

#10 méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

ERIC SCHERER

Journaliste designer



Journalisme
visuel,
expérientiel
et immersif

Journalisme
prospectif

Journalisme
en mode projet

Journaliste designer

ERIC SCHERER

.6

Introduction

.18

Journalisme visuel, expérientiel et immersif

Les équipes plateformes, nouvelles stars des rédactions p.20

Donner une culture de l'image aux futurs journalistes p.24

Journalisme web : 10 tendances pour 2016 p.27

Les grandes tendances 2015 de l'info p.30

Bienvenue à l'ère de l'info visuelle verticale p.34

Plaidoyer pour le journalisme mobile p.38

Comment Snapchat compte devenir le média d'informations des jeunes p.42

Info : comment profiter de la coproduction avec le public et du phénomène de gamification p.45

Journalisme : quelle éthique en réalité virtuelle ? p.48

.50

Journalisme prospectif

Journalisme à 360° p.52

L'avenir du slow journalisme est dans l'expérience du lecteur p.54

.60

Journalisme en mode projet

Journalistes, il est grand temps de prendre soin du « how » ! p.62

Presse : encore possible d'entreprendre sans se casser la gueule tout de suite ! p.66

Le management trop souvent en mode autodestruction p.68

.70

La traque des nouveaux usages

TV : les jeunes Américains prêts à passer au tout OTT p.72

2016, l'an 1 du « mobile first » : 3 pistes pour en profiter p.73

Ce que veulent les jeunes : des contenus authentiques, pertinents, divertissants, au design irréprochable p.78

Réalité virtuelle : qui va façonner le marché ? p.80

eSport : 5 raisons pour les médias de s'y intéresser vite p.86

Adblockers : vers un Internet du riche et un Internet du pauvre ? p.88

Non, le numérique ne tue pas les industries créatives et culturelles en Europe p.90

Indicateurs p.92

.96

Livres recommandés

Big Data : comment les algorithmes façonnent le monde p.98

Quels impacts des technologies de communication sur l'Homme qui vient ? p.100

Pourquoi les élites ont-elles du mal avec le numérique ? p.104

Un geek de 95 ans : « notre inadaptation au monde moderne est patente. » p.108

Pour aller plus loin p.108

INTRO DUCTION

Dans un monde de plus en plus technologique, complexe, changeant, chaotique, le futur de l'information passe désormais par des **collectifs d'experts réunis autour d'événements, par de nouveaux formats narratifs visuels, par le design de services** — et pas seulement de contenus — conformes aux besoins d'une société en pleine mutation.

Dans cette transition, **les journalistes doivent — s'ils veulent continuer d'avoir un impact sur une société de plus en plus défiante** — accepter des modifications profondes de leur manière de raconter, de faire comprendre le monde, afin de mieux éclairer les citoyens, voire de les inspirer.

Ils doivent non seulement utiliser bien davantage les outils numériques et les nouvelles technologies, mais aussi accepter de repenser la manière dont ils conçoivent leur rôle, de partager leur mission, de collaborer dans des process qui font leur preuve dans le monde des start-ups.

Pour comprendre le monde qui vient, le nouveau journalisme passe par l'abandon de postures accablées et d'une culture de l'impuissance, pour mieux faire remonter les lieux et les élans de résistance et d'enthousiasme, bien présents, notamment dans la jeunesse, mais trop souvent ignorés du plus grand nombre.

Aujourd'hui, pour réussir, une rédaction doit mettre au centre les nouvelles technologies et les données, avoir un ADN social, être à l'aise avec le temps réel, les mobiles et les nouvelles plateformes de distribution qui remodelent le journalisme, ne pas craindre la personnalisation accrue des contenus.

C'est aussi son travail de faire en sorte d'avoir plus d'audience, et, si son but est de viser les jeunes — qui se détournent de l'info traditionnelle —, d'employer des... jeunes, y compris aux responsabilités. Au management des médias de porter et de partager également une vraie vision indispensable d'innovation.

Le nouveau journaliste est donc un scénariste de l'information, un designer narratif de la réalité du monde, un producteur d'impact, un chef de projets.

Comment expliquer la crise du journalisme alors qu'il n'y jamais eu autant de demande pour de bons « *storytellers* », et de quête de sens ? Sommes-nous lâchés par le public, pourtant avide d'informations, ou l'avons-nous abandonné ?

Le nouvel engagement civique du journaliste doit surmonter la trop fréquente culture conservatrice des rédactions qui freine l'émancipation indispensable vers ce **nouveau journalisme à 360°**.

Pour cela, nous suggérons ici trois pistes, parmi d'autres :

- **Le journalisme visuel, expérientiel, immersif**
- **Le journalisme prospectif**
- **Le journalisme en mode projet**

Le journalisme visuel, expérientiel, immersif

Si pour le célèbre dictionnaire Oxford, le mot de l'année est un... pictographe, c'est qu'il se passe vraiment quelque chose !

« *L'emoji a été retenu car il représente le mieux l'esprit, l'humeur et les préoccupations de 2015.* »

Créés au Japon dans les années 1990, les symboles émoticônes, les smileys, sont utilisés dans les messages de communication pour les appuyer et gagner du temps dans un langage quasi universel facilement compréhensible.

Après la culture de l'écrit, celle de l'écran : « visual first »

Aujourd'hui, l'image est le nouveau langage des adolescents, via les messageries et les applis des smartphones,

avec des **photos, dessins, emojis, vidéos, gifs** et demain la réalité virtuelle.

Les images, de fait, sont de plus en plus au centre du travail des rédactions. Jusqu'ici on faisait appel aux départements photo, vidéo ou graphique pour illustrer un article. Aujourd'hui, c'est l'inverse : les histoires se structurent autour de l'image.

Désormais, « *il faut penser 'visuel' dès le début du travail* », estime Aron Pilhofer, le patron du numérique au **Guardian**, et ancien du **New York Times**, où les graphiques animés, sous forme de visualisation de données, bénéficient des plus fortes audiences web. Avant même les articles.

Réseaux sociaux et applis de news où les images dominent

La plupart des gros investissements récents dans des médias d'informations privilégient toujours ceux qui mettent en avant des contenus visuels : **Vice, Business Insider, Vox, BuzzFeed, etc.**

Twitter ressemble aujourd'hui de plus en plus à **Facebook**, où les vidéos ont explosé, **Upworthy** restructure l'image et la data comme élément dominant du storytelling, **Instagram**, devenu *lingua franca* de facto de notre monde numérique, permet de suivre l'actu visuellement, et sur Quartz, l'immense photo a pris la place du titre.

Chez **NPR**, l'accent est désormais mis sur le visuel. Pas banal pour une radio, qui utilise de plus en plus des photos, la vidéo, les diaporamas sonorisés pour raconter le monde. Des applis d'infos, très visuelles, faites pour mobiles, rencontrent le succès : comme **Yahoo Digest, Vizo...** mais aussi **Twitter Moments, Facebook Instant Articles.**

« TL;DR » : « too long, didn't read »

Le temps est compté, l'écran souvent petit, il faut faire court : le fameux « *lede* » anecdotique, cher aux Anglo-Saxons, est remplacé par l'image.

Et quand l'information devient abondante, l'attention devient la ressource rare. Dans le tumulte numérique, dans le nouveau monde mobile, social, connecté 24/7, submergé d'informations, d'emails, les images sont le meilleur moyen d'attirer l'attention.

Cette nouvelle syntaxe correspond à de nouvelles manières de regarder, même si les cartes ont d'ailleurs toujours été des outils puissants de persuasion.

Les applis visuelles de messageries plus importantes que les réseaux sociaux

Mélange d'écrits et d'images, les messageries sont devenues le principal canal de communication d'une nouvelle génération qui juge la profondeur et la densité des images supérieures aux mots.

Plateformes multimédias très visuelles, diffusant emojis, photos, vidéos, jeux..., ces applis deviennent de gros distributeurs de contenus d'informations, **plus importants désormais que les réseaux sociaux**. Elles permettent d'atteindre les jeunes, mais aussi de collecter des infos via le public. D'où leur importance désormais cruciale pour les rédactions et le journalisme.

CNN, BuzzFeed, Vice sont des fournisseurs d'infos de Snapchat. La BBC, le New York Times, comme d'autres médias traditionnels, testent la plupart d'entre elles. Les nouveaux médias, comme **BuzzFeed, Vice, Mashable**, les utilisent massivement. De nombreux magazines en ligne mettent en avant leurs contenus iconographiques, comme l'américain **Vocativ** ou le Français **Ijsberg**.

L'info peut passer aussi par la bande dessinée comme la Revue Dessinée, mais aussi des cinémagraphes, ces photos où certaines parties sont animées d'un léger mouvement répétitif, généralement au format GIF, qui peut donner l'impression de regarder une vidéo. A ne pas dédaigner non plus : la « **gamification** » croissante de l'info, qui va parfois être jouée et non lue. Car dans la bataille pour l'attention, le public visé est souvent plus un public qui joue, qu'un public qui lit de l'info.

Les micro-moments nés de la fusion mobile, sociale, vidéo

Chacun le sait désormais : **le mobile est devenu le 1^{er} écran**. Il y a aujourd'hui plus de smartphones Android et iOS en circulation que de PC. Il y en aura bientôt dix fois plus.

Le mobile combiné avec les réseaux sociaux, les messageries et la vidéo – qui va représenter sous peu 80% du trafic Internet – débouche sur un mélange visuel détonant : 8 milliards de vidéos sont vues chaque jour sur Facebook, 6 milliards sur Snapchat, 2 milliards de photos sont mises en ligne, etc. Instagram, qui remplace de plus en plus les blogs et accueille des formats longs de journalisme, est désormais plus grand que Twitter. 300 heures de vidéos sont postées chaque minute sur YouTube qui connaît un bond de 50% du nombre de vidéos vues en un an. Même tendance sur Tumblr, Pinterest ou Vine.

La génération **mobile only** joue tout au long de la journée de cette nouvelle expérience intégrée : elle crée, édite, partage, regarde ces images sur ses mobiles, où les captures d'écran sont les nouveaux fichiers !

Pour les jeunes, sur **Snapchat**, le dessin/customisation des photos et vidéos remixées du bout des doigts, le glissement horizontal/latéral comme nouveau mode de navigation mobile, la fonctionnalité compte à rebours du contenu éphémère, la vidéo verticale plein écran, font le succès de la plateforme d'expression immédiate. Google parle justement de « **micro-moments** » vidéo.

