

# IMI Project

## *Traceable Original Journalistic Content (TOJC)*

*Meeting*  
*13.02.2020*

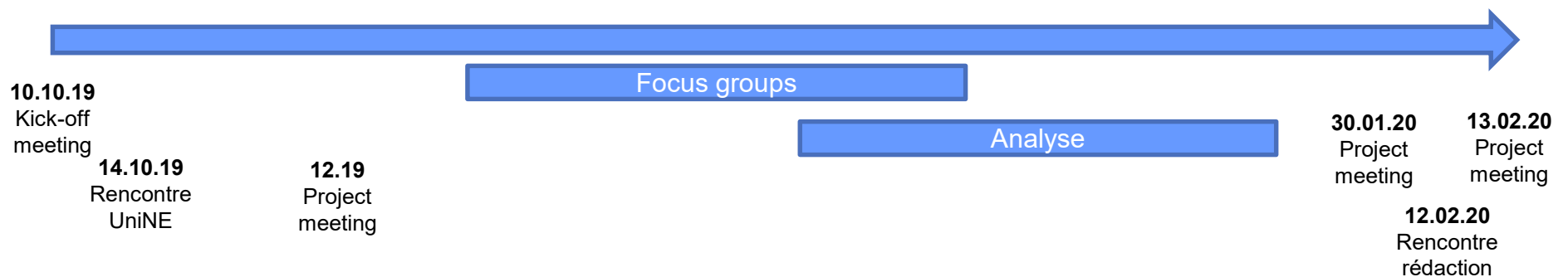
Institut informatique de gestion  
nicole.glassey@hevs.ch  
Techno-Pôle 3 – CH-3960 Sierre

# Agenda

- Point de situation
- Présentation des résultats WP1
- Prochaines étapes
- Divers

# Réalisations

- Diverses rencontres entre les partenaires de recherche
- Etat de l'art
- Conduite des focus groups et analyse
- Rencontres avec AJM/UniNE & UNIGE
- Rencontres avec rédaction (Nouvelliste) et direction générale (ArcInfo)



# Organisation générale: WP et planning

|         |  | Month     | 1 | 2 | 3  | 4  | 5 | 6  | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|---------|--|-----------|---|---|----|----|---|----|---|---|---|----|----|----|----|----|
|         |  | Milestone |   |   | M1 | M2 |   | M3 |   |   |   |    |    | M4 |    | M5 |
| WP/Task | Title  |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| WP1     | Perception and impact of labelled journalistic content on the readership                           |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T1.1    | Methodology and creation of the survey   |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T1.2    | Preparation of the dissemination and contact within IMI  |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T1.3    | Dissemination and conduct of semi-directive interviews   |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T1.4    | Analysis on feature engineering  |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| WP2     | Certification systems: requirements and architecture   |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T2.1    | State of the art of certification methods (including identifier attribution and metadata handling) |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T2.2    | Analysis and benchmark of certification methods  |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T2.3    | Analysis of the existing publication pipelines of the partner medias                               |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T2.4    | Architecture proposal, adapted to the existing publication pipelines                               |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| WP3     | Threat assessment and security management  |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T3.1    | Risk analysis  |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T3.2    | Security management  |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| WP4     | Design and development of a labelling system (POC)   |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T4.1    | Design and development of the certification system and user interfaces - Agile approach            |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T4.2    | POC implementation of the system simulating the publication pipeline of a media                    |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| WP5     | Demonstration, experimentation and evaluation  |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T5.1    | Experimentation of the system by the partner media   |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| T5.2    | Evaluation of the system   |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |
| WP6     | Project management and dissemination   |           |   |   |    |    |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |

