



**HAL**  
open science

## Personnalisation de l'information sur le web et prégnances des habitudes

Laurent Collet

► **To cite this version:**

Laurent Collet. Personnalisation de l'information sur le web et prégnances des habitudes. H2PTM'11 : Hypermédias et pratiques numériques, Université Paris 8; CNRS; Crem; Laboratoire Paragraphe, Oct 2011, Metz, France. pp.29-40. <sic\_01831204>

**HAL Id: sic\_01831204**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_01831204v1](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01831204v1)**

Submitted on 28 Jul 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

---

# Personnalisation de l'information sur le web et prégnance des habitudes

**Laurent Collet**

*Laboratoire Pacte (ERT Umanlab)  
11, avenue du 8 mai 1945  
BP 337 38434 Echirolles  
laurent.collet@u-grenoble3.fr*

---

*RÉSUMÉ. La rationalisation de la production et de la réception d'informations est une tendance devenue importante du web. Quelles que soient les techniques employées, cette rationalisation passe par la construction de représentations des lecteurs et/ou des comportements de lecture, construits sur la base de clics, que les serveurs arrivent à capter : données comportementales, contextuelles (sur quoi le clic a porté) et déclaratives (qui est derrière le clic). Cette communication propose d'exposer une méthode de modélisation sémiotique des lecteurs et des comportements de lecture d'une newsletter : faire le lien entre les saillances du dispositif et les prégnances des utilisateurs. Les données et résultats, qui seront présentés, sont issus d'une recherche menée sur plusieurs années, financée par une agence de « web marketing ».*

*ABSTRACT. The rationalization of the production and reception of information is a growing tendency on the Web. Whatever the techniques employed may be, this rationalization implies representations of the readers and/or reading behaviours, built on the basis of clicks collected by the web-hosts: behavioural, contextual (what the click is related to) and declaratory (who is behind the click) data. This paper seeks to present a method of semiotic modelling of the readers and reading behaviours of a newsletter, which consists of linking the main characteristics of the device and the social habits of the users. The data and results presented are from a research undertaken over several years and funded by a 'Web marketing' agency.*

*MOTS-CLÉS : personnalisation, rationalisation, prégnance, saillance, approche sémiotique.*

*KEYWORDS: personalization, rationalization, social habits, semiotic approach.*

---

## 1. Introduction

La personnalisation de l'information, notamment des annonces publicitaires, est une quête importante du web, menée par tout type d'acteur : réseaux sociaux (Facebook...), moteurs de recherche (Google et son offre AdSense), infomédiaires (Wikio...), éditeurs traditionnels de la presse écrite (l'offre Desk du Monde). Quelle que soit la méthode employée, celle-ci passe par l'interprétation des comportements des internautes, sur la base d'informations, que les serveurs arrivent à capter. Ces interprétations servent ensuite à essayer d'envoyer la bonne information à la bonne personne au bon moment.

Cette rationalisation n'est pas la recherche d'une rationalité issue de l'ère des Lumières et ne porte pas sur la Raison (Habermas, 1962). Elle est plutôt liée aux nouveaux modes de rémunération des régies publicitaires : la rémunération au clic, voire à la transaction engendrée, et non plus au simple affichage de l'information (Ouakrat *et al.*, 2010). C'est pourquoi les éditeurs cherchent à récolter toute une série de données :

- les profils déclarés par les utilisateurs d'un service en ligne (âge, sexe...) ;
- les données contextuelles comme les contenus lus par les utilisateurs ;
- l'analyse comportementale des clics et parcours de lecture ;
- la géolocalisation via une adresse physique (par défaut l'adresse IP de connexion).

