que je suis géolocalisée en Belgique. Cela peut être logique, puisqu'il y a proportionnellement plus de médias français que de belges (17/35) dans mes abonnements. Mais les médias français sont aussi plus suivis que les médias belges (666K @leMonde vs 18,7 @leSoir). Cela corrobore les déductions de l'observation précédente.

Toutefois, bien que les médias français et suisses devancent les médias belges, ils n'apparaissent pas en ordre d'importance d'abonnés dans mon fil d'actualité. Il faut donc nuancer cette conclusion.

4.4 Quatrième hypothèse

La publicité est la source de revenu principale du réseau social Instagram. En 2018, donc les revenus issus de la publicité mobile étaient de 6,84 milliards de dollars. Et les revenus globaux de 7 milliards. (Virfollet E.) Ma dernière hypothèse est que la publicité évolue plus précisément, en fonction de mon comportement, que les publications. L'algorithme serait plus affûté pour maximiser cette source de revenus.

Je ne fais aucune interaction avec la publicité, mais elle évolue au fil du temps. Au début, c'étaient des propositions qui n'avaient rien avoir avec le contenu des comptes que je suivais, mais plus en rapport avec mon profil de jeune habitant Bruxelles. Par exemple, @leFuse (soirée électro) et @adobe (conférence digitale).

Mais durant la phase active, les contenus ont évolué. Instagram me propose des posts sponsorisés en lien avec la protection de la nature, comme des brosses à dents en bambou (@brossadentsbambou) ou d'autres produits écologiques. Ma première publication avait le hashtag #youngforclimate, et dans les comptes ONG que je suis, nombreux sont ceux dédiés à la protection de l'environnement. J'ai également interagi avec les comptes des médias durant la période des marches pour le climat. Beaucoup de publications liées à l'actualité concernaient le climat. On sait que l'algorithme reconnaît le contenu des images likées en utilisant une technologie de reconnaissance d'images (machine vision). Il semble donc que le système publicitaire soit

bien affiné afin de me proposer du contenu qui peut me plaire, en lien avec ce que j'ai aimé comme type de publications.

Mais je relève également toujours des contenus sponsorisés en lien avec mon âge et ma localisation. Comme @nordaceofficial (des sacs à dos). Bien que l'algorithme mettait en avant des médias français et suisses, au niveau publicitaire, les publicités pour des endroits concernaient toujours Bruxelles. Les produits eux, étaient des marques durables et/ou écologique. Il ne me propose pas de contenu en lien avec les autres types d'ONG que je suis.

5. Observation : valeur qualitative des interactions

L'algorithme n'analyse pas la valeur qualitative des interactions. L'algorithme met la priorité sur le contenu des comptes avec lesquels l'utilisateur interagit beaucoup. Par exemple, échange de commentaires, messages privé réguliers, etc. Grâce aux interactions, l'algorithme reconnaît que deux utilisateurs sont "proches". Mais est-ce qu'il analyse les interactions de façon qualitative? Contrairement à Youtube par exemple, et son pouce à l'envers, il n'y a pas la possibilité de faire un "je n'aime pas" sur un post Instagram. Je n'avais pas cette hypothèse de base, mais j'ai remarqué, en partageant un post du @Soir dans ma story, que 'Le Soir' est directement apparu dans les premières publications et dans les 3 premières stories.

Durant l'écriture de ce travail, j'ai été amenée à interagir à de nombreuses reprises avec une marque (@OceanApart), suite à une commande de vêtements qui s'est avérée de mauvaise qualité. J'ai partagé une de leurs publications dans ma story. Tout comme pour 'Le Soir', cette marque est alors apparue dans les premières publications de mon fil d'actualité. Pourtant, ma story la critiquait clairement. Ce qui m'amène à penser que l'algorithme n'analyse pas la valeur qualitative des interactions entre les utilisateurs. Une observation appuyée par l'analyse faite par Mehdi Piccand dans son tableau de bord. Il a laissé des commentaires explicitement négatifs à plusieurs

reprises sous les publications d'un même média, et ce média s'est retrouvé mis en avant sur sa page Instagram.

6. Conclusion de l'expérimentation

Il y a bien corrélation entre les actions réalisées selon le profil et les contenus affichés dans le fil Instagram, mais l'algorithme d'Instagram est extrêmement complexe. Il est difficile de tirer des conclusions définitives des phénomènes observés. L'algorithme de Facebook, par exemple, se base sur près de 100 000 paramètres différents pour déterminer ce qui sera montré à un utilisateur dans son fil d'actualité. (Léchenet A.)