# Présentation des résultats WP1

Perception et impact du contenu journalistique labellisé sur le lectorat

## Objectifs

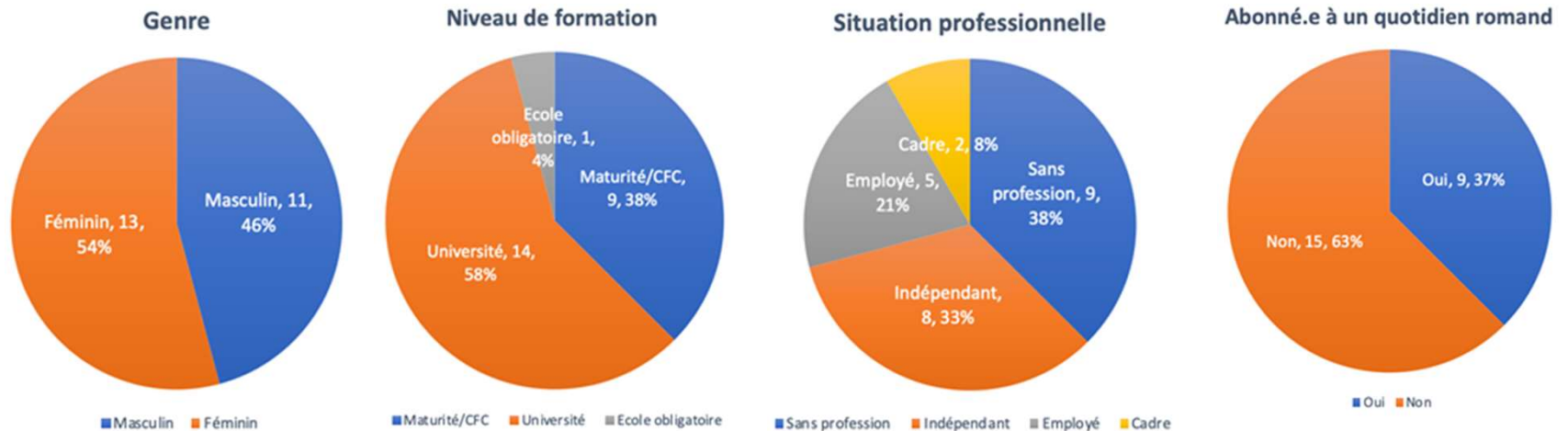
1. Mieux comprendre les mécanismes de consommation d'information et de confiance du lectorat suisse romand
2. Identifier les facteurs de différenciation entre du contenu original et non-original
3. Définir le format de label impactant positivement le lectorat (user centered design)

# Méthodologie

- **Approche exploratoire qualitative**
- **Focus groups semi-directifs**
  - Échanges
  - Émergence de connaissance et d'opinion
  - Évaluation de l'expérience, besoins, attentes
- **Questions & processus réflexif « user centric design »**
- **Transcription et analyse (catégories, thèmes)**
- **Limites** : aspects bloquants dans la discussion, composition de l'échantillon et sous représentation de « non-user »

# Echantillon

- 24 individus en Suisse romande
- Représentativité par critère d'âge
- Recrutement : base de données du Nouvelliste, réseaux étudiants HES, panel indépendant



# Réalisation

- Participants intéressés par la démarche

| Date     | Lieu                 | Nombre participants | de |
|----------|----------------------|---------------------|----|
| 2.12.19  | Le Nouvelliste, Sion | 5                   |    |
| 4.12.19  | HES-SO, Sierre       | 3                   |    |
| 9.12.19  | HES-SO, Sierre       | 4                   |    |
| 10.12.19 | HES-SO, Lausanne     | 3                   |    |
| 17.12.19 | HES-SO, Lausanne     | 5                   |    |
| 13.01.20 | HES-SO, Lausanne     | 4                   |    |



# Hypothèses

- Le lecteur est sensible à la qualité de l'actualité.
- Le lecteur recherche de l'information au niveau régional, national et international.
- Le lecteur a tendance à ne pas faire confiance en l'actualité sur internet et privilégie le contenu provenant de journaux locaux.
- Le caractère original, dans le sens exclusif, d'un contenu a un impact sur l'intérêt que lui porte un internaute.
- Le lecteur a conscience du travail réalisé par le journaliste et le respect de sa charte déontologique.
- La plus-value amenée par un journaliste augmente la qualité perçue d'un contenu par l'internaute.

