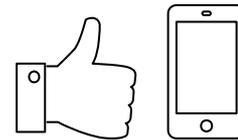


Les médias

à l'heure de la *recommandation*
d'info **personnalisée**



Résumé de **l'étude**
menée par [SciencesCom](#)
pour le [Ouest Médialab](#)



Contexte de l'étude

Digitalisation du monde

- **Hyper connexion**
- **Multiplication des devices**
- **Infobésité** : le lecteur se retrouve noyé d'informations & les diffuseurs cherchent à simplifier l'expérience utilisateur



Boom de la personnalisation (et des algorithmes) !

- **Apparition d'algorithmes** de plus en plus efficaces
- **Développement de 3 systèmes de recommandation automatisée** (éditorial, contextuel, personnalisé)



Algorithme : forme spécifique de filtrage de l'information visant à présenter les contenus susceptibles d'intéresser l'utilisateur.



amazon





Contexte de l'étude



*« If you count all the different media-related apps, there are almost an infinite number of ways to consume the news. **What the media industry really needs is some way to filter all of that information in useful ways, and recommend things you might not have read yet.** »*

Matthey Ingram, ([Gigaom, 2011](#))



Contexte de l'étude

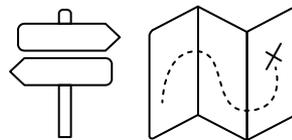


« Recommendation engines like Netflix or Amazon have a fairly steady universe of items they need to get smart about. They may add a few products every week. With news you have a huge wave of new items hitting every minute which the system has to get smart about over and over. »

Yaron Galai, ([Quora, 2014](#))



Objectifs de l'étude



- Identifier les **opportunités**, les **risques** et les **freins** inhérents à la mise en place de systèmes de recommandation d'information personnalisée et automatisée portant sur l'actualité.
- Éclairer les partenaires de Ouest Médialab sur les enjeux aussi bien technologiques, économiques qu'éthiques liés à ces systèmes basés sur l'utilisation des données et des algorithmes.



Méthodologie

12 acteurs des médias et du numérique interrogés
(français et anglo-saxons)

3 éditeurs

- ◉ **Denis Teyssou**, AFP Medialab  
- ◉ **Basile Simon**, BBC Labs 
- ◉ **Fabrice Bazard**, Ouest-France  

4 Startups

- ◉ **Josef Pfeiffer**, Gravity  
- ◉ **Anthony Sheehan**, Near You Now  
- ◉ **Iban Hatchondo**, News Republic 
- ◉ **Stéphane Cambon**, Own Page 

5 experts

- ◉ **Maëlle Fouquenet** (ESJ pro)  
- ◉ **Eric Scherer** (France télévisions)  
- ◉ **Clare Cook** (Media Innovation Studio)  
- ◉ **Nicolas Becquet** (L'Echo)  
- ◉ **Olivier Ezratty** (consultant)  



*Entretiens qualitatifs
semi-directifs d'environ 1h
réalisés fin 2014.*



Méthodologie

L'équipe

- ◉ **Julien Kostrèche**, co-directeur du cluster [Ouest Médialab](#)  
- ◉ **Estelle Prusker-Deneuville**, responsable des enseignement médias à [SciencesCom](#)  
- ◉ **Typhaine Guézet**, chargée d'étude qualitative chez [Rscop](#)

Les étudiants de SciencesCom

- | | |
|--|---|
| ◉ Sofia Boudmagh  | ◉ Camille Lhommelet   |
| ◉ Thomas Doucet   | ◉ Marine Nicolas  |
| ◉ Dzidzor Gborglah   | ◉ Camille Olivier   |
| ◉ Capucine Gilbert  | ◉ Leslie Paul   |
| ◉ Aurélien Grelaud  | ◉ Gabriel Prevost   |
| ◉ William Gouëlo   | ◉ Maxime Recoquillé   |
| ◉ Paul LE DU   | ◉ Amaury Voleau  |



15 choses à savoir sur la recommandation personnalisée et automatisée de l'information



Extraits des entretiens réalisés auprès des 12 experts

1/ Sortir du déni...