C'est complexe mais pas occulte. A partir du moment où on décide de suivre des comptes, l'algorithme en déduit qu'on a un certain intérêt pour ces contenus. Si on les délaisse, en premier lieu l'algorithme va les remettre en avant pour qu'on y soit à nouveau confronté. C'est là qu'on peut apprécier l'intelligence artificielle du programme. Mais l'algorithme apprend de nos comportements, si on continue à délaisser certains contenus, il ne les met plus en priorité.

Toutefois, il ne les fait pas disparaître non plus. Au fur et à mesure, ils se font de plus en plus discrets, puisqu'ils ne sont pas mis en premier dans le fil d'actualité ou dans les stories mais tout est là, un peu plus loin. C'est l'ordre qui change en fonction du comportement. Si on scrolle assez longtemps vers le bas, on retrouve les publications des comptes qu'on suit. Le temps passé sur le réseau joue donc un rôle important dans l'accès à l'information.

Le nombre d'abonnés d'un compte semble influencer l'algorithme. Le contenu des pages avec énormément d'abonnés est plus visible. Ce n'est pas le seul élément de l'équation, mais il joue un rôle important.

L'algorithme semble plus aiguisé en ce qui concerne la publicité. Très vite, il propose des contenus pertinents vis-à-vis du profil et s'adapte, presque instantanément, aux actions de l'utilisateur. Il prend en compte la localisation, le profil de l'utilisateur et ce avec quoi il interagit.

Instagram analyse les profils avec lesquels on interagit souvent (like, mention etc.), pour les mettre en avant dans le feed. Mais l'algorithme a également ses limites. Bien qu'il se base en grande partie sur les interactions entre les utilisateurs, il ne semble pas analyser la valeur qualitative de ces interactions. Ce constat vient à l'encontre de l'imaginaire collectif qui tend à penser que tout est analysé. Le flot d'informations est tellement important qu'il semble impossible pour l'algorithme d'Instagram de faire une analyse qualitative des échanges. D'après les chiffres de 2018, 95 millions de photos et vidéos sont postées par jour. Elles entraînent des centaines de millions d'interactions. Seule la trace de ces interactions, l'engagement, a l'air de compter.

7. Conclusion générale

En nous montrant uniquement ce qui nous plaît ou ce qui pourrait nous plaire, l'algorithme d'Instagram enferme ses utilisateurs dans une réalité. Cet effet est ce qui est appelé la bulle de filtrage. (Salvin K.) C'est le cas sur Instagram, mais aussi sur Facebook ou Twitter. La plupart des réseaux sociaux fonctionnent avec un algorithme dès qu'ils prennent de l'ampleur. (Cadot J.) Mais l'algorithme n'est pas le seul responsable, la nature même du réseau Instagram repose sur le fait qu'il est autocentré, en ne permettant pas les liens vers l'extérieur. Il y a une volonté que l'utilisateur ne quitte pas l'application. Plus le temps sur l'application est long, plus l'utilisateur peut être confronté à du contenu sponsorisé, c'est une technique de marketing. D'après les chiffres officiels de 2017, les utilisateurs de moins de 25 ans passent en moyenne 32 minutes par jour sur l'application. Sur Instagram, du fait de ces deux éléments, il est extrêmement difficile d'être confronté à un contenu qu'on n'avait pas désiré voir. (Hugues M.)

Même si le système est basé sur de bonnes intentions, lorsque un compte d'utilisateur n'est rempli que de posts mignons et de positivité, l'utilisateur finit par croire que le monde n'est que mignonneries et positivisme. Si les

comptes Instagram de médias ne montrent que les expériences et les opinions que l'utilisateur aime et avec lesquelles il est d'accord, l'utilisateur perd l'occasion de connaître ou de comprendre différents points de vue, expériences et opinions. L'effet pervers de l'algorithme est qu'il isole de la réalité, dans laquelle il existe d'autres points de vue et d'autres croyances. Et il donne un faux sentiment de validation, en confirmant les points de vue et les croyances de l'utilisateur, et en les lui rendant plus populaires qu'ils ne le sont réellement dans la société. Les utilisateurs trient déjà par eux-même en choisissant de ne suivre que les comptes qui leur plaisent et avec lesquels ils veulent interagir. Mais l'algorithme filtre encore plus le fil d'actualité. Et avec lui, toute une vision du monde est filtrée.