# Résultats

- **Illustration des tendances perçues**
- **Codage axiale des résultats**
- **Respect de l'anonymat**
  
- **Thématiques**
  - Environnement
  - Consommation
  - Contenu
  - Déontologie
  - Confiance
  - Label

## Résultats - Environnement

- Le lectorat catégorise un journal à travers ce qu'il lit et ce qu'il entend.
- Ambivalence au niveau de la perception de la presse.
- Valorisation générale des médias de la SSR.
- Le fonctionnement entre la Suisse romande et la Suisse alémanique est différente. Il semblerait que la Suisse allemande ait mieux compris comment cibler le contenu avec des cahiers spécialisés en fonction du média.
- Les réseaux sociaux ont changé la perception de l'actualité et de la réalité.
- Impression d'avoir beaucoup d'articles de faits divers.
- La qualité du journalisme a baissé depuis le temps mais moins de polarisation.

# Résultats – Consommation (1)

- Général
  - Intérêt généralisé pour la presse pour les personnes de plus de 30 ans.
  - Le lectorat est sensible à l'abandon du papier mais a fait dans l'ensemble le pas vers le numérique (smartphone, tablette, ordinateur, TV).
  - Le lectorat s'informe sur plusieurs canaux en fonction de la thématique et du niveau d'information (local, régional, national, international).
  - Mécanisme de consommation : le lecteur recherche en entonnoir, première information push via 20min puis recherche sur les moteurs de recherche et d'autres médias.
- Médias
  - Le type de médias choisi est lié au secteur d'activité du lectorat.
- Méthodes
  - Les personnes à la retraite ont tendance à suivre l'actualité de façon continue.
  - Les jeunes font eux même le tri et vont chercher de l'information quand ils en ont besoin.

## Résultats – Consommation (2)

- Jeunes
  - Jeune public s'informe via réseaux sociaux et médias grands publics via application.
  - Les frais et abonnement sont un frein de consommation chez les jeunes.
  - Intérêt des jeunes pour du contenu cours au format vidéo (Konbini, Tataki)
- Réseaux sociaux
  - Consommation d'articles de presse via les pages Facebook des médias. Très peu Twitter.
- Budget
  - Pas de volonté de payer pour du contenu repris tel quel ailleurs.
  - Le budget du lectorat semble plus faible car le lectorat semble déjà très informé.
- Géographie
  - Le lectorat provenant de petites villes semble plus enclin à l'information locale.

## Résultats – Contenu (1)

- Le lectorat ne différencie pas le contenu original et exclusif.
- Le lectorat considère le contenu comme journalistique s'il n'est pas repris des CP ou dépêches.
- Les besoins de la clientèle diffèrent si le lectorat privilégie du contenu local, national ou international.
- Le lectorat relève le fait qu'il y a un trop plein d'information et qu'il est difficile de faire le tri.
- Le type de contenu dépendra des sujets (économie : journalistique, local : original, people : exclusif).
- Intérêt pour des sujets de génération ou d'actualité sous forme de dossier.

## Résultats – Contenu (2)

- L'application mobile et les notifications push favorisent la lecture du contenu.
- Les jeunes recherchent un contenu vulgarisé et contextualité.
- Les jeunes ne font pas attention à l'auteur d'un article.
- Difficultés à choisir l'information sur internet. Les sites ont tendance à rediriger le lectorat qui se sent balader.
- Contenu journalistique
  - Le travail journalistique impacte positivement la lecture.
  - Tendance à l'uniformisation du contenu journalistique dans un même groupe de presse.
  - Volonté d'avoir la vision du journaliste, son point de vue.
  - Le contenu journalistique sera apprécié si l'auteur est apprécié. Privilégie celui qu'on connaît.

# Résultats - Déontologie

- Du fait que le contenu journalistique est le même partout et que la qualité générale des articles est en baisse, il est de plus en plus difficile de comprendre le rôle du journaliste et son respect de la déontologie de son métier.
- Le respect de la déontologie du journaliste a tendance à renforcer la confiance du lectorat.
- Il semble y avoir un respect généralisé du métier de journaliste.
- La déontologie a évolué au fil des années à cause des nouveaux modes de fonctionnement des médias.
- La rédaction en chef relit énormément et peut censurer le contenu.