Basile Simon
(Data-journaliste)

« C'est un passage incontournable. Il faut arrêter de penser qu'on va pouvoir faire sans. Les algorithmes sont de plus en plus présents dans notre quotidien numérique. Les médias ne peuvent pas ne pas s'y mettre au nom d'une peur de la technique ou de la machine. »

“

Sortir du déni...



Fabrice Bazard

(Pilote des projets numériques)

« **C'est une attente du marché.** Le succès d'Amazon, c'est finalement deux choses : d'abord, un nombre de références hallucinant et la préconisation d'achats de façon ultra fine et pertinente. **Si ça marche dans certains secteurs, pourquoi ça ne marcherait pas dans la presse ?** On part avec un atout de taille : aucun journal en France n'a une base de contenus comme la nôtre (23 millions d'articles). »

“

2/ Sans tomber dans l'optimisme béat...



Olivier Ezratty

(Consultant)

« Dans mon activité de veille technologique, j'essaye de trouver les signaux faibles. **Les outils de recommandation s'intéressent aux signaux forts** et vont m'abreuver de choses que j'ai déjà vues. Sur mon lecteur RSS, j'ai 150 flux auxquels je suis abonné et que je filtre par mots clés moi-même. **Aucun système de recommandation ne peut me trier des informations aussi pertinentes.** »

“

Sans tomber dans l'optimisme béat...



Olivier Ezratty
(Consultant)

« En fait je pense que l'hyper individualisation est un mythe inventé par les gens du marketing qui veulent nous faire croire qu'on peut adresser des publicités ultra ciblées. Les gens ont toujours choisi ce qu'ils voulaient lire ou voir. Ce qui change, c'est qu'on en consomme plus grâce à Internet et aux mobiles. »

“

3/ Ne pas trop personnaliser



Basile Simon
(Data-journaliste)

« Est-ce que, à trop recommander, on n'enferme pas l'utilisateur dans une histoire d'habitude, dans un certain type de contenu ? Si, quand j'avais 17 ans, je regardais des vidéos de pop stars, est-il pertinent que Google me propose toujours des histoires sur ces pop stars alors que je suis passé à autre chose ? **Comment ne pas passer à côté de ce qui se passe ailleurs et qui pourrait aussi m'intéresser ? »**

“

Ne pas trop personnaliser



Eric Scherer

(Directeur de la prospective
et de la stratégie numérique)

*« Il ne faut pas qu'on favorise ce que l'on appelle « la chambre d'échos », des bulles où les gens seraient enfermés, confrontés uniquement à des sujets qui les intéressent. **Il faut garder une place pour la sérendipité ou l'heureux hasard de rencontrer des choses auxquelles on ne s'attendait pas.** »*

“



francetélévisions

Ne pas trop personnaliser



Anthony Sheehan
(Directeur)

« Nous ne voulons pas rentrer dans une personnalisation trop importante. Si vous avez 10 personnes sur un même lieu, Google Now va par exemple les isoler et trouver ce qui les différencie pour mieux cibler les publicités qui leur seront adressées. Nous regardons plutôt ce qui réunit ces 10 personnes, ce qui leur permettrait de discuter, de débattre et de partager des informations. »

“

4/ Inspirer confiance aux utilisateurs



Basile Simon
(Data-journaliste)

« Comment traiter les données personnelles des utilisateurs de manière responsable ? J'aimerais que cette question soit posée à un moment ou à un autre et le plus tôt sera le mieux parce que l'architecture du système de recommandation, l'architecture de l'algorithme doivent, de mon point de vue, dès le départ refléter cette préoccupation de respect des données personnelles, sans les exploiter. »

“

Inspirer confiance aux utilisateurs



Anthony Sheehan

(Directeur)