Editeur mobile d'infos

Contrairement à la télévision, **le mobile est un média personnel**, où la vidéo est consommée avec ou sans le son, sous-titrée, de plus en plus en mode vertical dans la paume. **L'attention doit être captée dès les premières secondes, le contexte d'utilisation pensé, les vidéos brèves, claires, authentiques, pertinentes, partageables.**

D'où la nécessité pour un média d'informations de devenir aussi un **éditeur mobile**, un rôle nouveau, indispensable quand près des deux tiers du trafic en ligne vient de terminaux mobiles. C'est-à-dire un éditeur multiplateformes qui doit inventer sans cesse de nouvelles offres et services adaptés au mode narratif et au support. **Un journalisme qui crée pour le mobile, mais aussi avec le mobile.**

Les journalistes visuels, qui produisent des fiches, cartes, graphiques, vidéos natives pour le web et les mobiles, peuvent être designers, développeurs, photojournalistes, JRI. Le *Guardian* gère ainsi un desk « **Visual** » qui s'occupe du traitement des données, des graphiques, de l'interactivité, des photos, du multimédia et du design, sans pour autant sacrifier le fond.

Des outils sont de plus en plus disponibles pour aider les journalistes à renforcer le caractère visuel de leur narration (XMind, VIS, Mattermap...) et aider à mieux comprendre les enjeux de grands événements. Les modèles peuvent être utilisés plusieurs fois. Des applis mobiles se développent pour aider les journalistes aux formes immersives de narration visuelle, comme **Periscope** pour le direct ou **Steller**, en textes, photos et vidéos. **Google Photos** fabrique lui automatiquement des GIFs à partir de vos images. **Les vidéos** peuvent prendre de multiples formes : du direct, des fichiers bruts non dérushés, des formats courts, des tutoriels, des interviews, des narrations, des magazines...

Sur les terminaux mobiles, **deux types principaux de navigation** dominent aujourd'hui : le scroll vertical vers le bas et le survol d'une photo ou d'une vidéo qui intéresse. Car sur mobile, l'info est en concurrence pour l'attention avec de très nombreuses applis et jeux. D'où cette exigence de pertinence et d'info visuelle. **Yahoo Digest** ou **La Matinale du Monde** permettent à l'utilisateur un contrôle accru sur l'info. **Il trie, scanne, regarde, survole, lit, partage.** D'autres ajoutent au mix visuel une curation algorithmique, type **Juice** ou **Nuzzel**.

Le diaporama commenté, les infographies, fixes ou animées, se multiplient.

L'intérêt pour la visualisation est énorme : les dataviz de **Reddit** comptent plusieurs millions d'abonnés. Mais rares sont encore les rédactions en mesure aujourd'hui de proposer des « papiers » aussi bien illustrés que très récemment la fonte du Groenland dans le *New York Times*. Les **classements thématiques illustrés, les fameuses listes** (à la BuzzFeed) font aussi partie de ce journalisme visuel en raison de leur approche ergonomique facilitée. Comme les tutoriels vidéo.

Les nouvelles expériences de l'info : immersion et réalité virtuelle. La prochaine vague, après les réseaux sociaux et les messageries, pourrait aussi transformer le journalisme

Alors que les rédactions ont déjà du mal à digérer (et surtout à profiter) des bouleversements créés par la révolution Internet et de ses nouveaux outils web et mobiles, se pointe déjà un média nouveau qui, lui, transporte le public **DANS l'événement**.

La réalité virtuelle est une nouvelle technologie très immersive pour raconter et comprendre le monde, notamment parce qu'elle passe, là encore, par les smartphones.

Par sa vision globale, périphérique, elle permet de présenter l'événement comme il se produit, dans sa totalité visible ; de se faire sa propre idée d'une situation, et non de dépendre de l'angle en 2D choisi par le photographe ou le vidéaste. De son côté, la **réalité augmentée**, elle aussi en plein développement, permet de voir des infos qui vont venir en surimpression du monde physique.

Avec ces technologies disparaît l'écran rectangulaire de la télévision, du cinéma, de l'ordi, et même du smartphone tenu à distance. **L'image est tout AUTOUR de vous. Cette vidéo sphérique**, diffusée sur un écran infini, sans séquence de plans, qui met le public au centre du sujet, permet de « sauter dans l'histoire », d'être baigné dans l'actualité comme aucun autre média n'est parvenu à le faire, d'interagir avec l'environnement, de naviguer dans les contenus avec des gestes et de ressentir plus d'empathie pour le sujet, de se mettre à la place d'autrui, de percevoir ce qu'il ressent. Grâce à une nouvelle écriture et une nouvelle grammaire pour une nouvelle narration, souvent plus explicative, elle permet aussi de réconcilier les médias traditionnels avec la génération Minecraft, celle des jeux vidéo.

L'expérience est incontestablement beaucoup plus forte que de regarder une vidéo classique : vous avez le sentiment d'être au centre d'une manifestation, d'un camp de réfugiés ou d'une zone de guerre. Avec ce média à la première personne, vous passez de téléspectateur à témoin. L'attention est maximale.

Les journaux (*New York Times*, groupe Gannett...) et chaînes de TV américaines (ABC News en Syrie, CNN pour les débats de la présidentielle 2016, ...) se mettent à ce **média expérientiel, à ce journalisme immersif** fait de nouvelles écritures interactives. Les nouveaux acteurs aussi (YouTube, Vice News...).

Pour l'instant, les rédactions se posent encore **beaucoup de questions** : quelle est la pertinence ? Quel avantage pour l'utilisateur ? Quelle plus-value ? Dans quel format ? Qui est

journaliste ? Quid des faits dans ce monde virtuel ?

Mais la réalité virtuelle, c'est aussi la fin du journalisme de surplomb au profit de l'engagement littéral du public dans l'événement, prisé par les jeunes générations.

Car c'est bien un média qui coche toutes les cases de l'époque : **interactivité, personnalisation, mobilité, immersion.**

Le journalisme prospectif

Le journalisme prospectif doit éclairer et aider à comprendre le monde qui vient, à se préparer aujourd'hui à demain. C'est un journalisme résolument tourné vers l'avenir, au profit d'une société embarquée dans une mutation complexe, voire une métamorphose.

Le journaliste doit bien sûr rester critique et tenter par tous les moyens de montrer les choses que d'autres veulent cacher. Mais il peut aussi se différencier d'un **journalisme qui apparaît trop souvent négatif**, en restant juste, pertinent, utile, alors que la confiance du public est partie !

Si, comme le dit Carl Bernstein, le fameux reporter du Watergate, « **le journalisme est la meilleure version disponible de la vérité** », nous devons revoir nos pratiques, car si le public nous tourne le dos c'est qu'il juge **que nous ne donnons plus une représentation exacte du monde.**

"Good media is crucial to a good society. Yet, in modern society, the media often plays a hugely detrimental role by stoking anger and fear. It generates false and unhelpful pictures of the lives of others and of the world we inhabit. It distorts our sense of what is normal."

(The Philosophers's Mail)

Notre responsabilité, notre valeur ajoutée peuvent être plus ambitieuses que de donner seulement les mauvaises nouvelles.

Certes, pas les trains qui arrivent à l'heure !

Il ne s'agit pas de prôner je ne sais quel journalisme positif, qui donnerait les bonnes nouvelles, les « *happy news* », les « *nice stories* », les « *feel good stories* ».

Non, c'est un complément.

Grossissons le trait : sur papier, depuis 150 ans, les journaux ont donné l'information de la veille, les télévisions en continu donnent depuis 30 ans l'info du jour, Internet donne les infos de l'immédiat. Il est temps de se projeter davantage et d'anticiper sur l'avenir. Le monde de demain est déjà là et notre perception est celle d'aujourd'hui.

Le journalisme prospectif c'est donc :

- Un journalisme proche du « **journalisme constructif** », théorisé par Ulrich Haagerup, patron de l'info de l'audiovisuel public danois, dans l'ouvrage *Constructive News* (InnoVatio Publishing, 2014)
- un journalisme proche du « **journalisme d'impact** », cher aux Anglo-Saxons et aux Scandinaves.
- un journalisme proche du « **journalisme de solutions** », qui permet de tracer des pistes, de trouver de nouvelles idées.

En somme, un journalisme de questionnement, mais aussi d'inspiration.

Un journalisme qui s'intéresse non plus seulement au « *why* » des fameux 5 W, mais aussi au « *so what* » and « *now what* ».

Elargir le rôle du journalisme : service et impact sont complémentaires

C'est avant tout un journalisme utile, un journalisme placé **sous le signe du service** pour réinventer, résister, reconstruire, participer, co-crée, etc.

Du service, mais aussi de l'impact. **Cet impact**, que tout jeune journaliste rêve de créer sur la société.

L'information a trop souvent surfé sur notre mécanisme d'autodéfense qui voit notre cerveau programmé pour réagir davantage à ce qui nous met en danger plutôt qu'à ce qui peut nous réjouir. La sociologie des organisations a toutefois montré que les messages anxiogènes ne font pas bouger les lignes.

Pour s'adapter à une société en pleine mutation, au nouveau monde complexe qui vient, le public a besoin de **savoir deux choses : ce qui ne va pas et comment on peut l'améliorer**. Les deux faces de la médaille. La vie dans son entièreté.

Journalisme de scénarios

Au journaliste de couvrir non seulement les risques, mais aussi les opportunités, non seulement les problèmes, mais aussi les solutions ou des éléments de réponse, ceux dont a besoin la société. De guider, d'éclairer, de réduire le brouhaha d'Internet, d'aider à distinguer le signal dans le bruit.

Pas seulement de pointer du doigt des difficultés, qui souvent enferment les gens dans la peur, l'apathie, le désengagement, mais aussi de dénicher des histoires de résilience.

Sans embellir, le journaliste peut pousser davantage le questionnement, se tourner vers ce qui marche, traiter des sujets sous l'angle « problème-solution », montrer le monde des possibles et donner l'envie d'agir.

Il peut mettre en valeur « le récit de reconstruction » qui raconte le processus de guérison, de récupération d'individus ou de communautés, après ou au milieu d'une situation de crise. Au-delà du contexte et de l'immédiateté d'une situation difficile, ce journalisme s'intéresse à ses effets à long terme et travaille sur la durée en aidant les personnes concernées mais aussi en montrant un exemple aux autres. Il agit en vrai tiers de confiance pour un public dont le référentiel est de plus en plus divers. Il peut aussi aider à la réconciliation, comme le fait le projet « **The Enemy** » en réalité virtuelle de **France Télévisions**.