Cette communication propose d'exposer une méthode de modélisation élaborée dans le cadre d'un projet de recherche entre un acteur privé, éditeur de contenus et régie publicitaire sur le web, et l'ERT Umanlab. Celui-ci exploite 11 millions d'adresses emails valides en novembre 2010, dont 4 millions actives. Cette base de données, en évolution constante, est alimentée par deux sources différentes : divers acteurs du web et un service d'inscription à une newsletter personnalisable. Seules 20 % des adresses sont renseignées (informations déclarées par les personnes). L'enjeu marchand était donc, d'abord, d'enrichir ces profils avant d'établir des règles de personnalisation. Du point de vue scientifique, c'était l'occasion d'accéder à un important terrain de recherche afin de traiter de la problématique de l'usage des newsletters, entre sphère publique et privée.

## 2. Enjeux de la recherche

Notre mission était d'élaborer des règles éditoriales de publication en reliant des comportements à des règles d'écriture afin d'améliorer à la fois la lecture des newsletters et d'emails publicitaires. Pour tenter d'atteindre cet objectif, nous sommes partis de la conception de la lecture comme processus social : les dispositifs construisent leurs « lecteurs » autant que les dispositifs sont construits par ces

derniers et les acteurs de l'offre. Dans cette perspective, la personnalisation a nécessité le développement d'outils de marquage des comportements des lecteurs et des règles évolutives de diffusion des informations. C'est pourquoi nous avons opté pour une approche sémiotique de la question, qui nous a permis en 2008 d'élaborer une offre de trois newsletters, présupposant trois grands comportements modèles :

- Une lettre d'information au format « petites annonces », dont la caractéristique principale est le découpage thématique des offres et une présentation d'articles les uns derrière les autres sur une seule colonne. Le comportement valorisé est a priori celui des chasseurs de bonnes affaires sans question de genre ou d'âge.

- Un format de type presse écrite, visant un public de 30 ans, ayant une appétence pour l'actualité. Le fond est blanc, les titres en bleu et les articles en noir pour mieux imiter les identités visuelles du journal LeMonde.fr et LeFigaro.fr.

- Une newsletter, dont le public cible est plus particulièrement une lectrice d'informations services, de plus de 20 ans, ce qui n'empêche pas que les lecteurs réels puissent être des hommes. Ce format comprend des couleurs vives.



Figure 1. Formats des newsletters

### 3. Usage des newsletters

Nous avons donc mené un travail d'analyse de l'usage de ces newsletters sur un corpus constitué à partir des adresses électroniques collectées par la société partenaire. À partir de là, nous avons cherché à élaborer des règles de publication, pour améliorer le nombre d'emails publicitaires ouverts et d'articles lus dans les newsletters.

Le contexte de recherche nous conduit à préciser que les conclusions, auxquelles nous arrivons, ne peuvent pas être élargies à l'ensemble des internautes français. En effet, le corpus analysé est uniquement représentatif de la base d'adresses en

possession de l'entreprise. Par ailleurs, les analyses se sont basées sur l'action de cliquer (ouvrir le mail reçu, lire la suite de l'article), rendant impossible de saisir l'activité sociale de lecture dans sa complexité. Malgré ces limites, nous avons cherché à donner une interprétation de la réactivité (taux de clic par rapport au nombre d'envois) de l'ouverture des emails et de clic sur les articles en croisant des « saillances » avec des « prégnances » selon deux approches complémentaires :

– La première approche visait à identifier des comportements modèles vis-à-vis de la réception de message électronique. Nous avons pour cela profité de la phase de recrutement d'internautes, par la société partenaire, qui nous a mis à disposition un échantillon de 5000 personnes. Celui-ci était composé à 51,28 % d'hommes et 48,72 % de femmes, nés entre 1951 et 1979.

– La seconde approche consistait à identifier des recoupements entre critères retenus pour qualifier les contenus et les internautes. Pour ce faire, chaque semaine, nous avons ainsi pu analyser les données sur l'ouverture de la newsletter.

Dans les deux cas, notre méthode a consisté à suivre l'évolution dans le temps des taux d'ouverture des mails et des articles et, sur cette base, à réaliser des croisements simples entre données. Enfin, l'unité de mesure favorisée a été le taux de réactivité, c'est-à-dire le taux de clic par rapport au nombre de fois où l'article a été envoyé. Notre démarche est donc plutôt qualitative que statistique.

