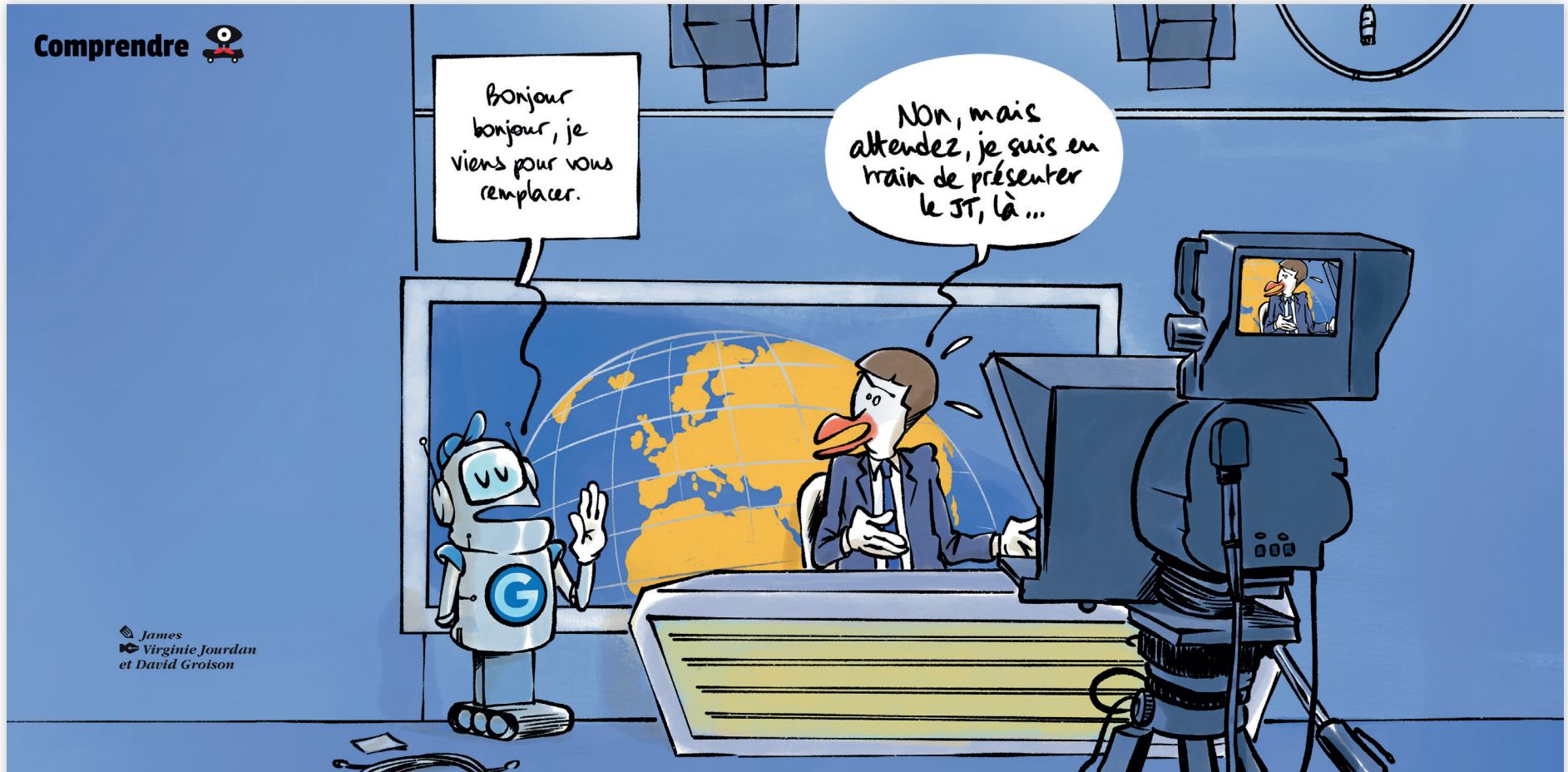


Comprendre 



Bonjour
bonjour, je
viens pour vous
remplacer.

Non, mais
attendez, je suis en
train de présenter
le JT, là ...

James
Virginie Jourdan
et David Groison

Comment **GOOGLE NEWS** t'informe

Une sélection d'actus mise à jour en temps réel, gratuite, variée et disponible partout. C'est ce que promettent Google et Apple News. On y a jeté un œil [enfin, deux !] à l'occasion de la Semaine de la presse et des médias dans l'école.

