

Vous êtes chargé.e par RSF de produire un rapport sur le cas de **Viralist Media**. Le but est de montrer les lacunes en matière de responsabilité sociale et informationnelle de ce nouvel acteur médiatique français à vocation internationale.

Vous proposerez des mesures à prendre sur les plans politiques, économiques et pédagogiques en s'inscrivant dans une volonté de défendre la qualité de l'information et le travail des journalistes professionnels.

Le but est double : produire un rapport pour alerter l'opinion, et constituer une base qui servira de base pour l'audition en tant qu'expert de RSF par une commission parlementaire sur l'influence des médias viraux sur les jeunes publics.

Vous présenterez ici les points essentiels du rapport, les méthodologies complémentaires aux documents ci-dessous pour mieux comprendre la situation de Viralist Media. Votre travail prendra la forme d'un document d'environ de 7 à 10 000 signes sur 4 pages maximum.

Document 1: Présentation de l'entreprise

Nom de l'entreprise : Viralist Media

Secteur : Production de contenus médiatiques en ligne

Mission :

Rendre l'actualité du moment accessible à tous et l'apprentissage ludique et accessible grâce à des vidéos courtes et émotionnellement engageantes, en surfant sur les tendances pour captiver un public jeune et connecté.

Chiffre d'affaires : 45 millions d'euros (dernier exercice fiscal)

Nombre d'employés :

- Salariés : 40 (dont 3 directeurs de contenus, 10 créateurs à plein temps, 10 ingénieurs en webmarketing et optimisation algorithmiques)
- Pigistes : 250 contributeurs réguliers à travers le monde

Public cible :

Jeunes de 15 à 25 ans, amateurs de contenu viral et de divertissement informatif. Grand public qui consomme des contenus sur les réseaux sociaux.

Siège social : Paris, France

Filiales :

- Bureau de création en Californie (USA)
- Pôle d'analyse algorithmique à Bangalore (Inde)

Document 2: Outils logiciels et gestion des données

Logiciels internes :

- Outils de montage : Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro
- Outils d'analyse de performance : Tableau, Google Analytics, Social Blade
- Gestion de projet : Notion, Slack
- IA pour titrage et thumbnailing : VidIQ, TubeBuddy

Hébergement des données et vidéos :

- Serveurs cloud : AWS (Amazon Web Services)
- Sauvegardes : Google Cloud et Azure pour redondance
- CDN (Content Delivery Network) : Cloudflare pour une diffusion rapide

Sécurité et RGPD :

- Audit mensuel RGPD par une équipe d'experts (externes) - Données personnelles anonymisées avant exploitation

Document 3: Tableau de suroptimisation algorithmique

Extrait d'un document de synthèse transmis aux créateurs.

Méthode	Exemple de pratique	Impact attendu
Utilisation d'émotions fortes	Titres à sensation ("Vous n'allez pas y croire !")	Augmentation du taux de clics (+25%)
Réactions instantanées à l'actualité	Vidéos "breaking news" sur des sujets polémiques	Plus de partages et d'engagement (+30%)
Optimisation du thumbing	Couleurs vives, visages surpris	Temps de visionnage moyen prolongé (+20%)
Multiplication des vidéos courtes	15-30 secondes en boucle	Favorise les recommandations automatiques
Qualité informationnelle	Info approximative si besoin avec possibilité de la compléter à la suite par des vidéos complémentaires	Gain d'audience rapide, mais perte de crédibilité (à surveiller). Etre premier à publier sur un sujet "chaud" en réagissant vite ou en anticipant.

Document 4: Extrait d'article de presse techno

Le double visage de Viralist Media - Par TechObserver

“Viralist Media fascine et inquiète. Si l'entreprise révolutionne la façon dont les jeunes consomment des contenus, elle floute les limites entre information et distraction. Beaucoup de ses vidéos viralement populaires présentent des faits non sourcés ou simplifiés à outrance. Cela crée une confusion informationnelle qui pourrait avoir des conséquences graves, notamment sur des sujets sensibles comme la santé ou la politique.”