### 3.1. Refus et appropriations

Pour cette analyse, nous avons analysé les traces de consultation, semaine après semaine, de la lettre d'informations sur la base d'un échantillon initial de 5000 adresses issues de partenaires ou du service d'inscription en ligne. Ces 5000 individus ont été sélectionnés parce qu'ils avaient cliqué sur au moins un message. Après plusieurs mois, l'échantillon n'était plus que de 1843 personnes, après élimination des personnes ne cliquant plus ou s'étant désabonnées. Une analyse typologique de type K-Means a été réalisée sur la base du cumul des clics des individus, qui a abouti à une typologie en 10 groupes.

Grp	n	%	Nombre moyen de clics par mois	Grp	n	%	Nombre moyen de clics par mois
1	1373	75,7	0,2	6	19	1,0	1,8
2	142	7,8	1,2	7	9	0,5	2,2
3	132	7,3	0,6	8	8	0,4	2,6
4	88	4,9	1,1	9	8	0,4	3,0
5	24	1,3	1,2	10	8	0,4	3,3

Figure 2. Typologie K-Means

Deux remarques peuvent être faites concernant ce tableau. En premier lieu, la taille des groupes est très disproportionnée, avec un groupe dominant représentant 76 % de l'échantillon, 3 groupes représentant entre 5 et 8 % et 6 petits groupes à moins de 1,5 %. En second lieu, il apparaît que le nombre de clics mensuels moyen, tout en restant faible, augmente avec la taille des groupes.

L'analyse des clics révèle que les groupes n'ont pas les mêmes centres d'intérêts ni le même degré de curiosité. Le tableau suivant présente le taux moyen de clics de chaque groupe en fonction du contenu rédactionnel de l'article. Il montre que ces taux varient grandement en fonction du groupe et du contenu.

G1	Techno (3,67), santé-beauté (0,35), maison-jardins (0,25), voyages-vols (0,20), mode et accessoires (0,19), gastronomie (0,18)
G2	Maisons-jardins (3,15), mode et accessoires (1,89), santé-beauté (1,59), gastronomie (0,75), voyages-vols (0,51)
G3	Maison-jardin (1,23), santé-beauté (1,23), sports-loisirs (0,85), techno (0,83), auto-moto (0,82)
G4	Gastronomie (3,86), santé-beauté (1,52), techno (1), maison-jardin (0,91), mode et accessoires (0,74)
G5	Santé-Beauté (8,79), mode et accessoires (3,08), maison-jardin (1,71), gastronomie (1,42), voyages-vols (1,08), enfants (1,04), sports-loisirs (0,92)
G6	Techno (12,13), santé-beauté (5,89), maison-jardin (5,00), gastronomie (3,63), écologie-environnement (2,58), enfants (1,84), mode et accessoires (1,79), voyages-vols (1,63)
G7	Finance-Assurance (7,44), techno (3,40), maison-jardin (3,00), sports-loisirs (2,44), santé-beauté (2,33), auto-moto (1,67), mode et accessoires (1,63)
G8	Mode et Accessoires (10), gastronomie (9,38), santé-beauté (6,88), maison-jardin (5,75), voyages-vols (2,00)
G9	Santé-Beauté (5,75), maison-jardin (3,88), sports-loisirs (2,75), techno (2,50), droit (2)
G10	Maison-Jardin (10), gastronomie (6,63), santé-beauté (4,50), mode et accessoires (3,25), techno (2,47)

**Figure 3.** Typologie et thèmes préférés

Pour compléter cette analyse statistique, nous avons identifié dans chaque groupe un certain nombre de cas typiques, dont nous avons étudié plus précisément les clics.

Tout d'abord, il existe des comportements de refus du service, qui n'apparaissent pas dans le tableau ci-dessus. En ce qui concerne notre échantillon, ce comportement concerne les personnes qui disparaissent de l'échantillon. Parmi ceux-ci, il est possible de distinguer :

– Les lecteurs qui n'accrochent pas dès le départ. Soit, ils n'ouvrent pas le mail premier qu'il leur est envoyé, soit, ils se font une idée négative en une seule lecture puisque les mails suivants ne sont pas ouverts.

