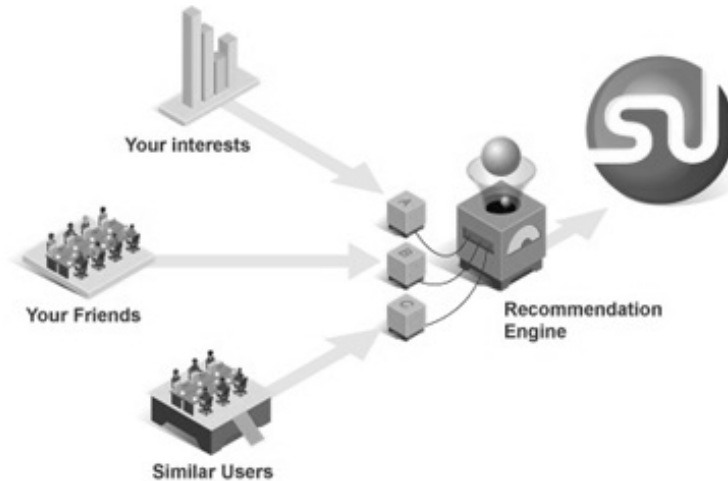


LE NOUVEL ÂGE DE L'INFO PERSONNALISÉE

LE 12 AOÛT 2010 BENOIT RAPHAËL

Grâce aux réseaux sociaux, certains médias en ligne proposent les articles que vos amis aiment. D'autres vont jusqu'à recréer un journal personnel à partir des liens partagés par vos amis. Mais cette pratique a ses limites.

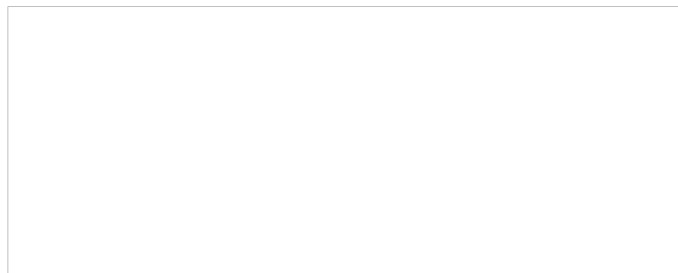


Si vous avez un peu de temps ces jours-ci, je vous invite à lire **ce long mais passionnant article de Mashable sur l'impact des réseaux sociaux sur la personnalisation de l'info**.

Un état des lieux qui s'appuie sur **l'indispensable étude de Pew Internet sur la consommation d'infos des internautes**.

Le sujet n'est pas nouveau. Cela fait des années que l'on parle de personnalisation de l'info. L'idée, à l'époque (il y a 4 ou 5 ans) était de s'inspirer des algorithmes de suggestion de contenus utilisés par Amazon pour les livres, iTunes ou Pandora (non disponible en Europe) pour la musique.

Construire ce type d'algorithme, mais surtout le rendre pertinent, n'était pas simple. L'affaire n'est guère allée plus loin que l'implémentation de modules de suggestion de contenus contextualisés à côté de l'article lu par l'internaute. Vous avez aimé cet article, vous aimerez ceux là... Une fonctionnalité démocratisée avec l'arrivée des tags.

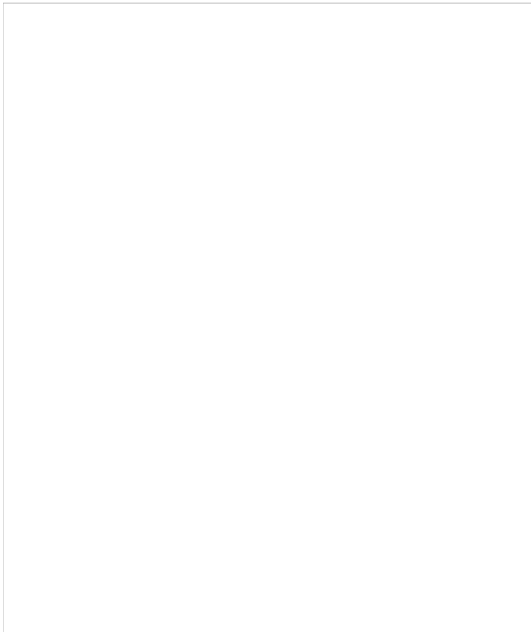


Plus simple: la possibilité donnée aux internautes de configurer directement leur média, ce qu'ils ne faisaient guère...