# Résultats – Confiance (1)

- Le lectorat au sens large se fait confiance dans ses moyens de qualifier l'information.
- Le travail journalistique d'investigation a tendance à renforcer la confiance du lectorat.
- Le titre, la photo et le chapeau d'un article influence la confiance du lectorat.
- Les sources visibles favorisent la confiance mais le lectorat ne va pas cliquer intuitivement dessus.
- La confiance des jeunes est favorisée par les experts et les institutions officielles.
- La marque médias et le logo a tendance à favoriser la confiance du lectorat.

## Résultats – Confiance (2)

- Problématique liée à des fausses agences de presse qui délivrent des cartes de presse.
- D'un point de vue du lectorat, dès qu'un contenu est publié dans un journal, le contenu se doit d'être vérifié.
- Il est difficile au lectorat de valider des sources.
- L'opinion de forge avec l'expérience du lectorat.
- L'information isolée ne renforce pas la confiance. Chaque lecteur recherche sa part de vérité dans l'actualité qu'il lit.
- Le fait de crédibiliser un auteur ou une source, renforce la confiance dans le contenu malgré le fait que c'est un seul point de vue.

## Résultats – Label (1)

- L'entité de labellisation doit être indépendant et intermédias.
- Un label semble favoriser la confiance des lecteurs qui n'ont pas un mécanisme interne pour trier l'information.
- Le label ne pousse pas de façon significative le lecteur à consommer plus d'articles.
- Le titre du journal forme un label. Cette marque est plus ou moins crédible.
- Le lectorat trouve dommage de devoir labelliser du contenu fiable.
- Intérêt marqué de donner un rôle de modération au rédacteur en chef. Il doit être garant de la qualité du contenu.
- Importance de spécifier à quoi sert d'éventuels logos. Un simple image/Picto ne suffit pas pour renforcer la confiance du lecteur.
- Risque de perdre le focus du lecteur avec un trop plein d'information sur les articles.

## Résultats – Label (2)

- Les sources type « hyperlien » ont tendance à faire penser à Wikipédia. L'approche est familière mais le lectorat se doute de la qualité.
- Intérêt marqué du lectorat d'aller vérifier la signature d'un article, d'autant plus si la qualité est très bonne ou très mauvaise.
- Importance de respecter les droits d'auteur.
- Les critères les plus importants sont le croisement des sources, la réputation de l'auteur.
- Il peut y avoir un risque de déviance avec des articles qui correspondent à un seul cadre défini.
- Le lectorat a une confiance dans les organismes étatiques.

# Retour rencontre rédaction

- Intérêt pour certification médias et par articles
  - Enjeux autour des sources
  - Lien avec l'engagement numérique
  - Processus type et critères intermedia difficiles à définir
  - 90% du contenu labellisable
  - 5/30 articles mis en avant pour le Nouvelliste
  - Proposition :
    - Chaque média sort 5 articles à mettre en avant. Traitement et analyse par la HES.
- Séance le 13.03.2020 à Lausanne.



# Table of Comparison

| Tool Name                       | Free | API | Web | Doc Support | Price                   |
|---------------------------------|------|-----|-----|-------------|-------------------------|
| Plagiarism Checker by EduBirdie | YES  | NO  | YES | YES         | Free                    |
| plagiarismsearch                | NO   | YES | YES | YES         | From USD 150-Month      |
| copyleaks                       | NO   | YES | YES | YES         | 500 pages /35 USD-Month |
| unichack                        | NO   | YES | YES | YES         | 500 pages /50 USD       |



# Plagiarism Checker by EduBirdie

**EduBirdie™**  
Writing platform

Writing Services • Editing • About Us • FAQ Testimonials

LOG IN HIRE WRITER

## PLAGIARISM CHECKER BY EDUBIRDIE. CHECK YOUR ESSAY FOR FREE

⚠ For faster, more accurate results, please fill all the fields below

Select Your Type of Paper

☐ Essay (Any Type) ☒ Web Site Content ☐ Resume ☐ Other

Migros supprime la vaisselle jetable en plastique de ses magasins

le géant orange se veut plus vert et a commencé retirer la vaisselle jetable en plastique de ses rayons. une opération qui devrait être terminée d'ici la fin de cette année. vous aurez peut-être déjà remarqué: dans les rayons destinés la vaisselle jetable migros a achalandé de nouveaux produits plus écologiques. les assiettes gobelets et autres couverts en plastique cèdent peu peu leur place de la marchandise biodégradable notamment en bambou. selon un communiqué