– Les lecteurs découvreurs, qui se donnent plusieurs ouvertures de lettre avant de se faire une idée définitive mais qui décrochent au bout de quelques semaines. Le décrochage est alors souvent progressif : de plusieurs articles ouverts dans les premiers envois, ils passent à des ouvertures épisodiques, puis à plus aucune ouverture.

Il y a ensuite les comportements de lecture occasionnelle, avec des lettres ouvertes quasiment toutes les semaines et des clics sur les articles de manière assez irrégulière. On peut, ici encore, faire une distinction entre trois types de comportement :

– Les lectures ponctuelles, qui ne portent pas sur les mêmes rubriques. On peut supposer que c'est le contenu de l'article, qui attire. Cependant dans les informations recueillies, il est impossible de savoir qui du thème de l'article, du style ou de tout autre élément de mise en forme enclenche le clic. Le groupe 3, aux goûts assez éclectiques, illustre ce comportement.

– Les lectures de type veille, où les clics sont rares mais se font presque toujours dans la même rubrique. Ici, c'est l'appétence pour un thème particulier qui guide le clic, comme c'est le cas pour le groupe 5, intéressé par les informations « santé-beauté » et « mode et accessoire ».

– Les lectures occasionnelles laissant supposer une certaine curiosité, où systématiquement les mails sont ouverts mais les articles ne sont pratiquement plus cliqués. Ces individus correspondent au groupe 1 de notre analyse.

Il y a enfin les lectures régulières, c'est-à-dire des clics sur des articles à rythme régulier. Ce type de comportement est illustré par les petits groupes, 7 à 10. Dans cette catégorie, il faut introduire des distinctions entre :

– Les lectures de tout, toutes semaines. Ces comportements sont très peu nombreux.

– Les lectures à habitudes, où systématiquement sont consultées les mêmes rubriques le même jour de chaque semaine.

### 3.2. Genre et lecture

Relier le genre de l'abonné à la newsletter, permet de voir les relations suivantes :

– Plus un « lecteur modèle » est marqué dans une newsletter et envoyé aux bonnes personnes, meilleur est la réactivité aux envois. Par exemple, le format, orienté « femme » et envoyé essentiellement à des femmes (déclaration du genre lors de l'inscription ou analyse du prénom dans l'adresse), est celui qui a le meilleur taux de réactivité. Les autres formats attirent certes des lecteurs mais le taux de réactivité est moins bon (de un à plusieurs points selon les semaines) comme le montre le tableau suivant, pour la semaine 52 de l'année 2010. Notons que les deux autres taux de réactivité ne sont pas statistiquement différents.

Format	Volume abouti	Ouvreurs	Tx ouv	Cliqueurs	Tx de clic	Tx de réact.
annonces	801103	42199	5,27 %	1889	0,24 %	4,48 %
femme	789780	41880	5,30 %	2325	0,29 %	5,55 %
newspaper	868226	50358	5,80 %	2141	0,25 %	4,25 %

Figure 4. Données issues de la semaine 52 de l'année 2010

– Le genre permet également de comprendre l'appétence pour certains contenus. Par exemple, la rubrique auto/moto attire plus les hommes que les femmes et inversement pour la rubrique « santé et beauté », comme le montre le tableau suivant pour cette dernière rubrique :

civilité	Age	Volume	Ouvreurs	Tx ouv	Cliqueurs	Tx clic	Tx react
Mr	<20	91 832	8 358	9,10 %	70	0,08 %	<b>0,84 %</b>
	20-29	97 166	4 637	4,77 %	16	0,02 %	<b>0,35 %</b>
	30-39	127 964	10 046	7,85 %	36	0,03 %	<b>0,36 %</b>
	40-49	107 356	11 005	10,25 %	41	0,04 %	<b>0,37 %</b>
	50-59	53 203	6 117	11,50 %	32	0,06 %	<b>0,52 %</b>
	60-69	16 935	2 309	13,63 %	25	0,15 %	<b>1,08 %</b>
	70-80	2 422	325	13,42 %	5	0,21 %	<b>1,54 %</b>
	>80	846	106	12,53 %	4	0,47 %	<b>3,77 %</b>

