

Au secours, mon rédacteur en chef est un robot

Pour définir les sujets qui intéresseront le plus les internautes ou générer automatiquement un article, les algorithmes jouent un rôle grandissant dans les rédactions. Un outil qui n'est pas sans risque.

Appelons-la Léa, l'un des prénoms les plus donnés en 1997. Âgée de 25 ans, elle vient d'intégrer la rédaction de Libégaro, premier service d'information sur mobile depuis que son concurrent Meltinaute a fermé ses portes. Nous sommes en 2022. Devant Léa, six écrans, parmi lesquels une liste des sujets qui feront l'actualité dans quelques heures et des textes générés automatiquement qu'elle doit valider avant leur mise en ligne. L'ordre des articles publiés dans l'application du Libégaro est lui aussi défini par la machine. Léa doit simplement s'assurer qu'ils

aident les médias mais aussi l'audience à faire le tri, explique Éric Scherer, directeur de la prospective à France Télévisions. Pour un coût modique, ils recommandent des articles, organisent la une des sites, fabriquent des playlists, proposent des articles à acheter, et parfois produisent eux-mêmes automatiquement des contenus. Omniprésents, les algorithmes sont les nouvelles éminences grises de nos vies connectées.»

Ami de Google

Depuis plusieurs années déjà, pour accroître la visibilité de leurs contenus, les médias cherchent à

au quotidien économique belge L'Écho, dans un article publié sur le blog Meta Media.

Aujourd'hui, l'usage des algorithmes est plus large. «Les médias sont entrés dans une phase de collaboration avec les algorithmes beaucoup moins passive», explique Nicolas Becquet à Stratégies. Ils permettent d'agréger sur une même page de nombreuses sources d'information, de définir quels sont les sujets qui vont faire le buzz dans les prochaines heures et même d'écrire automatiquement des articles à partir de bases de données. «Les algorithmes permettent d'anticiper

« Notre but n'est pas de remplacer les journalistes »

n'entrent pas en conflit avec les textes publicitaires, qu'on appelait autrefois le «native advertising». Comme elle, ils sont une vingtaine à gérer la production rédactionnelle de près de 800 articles par jour. Ici, pas de rédacteur en chef. Les algorithmes décident de tout.

Retour en 2013. Les algorithmes n'ont pas encore pris le pouvoir mais ils occupent déjà une place grandissante dans les médias français. «Dans un monde de surabondance, de profusion de l'information, les algorithmes

répondre aux exigences de Google. Et donc à son algorithme. C'est le SEO, l'optimisation pour les moteurs de recherche. Pour être «ami» de Google, un article doit respecter un certain nombre de règles en matière de mots-clés, de taille de paragraphe, de longueur d'article... «Cette écriture adaptée aux règles de référencement a insidieusement conduit à une uniformisation des angles, des formats et du type d'information traité», regrette Nicolas Becquet, journaliste et développeur éditorial

l'actualité qui va monter, ce qui donne l'occasion aux médias de reprendre la main plutôt que de courir après une information qui les dépasse», souligne le journaliste.

Un média en a même fait son modèle: Melty. Dans la salle de rédaction de ce site d'actualité sur le divertissement prisé des 18-30 ans, une dizaine d'écrans qui permettent aux journalistes de suivre en temps réel les sujets dont les jeunes parlent sur les réseaux sociaux et donc de produire des articles le plus en amont possible afin d'y

répondre. «Cet algorithme, que nous appelons "bourse de valeur des mots-clés", permet de mesurer la densité d'intérêt d'un sujet. Mais dire que le rédacteur en chef du site est un robot est un raccourci journalistique car il peut choisir de suivre les outils techniques mis à sa disposition ou simplement son intuition», estime Alexandre Malsch, cofondateur de Melty.

Succès d'audience

Un détecteur de buzz, c'est également ce que propose Trendsboard, cofondé par Benoît Raphaël, consultant en stratégie éditoriale et ancien rédacteur en chef du Post.fr. L'algorithme passe au crible plus de 20000 sources, des médias et des blogs, dans plus de 200 univers différents. À partir d'une analyse sémantique des contenus, des articles les plus partagés sur les réseaux sociaux et des sujets de conversation, la start-up propose aux médias de suivre en temps réel les sujets qui sont en train de monter et qui