1^{er} MARS 2019 - PHOSPHORE

Des algorithmes tout puissants

C'est un algorithme qui choisit les actus qui apparaissent sur Google News et Apple News. Officiellement, les critères sont la pertinence, la richesse et l'originalité du contenu. Mais comment traduire ces qualités abstraites en données automatiques ? Pour choisir les infos du moment, l'algorithme de Google News commence par explorer les sites d'actu, à la recherche de « story clusters » : des groupes d'articles autour d'une même info. Avec une idée basique : si beaucoup de monde en parle, c'est que ça doit être important. Ensuite, l'algorithme trie les articles en se basant sur la fiabilité des sites qui les publient. Il utilise pour cela le fameux PageRank de Google – le score donné par Google à chaque site, d'actu ou pas, pour le faire apparaître dans son moteur de recherche. Derrière ce chiffre, se cache notamment le nombre de liens qui pointent vers le site. Là encore, cela repose sur une idée simple : si le site est beaucoup cité, c'est qu'il doit être celui qui a sorti l'actu en premier ou qui a mené l'enquête la plus pertinente. « Mais au fil des ans, des gens ont compris le fonctionnement et ont créé des liens artificiels tissés par des robots », commente le responsable de Google News, Richard Gingras. La fiabilité dépend alors de plein d'autres critères. Certains connus : l'audience, le temps passé par un internaute à lire les autres pages du site, etc. D'autres sont encore bien mystérieux.

Une sélection fantaisiste

Le responsable de Google News, Richard Gingras, le reconnaît : « Google a connu des échecs, les algorithmes ne sont pas parfaits. C'est ainsi, notamment parce que chaque heure des centaines de milliers de nouveaux articles sont publiés. » Pour aider son moteur de recherche à faire le tri, Google réduit le nombre de sites d'actu à explorer, 55 000 dans le monde. Mais chaque média peut espérer rejoindre la sélection en en faisant gentiment la demande, via une page dédiée. Les spécialistes estiment qu'une demande sur cinq est acceptée – sans justification en cas de refus. Apple News, de son côté, taille dans le vif. La sélection d'actus sur la page d'accueil de notre iPhone se fait à l'intérieur d'une vingtaine de sites seulement. Et à l'intérieur de ceux-là, ce sont les sites du *Parisien*, du *Monde*, de *L'Équipe*, de *BFM TV*, et du *Figaro* qui reviennent le plus souvent. Cela correspond à des audiences observées ailleurs : les ventes en kiosque, le nombre de visites sur les sites, le nombre de téléspectateurs, etc. Mais c'est aussi un choix arbitraire. Dans les sites retenus par Apple, on retrouve *L'Express* et *Le Point*, mais pas *L'Obs* ou *Marianne*. Pourquoi ? Les équipes d'Apple ne répondent pas.

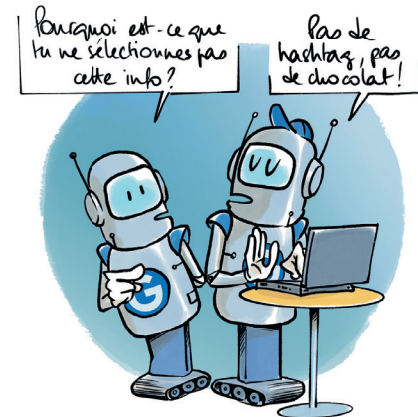


Des normes techniques imposées

Pour intégrer Google News, il faut que le site d'actu soit aux normes techniques exigées par Google. Avec des « balise meta keywords », pour que le sujet de l'article soit compris le plus rapidement possible par l'algorithme. Avec un format de fichier spécifique, AMP (accélérateur de page sur mobile) qui permet d'accélérer l'affichage d'une page web lorsqu'elle est consultée sur un téléphone. Et depuis quelques mois, un nouveau format est privilégié : « AMP Stories », qui reprend les codes des stories sur Instagram et Snapchat. Problème ? Cela demande aux rédactions d'embaucher de nombreux informaticiens ou de faire appel à des prestataires extérieurs pour adapter leur site. Cela coûte cher. Avec une question pour la plupart des médias : vaut-il mieux embaucher un informaticien qui va adapter le site aux formats demandés par Google News ou un nouveau journaliste pour filmer et écrire des reportages de qualité ?

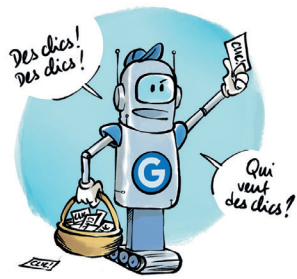
Une mini-dose d'intervention humaine

Les articles choisis par Google News ne sont pas sélectionnés après un débat entre journalistes, contrairement aux articles propulsés à la Une du site web *Lemond.fr* ou sélectionnés dans notre appli *Give Me Five*. Ce sont des algorithmes qui font le travail. Mais Google fait tout de même appel à des humains. « Ils sont environ 10 000 à juger des résultats de recherche et à leur donner des notes », raconte Richard Gingras, de Google News. Ces employés doivent analyser des articles qui semblent problématiques : se basent-ils sur des faits ? Sont-ils pure invention, instrument de propagande ? Pour éviter de relayer n'importe quoi, le regard d'humains est encore nécessaire. Même s'il n'est pas toujours suffisant.