En apparence, Viralist Media se positionne comme un innovateur des médias numériques, avec des campagnes marquées pour leur accessibilité et leur capacité à “apprendre tout en s'amusant”. Cependant, une analyse approfondie révèle une entreprise bien plus préoccupée par ses résultats financiers que par une mission éducative ou journalistique. Les algorithmes ne sont pas simplement exploités pour maximiser l'audience, ils dictent directement les choix éditoriaux.

“Chaque vidéo est optimisée pour déclencher une réaction émotionnelle immédiate,” explique une ancienne employée sous couvert d'anonymat. “On ne nous demande pas si ce que nous publions est exact ou équilibré, mais seulement si cela va générer des clics.” Cette approche a mené à des épisodes de désinformation, notamment lorsqu'une vidéo “virale” a donné des conseils peu pertinents sur la prévention du Covid-19, atteignant des millions de vues avant d'être discrètement retirée.

Pourtant, malgré ces dérives, Viralist Media continue de bénéficier d'un soutien massif de son public cible. “C'est simple, les jeunes adorent ça,” déclare un analyste de l'industrie. “Ils ne cherchent pas à vérifier si ce qu'ils voient est exact, ils veulent juste du contenu divertissant et facile à consommer.”

Alors que les critiques montent, notamment de la part de journalistes et d'ONG, la direction de Viralist reste silencieuse. Le modèle d'affaires, centré sur des contenus conçus pour “hacker” les algorithmes de plateformes comme TikTok, Instagram et YouTube, demeure extrêmement lucratif. La question reste : à quel prix pour l'intégrité informationnelle ?

Document 5: Rapport d'ONG - Algorithm Watch

“Les failles algorithmiques, un eldorado pour les créateurs peu scrupuleux”

“Les failles algorithmiques : le terrain de jeu de Viralist Media”

Les algorithmes des grandes plateformes sociales façonnent notre consommation de contenu en ligne. Des entreprises comme Viralist Media ont appris à exploiter leurs faiblesses pour maximiser leur visibilité et leurs revenus, au détriment de l'intégrité informationnelle.

Algorithmes ciblés et stratégies employées :

1. TikTok - Algorithme "For You" (Pour Toi)

L'algorithme de TikTok privilégie :

- **Le temps de visionnage** : Viralist conçoit des vidéos courtes (15-30 secondes), facilement visionnées en boucle, pour maximiser cet indicateur.
- **L'engagement émotionnel** : Des contenus polarisants ou qui suscitent une forte réaction émotionnelle (surprise, colère, rire) sont systématiquement favorisés.
- **La viralité rapide** : Une vidéo peut atteindre des millions de vues en quelques heures si elle capte suffisamment d'attention dans les premières minutes après sa publication. Viralist déploie des campagnes internes pour stimuler artificiellement cet effet boule de neige.

2. Instagram - Algorithme du fil Explore et Reels

- **Taux d'interaction (likes, partages, sauvegardes)** : Les vidéos de Viralist sont conçues avec des "appels à l'action" explicites, comme "Partagez si vous êtes d'accord".
- **Visuels optimisés** : Utilisation de couleurs vives, de textes en grands caractères et de miniatures (thumbnails) attirantes pour augmenter le taux de clic.
- **Synchronisation avec les tendances musicales** : Les vidéos exploitent systématiquement les morceaux en vogue sur la plateforme pour augmenter leur portée.

3. X (anciennement Twitter) - Algorithme de visibilité

- **Engagement et controverses** : Viralist favorise des titres sensationnalistes ou polémiques qui suscitent des débats virulents.
- **Répétition et omniprésence** : Multiplication des publications sur un même sujet pour inonder les flux d'actualité.
- **Utilisation de bots** : Bien que non avoué, l'entreprise a été accusée d'utiliser des comptes automatisés pour amplifier artificiellement la portée initiale de ses contenus.