☒ By clicking Check My Essay, you agree to our Terms

CHECK MY ESSAY

**EduBirdie™**  
Writing platform

Writing Services • Editing • About Us • FAQ Testimonials

## PLAGIARISM CHECKER BY EDUBIRDIE. CHECK YOUR ESSAY FOR FREE

Migros supprime la vaisselle jetable en plastique de ses magasins

le géant orange se veut plus vert et a commencé retirer la vaisselle jetable en plastique de ses rayons. une opération qui devrait être terminée d'ici la fin de cette année. vous aurez peut-être déjà remarqué: dans les rayons destinés la vaisselle jetable migros a achalandé de nouveaux produits plus écologiques. les assiettes gobelets et autres couverts en plastique cèdent peu peu leur place de la marchandise biodégradable notamment en bambou. selon un communiqué

The length of the text: 1643 (No spaces: 1387) [Check another text](#)

89.6% The uniqueness of the text

I NEED PLAGIARISM-FREE CONTENT

### Text matches

Sources:

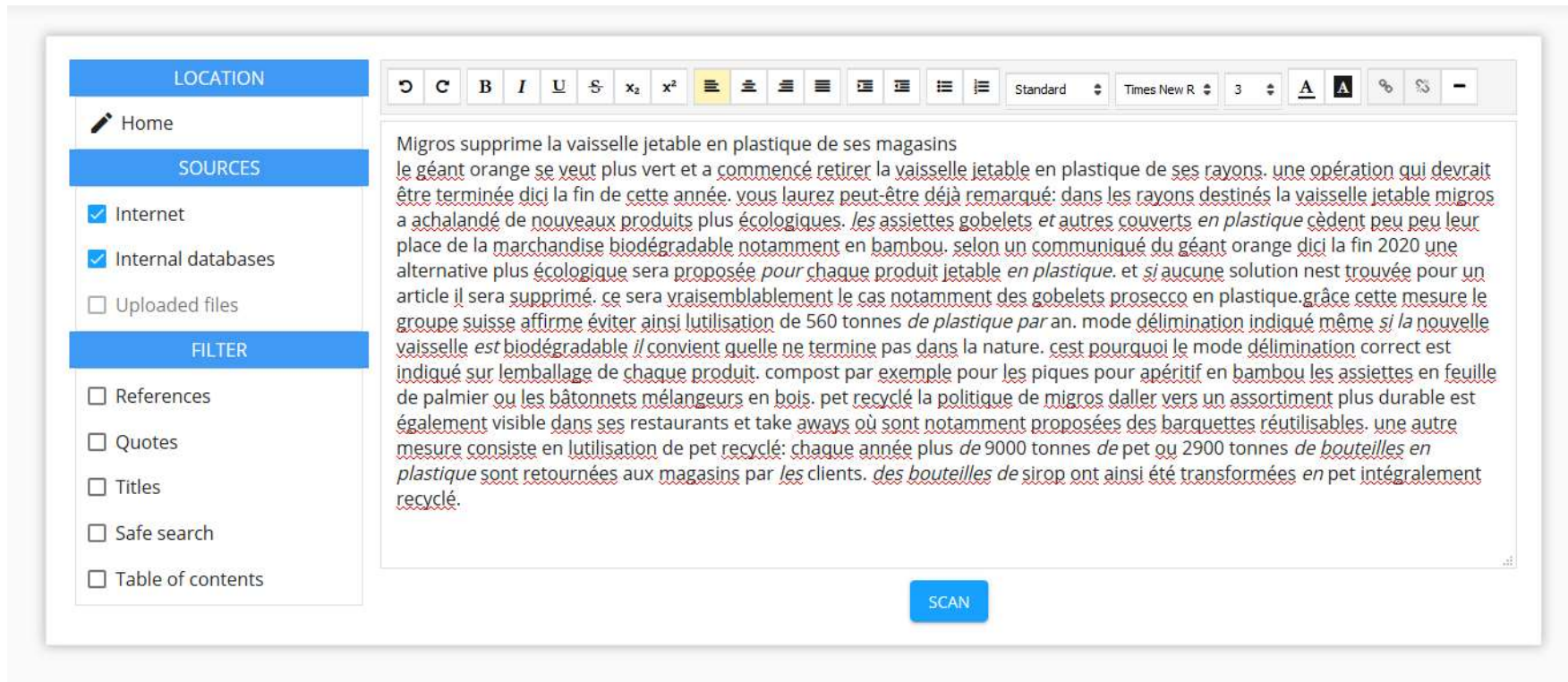
<https://fr.wikihow.com/recycler-les-bouteilles-en-plastique>