Journalisme d'inspiration

En France, depuis 10 ans, **Reporters d'espoirs** défend ce type de journalisme ; depuis 8 ans, le **Libé des solutions** figure dans le top 3 des ventes de l'année. Le succès du **Journal des initiatives** de France 3 ou des **Carnets de campagne** de France Inter, ou de **Spark News**, montre la fatigue du public face à l'impuissance. L'audiovisuel public belge, flamand et suédois s'y sont mis aussi. L'hebdo *Le 1*, d'Eric Fottorino, ancien directeur du *Monde*, « **n'est pas un journal d'information mais d'inspiration** ».

Le site américain **Ryot** entend pousser le public à devenir acteur de l'info en liant chaque article à une action. La radio publique **NPR**, dont la mission est de faire en sorte que l'audience « se soucie » de l'actualité, systématise aussi les appels à l'action depuis Washington.

Le journalisme de solutions y a aussi déjà un réseau qui entend couvrir les pistes de solutions aux problèmes de la société.

Créons donc des rôles d' « impact producer » dans les rédactions !

Ce n'est pas nécessairement un **journalisme de plaidoyer** (advocacy journalism), mais un journalisme qui regarde devant de manière critique, qui cherche les idées innovantes, le plus souvent ignorées grâce à une ligne éditoriale moderne faite de nouveaux formats qui contextualisent rapidement.

C'est un **journalisme de valeur ajoutée** où l'information atomisée peut être réutilisée et les extraits d'articles réagregés comme des briques de Lego pour donner du sens à d'autres histoires.

C'est aussi un **journalisme facilitateur**, qui organise le débat dans la cité, favorise les conversations, et relie les gens.

La mesure de son succès joue aussi un rôle important : jusqu'ici, en ligne, le nombre de visiteurs uniques et de visites ont régné, donc les clics. Mais la manière dont le public s'empare d'une information, y réagit, la partage, compte de plus en plus, tout comme le temps qu'il y passe. En résumé, l'important est la valeur qu'il lui accorde et son engagement.

C'est enfin un journalisme qui rejette le cynisme qui circule trop souvent dans les rédactions et qui tente de donner encore plus de sens à sa **MISSION DÉMOCRATIQUE**.

Le journalisme en mode projet

Garant de la ligne éditoriale, le **rédacteur en chef** fut longtemps le guide de la rédaction et de ses membres, les journalistes.

Le désigner en chef est davantage un chef d'orchestre, chargé de coordonner des métiers différents, désormais obligés de travailler ensemble pour réussir une couverture plus complexe.

Car raconter le monde, informer à l'aide des nouvelles technologies, donner du sens aux événements, se projeter dans l'avenir, fait appel à des formats nouveaux qui s'imposent et nécessitent **la collaboration d'expertises diverses**, de plus en plus complémentaires. Pour faire un « bon papier », il faut évidemment un bon sujet, mais aussi une bonne plateforme et une bonne programmation. En résumé, plus un projet qu'une histoire. Plus une équipe qu'un loup solitaire. Finis les solistes, vive les petites formations, les quartets, etc.

Paradoxalement, même si ce qui nécessitait autrefois des dizaines de professionnels peut être réalisé aujourd'hui, grâce au numérique, par un seul journaliste et son ordinateur, il faut plus que jamais travailler en équipe.

Une équipe où les personnes en provenance de l'Internet et du numérique ne sont pas accueillies comme des bêtes curieuses au sein de la rédaction.

Les nouveaux métiers de la rédaction

Cette orchestration passe par un changement de culture dans les rédactions, en raison notamment de l'influence croissante des grandes plateformes dans l'écosystème de l'info.

L'heure est donc à l'intégration des codeurs, des développeurs, des gens à l'aise avec les APIs, des statisticiens à l'aise avec les données, des experts en interfaces, en UX (ergonomie et simplicité d'utilisation), demain de professionnels jonglant avec la réalité virtuelle.

Les rédactions, qui ont déjà du mal à faire travailler ensemble journalistes-papier, photographes, vidéastes, JRI, journalistes-web, ne sont pas à l'aise, aujourd'hui encore, avec ce type d'expertises, pourtant indispensables. Même la visualisation de données, de plus en plus importante, n'entre pas dans ses codes naturels.

Pour avoir un impact dans la société en travaillant dans des médias, dont les ressources diminuent et où le temps est de plus en plus compté, **pas question de promouvoir le journalisme-shiva, ni même les journalistes-programmeurs**.

Mais il est nécessaire d'identifier aussi **les nouveaux métiers de la rédaction** : éditeurs, producteurs, équipes médias sociaux et plateformes, curateurs, designers, développeurs, équipe data, équipe dédiée aux supports mobiles, équipe vidéo, équipe de l'engagement

avec l'audience, graphistes, éditeurs photos, équipe régie vidéo, etc. Et dès lors, **d'identifier les talents, les appétits** pour ces modes de travail, voire ceux dont c'est déjà l'habitat naturel ! Ils sont pour l'instant rares, même en provenance des écoles de journalisme, dont la mue reste trop lente. Il n'y pas assez de codeurs ou d'experts de la donnée dans les équipes.

Ces équipes interactives ne doivent pas seulement être cantonnées au quartier général du média, mais également être répliquées, dans la mesure du possible, dans les bureaux délocalisés, dans les bureaux même des correspondants. Avec aussi les équipes en marge de la rédaction (partenariats, réseaux sociaux...).

Cette collaboration devrait, par ailleurs, se dérouler davantage avec l'externe, entre médias locaux, régionaux, nationaux, internationaux, avec les universités, les centres de recherche, les écoles d'ingénieurs et de design, comme c'est le cas à Nantes avec le Quest Médialab, le 1^{er} cluster et laboratoire numérique des médias en région. La possibilité d'agréger des contenus tiers pertinents est de plus en plus souhaitée.

Les hackathons doivent se multiplier pour trouver des idées, des talents, pour faire travailler les équipes ensemble, avec des rédactions open source qui partagent les lignes de code.

Des rédactions pourraient aussi travailler davantage de manière décentralisée, sur différents fuseaux horaires, entre journalistes qui ne se voient jamais « irl » mais qui collaborent grâce aux outils du web, à la manière des start-ups. C'est le cas des rédactions de nouveaux médias comme Mashable, TechCrunch, etc.

Des collectifs de freelance peuvent aussi grâce à ces outils s'organiser de plus en plus facilement et créer de nouvelles structures légères avec un minimum d'actifs immobilisés, tout en mutualisant les coûts d'infrastructures.

Le mode projet

On retrouve bien là des « process », des façons de travailler, chers aux équipes agiles du monde numérique et des start-ups. Le fameux mode projet, remis au goût du jour avec des objectifs éditoriaux pour les grands événements, pour organiser, cadrer, planifier, piloter l'équipe et l'action, l'arrêter, la relancer, tester, recommencer.

Le **journaliste-entrepreneur** ne doit donc pas se priver des principaux marqueurs de la conduite agile de projets : faisabilité, cahier des charges, budget, plan d'action, échéancier, rétro-planning, définition des livrables, mise en œuvre, étapes de validation, circulation de l'information, stratégie de communication, etc...

Ces nouveaux modes de travail, qui s'inscrivent dans des processus quotidiens d'innovation, **privilégient toujours les démos** des produits, contenus, services aux mémos dépassés qui les décrivent. Souvent d'ailleurs, les plus formidables idées viennent des développeurs qui ont envie de travailler avec les journalistes.

Et ça marche !

Au Washington Post, Jeff Bezos a triplé en quelques mois le nombre de développeurs

dans la rédaction, où ils sont une cinquantaine, désormais physiquement intégrés avec les journalistes.

Dans ce vieux journal de l'establishment américain, la priorité a donc été donnée à la coopération entre éditeurs et ingénieurs. Résultat : **en octobre, pour la première fois, il est passé devant le *New York Times*** en accueillant pas moins de 67 millions de visiteurs uniques sur ses différentes plateformes en ligne, soit un bond de 60 % en moins d'un an. Dans les pages vues, les mobiles ont progressé de 230 %, et les visiteurs uniques mobiles de 112%.

Mieux : dans cette période de crise de la presse, le ***Washington Post* a embauché 100 personnes l'an dernier**, essentiellement pour le web.

Le quotidien est en train de répliquer cette démarche de coopération poussée avec les développeurs dans les équipes de la publicité.

Le fondateur d'Amazon a donc imposé ses méthodes (et mis son argent). Et notamment un contrôle de la qualité des contenus qui se fait chaque mois auprès d'un échantillon de 300 personnes.

Travailler aussi avec l'audience

16

Il faut donc que le journaliste aigüise son appétit pour les nouvelles technologies. Les plus jeunes d'entre eux devraient désormais avoir des notions basiques des langages informatiques HTML et JavaScript et être en mesure de lire les données de mesure et d'utilisation de leurs contenus. Avec l'équipe données, ils doivent pouvoir, avec des dispositifs performants, fournir le feedback de la consommation d'infos en ligne en temps réel, mesurer les succès, les échecs, l'engagement, les tendances, la qualité des contenus, les performances techniques des outils et plateformes utilisés et recourir, comme Netflix et tant d'autres aujourd'hui, à l'efficace outil d'A/B testing pour améliorer rapidement le service. Car comme le dit désormais le *Financial Times*, l'heure n'est plus au « digital first », ni au « mobile first » mais à l'« audience first ».

La rédaction doit aussi pouvoir vite tenir compte des réactions et plaintes éventuelles du public. Mais aussi **travailler avec lui**. Car travailler avec l'audience, c'est aussi apprendre d'elle pour s'améliorer. Le mode collaboratif doit donc aussi l'inclure avec des procédures rigoureuses de vérification, mais aussi de précaution à l'égard de ces témoins non professionnels. Sur Facebook ou Twitter, nouvelles plateformes d'information, où la recommandation des amis remplace souvent l'autorité d'un média ou d'une marque de presse, l'utilisateur est coproducteur.

Nous n'avons encore rien vu !

L'article est déjà du code ; et de plus en plus de visualisations de données, fixes, animées et interactives, sont créées dans leur quasi totalité par des logiciels et des algorithmes. De même, des articles sont déjà produits par des robots, notamment pour la couverture sportive et financière.