Bibliographie

Bathelot B., “Définition : Algorithme de flux social”, en ligne <https://www.definitions-marketing.com/definition/algorithme-de-flux-social/> (page consultée le 5 août 2019)

Beck M., “Instagram : comment publier du contenu via un ordinateur ?”, en ligne <https://www.lesnumeriques.com/appli-logiciel/instagram-comment-publier-contenu-via-ordinateur-a3837.html> (page consultée le 5 août 2019)

Bradley T., “Leave Me Out Of Your Instagram Algorithm Bubble” en ligne <https://www.forbes.com/sites/tonybradley/2016/03/16/leave-me-out-of-your-instagram-algorithm-bubble/#71f6f86063e5> (page consultée le 8 août 2019)

Brandy G., “Voici comment fonctionne l'algorithme d'Instagram”, en ligne <http://www.slate.fr/story/162620/voici-comment-fonctionne-lalgorithme-dinstagram> (page consultée le 13 août 2019)

Cadot J., “Bulles de filtrage : il y a 58 millions d’électeurs pro-Trump et je n’en ai vu aucun” en ligne <https://www.numerama.com/tech/207428-bulles-de-filtrage-il-y-a-58-millions-delecteurs-pro-trump-et-je-nen-ai-vu-aucun.html> (page consultée le 8 août 2019)

Carbone L., “The Ultimate Guide to Instagram Stories for Business”, en ligne <https://later.com/blog/instagram-stories-for-business/> (page consultée le 13 août 2019)

Chaffin Z., “Instagram abandonne l’ordre antéchronologique” en ligne https://www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/16/instagram-abandonne-l-ordre-antechronologique_4883739_3234.html (page consultée le 2 août 2019)

Coëffé T., “1 milliard d'utilisateurs sur Instagram”, en ligne <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-1-milliard/> (page consultée le 2 août 2019)

Cooper P., “How the Instagram Algorithm Works in 2019 (And How to Work With It)” en ligne <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/> (page consultée le 14 août 2019)

Dupuis G., “Instagram et la vidéo : quelle évolution des usages?”, en ligne <http://www.strategies.fr/actualites/marques/4011644W/instagram-et-la-video-quelle-evolution-des-usages-.html> (page consultée le 2 août 2019)

Hugues M., “How the Internet tricked you into thinking Trump wouldn't win” en ligne <https://thenextweb.com/politics/2016/11/09/internet-tricked-thinking-trump-wouldnt-win/> (page consultée le 5 août 2019)

Instagram, “See the Moments You Care About First”, en ligne <https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/> (page consultée le 9 août 2019)

Isaac M., “*Instagram May Change Your Feed, Personalizing It With an Algorithm*” en ligne https://www.nytimes.com/2016/03/16/technology/instagram-feed.html?_r=0 (page consultée le 2 août 2019)

Koskas J., “Code informatique, algorithmes des GAFA: désamorcer la machine infernale” en ligne <https://www.causeur.fr/code-informatique-algorithmes-gafa-facebook-google-163946> (page consultée le 14 août 2019)

Larousse., “Algorithme” en ligne <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/algorithme/2238> (page consultée le 5 août 2019)

Le Monde., “Facebook boucle l'achat d'Instagram”, en ligne. <https://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/08/23/facebook-boucle-l->

[achat-d-instagram_1748747_651865.html](#) (page consultée le 2 août 2019)

Léchenet A., “Les réseaux sociaux accros aux algorithmes” en ligne [https://abonnes.lemonde.fr/actualite-medias/article/2014/11/25/les-reseaux-sociaux-accros-aux-algorithmes_4528898_3236.html](#) (page consultée le 10 août 2019)

Marchandise G., “Digital Report 2019 : les chiffres pour la Belgique”, en ligne [https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2019/02/04/Digital-Report-2019-les-chiffres-pour-la-Belgique](#) (page consultée le 5 août 2019)

Pariser E., “Beware online “filter bubbles”” en ligne [https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?referrer=playlist-how_to_pop_our_filter_bubbles](#) (page consultée le 8 août 2019)

Paul A., “Comment mettre un lien sur Instagram stories et obtenir des swipe up”, en ligne [https://kenoby.fr/comment-mettre-un-lien-en-story-instagram-et-obtenir-des-swipes](#) (page consultée le 3 août 2019)

Perrichot R., “Chiffres Instagram 2018” en ligne [https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/](#) (page consultée le 6 août 2019)

Salvin K., “How algorithms shape our world” en ligne [https://www.ted.com/talks/kevin_slavin_how_algorithms_shape_our_world?referrer=playlist-how_to_pop_our_filter_bubbles#t-81368](#) (page consultée le 4 août 2019)

Tab K., “Why Instagram’s new algorithm could make us all more narrow-minded” en ligne [https://medium.com/@canvas8/why-instagram-s-new-algorithm-could-make-us-all-more-narrow-minded-1ec7d83db86c](#) (page consultée le 13 août 2019)

Untersinger M., “Comment fonctionne l'algorithme de Facebook ?” en ligne https://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/07/01/comment-fonctionne-l-algorithme-de-facebook_4448781_4408996.html (page consultée le 5 août 2019)