Similarity index: 10.4 [View in the text:](#) [Show](#)

[Less matches](#)

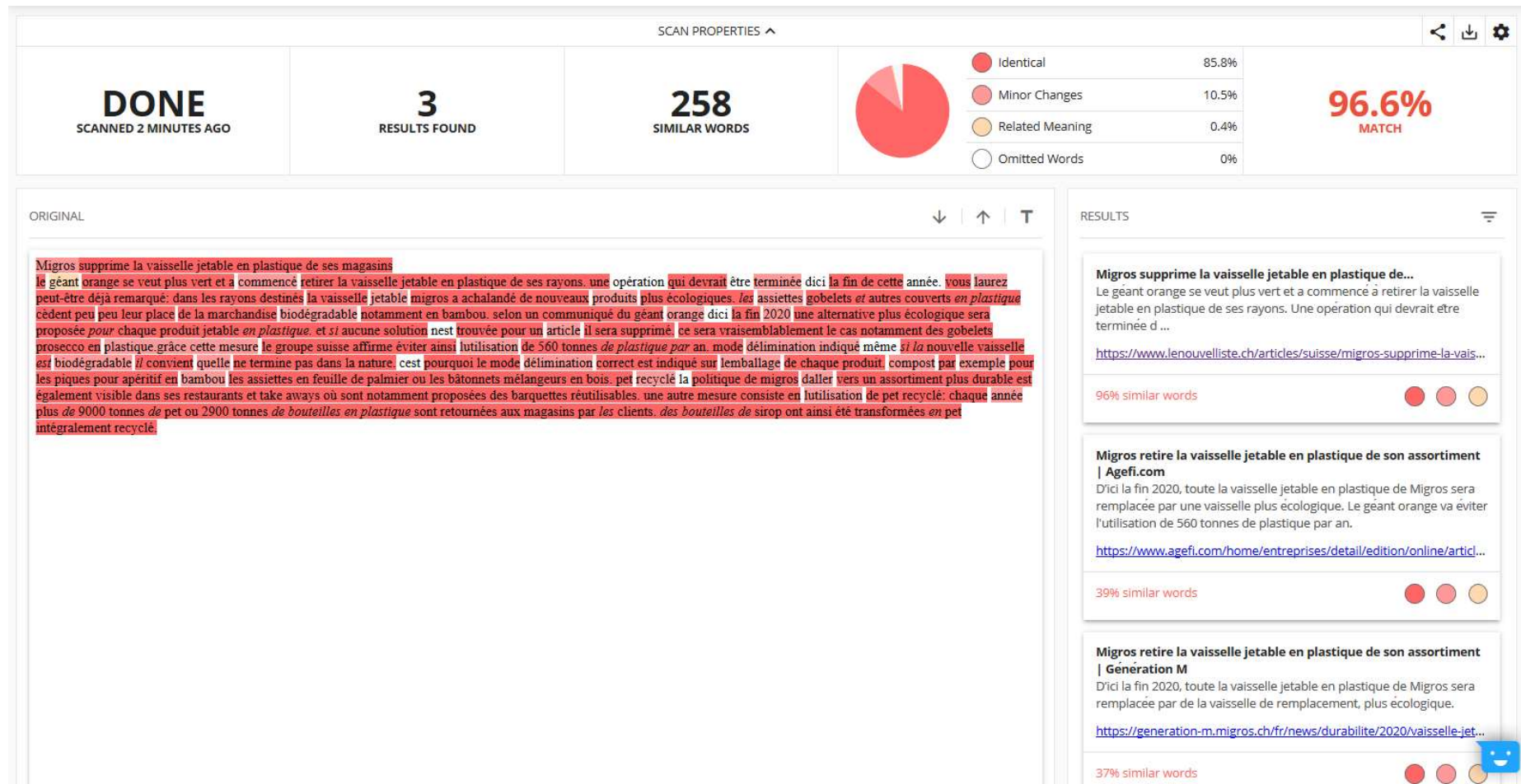


# Copyleaks - Interface



The screenshot displays the Copyleaks web interface. On the left, a sidebar contains three main sections: 'LOCATION' with a 'Home' link, 'SOURCES' with checkboxes for 'Internet' (checked), 'Internal databases' (checked), and 'Uploaded files' (unchecked), and 'FILTER' with checkboxes for 'References', 'Quotes', 'Titles', 'Safe search', and 'Table of contents'. The main area features a rich text editor with a toolbar including undo, redo, bold, italic, underline, strikethrough, text color, background color, bulleted list, numbered list, link, unlink, and a 'Standard' dropdown. Below the toolbar, a paragraph of text is displayed, which has been scanned for plagiarism. The text is: 'Migros supprime la vaisselle jetable en plastique de ses magasins le géant orange se veut plus vert et a commencé retirer la vaisselle jetable en plastique de ses rayons. une opération qui devrait être terminée d'ici la fin de cette année. vous laurez peut-être déjà remarqué: dans les rayons destinés la vaisselle jetable migros a achalandé de nouveaux produits plus écologiques. les assiettes gobelets et autres couverts en plastique cèdent peu peu leur place de la marchandise biodégradable notamment en bambou. selon un communiqué du géant orange d'ici la fin 2020 une alternative plus écologique sera proposée pour chaque produit jetable en plastique. et si aucune solution n'est trouvée pour un article il sera supprimé. ce sera vraisemblablement le cas notamment des gobelets prosecco en plastique. grâce cette mesure le groupe suisse affirme éviter ainsi l'utilisation de 560 tonnes de plastique par an. mode délimination indiqué même si la nouvelle vaisselle est biodégradable il convient quelle ne termine pas dans la nature. cest pourquoi le mode délimination