A l'ère de Google, la personnalisation passait surtout par le moteur de recherche: je cherche l'info qui m'intéresse via Google, et je me laisse guider. Bien personnaliser voulait surtout dire: être bien référencé.

Avec l'irruption des réseaux sociaux dans la vie des internautes, la donne a changé. **75% personnes qui lisent leurs infos en ligne les reçoivent via les réseaux sociaux ou les emails**, selon Pew Internet.

Bien personnaliser veut toujours dire être trouvé, mais à travers les recommandations des amis de l'utilisateur.



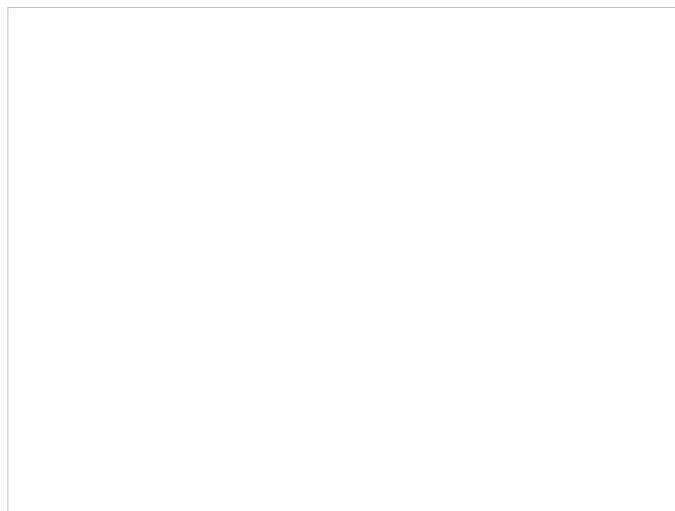
Michael V.Copeland exprime très bien

ce “shift” dans la distribution de l’info **dans le dernier numéro du magazine Fortune consacré à Google**: Lorsque vous vouliez acheter une paire de chaussures vous tapiez la requête dans Google. Aujourd’hui, de plus en plus d’internautes posent simplement la question à leurs amis sur Facebook ou Twitter: “Quelles sont les meilleures chaussures pour courir ?”.

La nouvelle façon de distribuer des infos personnalisées aux lecteurs consiste donc aujourd’hui à proposer à côté des suggestions habituelles (par tag ou géolocalisation), ce que vos amis ont lu sur le média. C’est ce que font très bien le HuffingtonPost depuis plus d’un an avec leurs social news et, plus récemment, le Washington Post qui affiche les recommandations de lecture de vos amis Facebook. Il suffit de permettre aux utilisateurs de se connecter sur le média via Facebook Connect ou Twitter Connect.

Ce type d’intégration est aujourd’hui facilité par le bouton “Like” de Facebook, et **désormais le “Twitt Button”** de Twitter.

D’autres médias, nouvellement arrivés, vont plus loin. Sur iPad, Pulse et **Flipboard** recréent un journal personnel à partir des liens partagés par vos amis sur les réseaux sociaux.