Virfollet E., “Instagram, les chiffres à connaître en 2018 dans le monde et en France” en ligne <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-les-chiffres-a-connaître-en-2018> (page consultée le 2 août 2019)

Wagner K., “Here’s how Instagram’s feed algorithm actually work” en ligne <https://www.vox.com/2018/6/2/17418476/instagram-feed-posts-algorithm-explained-reverse-chronological> (page consultée le 5 août 2019)

“Digital Report 2019”, en ligne <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-belgium-january-2019-v01> (page consultée le 10 août 2019)

Annexes

Expérimentation Instagram 2019 – arpej

Comptes de médias (tous les profils)

1.  Le Parisien, <https://www.instagram.com/leparisien/>, 142K abonnés
2.  Libération, <https://www.instagram.com/liberationfr/>, 157K abonnés;
3.  Brut, <https://www.instagram.com/brutofficial/>, 386K abonnés
4.  Konbini, <https://www.instagram.com/konbini/?hl=fr>, 773k abonnés
5.  Le Monde <https://instagram.com/lemondefr/>, 626k abonnés
6.  L'Equipe, <https://www.instagram.com/lequipe/?hl=fr>, 1,2 M abonnés
7.  Le Figaro, <https://www.instagram.com/lefigarofr/?hl=fr>, 230k abonnés
8.  Slate, <https://www.instagram.com/slatefrance/>, 10.9K abonnés
9.  L'Humanité, <https://www.instagram.com/lhumanite/>, 23.2K abonnés
10.  France info <https://www.instagram.com/franceinfo/> 130k abonnés
11.  AFP Photo <https://www.instagram.com/afpphoto/> 421k abonnés
12.  CourrierInter <https://www.instagram.com/courrierinter/> 100k abonnés
13.  20minutes FR <https://www.instagram.com/20minutesfrance/?hl=fr> 160k abonnés
14.  BFM TV <https://www.instagram.com/bfmtv/> 187k abonnés
15.  Le Point <https://www.instagram.com/lepointfr/?hl=en> 22.1K abonnés
16.  L'Obs <https://www.instagram.com/lobs/> 33,6k abonnés
17.  RT France <https://www.instagram.com/rtfrance/> 25k abonnés
18.  Le Temps, <https://www.instagram.com/letemps.ch/?hl=fr>, 22,9k abonnés
19.  RTS Info, <https://www.instagram.com/rtsinfo/?hl=fr>, 29,6K abonnés
20.  Nouvo, <https://www.instagram.com/nouvofr/?hl=fr>, 6,2K abonnés
21.  Kapaw, <https://www.instagram.com/kapawofficiel/?hl=fr>, 23,3K abonnés
22.  Tataki, https://www.instagram.com/ta_ta_ki/?hl=fr, 10,5k abonnés
23.  La Liberté, <https://www.instagram.com/lalibfribourg/>, 4,5k abonnés
24.  Tribune de Genève <https://www.instagram.com/tdgch/?hl=fr> 16,3k abonnés
25.  Arcinfo <https://www.instagram.com/arcinfoch/?hl=fr>, 8,7k abonnés
26.  24heures.ch <https://www.instagram.com/24heures.ch/?hl=fr> 13,1k abonnés
27.  20 Minutes CH, <https://www.instagram.com/20minutesonline>, 40,9k abonnés
28.  RTBF <https://www.instagram.com/rtbf/> 23,3k abonnés
29.  RTL Belgium <https://www.instagram.com/rtlinfo.be/> 19,5 k abonnés
30.  Le Soir <https://www.instagram.com/lesoirbe/> 16,8 k abonnés
31.  La Libre Belgique <https://www.instagram.com/lalibre.be/> 6,6K abonnés
32.  L'Avenir https://www.instagram.com/lavenir_net/ 5,6K abonnés
33.  Le Vif L'Express <https://www.instagram.com/levif.be/> 1,6K abonnés
34.  Sudinfo <https://www.instagram.com/sudinfo/> 1,3K abonnés
35.  Newsmonkey https://www.instagram.com/newsmonkey_fr/ 642 abonnés