Une course aux clics

Les deux algorithmes de Google News et Apple News regardent si les articles sont partagés sur les réseaux sociaux. La capacité d'un article à attirer le clic compte! Pour Guillaume Sire, écrivain et maître de conférence en sciences de l'information et de la communication, un éditeur « a tout intérêt à publier des articles liés au sexe, à la météo ou sur les people » s'il veut générer du trafic et avoir une chance d'être repéré par Google News et Apple News. Certains sites orientent leurs sujets en fonction des mots clés les plus utilisés dans les requêtes des moteurs de recherche (« tsunami », « hilarant », etc.). Autre appauvrissement possible: on commente en priorité ce qui est insolite ou le fait divers accrocheur. Dans la sélection d'Apple News, on ne compte plus les infos du genre: « Le mari ne sourit pas assez sur les photos, elle fait annuler le mariage », « Elle fait un scandale à l'hôpital après avoir perdu son cannabis ». Notons alors qu'on peut enlever le widget « Apple news » de l'écran d'accueil de son iPhone si on en a marre. Et choisir ceux de médias que l'on aura envie de suivre: The Guardian, Le Monde...



PHOSPHORE - 1^{er} MARS 2019

Un tourbillon sans fin

Pour être pertinente, l'actu doit d'abord être chaude. Apple News actualise ainsi ses résultats tous les quarts d'heure. Résultat, l'effet boule de neige peut ainsi faire passer certains sujets importants à la trappe. Sur la sélection d'Apple News, on peut avoir trois articles sur quatre autour du même sujet: le 2 septembre, une extinction de voix du chanteur Bono de U2. Elle venait d'être annoncée, mais ce n'était pas forcément le sujet le plus important du jour! Sur Google News et Apple News, difficile aussi de trouver de longues enquêtes ou de grands reportages. Notre enquête de novembre dernier sur les coulisses de la NBA n'aurait aucune chance d'être retenue: les algorithmes préfèrent les scores du match, qui vient de se terminer, aux récits qui peuvent se lire aujourd'hui ou demain. Pourtant, pour vraiment comprendre une situation, on a besoin de prendre du recul, de redonner les grandes lignes, de rappeler les règles du jeu.



Une actu très zoomée

Ton mobile sait où tu es. Google et Apple aussi. Leurs algorithmes regardent les références géographiques des articles, pour savoir si l'actu est pertinente en fonction de la zone où les gens pourront la lire. C'est assez évident: on est plus intéressé par un événement qui se déroule à côté de chez soi qu'à l'autre bout du monde. En école de journalisme, on appelle ça la théorie du mort au kilomètre. Une bagarre dans son village intéresse plus qu'un tsunami en Indonésie.



Quelques loupés

Personne ne sait pourquoi. Dans la nuit du 20 décembre, Apple News a repris parmi ses 4 actus un petit portrait publié dans Ouest-France: « Commerce. Marina Robinard reprend le salon de coiffure de Mézières-sur-Couesnon ». Résultat: cette coiffeuse est devenue une star, sans comprendre ce qui lui arrivait. Mais pourquoi elle? Apple ne commente pas ce loupé. Les journalistes de Libération racontent avec humour aussi que leur article « Pourquoi les gâteaux mous deviennent durs et les gâteaux durs deviennent mous? » a été retenu par Apple News. « Il ne s'agissait pas à proprement d'un scoop, ni d'une actualité brûlante », commente le journaliste Cédric Mathiot. Mais grâce à cette sélection, l'article a été vu 250 000 fois. « C'est peut-être dix ou vingt fois plus que l'audience qu'aurait rencontrée l'article sans cette mise en lumière. »

Merci à Sylvain Steer, juriste et membre de la Quadrature du net et à Virginie Sonet, maître de conférence en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Paris Nanterre.

Une économie difficile à trouver

Concurrents ou partenaires? Les médias ont besoin de la notoriété fournie par Google. « Nous amenons de la valeur économique aux éditeurs de contenus: Google Search et Google News génèrent plus de 10 milliards de visites par mois vers leurs sites. Les lecteurs peuvent y voir de la publicité, vendue par les éditeurs, ou décider de payer pour s'abonner », commente Richard Gingras de Google News. Mais Google a aussi besoin de sites crédibles pour continuer à générer ses 85 à 90% de propres revenus issus de la publicité. Leurs destins sont liés. Depuis cinq ans, un accord a d'ailleurs été conclu entre différents titres de presse français et Google: la firme a offert 60 millions d'euros d'aide à la presse (pas encore à Phosphore!) pour les aider à s'adapter au numérique.

SOURCES DES CITATIONS: LE TEMPS, LE 4 DÉCEMBRE 2018; INAVGLOBAL, LE 17 DÉCEMBRE 2015; LIBÉRATION, LE 11 SEPTEMBRE 2018; LE MONDE, LE 14 NOVEMBRE 2018.



1^{er} MARS 2019 - PHOSPHORE