correct est indiqué sur l'emballage de chaque produit. compost par exemple pour les piques pour apéritif en bambou les assiettes en feuille de palmier ou les bâtonnets mélangeurs en bois. pet recyclé la politique de migros daller vers un assortiment plus durable est également visible dans ses restaurants et take aways où sont notamment proposées des barquettes réutilisables. une autre mesure consiste en l'utilisation de pet recyclé: chaque année plus de 9000 tonnes de pet ou 2900 tonnes de bouteilles en plastique sont retournées aux magasins par les clients. des bouteilles de sirop ont ainsi été transformées en pet intégralement recyclé.' A blue 'SCAN' button is located at the bottom right of the main area.

# Copyleaks - Results



# PlagiarismSearch

## Migros supprime la ...

Uploaded: 10 Feb 2020 at 1:29 pm

Plagiarism: **30.73** %

Words: 267



Migros supprime la vaisselle jetable en plastique de ses magasins le géant orange se veut plus vert et a commencé retirer la vaisselle jetable en plastique de ses rayons. une opération qui devrait être terminée d'ici la fin de cette année. vous laurez peut-être déjà remarqué: dans les rayons destinés la vaisselle jetable migros a achalandé de nouveaux produits plus écologiques. les assiettes gobelets et autres couverts en plastique cèdent peu peu leur place de la marchandise biodégradable notamment en bambou. selon un communiqué du géant orange d'ici la fin 2020 une alternative plus écologique sera proposée pour chaque produit jetable en plastique. et si aucune solution nest trouvée pour un article il sera supprimé. ce sera vraisemblablement le cas notamment des gobelets prosecco en plastique.grâce cette mesure le groupe suisse affirme éviter ainsi l'utilisation de 560 tonnes de plastique par an. mode délimination indiqué même si la nouvelle vaisselle est biodégradable il convient quelle ne termine pas dans la nature.