Liste 1. Comptes d'influenceurs de plus de 500'000 abonnés

1. Cyprien <https://www.instagram.com/6pri1/?hl=fr>, 5,3M abonnés

2. Norman <https://www.instagram.com/normanthavaud/?hl=fr>, 5,5M abonnés
3. Squeezie, <https://www.instagram.com/xsqueezie/?hl=fr>, 4,4M abonnés
4. Natoo <https://www.instagram.com/natoogram/> 3,4M abonnés
5. Mcfly <https://www.instagram.com/levraimcfly/> 2M abonnés
6. Carlito <https://www.instagram.com/rafcarlito/> 1,7M abonnés
7. Amixem <https://www.instagram.com/amixem/> 1,5M abonnés
8. Mister V <https://www.instagram.com/yvick/> 3,2M abonnés
9. Tiboinshape <https://www.instagram.com/tiboinshape/> 2,7M abonnés
10. Jerome Jarre <https://www.instagram.com/jeromejarre/>, 1,7M abonnés
11. EnjoyPhoenix <https://www.instagram.com/enjoyphoenix/> 4,5M abonnés
12. Horia https://www.instagram.com/horia_insta/ 1,3M abonnés
13. Emma CakeCup <https://www.instagram.com/emmacakecup/> 1,6M abonnés
14. Vlad Oltean https://www.instagram.com/oltean_vld/ 1,3M abonnés
15. IbraTV https://www.instagram.com/ts_ibra/?hl=fr 859K abonnés
16. Sullivan Gwed, <https://www.instagram.com/sulivangwed/>, 1,3 M abonnés
17. Shanna Kress <https://www.instagram.com/shannakress83/?hl=fr> 2,6M abonnés
18. Sean Garnier <https://www.instagram.com/seanfreestyle/?hl=fr> 3,1M abonnés
19. Caroline Receveur <https://www.instagram.com/carolinereceveur/?hl=fr> 3,1M abonnés
20. Mademoiselle Gloria https://www.instagram.com/gloria_nbr/?hl=fr 990K abonnés
21. Hugo Posay <https://www.instagram.com/hugop0say/?hl=fr> 902K abonnés
22. Jenesuispasjoli <https://www.instagram.com/jenesuispasjoli/> 1M abonnés
23. Le grand JD <https://www.instagram.com/legrandjd/> 516K abonnés
24. Dr Nozman <https://www.instagram.com/docnozman/> 436K abonnés
25. Bilal Hassani <https://www.instagram.com/iambilalhassani/>, 465K abonnés

Liste 2. Comptes d'influenceurs de moins de 200'000 abonnés

1. lilibarbery <https://www.instagram.com/LILIBARBERY/> 39,7K abonnés
2. ringards <https://www.instagram.com/RINGARDS/> 31,9 K abonnés
3. plus_une_miette https://www.instagram.com/PLUS_UNE_MIETTE/ 63 K abonnés
4. herveborne <https://www.instagram.com/HERVEBORNE/> 20,7K abonnés
5. theowithlove <https://www.instagram.com/THEOWITHLOVE/> 28.8k
6. reead <https://www.instagram.com/reead/?hl=fr> 41,6k
7. Mamytwink <https://www.instagram.com/mamytwink/> 77 K abonnés
8. Les droners <https://instagram.com/lesdroners> 40k
9. Elles en parlent <https://instagram.com/ellesenparlent> 163k
10. kenzasmg <https://www.instagram.com/kenzasmg/?hl=fr> 157k
11. etdieucreea <https://www.instagram.com/etdieucreea/> 112k
12. dessserted_in_paris https://www.instagram.com/dessserted_in_paris/?hl=fr 216k
13. Gaëlle VP https://instagram.com/gaelle_vp, 150k
14. Milky Way blue eyes <https://instagram.com/milkywaysblueyes> 145k
15. Mohamed Henni https://www.instagram.com/henni_mohamed_off/?hl=fr 360k
16. Anne Dubndidu <https://www.instagram.com/annedubndidu/> 117K
17. Lysandre Nadeau <https://www.instagram.com/lysandrenadeau/> 290K
18. Hugo décrypte <https://www.instagram.com/hugodecrypte/?hl=fr>, 79,2K
19. Made by F <https://www.instagram.com/madebyf/> 113k
20. Ugly Belgian Houses <https://www.instagram.com/uglybelgianhouses/> 52.2 K
21. LittleJBeauty <https://www.instagram.com/littlejbeauty/> 354k

22. Julia Flabat <https://www.instagram.com/julia.flabat/> 353k
23. lefrenchfood <https://www.instagram.com/lefrenchfood/?hl=fr> 19,9k
24. parisbyvegan <https://www.instagram.com/parisbyvegan/?hl=fr> 145k
25. wernou <https://www.instagram.com/wernou/?hl=fr> 186k