Figure 5. Données issues de la semaine 26 de l'année 2010

<b>Total Mr</b>		<b>497 724</b>	<b>42 903</b>	<b>8,62 %</b>	<b>229</b>	<b>0,05 %</b>	<b>0,53 %</b>
<b>Mrs</b>	<20	40 531	3 075	7,59 %	48	0,12 %	<b>1,56 %</b>
	20-29	7 486	181	2,42 %	0	0,00 %	<b>0,00 %</b>
	30-39	11 561	685	5,93 %	5	0,04 %	<b>0,73 %</b>
	40-49	12 412	842	6,78 %	9	0,07 %	<b>1,07 %</b>
	50-59	9 207	670	7,28 %	9	0,10 %	<b>1,34 %</b>
	60-69	4 047	380	9,39 %	7	0,17 %	<b>1,84 %</b>
	70-80	623	57	9,15 %	2	0,32 %	<b>3,51 %</b>
	>80	115	11	9,57 %	0	0,00 %	<b>0,00 %</b>
<b>Total Mrs</b>		<b>85 982</b>	<b>5 901</b>	<b>6,86 %</b>	<b>80</b>	<b>0,09 %</b>	<b>1,36 %</b>

**Figure 5 (suite).** Données issues de la semaine 26 de l'année 2010

– En ce qui concerne le genre, le tableau ci-dessus permet également de noter une différence notable en termes d'ouverture des newsletters et de lecture des articles. En effet, si le taux d'ouverture des newsletters est meilleur chez les hommes que chez les femmes (8,62 % contre 6,86 %,  $p < 0,000$ ), la réactivité est meilleure chez les femmes que chez les hommes (1,36 % contre 0,53 %).

Ce résultat suggère que les femmes font peut-être plus confiance au nom de l'expéditeur et/ou au titre du mail pour décider même si la différence n'est pas statistiquement significative.

### 3.3. Formats et lecture

À l'inverse, quel que soit le format, les mêmes zones sont les plus lues à l'écran. À ce niveau, il n'y a pas de différence entre les sexes et les âges. C'est plutôt une acculturation à lecture haut/bas et gauche/droite, qui explique ce phénomène. En effet, les articles les plus cliqués sont positionnés en haut de l'écran sur le côté gauche. Et plus on descend dans la page, moins les articles sont cliqués, comme le montre les tableaux ci-dessous, qui exposent le découpage des trois newsletters (« Femme » et « Petites annonces » étant identique) et les clics sur chaque zone.

« Femme » et « Petites annonces »

Succès des zones pour « Femmes »

			Succès des zones pour « Femmes »			
			Zone	cliqueurs uniques	clics	Taux réact
Edito (Z1)			5	1033	1599	0,19 %
Image	Titre		6	407	506	0,07 %
	Développé	Lire la suite	14	228	276	0,04 %
Texte (Z5)			7	210	261	0,04 %
Image	Titre		13	193	264	0,03 %
	Développé	Lire la suite	16	193	240	0,03 %
Publi (Z2)			8	184	223	0,03 %
Image	Titre		9	175	209	0,03 %
	Développé	Lire la suite	10	161	201	0,03 %
Texte (Z6)			11	160	197	0,03 %
Image	Titre		12	122	135	0,02 %
	Développé	Lire la suite	15	118	136	0,02 %
Publi (Z3)			17	115	145	0,02 %
Image	Titre		2	61	66	0,01 %
	Développé	Lire la suite	4	50	56	0,01 %
Texte (Z8)			3	42	47	0,01 %
Image	Titre		<b>Succès des zones</b>			
	Développé	Lire la suite	<b>pour « Petites annonces »</b>			
Texte (Z9)			zone	cliqueurs uniques	clics	Taux réact
Image	Titre		5	803	1193	0,21 %
	Développé	Lire la suite	6	362	439	0,10 %
Publi (Z4)			7	194	280	0,05 %
Image	Titre		9	151	204	0,04 %
	Développé	Lire la suite	8	146	212	0,04 %
Texte (Z10)			10	120	164	0,03 %
Image	Titre		2	78	88	0,02 %
	Développé	Lire la suite	16	51	63	0,01 %
Surprise (Z11)			3	50	61	0,01 %
Image	Titre		13	46	71	0,01 %
	Développé	Lire la suite	4	43	45	0,01 %
Surprise (Z12)			11	40	48	0,01 %
Image	Titre		14	28	32	0,01 %
	Développé	Lire la suite	17	26	27	0,01 %
Desinscription			12	24	29	0,01 %
Parrainage			15	24	28	0,01 %
Liste des rubrique						