4. YouTube - Algorithme de recommandations

- **Taux de rétention (watch time)** : Création de vidéos au format narratif "cliffhanger" pour maintenir l'utilisateur jusqu'à la fin.
 - **Optimisation des métadonnées** : Utilisation intensive de mots-clés tendance dans les titres, descriptions et balises.
 - **Contenus controversés mais pas interdits** : L'entreprise flirte avec les règles de modération pour maximiser les clics sans subir de suppression.
-

Conséquences sur l'écosystème informationnel

- **Désinformation amplifiée** : En exploitant ces failles algorithmiques, Viralist Media inonde les plateformes de contenus partiellement vérifiés ou volontairement simplifiés. Cela génère des perceptions biaisées sur des sujets critiques, comme la politique ou la santé publique.
 - **Manipulation des jeunes publics** : Ces pratiques touchent particulièrement les 15-25 ans, une tranche d'âge moins critique face aux informations qu'elle consomme en ligne.
 - **Course à la rentabilité** : D'autres producteurs de contenu adoptent des méthodes similaires, créant une spirale où la qualité de l'information devient secondaire.
-

Recommandations de Algorithm Watch

1. **Transparence algorithmique** : Les plateformes doivent rendre publics les critères qui régissent la mise en avant des contenus.
2. **Systèmes de signalement renforcés** : Les utilisateurs doivent pouvoir signaler facilement des contenus problématiques et obtenir des réponses rapides.
3. **Encadrement juridique** : Imposer aux entreprises de contenu des obligations légales sur la véracité des informations diffusées.
4. **Éducation des jeunes publics** : Lancer des campagnes d'information pour aider les jeunes à développer une lecture critique des contenus en ligne.

"Nous ne pouvons pas laisser les algorithmes décider de ce qui est vrai ou faux. Il est urgent d'intervenir pour protéger l'intégrité de notre espace informationnel."

– Rapport Algorithm Watch

Document 6: Stratégie business de Viralist Media

Document issu d'une prise de note d'un ancien directeur marketing **Piliers stratégiques** :

1. **Produire plus** : L'objectif est de publier 200 vidéos par semaine, toutes plateformes confondues.
2. **Saisir l'instant** : Une équipe d'éditeurs surveille en temps réel les tendances pour créer des contenus en moins de 24 heures.
3. **Salaires liés à la performance** : Les créateurs sont rémunérés en fonction des vues générées.
4. **Externalisation** : Utilisation massive de freelance et de plateformes comme Fiverr pour produire rapidement et à faible coût.

Vision : Rester leader en captivant une audience mondiale grâce à une capacité de réaction unique et une compréhension approfondie des mécanismes algorithmiques.

Document 7: Témoignage d'un lanceur d'alerte

"Quand j'ai rejoint Viralist Media, je pensais avoir été recruté comme journaliste. En réalité, je n'étais qu'un producteur de contenu."

"Au sein de Viralist, la mission est claire : maximiser les vues, peu importe la véracité des informations diffusées. Les réunions internes se focalisent uniquement sur les tendances algorithmiques. Toute réflexion éthique ou journalistique est balayée d'un revers de main. Les décisions sont prises sur la base de tests A/B qui montrent quels titres ou images provoqueront le plus de clics.

Le management présente l'entreprise comme un média "engagé et jeune", mais tout cela n'est qu'une façade. Les "journalistes" sont jugés sur leur capacité à produire du contenu viral, non sur leur rigueur. Ce décalage est écœurant."

Document 8: Thread sur X

Auteur : (Mediacritique)

1/ Viralist Media, un "média" plébiscité par les jeunes, est loin de respecter les normes journalistiques. Voici pourquoi 💡⚡

2/ Leur contenu est créé pour maximiser l'engagement, quitte à diffuser des informations approximatives ou manipulatrices. Leur priorité : €€€.

3/ Des chercheurs et ONG comme (**AlgorithmWatch?**) et (**InfoEthics?**) tirent la sonnette d'alarme : ces pratiques déforment la perception des jeunes sur ce qu'est un vrai média.

4/ Comment agir ? Sensibiliser, exiger plus de transparence des plateformes, et soutenir le journalisme éthique.

5/ Les jeunes publics méritent mieux qu'être pris pour des « targets » marketing.