Liste 3. ONG

1. Emmaüs, <https://www.instagram.com/emmausfrance/>, 88,6K
2. Croix Rouge Française, <https://www.instagram.com/croixrougefr/>, 20,5K
3. Médecins du monde (FR), <https://www.instagram.com/medecinsdumonde/>, 16,3K
4. Greenpeace <https://www.instagram.com/greenpeace/> 1,2M
5. WWF france <https://www.instagram.com/wwffrance/> 78.6K
6. Climatereality <https://www.instagram.com/climatereality/> 129 K
7. Sea Sheperd monde <https://www.instagram.com/seashepherd/>, 431k
8. Amnesty International <https://www.instagram.com/amnesty/?hl=en> 210K
9. Médecins sans frontières (FR) https://www.instagram.com/msf_fr/, 33,5K
10. RSF international, <https://www.instagram.com/rsfinternational/>, 5,5K
11. Human Rights Watch, <https://www.instagram.com/humanrightswatch/>, 605k
12. Friends of the Earth, https://www.instagram.com/friends_earth/, 37,3k
13. Save the children <https://www.instagram.com/savethechildren/> 648K
14. Oxfam, <https://www.instagram.com/oxfaminternational/>, 53,4k
15. Action contre la faim FR, <https://www.instagram.com/actioncontrelafaim/>, 12,7K
16. SOS Méditerranée, <https://www.instagram.com/sosmediterranee/>, 10,4k
17. Aides, <https://www.instagram.com/assoaides/>, 2,3K
18. International rescue committee <https://www.instagram.com/theirc/> 85K
19. Pro Active Open Arms, <https://www.instagram.com/proactivaopenarms/>, 55,3k
20. Handicap international, https://www.instagram.com/hi_france/, 8,2K
21. Habitat for humanity <https://www.instagram.com/habitatforhumanity/> 84,9 K
22. One Voice Animal, <https://www.instagram.com/onevoiceanimal/>, 10,1k
23. Transparency International, https://www.instagram.com/transparency_international/, 8,4K
24. L214, https://www.instagram.com/association_l214/, 56,4k
25. Fondation Nature et Homme, <https://www.instagram.com/fondationnh/>, 16k

Liste 4. Comptes orientés transition énergétique, environnement durable

1. Léa Camilleri <https://www.instagram.com/leacamilleri/> / 374k
2. Max Bird <https://www.instagram.com/maxbirdofficiel/> 28,4k
3. La relève et la peste https://www.instagram.com/la_releve_et_la_peste/ 5,6K
4. On est prêt <https://www.instagram.com/onestpret/> 155k
5. Partager c'est sympa https://www.instagram.com/partager_cest_sympa/ 14,2k
6. Fabwildpix <https://www.instagram.com/fabwildpix/> 40,4k
7. Marie Wild <https://www.instagram.com/mariewild/> 4K
8. Edeni <https://www.instagram.com/edeni.fr/> 4K
9. Nicolas Meyrieux <https://www.instagram.com/nicolasmeyrieux/> 11k
10. Greta Thunberg, <https://www.instagram.com/gretathunberg/>, 247k
11. Mr Mondialisation https://www.instagram.com/mr_mondialisation/, 15,8k

12. Zerowastehome <https://www.instagram.com/zerowastehome/> 189k
13. Carnet Green <https://www.instagram.com/carnetgreen/following/> 10,7k
14. Surf rider <https://www.instagram.com/surfrider/> 143k
15. Savetheworldtour <https://www.instagram.com/savetheworldtour/> 7,6k
16. La Ruche qui dit oui, <https://www.instagram.com/laruchequiditoui/>, 29,5 K
17. Appel des coquelicots, <https://www.instagram.com/appelcoquelicots/>, 3,2K
18. Maison du zéro déchet, <https://www.instagram.com/lamaisonduzerodechet/>, 12k
19. Dr Jane Goodall <https://www.instagram.com/janegoodallinst/tagged/> 575 K
20. Winona LaDuke <https://www.instagram.com/winonaladuke/?hl=en> 15.4 K
21. Ecosia <https://www.instagram.com/ecosia/> 83.9 K
22. Trashisfortossers, <https://www.instagram.com/trashisfortossers/?hl=fr> 279K
23. One earth <https://www.instagram.com/oneearth/> 18,4 k
24. Alisonsadventures, <https://www.instagram.com/alisonsadventures/> 81,3 K
25. Clairesophiepissenlit, <https://www.instagram.com/clairesophiepissenlit/>, 42,7K