« Notre plateforme s'appuie sur la géolocalisation pour aider les gens à trouver des informations pertinentes proches de chez eux. Pour cela, nous avons besoin d'utiliser des données personnelles. Je pense que les journaux locaux, en qui les utilisateurs ont confiance, pourraient **demander ces informations à condition de garantir un bon service en retour**, avec de l'info ciblée, pas des publicités. »

“

NearYouNow
making media local

Inspirer confiance aux utilisateurs



Nicolas Becquet

(Journaliste économique)

« L'enjeu principal, c'est que chaque utilisateur soit conscient de cette personnalisation, qu'il puisse la valider et en connaisse les modalités. L'opacité des « boîtes noires » que sont devenus les algorithmes de Google, Facebook ou Twitter représente un risque. »

“

5/ Bien connaître son audience



Fabrice Bazard

(Pilote des projets numériques)

« Avant de se lancer dans la recommandation, il faut bien connaître le client. Déjà connaître l'historique de sa relation avec l'entreprise, puis connaître ses centres d'intérêt. Le traçage, l'historisation et l'indexation des données nécessitent des technologies qui sont arrivées il n'y a pas si longtemps et qui se cachent derrière le terme générique de Big Data. »

“

Bien connaître son audience



Nicolas Becquet

(Journaliste économique)

« Les médias ont pris du retard sur la connaissance de leur public. La plupart des médias se servent de Google Analytics mais n'ont pas la capacité d'analyser ces données, ni les moyens techniques et humains pour réagir à ces données. Il y a une prise de conscience psychologique en cours. Dans les médias, on parlait de l'info (...), on se souciait jusque-là peu de la manière dont le lecteur allait réagir. »

“

6/ Convaincre les journalistes



Basile Simon
(Data-journaliste)

« En tant que service public, nous n'avons pas la pression de trouver un modèle économique pour pouvoir continuer à travailler mais nous devons délivrer la meilleure qualité d'information et de service possible. **Si on personnalise notre information ce n'est pas pour avoir plus d'audience mais pour mieux servir notre audience.** C'est peut-être un moyen pour les gens qui nous suivent de se réapproprier leur BBC, celle pour laquelle ils paient. »

“

Convaincre les journalistes



Éric Scherer

(Directeur de la prospective
et de la stratégie numérique)

« **Les journalistes vont devoir travailler davantage avec les développeurs et les technos.** Ils ne peuvent plus rester tous seuls dans leur coin avec leur instinct journalistique. Forts de leur propres expériences, de leur culture sur un sujet et de leur sens de la hiérarchisation de l'information, ils doivent maintenant collaborer avec les data specialists pour savoir ce qui intéresse le public mais aussi quoi chercher et où regarder. »

“



francetélévisions

Convaincre les journalistes



Josef Pfeiffer

(Directeur senior du
développement commercial)

*« En tant que journaliste, vous voulez que l'histoire que vous racontez touche les gens. Même si votre histoire est vraiment bonne et que vous travaillez pour un grand média, il se peut qu'elle ne voit jamais le jour faute de moyens, ou que le public passe à côté. **La personnalisation peut permettre à votre histoire d'être vue par les gens qui s'y intéressent vraiment et participe à un journalisme de qualité.** »*

“

7/ Mieux servir les annonceurs



Maëlle Fouquenet
(Journaliste web)

« Au lieu de vendre 6 millions de visiteurs pour telle somme, **avec la connaissance de ses lecteurs acquises par la personnalisation, un journal peut vendre 10 000 visiteurs ciblés** qui suivent le sport local, le foot à Saint-Etienne par exemple... Si tu es Décathlon et que tu veux vendre des maillots de foot de l'équipe, c'est quand même plus intéressant que 6 millions de visiteurs dont tu ne sais pas grand chose. »

“

Mieux servir les annonceurs



Clare Cook

(Enseignante et journaliste)

« Le ciblage de l'information fournit une occasion de diffuser une publicité plus précise, au bon moment, qui doit faciliter l'acte d'achat. Si on peut savoir en fonction de ce que je lis, quel est le meilleur moment pour me proposer une publicité pour un produit susceptible de m'intéresser et que l'on sait qu'à ce moment-là j'ai l'habitude de faire mes courses (...), alors cette information vaut de l'or ».