Mais peu de journalistes sont en mesure aujourd'hui d'écrire, coder et imaginer un design narratif. Il leur faudra toutefois apprendre à travailler avec les machines, à défier les algorithmes.

Demain, le développement des technologies de réalité virtuelle nécessitera une fusion complète des équipes éditoriales et de production, comme la coopération difficile entre, d'un côté, créateurs, journalistes, cinéastes, et de l'autre geeks, développeurs, concepteurs de jeux vidéo et fabricants. Entre Hollywood, la Silicon Valley, la French Touch et la R&D d'Asie.

Désormais, l'innovation ne peut plus être un moment de la vie de la rédaction mais devenir un processus continu qui favorise la confiance créative du staff, nous enseigne la Design School de Stanford. **Et la bonne nouvelle, c'est qu'aujourd'hui les rédactions embauchent ces nouveaux profils diversifiés.**

Eric Scherer

Directeur de la Prospective et du MédiaLab

29 novembre 2015

JOURNALISME V
EXPERIENTIEL

Les équipes plateformes, nouvelles stars des rédactions p.20

Donner une culture de l'image aux futurs journalistes p.24

Journalisme web : 10 tendances pour 2016 p.27

Les grandes tendances 2015 de l'info p.30

Bienvenue à l'ère de l'info visuelle verticale p.34

Plaidoyer pour le journalisme mobile p.38

Comment Snapchat compte devenir le média d'informations des jeunes p.42

Info : comment profiter de la coproduction avec le public et du phénomène de gamification p.45

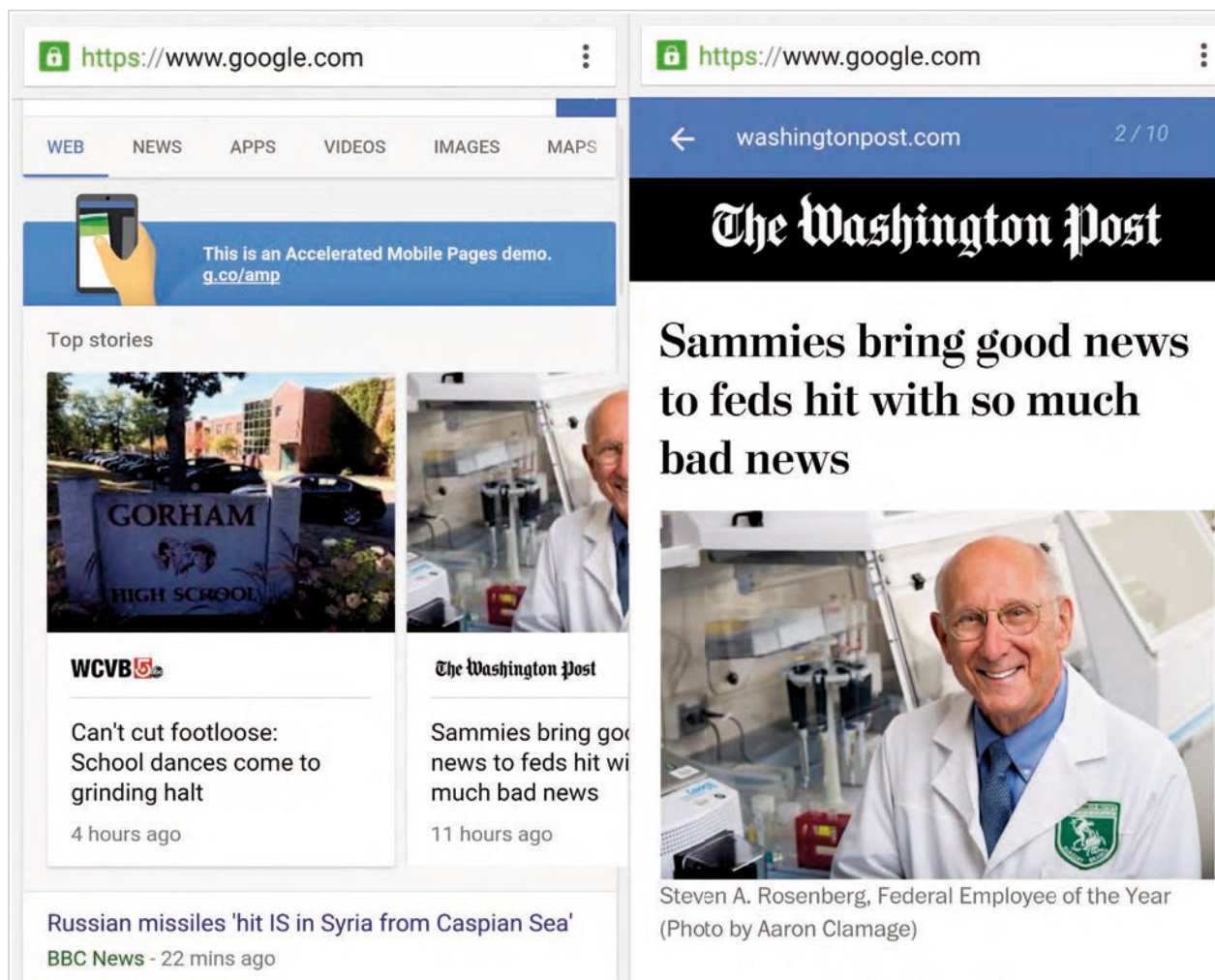
Journalisme : quelle éthique en réalité virtuelle ? p.48

VISUEL, ET IMMERSIF

LES ÉQUIPES PLATEFORMES, NOUVELLES STARS DES RÉDACTIONS

Par Eric Scherer, France Télévisions, Directeur de la Prospective

L'INQUIÉTUDE GRANDIT CHAQUE JOUR SUR LA PERTE D'INDÉPENDANCE DES MÉDIAS D'INFORMATION AU PROFIT DES GRANDES PLATEFORMES DU WEB QUI S'INTERCALENT DE PLUS EN PLUS AGRESSIVEMENT ENTRE L'ÉDITEUR ET SON AUDIENCE. ELLE N'EMPÊCHE PAS LES GRANDES RÉDACTIONS DE MULTIPLIER LES INITIATIVES POUR ÊTRE LES PLUS PRÉSENTES POSSIBLE SUR CES NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION: RÉSEAUX SOCIAUX ET MESSAGERIES. NOTAMMENT POUR NE PAS SE COUPER DES JEUNES DONT LES USAGES SE SONT, À L'ÉVIDENCE, RADICALEMENT TRANSFORMÉS. SURTOUT QUAND PLUS DE 60% DU TRAFIC EN LIGNE EST DÉSORMAIS MOBILE.



20

La grande ré-intermédiation du web force donc les éditeurs à se doter aujourd'hui de nouveaux talents dans leurs équipes numériques : « **les équipes plateformes** », chargées d'optimiser cette nouvelle diffusion.

Une tâche d'autant plus complexe que chaque plateforme a bien sûr sa propre syntaxe, ses formats et ses pratiques.

L'équipe innovation du Washington Post

« **Nous avons fait le choix d'être partout** », a résumé il y a quelques jours à Londres Christopher Meighan, directeur du design pour l'info numérique et les nouveaux produits émergents au **Washington Post** : **Kindle Fire**, bien sûr, mais aussi **Instant Articles de Facebook** où quasiment tous les contenus sont proposés, **Apple**

News, Apple Watch, Twitter Moments, Facebook Notify, et bientôt AMP (Accelerated Mobile Pages) de Google, mais aussi les newsletters très visuelles. Il dirige donc une équipe de 25 à 30 personnes « composée de journalistes, de développeurs, d'ingénieurs et de designers UX » (expérience utilisateur) qui « fonctionne en mode start-up » et qui reporte au directeur de l'information et au directeur technique.

<https://www.google.com>

← wcvb.com 3 / 10

WCVB 5 abc
BOSTON'S NEWS LEADER



Football player scores emotional touchdown for mom battling cancer

Oct 7, 2015 3:44 AM

Elle produit **plus d'une vingtaine de modules ou formats différents chaque jour** à partir des contenus du site web du WashPost qu'elle aspire, trie et édite avec son propre CMS.

« **Pratiquement en temps réel** », précise Meighan. Le 13 novembre, l'équipe a ainsi produit 18 formats différents dans la journée pour des applis mobiles illustrant les attentats de Paris.

Les contenus mobiles sont réactualisés en permanence, ceux pour tablettes deux fois par jour et les titres sont travaillés pour favoriser la conversation et non plaire à tout prix aux moteurs de recherche (SEO).

Même politique au Guardian où le CMS de la rédaction est installé sur la position mobile par défaut ! « **Face à l'explosion des plateformes, on essaie tout** », explique Subhajt Banerjee, éditeur mobile du quotidien britannique innovant, « **du responsive aux applis, des wearables à la réalité virtuelle** ».

Des formats interactifs pour mobiles sont développés, comme le très beau reportage sur le Mékong.

Les messageries instantanées, type **WhatsApp**, sont plutôt utilisées pour recueillir des infos du public, photos ou vidéos UGC. Pratique, car la rédaction possède le numéro de téléphone du témoin. Même utilisation par le **Daily Mirror**. D'ailleurs, note la BBC, le nombre de partages sur WhatsApp a déjà dépassé celui sur **Twitter**.

Le New York Times a, de son côté, mis en place une équipe **dédiée aux seules notifications**, et **Vox Media** cherche son responsable des partenariats avec les plateformes.