	Prénom	Promo	Nom du profil	URL du profil	Liste (1. Influenceurs +, Tendence (1. news, 2. liste, 3 les deux)	médias OK ?	liste OK ?	amis OK ?	mot de passe ?	Remarques		
ADRAST	Marion	MJMN	alice.pmtin	https://www.instagram.com/alice.pmtin/?hl=fr	1. Influenceurs -				Carapuce10			
BANNIER	Laura	MJMN	Mathilde Hamon	https://www.instagram.com/mathlhm	4. écolo	3. Les deux	OK	OK	VmxZw4It*			
BARTHE	Román	MJMN	vincent.hognon	https://www.instagram.com/vincent.hognon/?hl=fr	3. ONG	2. liste	OK	OK	Roby07Im90			
BENOIT	Orane	MJMN	alba_degass	https://www.instagram.com/alba_degass/?hl=fr	2. Influenceurs -	3. les deux	OK	OKIDOKI	albadegas			
BERNIER	Thomas	MJMN	@FilipDjordjevic	https://www.instagram.com/filipdjordjevic44770/	1. Influenceurs +		OK	OK	fcn44770			
BIBILONI	Florent	MJMN	Theodore Michelet	https://www.instagram.com/theotresodorant/	4. écolo		OK	OK	elsassfrei			
CHANTELOUP	Rémy	MJMN	jonathan.tirel	https://www.instagram.com/jonathan.tirel	1. Influenceurs +	2. liste	OK	OK	salutcestjonathanjhbiteametz			
DAMIANI	Anne	MJMN	Alizée Réhan	https://www.instagram.com/alizeerehan/	3. ONG	3. les deux	ok	ok	f@ke1sta			
FACCHETTI	Emma	MJMN	Manon.Jegd	https://www.instagram.com/manon.jegd/?hl=fr	1. Influenceurs +	3. Les deux	OK	OK	OK	261296		
GRANDCOLAS	Maurane	MJMN	Maélie Richard	https://www.instagram.com/maelie-richard1/	3. ONG	3. les deux	OK	OK	OK	azertyuiop2019	1	
LE CORRE	Mélina	MJMN	daphneabernati	https://www.instagram.com/daphneabernati/	2. Influenceurs -		OK	OK	315724daphne			
LUTTUN	Claire-Marie	MJMN	loulouavocados	https://www.instagram.com/loulouavocados/	3. ONG	2. liste	OK	OK	OK	Ingelheim 1997		
MURAT	Corentin	MJMN	Joe instagrameur	https://www.instagram.com/joe57000/	2. Influenceurs -				joelbogoss			
PAUL	Lorène	MJMN	Audetoutcourt	https://www.instagram.com/audetoutcourt/	2.influenceurs -	Liste	OK	OK	OK	MJMNexperimentation		
PAUL-FOOS	Barbara	MJMN	Irene Petit	https://www.instagram.com/irenepetit5/?hl=fr	3. ONG	3. les deux	OK	OK	OK	wxcvbn2019		
PERARDOT	Amélie	MJMN	marie.flammerion	https://www.instagram.com/marie.flammerion/	4. écolo	2. liste	OK	OK	OK	mariefiammerion04		
POULAIN	Vincent	MJMN	ninarosemont4	https://www.instagram.com/ninarosemont4/?hl=fr	4. écolo							
REJBI	Noujoud	MJMN	lolitacat17	https://www.instagram.com/lolitacat17/	Influenceurs +	2. liste	OK	OK		lolita124514		
SABY	Quentin	MJMN	Bruce Zera	https://www.instagram.com/brucezera/	1. Influenceurs +	1. news	OK	OK	OK	brucefantome		
VERMEL	Téva	MJMN	Jean-Sébastien Barricade	https://www.instagram.com/jeansebastienbar/?hl=fr	4. écolo	1. news	OK	OK	OK	Jsbarricade		
Ballarini	Loïc	MJMN contrôle	Tante Furiosa	https://www.instagram.com/tantefuriosa/	--			OK				
Thys	François	EJL	chrisfantosy	https://www.instagram.com/chrisfantosy/	4. écolo	2. liste	OK	OK	OK	chrichritosy		
DEL COURT	Julie	EJL	emmadubuisson	https://www.instagram.com/emmadubuisson/	2. influenceurs -	les deux				1Straciatella		
HURET	Antoine	EJL	geoffreylebrun04	https://www.instagram.com/geoffreylebrun04/	4. écolo		OK	OK		geincognito		
MAILLET	Maxime	EJL	simon.jacquemin	https://www.instagram.com/simon.jacquemin/	1.influenceurs	les deux	OK	OK	OK	bonjoursalut13		
Bonard	Clément	AJM	Julien Pittet	https://www.instagram.com/julien.pittet2/	3. ONG	News	OK	OK	OK	lausanne17	clement_bonard@hotmail.ch	
PICCAND	Mehdi	AJM	Roger Aebischer	https://www.instagram.com/rogebischer29/	1. Influenceurs +	1.News	OK	OK	OK	15Md+96m	mehdi.piccand@gmail.com	