“



MEDIA
INNOVA
STUDIO

Mieux servir les annonceurs



Stéphane Cambon
(Expert et CEO startup)

« Aujourd'hui on sait que 10% des articles génèrent 90% du trafic. Ça veut dire qu'il y a 90% du contenu qui n'est jamais ouvert, jamais lu, ou de manière très sporadique. L'intérêt d'un système de recommandation comme le nôtre, c'est de pouvoir faire remonter l'audience sur ces contenus là. »

“

8/ **Tester et s'armer de patience**



Anthony Sheehan
(Directeur)

*« Ça nous a pris 2 ans pour arriver où nous en sommes. **Nous avons passé un mois rien que pour définir le processus du langage naturel pour vraiment regarder le contenu des articles, déterminer leur zone de diffusion et combien de temps ils resteraient en ligne en fonction de leur pertinence.** »*

“

Tester et s'armer de patience



Josef Pfeiffer

(Directeur senior du
développement commercial)

« **Les données de personnalisation doivent continuellement être mises à jour. Si vous lisez des articles politiques tous les jours, ces données resteront plus longtemps dans votre courbe d'intérêt que si vous cliquez accidentellement sur un article sur la mode. On doit aussi prendre en compte des événements majeurs auxquels vous pourriez vous intéresser.** »

“

Tester et s'armer de patience

Iban Hatchondo

(Développeur sémantique)

« Pour commencer, il nous a fallu donner une organisation sémantique à tous les contenus que l'on agrège, demander à la machine de les résumer correctement en 5 ou 10 mots clés. La personnalisation s'appuie sur les statistiques des mots clés de chaque article que vous lisez. »

“

Tester et s'armer de patience



Fabrice Bazard

(Pilote des projets numériques)

« On a commencé à travailler sur le sujet il y a 2 ans. **Plutôt que de faire des études marketing pendant des années, on choisit de se jeter à l'eau, on essaye de trouver le bon chemin, on trace et on mesure tout et surtout on persévère car il faut être patient. Ce sont des sujets d'une complexité diabolique !** »

“

9/ Optimiser l'expérience utilisateur



Denis Teyssou

(Responsable du Médialab de l'AFP)

« Je cite souvent Krishna Bharat, le programmeur indien qui a créé Google News : la lutte, aujourd'hui, dans les contenus, se situe au niveau de l'expérience utilisateur. Parce que c'est ça qui fait revenir les gens, c'est ça qui fait la fréquentation des sites Web aujourd'hui : c'est l'expérience utilisateur. Et expérience utilisateur = design + technologie + journalisme. »

“

10/ Au-delà du contenu, le contexte



Clare Cook

(Enseignante et journaliste)

« Même moi qui utilise Flipboard, Paper.li, Facebook ou Twitter, je n'arrive pas à découvrir ce que je veux quand je veux. La personnalisation doit aussi être affinée selon le moment de la journée. Ce que je veux découvrir le matin n'est pas la même chose que ce qui m'intéresse à midi ou le soir. **Une bonne personnalisation doit tenir compte du contexte et aussi du support de diffusion (PC, mobile, tablette...).** »

“



MEDIA
INNOVA
STUDIO

11/ **Nouer des partenariats stratégiques**



Stéphane Cambon
(Expert et CEO startup)

« Pour développer ce type de technologie il faut s'entourer d'une équipe de spécialistes et ce n'est pas facile à trouver. On a déjà dépensé 500 000 euros et **ce sont des investissements qui dépassent vite le million d'euros**. Chez Ownpage, on prend les risques de R&D pour les éditeurs et ensuite on leur propose d'acheter le service à un prix acceptable. »

“

Nouer des partenariats stratégiques

Iban Hatchondo

(Développeur sémantique)