Figure 6. Découpage et succès des zones pour « femmes » et « petites annonces »

Il est alors possible de supposer que les lecteurs, habitués aux « arts de faire » de la presse en général, qui hiérarchise l'information dans la hauteur des pages et la

profondeur des sites, soient attirés par les premiers articles auxquels ils attribuent une importance supérieure. Il est aussi normal que l'édito et les publicités soient délaissés.

			cliqueurs		taux	
			zone	uniques	clics	réact
Edito (Z1)			5	1150	1696	0,18 %
Image	Titre		6	422	535	0,07 %
	Développé	Lire la suite	13	296	372	0,05 %
Texte (Z5)			7	233	288	0,04 %
Image	Titre		8	189	240	0,03 %
	Développé	Lire la suite	14	186	230	0,03 %
Titre Texte (Z6)			16	178	219	0,03 %
Titre Texte (Z7)			9	174	220	0,03 %
Titre Texte (Z8)			12	136	169	0,02 %
Image	Image	Image	10	125	162	0,02 %
Publi (Z2)			17	112	156	0,02 %
Développé		Lire la suite	11	105	148	0,02 %
Publi (Z3)			2	91	99	0,01 %
Développé		Lire la suite	3	77	90	0,01 %
Publi (Z4)			15	75	91	0,01 %
Développé		Lire la suite	4	59	68	0,01 %
Texte (Z9)						
Rubrique						
Image	Titre					
	Développé	Lire la suite				
Texte (Z10)						
Rubrique						
Image	Titre					
	Développé	Lire la suite				
Surprise (Z11)						
Rubrique						
Image	Titre					
	Développé	Lire la suite				
Surprise (Z12)						
Rubrique						
Image	Titre					
	Développé	Lire la suite				

Figure 7. Découpage et succès des zones pour « News »

De plus, la newsletter étant reçu dans le courrier électronique, elle n'apparaît pas au même endroit pour tous les lecteurs selon le logiciel ou le service de webmail. Il est donc hasardeux de formuler des conclusions sur la mise en page et la lecture.

### 3.4. Rapport information au temps

Le fait marquant est la relation entre la date de l'envoi et la date de la lecture, qui peut s'étaler sur plusieurs semaines, comme le montre le tableau qui suit.

Ce constat ne recoupe pas la plupart des études en la matière, dont celle menée par le Syndicat National de la Communication Directe (SNCD). La raison se trouve du côté du contenu et notamment du succès des marronniers, à savoir des informations revenant chaque année à la même période : la rentrée des classes en Septembre, les cadeaux à Noël, etc. En effet, on peut constater dans nos analyses

que l'information en lien avec une période donnée a de meilleur taux de réactivité que l'information intemporelle.