Charlet	Florian	AJM	Jean Neymar	https://www.instagram.com/jeannevymar/?hl=fr	2. influenceurs -	Les deux	OK	OK	OK	jeanjuan	jeaneymaar@gmail.com	
Marti	Julie	AJM	Shirley Ley	https://www.instagram.com/shirley_ley2000/	1. Influenceurs +	Liste	OK	OK	OK	AJMUNINE	julie.c.marti@gmail.com	
Scuderi	Fanny	AJM	Louisa Cefalu	https://www.instagram.com/louisa.cefalu2019/	4. Ecolo + 18 ans	Liste	OK	OK	OK	instagram!ajm	fanny.scuderi@gmail.com	
BRUCKER	Meryl	AJM	Meme La Menace	https://www.instagram.com/memelamenace/	influenceurs -	Liste	OK	OK		uniajm19	meryl.brucker@gmail.com	
BIANCHIN	Julie	AJM	marine_ramy99	https://www.instagram.com/marine_ramy99/	3. ONG - 18ans	Liste	OK	OK	OK	ramymarine99	julie.bianchin@unine.ch	
MIURA	Sandra	AJM	hori16	https://www.instagram.com/hori16/	4. écolo - 18ans	Liste				AJM2019	miura.sandra@gmail.com sandra.miura@unine.ch	
de Gottrau	Kim	AJM	Alice Jean	https://www.instagram.com/al_jean9/	3. ONG	Les deux	OK	OK		Experience.95	kimdegottrau@gmail.com	
Roberti	Loric	AJM	Roby Nédeauhaude	https://www.instagram.com/nedeauhaude/	influenceurs -, -18 ans	news				Lampardrogba1	loricroberti@gmail.com	
Acerbi	Adeline	AJM	Laura Mayon	https://www.instagram.com/laaura.may/?hl=fr	influenceurs +	les deux				lauramayon	adeline.acerbi@gmail.com	
L'Epée	Berenice	AJM	RoxanneEmery03	https://www.instagram.com/roxanneemery03/	écolo, - 18 ans	les deux	ok	ok	ok	MinceDeZut	berenice.lepee@gmail.com	
Langrand	Michelle	AJM	maresrepo1992	https://www.instagram.com/maresrepo1992/	3. ONG, +18 an	les deux					michelle.langrand52@gmail.com	
Imseng	Sonia	AJM	Charly Dessauges	https://www.instagram.com/charly_dessau	Influenceurs +	news	ok	ok			sonia.imseng@gmail.com	
Zermatten	Angelica	AJM	Hélène Jane	https://www.instagram.com/helene_j/	Influenceurs +	les deux	OK	OK	ok	encore1code	angezermatten@gmail.com	
Rithner	Yoan	AJM	Laurent Goutand	https://www.instagram.com/laurentgoutand/	2.influenceurs -	Les deux	OK	OK	OK	tulipe77	yoanrithner@outlook.com	
Kissou	Maxime	AJM	Cristiano Piguet-Fonseca	https://www.instagram.com/cristianopiguet/	2. Influenceurs-	Liste				RealJuve9	maxime.kissou@unine.ch	
Pineiro Trigo	Olalla	AJM	Nora Martinez	https://www.instagram.com/nora.lua.martinez.19/	2. Influenceurs-	deux				Perugia2019	nora.lua.martinez.19@gmail.com	
Graber	Yoann	AJM	Steve Herri-Feffroi	https://www.instagram.com/steve_herrifeffroi/	4. Ecolo +18 ans	Liste				Nicolashulot68	yoann.graber@unine.ch	
Neuprez	Cynthia	EJL	chloe_leroux_leroux	https://www.instagram.com/chloe_leroux_roux/	ONG	News	OK	OK	OK	Fortiche7	cynthia.neuprez@student.uclouvain.be	
Standaert Olivier	van Dievoet Lara	EJL-contrôle	Aude Upriez	https://www.instagram.com/aude_upriez/	--						aude.upriez@outlook.fr	

Résumé

Fondé en octobre 2010, Instagram est aujourd'hui le deuxième réseau social le plus utilisé en Belgique. Pour gérer la masse de données quotidienne et à des fins marketing, Instagram a introduit son algorithme en 2016. Chaque utilisateur est face à un contenu spécialement organisé pour lui quand il ouvre son application. Les critères généraux sur lesquels se base l'algorithme d'Instagram pour fonctionner ont été communiqués par le réseau social. Mais il reste une grande part d'ombre. Dans quelle mesure les actions réalisées sur un compte ont une incidence sur les contenus affichés dans le fil d'actualité ? Cette expérimentation, en collaboration avec l'Université de Lorraine et l'Université de Neuchâtel, tente d'amener des éléments de réponse.

Mots-clés

Instagram - média - algorithme - réseau social - bulle de filtres