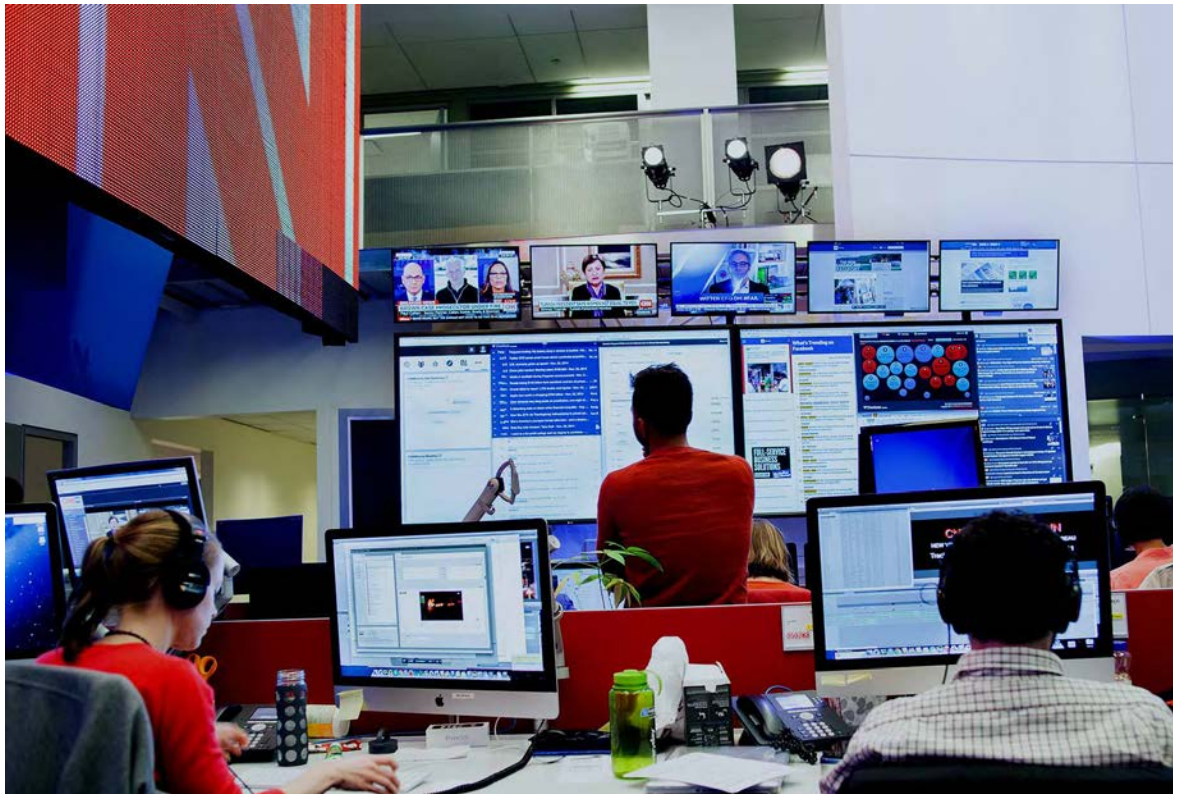
« **Pour chaque plateforme, l'audience est différente. Mais trop souvent, les journalistes ne réalisent pas que leurs histoires peuvent se raconter bien autrement** », résume Michael Kowalski, fondateur de l'agence **Contentment**.

Développeurs et designers, first !

En Suisse, le quotidien **Le Temps**, racheté récemment par le groupe Ringier, a mis en place une équipe numérique de 12 personnes où **les développeurs sont en haut de la hiérarchie**, car « **ils amènent plus de valeur ajoutée que le rédacteur en chef** », estimait vendredi à Neuchâtel Jean Abbiateci, red-chef adjoint. Voici donc par ordre d'importance les compétences de son équipe :

Au **Temps**, on ne demande pas la multicompetences, mais « **on ne veut pas avoir des gens qui ne savent pas gérer des projets** ».

Les plateformes exigent de toute façon des compétences différentes. Y compris au sein d'une même marque. Les « stories » de Snapchat n'exigent



pas le même niveau de production léchée que les fiches animées sur Discover, « **où le travail est très exigeant** », note **Mashable** qui gère dans son équipe plateformes de New York **des talents en animation et d'autres en production vidéo**. L'équipe « social » de Mashable à Londres s'occupe des messageries **Viber et Line**, plateforme très visuelle où elle compte déjà 150 000 utilisateurs.

Les télévisions aussi !

Car près de 60% de leur trafic en ligne vient désormais des mobiles.

CNN accentue ainsi sa stratégie d'hyper-distribution (sur Facebook Instant Articles, Instagram, Facebook, Twitter...). **Une équipe d'une trentaine de personnes sera dédiée au début de 2016 à cette mission vers les nouvelles plateformes**. Du contenu original pour certaines sera aussi produit. ESPN a montré la voie cette année.

La chaîne d'infos en continu multiplie les **formats dédiés et élaborés** (photos, vidéos, animations) « **mobile first** », comme ceux sur l'Etat islamique.

Des formats qui peuvent faire 7 ou même 17 minutes sont ainsi spécialement conçus. « **Plus tard seulement, on regarde ce qu'on peut mettre à l'antenne** », indique Inga Thorndar, directeur éditorial de CNN Digital International.

Sur **Snapchat Discover**, **CNN** produit chaque soir, vers 17h, 5 sujets vidéo filmés verticalement pour 700 000 utilisateurs. « **Nous touchons ainsi une audience que nous n'atteignons pas avant.** »

CNN compte aussi sur sa nouvelle filiale « Great Big Story », créée il y a 3 semaines, qui produit 3 vidéos magazines par jour sur des sujets contemporains pour concurrencer BuzzFeed et Vice auprès des jeunes.

Fusion (Univision / Disney) se dote aussi en ce moment d'une équipe d'une douzaine de personnes dédiée aux nouvelles plateformes de distribution.

La partie numérique de la **télé publique suisse allemande (SSR)** s'est réorganisée récemment en trois sections : **un pôle contenus, un pôle UX et un pôle technologie**. A la BBC, « **les expérimentations se poursuivent. Les fonctions vont mûrir** », explique Trushar Barot, éditeur mobile.

« **La méga-trend du moment** est la **personnalisation des contenus** », estime **CBS** : **pas l'individualisation, mais la multiplication des versions** d'un même programme ou émission, selon les audiences et les plateformes.

Nouvelles mesures du succès

« **Faire du clic c'est facile ! Tout le monde sait faire** », résume Jean Abbiatucci. « **Nous nous concentrons désormais sur le temps passé et les utilisateurs loyaux qui reviennent.** » Mais tout le monde, au journal Le Temps, a accès aux statistiques d'audience et doit désormais savoir les interpréter.

Pour CNN, « **l'important est, via ces plateformes, d'être vu par les jeunes, avec nos contenus de qualité triés et vérifiés** ».

Chez **BuzzFeed**, où 70% du trafic est mobile, l'important est, sur la News App, d'intéresser le lecteur très vite et de lui donner un sentiment fort d'engagement: il ne reste que 30 secondes en moyenne sur l'appli, décrit Brianne O'Brien, éditeur mobile à Londres, à la tête d'une équipe de 7 personnes.

Attention au mode portrait vidéo

Attention toutefois à la généralisation du mode portrait de captation vidéo vertical des mobiles qui « **risque de poser un sérieux problème aux TV** », s'inquiète la BBC. « **Quoi qu'il en soit, de nouvelles formes narratives vont continuer d'émerger sur mobiles.** »

« **La prochaine bataille sera celle de l'écran verrouillé, qui remplace de plus en plus l'InBox des emails** », prédit le Guardian.

Pour cela, le quotidien britannique compte beaucoup sur le nouvel outil **Notify de... Facebook** !

Priorité à l'expérience utilisateur !

« **Tout le monde s'informe sur Facebook, il faut donc y être ! Les gens restent sur Facebook et ne reviennent pas car l'expérience y est meilleure** », résume Meighan du *Washington Post*.

Confirmation de Google à Paris : « **Si votre site mobile est plus rapide, il sera prioritaire sur Google News !** »
Avons-nous donc le choix ?



DONNER UNE CULTURE DE L'IMAGE AUX FUTURS JOURNALISTES

Par Cédric Rouquette, Directeur des études du Centre de Formation des Journalistes

« SI NOUS VOUS DEMANDIONS, AUJOURD'HUI, DE TRAITER LE MÊME SUJET UNIQUEMENT DE FAÇON VISUELLE, QU'AURIEZ-VOUS PU NOUS PROPOSER ?

— DE FAÇON VISUELLE ? HEU...

— OUI, AVEC DES IMAGES FIXES OU ANIMÉES : VIDÉOS, PHOTOS, INFOGRAPHIES... CE QUE VOUS VOULEZ. PRENEZ LE TEMPS DE RÉFLÉCHIR, IL N'Y A PAS DE PROBLÈME. »

J'ai mené ce type de dialogue une centaine de fois au mois de juin dernier. En qualité de directeur des études du CFJ, j'étais aux manettes du jury d'enquête-reportage. Poser cette question me paraissait indispensable pour ne pas courir le risque de nous priver d'un talent spécifique. Cette génération de journalistes sera celle qui aura à produire de l'information pour les ados et enfants nés dans les années 2000. Ceux pour qui YouTube et Instagram sont des canaux d'accès à la connaissance au moins aussi légitimes que France 2 et *Le Monde*. L'espoir consistait à déceler, chez eux, l'existence d'une culture de l'image en général, et si possible, de l'image dans le monde du numérique en particulier. J'ai vu 129 candidats. Les rares qui avaient gagné ou perdu leur place en quelques minutes n'ont pas forcément été questionnés sur le sujet. Aucun des autres n'a pu l'esquiver. Mais je peux compter sur les doigts d'une main les réponses qui m'ont surpris ou intéressé. Le travail consistant à former des journalistes au récit par l'image est un chantier à ciel ouvert. Il est gigantesque mais passionnant.

La question avait des airs de piège vicieux. Elle n'était rien d'autre qu'une interrogation basique pour un journaliste d'aujourd'hui. Cette épreuve d'enquête-reportage est de loin celle qui mobilise le plus longtemps les candidats au concours. Ils ont la journée pour rédiger un article de 3 000 signes à partir d'un mot générique proposé à leur sens de l'info et du récit (« Oiseau », « bientôt l'été », « Napoléon », « Grecs à Paris », « au cinéma ce soir »...). Les candidats auront pris soin de réduire le sujet et de le traiter avec le plus de précision possible en parcourant Paris autant que nécessaire. « *Comment pourriez-vous nous restituer de façon visuelle toutes les informations que vous avez accumulées ?* » J'ai souvent dû insister pour obtenir une réponse correspondant à l'attente. Ce n'est pas une énorme surprise. Beaucoup assument avoir choisi la voie du journalisme « parce qu'ils ont envie d'écrire ». Cette question, c'était un peu le sol qui se dérobaient sous leurs pieds.

Nous avons aussi, bien entendu, d'excellents étudiants qui assument assez tôt un souci de récit par l'image.