1. [lenouvelliste.ch](http://lenouvelliste.ch) - 100.00%
2. [lacote.ch](http://lacote.ch) - 64.29%
3. [linguee.fr](http://linguee.fr) - 50.00%
4. [agefi.com](http://agefi.com) - 38.46%

c'est pourquoi le mode délimination correct est indiqué sur emballage de chaque produit. **compost par exemple pour les piques pour apéritif en bambou les assiettes en feuille de palmier ou les bâtonnets mélangeurs en bois. pet recyclé la politique de migros daller vers un assortiment plus durable est également visible dans ses restaurants et take aways où sont notamment proposées des barquettes réutilisables. une autre mesure consiste en l'utilisation de pet recyclé:** chaque année plus de 9000 tonnes de pet ou 2900 tonnes de bouteilles en plastique sont retournées aux magasins par les clients. des bouteilles de sirop ont ainsi été transformées en pet intégralement recyclé.

1. [lenouvelliste.ch](http://lenouvelliste.ch) - 100.00%
2. [agefi.com](http://agefi.com) - 100.00%
3. [generation-m.migros.ch](http://generation-m.migros.ch) - 63.64%



# Unicheck

Last checked **Nov 10, 2017** | **723 Words** [Download Report](#)

Matches Citations References Character replacement

**4.01% Matches**

Sources.....0  
Citations.....6.64%  
References.....6.92%

SOURCES FROM **INTERNET** YOUR LIBRARY

|       |  |
|-------|--|
| 3.87% | www.psychologytoday.com<br><a href="https://www.psychologytoday.com/blog/talking-ape...">https://www.psychologytoday.com/blog/talking-ape...</a>     |
| 2.77% | www.ijcscm.com<br><a href="http://www.ijcscm.com/sites/default/files/IJCSCM%2...">http://www.ijcscm.com/sites/default/files/IJCSCM%2...</a>          |
| 1.38% | www.soskin.info<br><a href="http://www.soskin.info/userfiles/file/CHASOPYS/APA...">http://www.soskin.info/userfiles/file/CHASOPYS/APA...</a>         |
| 1.38% | www.aut.ac.nz<br><a href="http://www.aut.ac.nz/_data/assets/pdf_file/0006/46...">http://www.aut.ac.nz/_data/assets/pdf_file/0006/46...</a>           |
| 1.11% | hompi.sogang.ac.kr<br><a href="http://hompi.sogang.ac.kr/mkyang/O/apa.html">http://hompi.sogang.ac.kr/mkyang/O/apa.html</a>                          |
| 0.14% | www.safaribooksonline.com<br><a href="https://www.safaribooksonline.com/library/view/co...">https://www.safaribooksonline.com/library/view/co...</a> |

Source:

<https://www.psychologytoday.com/blog/talking-apes/201603/why-you-cant-trust-your-memory-anything>

Checked on 11/10/2017, 12:31:44 PM

UNICHECK

Similarity: 3.9% Matching words: 28

Psychology Today

Find a Therapist

Get Help

Magazine

Today

• How did you find out?

Months or even years later, the researchers contact the respondents again and ask them the same questions. They also ask them to rate the vividness of the memory and how confident they are of its accuracy.

**We know that as time passes our memory for ordinary personal events declines in accuracy. What's more, we also feel that our recollections of those events are fading. That is, we doubt the accuracy of those memories.**

But flashbulb memories are different. We remember them as if they'd happened yesterday, even though they took place many years ago. They don't fade with time but remain vivid and clear in our mind. Further, our confidence about their accuracy stays high, no matter how many years have passed.

# Next steps

- **Avancement processus**
- **Définition des critères**
- **Rencontre/Confrontation rédactions autres médias**
- **Développement plateforme**