« Des groupes média comme Le Monde ou des titres comme le New York Times auront peut-être les moyens de développer des systèmes de recommandation personnalisée en interne. Les autres vont se dire qu'ils ne sont pas assez gros et préfèrent confier leur contenu à un tiers et avoir des utilisateurs qui ne les connaissent pas mais qui vont venir chez eux parce que leur contenu leur plaît et qu'ils veulent voir le reste. »

“

Nouer des partenariats stratégiques



Éric Scherer

(Directeur de la prospective
et de la stratégie numérique)

« Les médias n'ont pas encore, à ma connaissance, travaillé sur le sujet. Non seulement, **ils n'ont pas de moteurs de recherche mais ils n'ont surtout pas de moteurs de recommandation, qui sont quand même compliqués.** C'est de l'algorithme. Il faut avoir beaucoup de savoir-faire en développement et en code, que l'on trouve peu au sein des rédactions. Mais ça va venir, je pense. »

“



france Télévisions

12/ Faire des choix



Fabrice Bazard

(Pilote des projets numériques)

*« Plus vous personnalisez, plus le lecteur demande des choses un peu pointues. Du coup, ça revient en boomerang sur la rédaction, le journaliste doit être expert des sujets qu'il traite. Ce qui est une exigence très compliquée pour un média généraliste comme le nôtre qui a jusqu'ici plutôt recruté des journalistes polyvalents. **Il faut choisir les niches sur lesquelles on veut proposer du contenu personnalisé.** »*

“

12/ Faire des choix



Nicolas Becquet
(Journaliste économique)

« Les internautes sont-ils majoritairement demandeurs de ce type de technologie, avec les risques qu'elle comporte ? Ce n'est pas parce que les plus jeunes ou les plus technophiles aiment la recommandation que tout le monde a envie de s'informer de cette manière. **Ce système fonctionne surtout pour les "informations de niche" ou "thématiques" comme le sport par exemple.** »

“

13/ Veiller à la qualité du contenu



Maëlle Fouquenet
(Journaliste web)

« La solution c'est d'abord le contenu, pas l'algorithme. Un bon algo avec du mauvais contenu, ça ne marchera pas. La première chose pour avoir du bon contenu, c'est déjà d'éviter d'avoir tous le même. On peut laisser plus d'initiative aux rédactions, moins coller à l'agenda, revenir à l'enquête, aux articles de fond. »

“

Veiller à la qualité du contenu



Olivier Ezratti
(Consultant)

« On voit bien les limites du modèle de Netflix, qui sont finalement liées à la pauvreté du catalogue. Après avoir regardé 2 ou 3 blockbusters, la recommandation propose des séries sur le même thème mais d'une qualité de contenu inférieure. C'est pareil pour la presse : **le vrai problème c'est d'arriver à faire des papiers intéressants avant de faire de la recommandation sur des contenus qui ne le méritent pas.** »

“

14/ Ne pas oublier d'où l'on vient



Fabrice Bazard

(Pilote des projets numériques)

« Ce qui nous fait vivre aujourd'hui, c'est le papier, il ne faut pas l'oublier. On a la chance d'avoir 150 000 abonnés au journal papier, c'est un tremplin extraordinaire. Il faut réussir à orchestrer la complémentarité des supports. **Les médias qui opposent canal classique et canal numérique échoueront.** »

“

15/ Garder l'humain dans la boucle



Maëlle Fouquet
(Journaliste web)

« Je n'utilise pas de système de recommandation automatique. Pour le moment, tel que j'ai pu l'expérimenter, **je trouve que la recommandation humaine a une valeur plus forte.** Lorsque des amis me recommandent un article, il a des chances de m'intéresser étant donné qu'entre amis on partage les mêmes centres d'intérêt. »

“

Garder l'humain dans la boucle



Nicolas Becquet
(Journaliste économique)

*« La personnalisation peut déboucher sur une réponse plus à même de convenir aux besoins et aux attentes des lecteurs. Mais cela ne veut pas dire qu'elle doit aller jusqu'à bouleverser la ligne éditoriale du média. **Tout est une question d'équilibre et de dosage entre l'intervention de l'homme et de la machine.** »*

“