Quand ils le font, ils parlent d'un certain type d'images : la télévision le plus souvent, la photo de presse à la rigueur. Ils n'ont pas tort, ils y sont formés depuis longtemps dans cette maison. Mais ces deux univers sont aujourd'hui beaucoup trop restrictifs. L'image, sur tous les supports, notamment sur les supports numériques, est désormais une ressource au moins égale à la res-



source écrite. La vraie différence est que son alphabet est en cours d'élaboration et que ses techniques font l'objet d'un « work in progress » permanent.

Cette image d'un nouveau type prend des formes très variées. Ces formes s'influencent mutuellement. Il n'est facile pour personne de faire le tri entre le motion design, le gif, la vidéo — avec des règles de construction très différentes de celles de la télé —, la cartographie et toutes les formes de data-visualisation. Ces

contenus ont déjà acquis une importance inédite. Ce n'est que le début. On vous épargne toutes les opportunités offertes par l'interactivité.

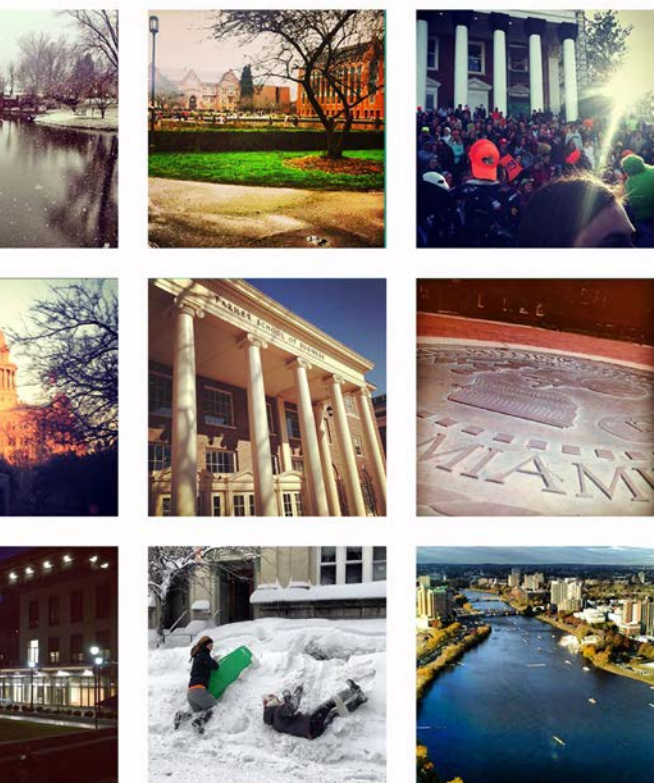
Les journalistes de demain auront à s'exprimer avec des images au moins autant qu'avec le texte. Ce basculement met un peu de temps à s'imposer. Le texte n'effraie pas. Il est intuitivement à la portée de tous et il reste au cœur de tous les récits. L'image, c'est autre chose. C'est compliqué, c'est fuyant, c'est plus exigeant sur le plan matériel. Il faut maîtriser la caméra, l'appareil photo, des outils web tous plus mystérieux les uns que les autres, quand ils ne sont pas carrément flippants. Il faut être un peu technicien, voire un peu artiste. En un

Elle consiste à apprendre aux étudiants à utiliser les outils de production de contenu : utiliser sa caméra, composer un plan, concevoir une séquence, utiliser CartoDB, DataWrapper (parmi des centaines d'outils numériques en circulation), savoir régler son appareil-photo à la main, s'initier à Illustrator, mettre les mains dans le code source de la page. En caricaturant à peine, le directeur des études passe son temps à veiller à la maturité des premiers réflexes. L'étudiant, lui, a la sensation que maîtriser l'outil est le raccourci le plus sûr vers l'effet waouh. Trouver l'équilibre est à la seule condition de la réussite. Être mature sur les deux compétences est la voie ouverte à l'excellence.

Savoir faire un graphe, une vidéo ou une photo ne garantit en rien de votre capacité à raconter une histoire ou à apporter une information par ce biais. Seule la réponse apportée aux questions suivantes a un intérêt : que montre mon image ? Quelle valeur a-t-elle ? En quoi est-elle plus pertinente qu'un contenu écrit ? En quoi est-elle complémentaire de mon contenu écrit ? Ces questionnements fondamentaux sont au cœur des enseignements tels qu'ils s'affinent tous les ans.

L'an passé, dans le cadre de mes activités parallèles, j'avais montré une vidéo web à une rédactrice en chef parisienne qui avait engagé une de nos étudiantes en contrat d'apprentissage. Cette vidéo réussissait, avec un peu de motion design et de bonnes idées de montage, à donner beaucoup d'impact à quelques infos clefs contenues dans un article classique. « *Allez-vous la former pour qu'elle soit capable de réaliser cela ?* » « *Bien sûr, ai-je répondu, surtout en deuxième année.* » J'ai montré la même vidéo à deux de mes formatrices au CFJ en vidéo numérique. Je souhaitais qu'elles évaluent la distance entre ce qu'elles avaient enseigné à mes étudiants et ce produit fini, qui correspond à des compétences encore relativement rares dans les rédactions. « *Sur le plan technique, on leur a tout montré, me fut-il répondu. Il n'y a rien qui ne soit pas à leur portée. Maintenant, ils n'ont pas toujours la notion de ce qui est important dans une image et ils ont du mal à tenir un angle.* » Deux dimensions, vous disais-je : sans propos, la technique n'est pas grand chose.

Nos étudiants sont trop connectés, trop lucides sur leurs propres usages et ceux de leurs proches pour nier que la maîtrise de ce virage sera l'un des éléments clés de leur réussite professionnelle. Mais c'est toujours mieux en le disant. Chaque année, lors de la



mot, même si c'est souvent un peu magique une fois le travail fini, c'est effrayant.

Le travail de pédagogue en journalisme a deux dimensions. La première consiste à différencier le propos journalistique de tous les autres. On y travaille l'angle, le mode de traitement, l'art de formuler son idée de sujet, à la baliser sur le plan éthique, à se projeter sur un propos limpide, assumé et clairement destiné à un lectorat. La seconde dimension est technique.

JOURNALISME, VISUEL EXPÉRIENTIEL ET IMMERSIF

constitution des équipes de réalisation du magazine école, trouver des volontaires pour le pôle editing / iconographie, capital pour un tel objet, consiste pourtant à jouer au chat et à la souris. Quand on propose un mag à des jeunes gens, ils veulent écrire, écrire et encore écrire : ils voient l'espace à occuper, qu'ils n'ont pas nécessairement dans les autres travaux. « Society vient de sortir et je crois que vous l'aimez tous, ai-je dû faire observer. Maintenant, posez-vous la question. Si je vous propose un numéro de Society avec rigoureusement les mêmes articles mais des pages A4 dactylogra-

phiées, et si je vous propose un numéro avec un tiers de texte en moins mais avec encore plus de qualité dans la photo et le graphisme, sur lequel vous jetterez-vous ? » J'ai vu dans les regards que le piège tendu n'était pas perçu comme un conseil amical.

Mais les esprits évoluent vite et me rendent très optimiste. En début d'année 2015-2016, j'ai donné rendez-vous à mes futurs diplômés de la filière écritures numériques, tous les mardis matins, pour des exposés-débats autour des nouveaux outils et nouveaux usages. L'exercice a été un peu craint au début. En deux rendez-vous, nous avons déjà eu des propositions captivantes sur les Instant Articles, Snapchat ou la réalité virtuelle par exemple. Dans le même temps, le CFJ a reçu l'opportunité de présenter cinq candidatures pour une expérience autour de la réalité virtuelle. En une semaine, une seule candidature a été enregistrée chez les 2^e année. La crainte, encore. Quand l'offre a été transmise aux 1^{re} année, cinq mains se sont levées en 24 heures. Les mêmes qui me regardaient bizarrement pendant les chaudes journées de juin : « Traiter le sujet de façon visuelle ? C'est-à-dire ? »

Society #1
QUINZOMADAIRE EN LIBERTÉ

3500 FANS DE **HEAVY METAL**
SONT SUR UN BATEAU...
p. 54

tinder
RÈGLEMENTS DE COMPTES
DANS LES COULISSES
DES VENDEURS D'AMOUR
p. 32

- FRANÇOIS -
FILLON
ENLÈVE
SES POMPES
Interview p. 46

SILK ROAD
ET SI VOTRE VOISIN ÉTAIT UN
BARON DE LA DROGUE?
COMMENT **ROSS ULBRICHT**
30 ANS, EX-ÉLÈVE
MODÈLE, A MONTÉ
L'EBAY DE LA DROGUE.
ET S'EST FAIT CHOPER
PAR LE FBI...
p. 82

VICTORIA BECKHAM
Enquête sur une starlette devenue papesse de la mode
p. 70

VINCENT LACOSTE
INTERVIEW
ÉBOURIFFÉE
p. 14

ABDERRAHMANE SISSAKU
7 CÉSAR ET 1 POLÉMIQUE
LE RÉALISATEUR
DE TIMBUKTU S'EXPLIQUE
p. 100

My Way KILLINGS
DANS LES KARAOKÉS
DE MANILLE OÙ L'ON TUE LES GENS
QUI CHANTENT FAUX SINATRA
p. 94

M 04887 - 1 - F: 3,90 € - RD
DU 6 AU 20 MARS 2015

JOURNALISME WEB : 10 TENDANCES POUR 2016

Par Eric Scherer, France Télévisions, Directeur de la Prospective

AUTOMATISATION ET PERSONNALISATION DOMINENT LES GRANDES TENDANCES TECHNOS QUI AURONT LE PLUS D'IMPACT SUR LES RÉDACTIONS DANS LES MOIS QUI VIENNENT.

CHACQUE ANNÉE, EN FIN DE CONFÉRENCE DE L'ONLINE NEWS ASSOCIATION, LA CONSULTANTE ET EX-JOURNALISTE AMÉRICAINE AMY WEBB PASSE EN REVUE DANS UNE SALLE COMBLE LES TECHNOLOGIES ÉMERGENTES QUI JOUERONT UN RÔLE IMPORTANT DANS LA COLLECTE, LA DISTRIBUTION ET LA CONSOMMATION D'INFORMATIONS.

VOICI LE CRU 2016 PRÉSENTÉ CE WEEK-END À LOS ANGELES :

1 | Informatique cognitive (année 2)

Comment connaître ce qui est réellement lu ? Comment mieux atteindre les lecteurs ? De plus en plus grâce aux ordinateurs, qui après avoir longtemps calculé, se sont mis à apprendre (en ingurgitant des données) et sont devenus plus intelligents, notamment pour analyser les propos des utilisateurs, mais aussi leur comportement, leur caractère et la nature de leurs relations.