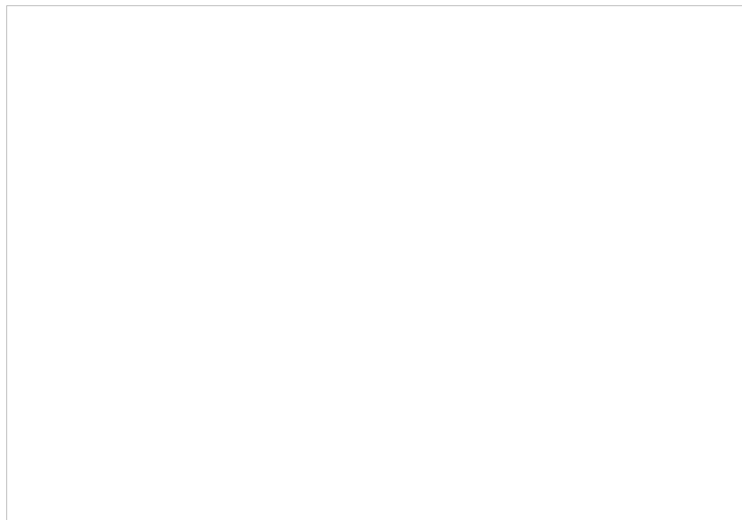
Le problème de ce genre de personnalisation, comme celle uniquement basée sur vos recherches Google, sur l’analyse de votre navigation ou sur vos propres réglages, est double:

- Elle limite l’ouverture vers d’autres contenus et la surprise.

- Mais surtout, elle n’est pas satisfaisante à 100% pour le lecteur : les contenus non-professionnels (blogs, youtube...) ne sont pas vérifiés, ce qui limite leur valeur même lorsqu’ils sont partagés par des “amis”. Restent les contenus des médias, moins variés mais vérifiés. Sauf que le simple fait qu’ils aient été lus par mes amis ne suffit pas à les rendre pertinents. Il faudrait, de plus, pouvoir installer une hiérarchie chez mes amis: certains sont compétents pour me recommander tel type de contenus, d’autres moins.

L'idéal serait de parvenir à mixer l'ensemble de ce qui fait la valeur d'un contenu pour chaque internaute :

- 1) La recommandation de mes amis, mais en mesurant la pertinence de chacun d'eux.
- 2) L'adaptation du contenu à mes requêtes Google.
- 3) L'adaptation du contenu à partir de mon historique de navigation et de recommandations, mais aussi à partir de l'historique de mes amis.
- 4) La possibilité pour l'internaute d'interagir avec l'offre (réglages, boutons "ça m'intéresse, ça ne m'intéresse pas").
- 5) Le choix éditorial d'une communauté ou d'une rédaction avec laquelle je me sens en affinité. Oui, la hiérarchisation éditoriale, ça marche toujours !
- 6) **La NewsRoulette**: parce que la troisième tendance après la recherche et la recommandation sociale, c'est... le hasard. Un usage révélé par le phénomène **Chatroulette**, mais aussi le service "**StumbleUpon**" qui mêle réseau social et randomisation des contenus.



Les internautes ne s'intéressent pas moins aux infos qu'avant, c'est la façon de les consommer qui a changé.

Illustration CC FlickrR par **Gabriele Lopez**

MIT

le 12 août 2010 - 20:18 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



À propos de la phrase « 75% personnes qui lisent leurs infos en ligne les reçoivent via les réseaux sociaux ou les emails », je comprends que 75% des personnes lisant des informations en ligne ne les lisent que lorsque des amis (e-mail ou réseaux sociaux) leur en envoient, ce qui me semble bizarre (euphémisme).

Dans le lien donné en source de cette information, on peut lire « Of the 71% of the adult population who get news online, 75% of them say they get news forwarded to them through email or posts on social networking sites. », ce qui me fait comprendre que 75% de la population citée lit, parmi les informations qu'ils lisent en ligne, /au moins une/ information provenant d'amis. Formulé ainsi, ça me semble nettement moins bizarre.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

BENOIT RAPHAËL

le 12 août 2010 - 20:44 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@mit: ma phrase n'était pas très claire en effet, je reformulerais ainsi "75% des personnes qui lisent leurs infos en ligne reçoivent des infos via les réseaux sociaux ou les emails".

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

1 ping

Les tweets qui mentionnent Le nouvel âge de l'info personnalisée » Article » OWNI, Digital Journalism -- Topsy.com le 12 août 2010 - 18:10

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par damien douani, Aurélien Fache, yXeLLe, Julien Pearce, Pierre et des autres. Pierre a dit: RT @owni: [#owni] Le nouvel âge de l'info personnalisée <http://goo.gl/fb/yc7Nb> [...]