<b>date envoi 07 juin 2010</b>	<b>date ouverture</b>	<b>Somme de Tx ouv</b>	<b>Somme de Tx clic</b>	<b>Somme de Tx reac</b>
	<b>L 07-juin</b>	100,00 %	5,00 %	5,00 %
	<b>M 08-juin</b>	100,00 %	5,42 %	5,42 %
	<b>Me 09-juin</b>	100,00 %	6,23 %	6,23 %
	<b>J 10-juin</b>	100,00 %	7,55 %	7,55 %
	<b>V 11-juin</b>	100,00 %	6,40 %	6,40 %
	<b>S 12-juin</b>	100,00 %	5,21 %	5,21 %
	<b>D 13-juin</b>	100,00 %	4,86 %	4,86 %
	<b>L 14-juin</b>	100,00 %	4,89 %	4,89 %
	<b>M 15-juin</b>	100,00 %	4,95 %	4,95 %
	<b>Me 16-juin</b>	100,00 %	5,51 %	5,51 %
	<b>Je 17-juin</b>	100,00 %	2,46 %	2,46 %
	<b>V 18-juin</b>	100,00 %	6,33 %	6,33 %
	<b>S 19-juin</b>	100,00 %	5,88 %	5,88 %
	<b>D 20-juin</b>	100,00 %	6,67 %	6,67 %
	<b>L 21-juin</b>	100,00 %	2,90 %	2,90 %

**Figure 8.** Ouvertures au fil des semaines pour une même newsletter

Pour les productions n'ayant pas de rapport avec la saison, les titres formulant une promesse et interpellant tendent à attirer les clics plus que les autres. Ainsi, dans la liste des titres mentionnés ci-dessus, on peut repérer dans le cadre d'un travail en cours :

– comme promesse : « Réalisez vos propres meubles en carton », « Comment organiser un vide-grenier » ;

– comme interpellation : « Comment bien choisir son nouveau vélo ? », « Savez-vous gérer votre temps ? », « Etudes de commerce, que choisir ? »

#### 4. Conclusion

Même avec des attributs permettant des différenciations fines, on se rend compte que de nombreux lecteurs de même âge et/ou de même sexe sont attirés par le même type d'information, et adoptent les mêmes comportements de lecture. En d'autres

termes, l'activité individuelle de lecture est fortement déterminée socialement. C'est à se demander si les stratégies de personnalisation de l'information, au lieu d'emprunter des voies menant à une extrême individualisation du rapport à l'information, ne doivent pas plutôt favoriser une segmentation du lectorat en petits groupes. Dès lors, les éditeurs de contenus devraient donc plutôt opter pour des « individualisations massives » de leurs contenus.

Ces dernières sont d'autant plus justifiées que, comme le démontre les succès des groupes d'amis ou de fans sur Facebook et Twitter, on est plus dans du marketing « one to few » que « one to one » en terme de personnalisation. De plus, ce n'est pas seulement des informations qui sont recherchées par les lecteurs mais des espaces d'interprétation du monde orienté en fonction d'une visée, assumé par une instance, intégré dans un dialogue constant avec ses lecteur réels ou imaginaire (Tetu, 1999 ; Esquenazi, 2002). Dans ce cas, la taylorisation de l'information ne doit pas seulement viser à personnaliser la diffusion d'informations mais également à gérer les relations avec les lecteurs. Les votes, commentaires, etc. deviennent alors essentiels, pas seulement pour mieux connaître les « utilisateurs ».

## 5. Bibliographie

Courtes J., *La Sémiotique du langage*, Nathan VUEF, 2003.

Esquenazi J.-P., *L'Écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, PUG, coll. La communication en plus, 2002, p. 6-8.

Habermas J., *L'Espace Public. Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise (1962)*, trad. française de Marc B. de Launay, Paris, éditions Payot, 1978, 324 p.

Ouakrat A. *et al.*, « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux, Presse en ligne*, 2010/2-3, n° 160-161, p. 133-161.

SNCD, *Étude Email Marketing Attitude 2009*, publié en 2010 et téléchargeable sur <http://www.sncd.org>

Tetu J.-F., « Introduction », dans Jamet Cl., Jannet A.-M., *La Mise en scène de l'information*, Paris/Montréal, L'Harmattan, coll. Champs visuels, 1999, p. 1-13.