Il est désormais possible de déterminer automatiquement leur emploi du temps, leur localisation, la vitesse de leur déplacement, ce qu'ils lisent, écoutent, regardent, le nombre de fois où ils sont « engagés » par votre site ou votre offre numérique, leurs clics, leurs centres d'intérêt, leur niveau d'appétence techno, leur réaction à la pub, qui sont leurs amis, etc.

C'est ce que fait l'appli Emu (messagerie + assistant personnel), qui combine **intelligence artificielle et traitement du langage**. Rachetée en 2014 par Google, elle aligne agendas et lieux avec les souhaits exprimés en combinant en temps réel les données du web avec les infos personnelles.

Le très puissant ordinateur Watson d'IBM comprend aussi – via vos emails, messages, textos, profils publics... – vos intentions, votre personnalité, et surtout connaît les caractéristiques principales de vos interlocuteurs, pour personnaliser le message en fonction du destinataire et de ce qui résonnera chez lui. Idem pour l'appli Crystal : un interlocuteur pressé se verra ainsi proposer des contenus courts, allant directement à l'essentiel et sans fioritures.

→ **impact : permet de personnaliser les contenus (mais aussi l'horaire de distribution) en fonction des caractéristiques des destinataires. Sorte d'iTunes des contenus à expérimenter agressivement, notamment via les APIs.**

2 | Publication p2p

Et si les intermédiaires disparaissaient ? Il est ainsi de plus en plus possible d'envoyer des contenus (audio ou vidéo sans plugin) en étant seulement connectés de point à point via les navigateurs.

Google pousse fort en ce moment son nouveau **format WebRTC**, de browser à browser. Un éditeur peut ainsi envoyer des contenus personnalisés et complémentaires lors d'une émission à un second écran sans passer par des serveurs centralisés. **BitTorrent** travaille aussi à un nouveau **projet Maelstrom** en ce sens.

→ **Expérimenter ce type de techno permet d'éviter les attaques DDoS et de contourner la censure dans des pays où la presse n'est pas libre. Mais il y est plus difficile de supprimer des infos incorrectes, d'éditer en temps réel et d'éviter le harcèlement.**

3 | Reconnaissance

Dans l'année qui vient, les algorithmes vont nous reconnaître, et aider les journalistes en reportage.

L'appli Pictograph de **Fast Forward Labs** scanne et trie ainsi vos photos Instagram. Elle en dit donc beaucoup sur vous !

Venant d'Inde, des technologies nouvelles sont capables d'**identifier à distance les individus en fonction de leur manière de taper sur leur clavier d'ordinateur**.

D'autres reconnaissent la morphologie des visages, via des caractéristiques thermiques, même dans le noir.

D'autres encore peuvent déterminer l'identité d'une personne dans une foule. Du data-mining via photos pour journalistes !

Du fact checking aussi en temps réel, à l'instar du *Washington Post* :

- Dans le cadre d'enquêtes par système de reconnaissance, les médias peuvent aussi très bien admettre honnêtement que leur taux de fiabilité n'est que d'environ 80 %. Mais ce sont de nouveaux outils utiles, y compris pour le reportage en direct.

4 | Reportage via réseaux sociaux

Dans l'année qui vient, vous allez aussi de plus en plus vous appuyer sur les réseaux sociaux qui développent des outils au sein même des plateformes (et non sous forme d'applications séparées) pour détecter des signaux faibles.

La nouvelle appli **Signal de Facebook** permet aux journalistes de **détecter les sujets les plus prisés du moment, via un système d'analyse prédictive puissante scannant l'ensemble des réseaux sociaux**.

De même **Twitter Curator** permet de voir arriver des sujets en avance de phase. Twitter travaille aussi sur un nouveau projet, **Lightning** – façon **Discover** de **Snapchat** – où les sujets apparaîtront de manière visuelle.

- **A utiliser par tous les journalistes, et pas seulement l'équipe en charge des réseaux sociaux.**

5 | Metavers

Les masques de réalité virtuelle seront commercialisés en 2016, mais les journalistes devront d'abord porter leur attention sur la réalité augmentée et la 3D.

Hormis pour des documentaires en immersion, des concerts et le sport, la réalité virtuelle n'est pas encore un outil pour l'info, en raison de l'encombrement des masques.

La réalité augmentée, en revanche, est plus prometteuse en raison d'un sentiment de présence au réel. **Magic Leap** vient ainsi de proposer son SDK.

Une autre techno est en train d'émerger et devrait bientôt se retrouver sur tous nos écrans, TV et voitures et changer notre manière d'interagir : l'holographie mobile proposée par Leia.

Démo :

Leia a ainsi **lancé son SDK** ce week-end lors de la conférence de l'ONA.

- **L'intérêt est d'utiliser des écrans 3D pour raconter des histoires, des cartes et faire de la meilleure data visualisation. Il faudra commencer à penser notre avenir avec ou sans casque de réalité virtuelle en 3D.**

6 | Robots

De vrais robots vont bientôt aider les journalistes dans leur travail. Ils deviendront vite indispensables.

Via notamment des camerabots, comme **Beam**, système de vidéo conférence mais aussi de captation d'images à distance en direct et de télé-présence dans des lieux non sécurisés lors de breaking news.

→ **2016 est l'année où il vous faudra commencer à expérimenter la télé-présence et le journalisme virtuel.**

7 | L'internet de x

Dans un avenir proche, nous verrons se développer l'Internet de ci ou l'Internet de ça. Tout ou presque sera identifiable, via un réseau distribué. De l'ADN d'un individu à la composition d'un plat dans notre assiette.

→ **Cela ouvre un champ inexploité jusqu'ici pour les journalistes, mais qui réclamera des capacités accrues de vérification.**

8 | Vulnérabilité « zero day »

C'est une vulnérabilité informatique n'ayant aucun correctif connu. Le nombre d'attaques de piraterie est en plein boom et les défenses de plus en plus aléatoires.

→ **Cette tendance va s'accroître en 2016. Attention, les médias d'information sont aussi de plus en plus des cibles.**

9 | Consolidation media

Re/code fait désormais partie de Vox, lui-même dans NBC, qui est dans Comcast. Verizon a racheté AOL. Le FT a été racheté par Nikkei. Qui est le prochain ? BuzzFeed ? Vice ? Facebook et Twitter vont-ils fusionner ?

→ **Ces investissements et prises de bénéfices vont se multiplier. En 2021, il est possible que AT&T, Verizon, Comcast et Amazon aient remplacé CBS, Viacom, le *Washington Post*, Hearst et Condé Nast comme premières marques américaines de médias. Les journalistes doivent s'y préparer.**

10 | Justice populaire par internet

Attention à l'essor continu, sur Internet, du jugement populaire sur les sujets d'actualité. Le journaliste doit se garder de toute complicité.

C'est un sujet complexe pour les rédactions qui doivent être encouragées à mener des discussions et des formations internes sur l'éthique pour ne pas ajouter à la situation de crise.

→ **Les visuels de la présentation sont ici. Et pour mémoire, voici les comptes-rendus du top 10 d'Amy Webb, CEO de Webb Media Group, de fin 2014, 2013, 2012, 2011 et 2010.**

LES GRANDES TENDANCES 2015 DE L'INFO

Par Diane Touré, France Télévisions, Direction de la prospective

LE REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM A PUBLIÉ LE 16 JUIN DERNIER SON RAPPORT ANNUEL SUR LA CONSOMMATION D'INFORMATION EN LIGNE. L'ÉTUDE, RÉALISÉE À PARTIR D'UN SONDAGE YUGOV AUPRÈS DE 20 000 PERSONNES DANS DOUZE PAYS, MONTRE COMMENT LA CONSOMMATION D'INFORMATION CONTINUE D'ÉVOLUER. SI LE RAPPORT NE RÉVÈLE PAS L'ARRIVÉE DE NOUVEAUX USAGES, LES GRANDES TENDANCES SE CONFIRMENT ET S'ACCÉLÈRENT : VIDÉO, MOBILE FIRST ET MÉDIAS SOCIAUX SONT LES MOTS CLÉS DE L'INFO.

La vidéo d'info en forte progression

La consommation d'information en ligne via la vidéo est la tendance la plus forte de ces derniers mois, avec en moyenne 21% des sondés concernés par cette pratique chaque semaine : +10% en Espagne par rapport à 2014, +8% pour le Danemark, +5% pour le Royaume-Uni, l'Italie et le Japon. Ce phénomène reflète l'augmentation des contenus vidéo sur les réseaux sociaux ainsi qu'une plus grande importance et attention donnée à la vidéo par de nombreux éditeurs de presse.

Cependant, parmi ceux qui n'utilisent pas la vidéo, 2 sur 5 déclarent trouver plus pratique de lire un texte, près d'1 sur 3 (29%) est rebuté par le pré-roll vidéo dont les temps de chargement sont jugés trop longs et 1 sur 5 (21%) exprime une préférence pour regarder du contenu vidéo sur des écrans plus grands.

Un accès à l'information « mobile first » pour 25% des interrogés (41% pour les moins de 35 ans)

Les appareils mobiles pourraient bien être considérés en 2016 comme le dispositif le plus important pour la consommation d'information en ligne. L'utilisation hebdomadaire moyenne d'un smartphone pour s'informer a augmenté de 37% à 46%, contrairement à l'utilisation de la tablette ou de l'ordinateur, qui ralentit dans la plupart des pays.

25% des sondés, tous pays confondus, déclarent que leur smartphone est leur premier moyen d'accéder à de l'information en ligne ; cela concerne 41% des moins de 35 ans. La France est dans la moyenne, à 25% et à 8% pour ceux qui utilisent leur tablette comme moyen d'accès principal aux news.

La manière de trouver l'information diffère chez les consommateurs en fonction des pays. Au Royaume-Uni, Danemark et Finlande, les internautes passent directement par un site de grands groupes de presse. En Italie, en Espagne, en Allemagne ou en France, les

moteurs de recherche restent souvent la principale porte d'entrée à l'information, tandis que les médias sociaux sont régulièrement utilisés en Australie et au Brésil.

Près de la moitié des sondés admettent s'informer la plupart du temps via une seule source d'information, souvent sur un seul navigateur et moteur de recherche. Les grands groupes médias inspirent confiance chez la plupart des internautes mais l'usage d'une application dédiée à l'info reste à la marge. 70% des consommateurs d'info ont téléchargé une application de news, mais seulement 33% l'utilisent chaque semaine. Le Royaume-Uni, avec 51% des interrogés qui utilisent les nouvelles applications BBC, fait exception ; parmi les consommateurs allemands, 15% utilisent Spiegel, et aux États-Unis, l'application Fox News ouvre la voie avec 14%.

Les push de notifications ont doublé dans la plupart des pays : 14% des sondés français reçoivent des notifications liées à l'info chaque semaine, 10% en Grande-Bretagne.

Le faible taux d'usage des applications d'info s'explique par la montée en puissance des médias sociaux comme plateforme d'information, devenant ainsi les plus forts concurrents des grandes marques d'information.

Les médias sociaux, première source d'info des jeunes

Reuters a observé en 2014 une croissance spectaculaire en ce qui concerne le partage d'information sur les médias sociaux. +10% pour les États-Unis, +15% pour le Brésil, +14% au Royaume-Uni et +13% en France. L'Italie reste le seul pays constatant une baisse de 2%.

Si les médias sociaux deviennent des sources d'information de plus en plus importantes au cours des quatre dernières années, tous ne deviennent pas référents en matière de news et d'audience. Facebook

SOCIAL MEDIA

est de loin le réseau social le plus populaire pour la consommation d'information, profitant de plus en plus du public de son plus proche rival, YouTube. **41% des répondants ont déclaré utiliser Facebook pour trouver, lire, regarder, partager, ou commenter les informations chaque semaine.** La popularité de Twitter parmi les médias sociaux ne se reflète pas dans les habitudes d'utilisation du panel : seulement 11% d'entre eux déclarent utiliser ce réseau de partage. Toutefois, comme le rapport l'indique, les chiffres ne démontrent pas les différentes façons dont les utilisateurs exploitent ces réseaux.

« Parfois nous cherchons des news sur Twitter, mais les croisons sur Facebook » indiquent les sondés.

Facebook et Twitter restent les plus importants réseaux de news en termes de références et d'engagement ; mais l'enquête soulève des différences entre les deux. Facebook détient un public très généraliste où la recherche d'informations reste secondaire puisque le but principal est de communiquer avec ses amis. A contrario, Twitter est construit comme un réseau destiné à la recherche active de news pour un public profondément intéressé par l'actualité.

WhatsApp commence à être utilisé pour les news, principalement au Brésil pour 34% des sondés et en Espagne pour 27% d'entre eux... mais 1% aux Etats-Unis !

Pourtant les réseaux sociaux ne constituent pas le moyen le plus fiable pour trouver des informations. Seulement 12% des personnes interrogées considèrent que les réseaux sociaux sont fiables contre

37% pour la télévision. Pour les sondés, les médias sociaux restent néanmoins un moyen efficace pour obtenir l'information facilement.

La télévision reste la principale source d'information dans 8 des 12 pays sélectionnés, c'est le cas pour les États-Unis, le Danemark, l'Australie et la Finlande... mais fédère surtout le public le moins jeune.

La publicité dérange

Les internautes sont de plus en plus lassés par la publicité. Si les éditeurs essaient de les habiller au mieux via la publicité native, 43% des lecteurs américains sont déçus lorsqu'ils réalisent qu'il ne s'agit en fait que d'un contenu publicitaire ; quant aux jeunes, ils ne sont tout simplement pas intéressés. **Résultat, 47% des Américains et 39% des Anglais ont déclaré qu'ils utilisent régulièrement un logiciel de blocage des pubs.**

« C'est clair que les lecteurs sont perdus par la variété de termes présentant ces publicités et le manque d'un standard commun, analyse Nic Newman, éditeur du rapport Reuters. En retour, ça sape leur confiance, ce qui aura des conséquences pour les annonceurs et les publications. »

Comment faire rentrer de l'argent dans les caisses ? Moins d'un interrogé sur cinq paie pour de l'information en ligne. Les abonnements séduisent davantage les Finlandais (14%) et les Danois (13%) que les Britanniques (6%) et les Irlandais (7%). **Un espoir peut-être avec les modèles de micropaiement que proposent de plus en plus d'éditeurs.** Une tendance à surveiller.

« THE FUTURE OF NEWS MEDIA IS DRIVING TOWARD GIVING READERS THE POWER TO DESIGN THEIR CONTENT PLATFORMS AROUND THEIR LIFESTYLE WE'VE SET OUT TO CREATE A MOBILE NEWS SOURCE DESIGNED FOR A GENERATION, FOR THE PACE AT WHICH WE MOVE. A SOURCE THAT KNOWS WE WANT MORE, FOR LESS, AND WE WANT IT IN A BEAUTIFUL EYE-CATCHING FORMAT. »

Vizo News, oct



BIENVENUE À L'ÈRE DE L'INFO VISUELLE VERTICALE

Par Aurélien Viers, L'Obs, Responsable éditorial des développements numériques



L'info devient droite comme un "I". On consulte l'actu sur son mobile, qu'on tient tout droit. Conséquence : les vidéos verticales se multiplient. Mais aussi les photos, les infographies... Analyse.

« Pour mon île flottante, j'utilise des carottes et des pois. » Le chef Dominique Ansel décortique sa nouvelle recette, dans son restaurant de New York. Il est debout, et ça se voit. Car dans ce reportage du site Mashable, le cuisinier est filmé... à la verticale.

L'effet ? Déroutant. Et en même temps... immersif. Le chef nous fait face, de toute sa hauteur. On se sent près de lui, face à lui.

Cet été, les sites d'info ont multiplié les expérimentations. Business Insider, le *Daily Mail*, le *New York Times* ont réalisé des vidéos filmées et diffusées verticalement.

Le quotidien allemand *Bild* délivre même un point d'info quotidien conçu sur ce principe. Présentateur et envoyés spéciaux apparaissent dans un nouveau cadre.

En 2015, l'info devient droite comme un "I". Un responsable : le smartphone. On le tient généralement dans la paume d'une seule main, tout droit. Et on le consulte de plus en plus souvent pour suivre le feuillet de l'actualité – la moitié du temps passé sur les sites d'info se fait dorénavant au moyen d'un smartphone.

L'image suit ce mouvement : plus de 50% des vidéos en ligne seront vues sur un mobile cette année, rappele le site Méta-Media.

Occuper tout l'écran

Il n'y avait donc qu'un pas à faire pour adapter l'usage du smartphone au format de la vidéo. Qui a franchi le Rubicon en premier ? Snapchat. Sur l'application de messagerie, on ne peut filmer qu'en mode portrait, c'est-à-dire à la verticale. Pareil pour les selfies.

« Une vidéo vue à l'horizontale, sur un mobile, n'occupe qu'une toute petite partie de l'écran, à moins que l'on retourne son téléphone, explique le fondateur de l'application préférée des ados, Evan Spiegel. Nous, ce qu'on voulait en priorité, c'était occuper tout l'écran. Donc, on est passé à la vidéo verticale. »

L'un des promoteurs de la vidéo verticale, le fondateur de l'application Vervid (pour vertical video), écrit sur son blog : « Ce n'est pas Snapchat qui a inventé le format vertical. Ce n'est même pas nous, Vervid. C'est le smartphone. C'est l'ergonomie. C'est le fait qu'on tienne son téléphone de cette manière 94% du temps ! On capture ses vidéos comme ses photos : verticalement. »

Joint par l'Obs, John Wahley, de Vervid, précise sa pensée :

« Nous, les humains, sommes verticaux. Plus hauts que larges. Pour les paysages, il vaut mieux privilégier le format horizontal. Mais pour photographier, filmer des gens, la verticalité prend tout son sens. C'est parfait pour la génération selfie... »

Mais aussi pour filmer un bébé qui fait ses premiers pas, ou un grimpeur escaladant une montagne.

L'entrepreneur, qui entend bâtir le YouTube de la vidéo verticale, prend un ton grave :

« C'est une révolution. Les photos verticales, les portraits, existaient depuis longtemps. Mais la vidéo, jamais. Car on n'avait pas de caméras pour cela. C'est la dernière frontière. »

Snapchat aux avant-postes

Des artistes avant-gardistes s'engouffrent dans la brèche, exploitant les nouvelles possibilités. Comme ces Argentins, qui tournent la première fiction plus haute que large :

Les aficionados ont même créé leur propre événement : le Vertical film festival et leur site.

Leur emboîtant le pas après un premier temps de frilosité, les médias partenaires de Snapchat multiplient désormais les expérimentations.

Dans leur espace dédié, baptisé Discover, les photos, vidéo, quiz et gif se visionnent l'écran levé vers le ciel. Du cupcake aux framboises (par Taste Made) aux cerfs de National Geographic. Toujours dans un esprit très coloré, animé, très... Snapchat.

Disons-le tout net : Patrick Poivre d'Arvor n'y reconnaît pas ses petits. Sur la forme, tout du moins. Regarder les infos sur Snapchat a le don de vous faire vieillir à la vitesse grand V. Pourtant, l'imagination déployée par les éditeurs pour inventer une nouvelle mise en scène de l'info, visuelle, verticale et animée, est littéralement sidérante.

En plein écran, certaines images deviennent bien plus puissantes. On est dans l'action : un basketteur qui met un panier, un palmier qui ploie sous le vent, un journaliste sur le terrain.

Il y a aussi de nouvelles contraintes. Faire entrer deux personnes discutant ensemble, ou trois athlètes sur les marches d'un podium, se révèle plus complexe, inadapté.

Mais même les majestueuses plaines de Suède, pré-

sentées par National Geographic, s'embrassent d'un seul coup d'œil.

Après avoir séduit les ados et les médias, le fondateur de Snapchat entend aussi monétiser son appli et vendre de la publicité. Sa méthode : imposer un nouveau format prometteur pour les annonceurs, baptisé 3V – pour Vertical Video Views –, une pub en mode portrait et plein écran.

Pour Evan Spiegel, aucun doute : ce format imprime « 9 fois plus » le cerveau des utilisateurs que le format horizontal.

Seule contrainte pour les agences de pub : imaginer de tourner deux spots pour un même produit : un pour les écrans d'ordinateur et de télé, l'autre pour le smartphone...

« Ce n'est plus un crime »

Facebook a embrayé cet été, en annonçant travailler sur des formats publicitaires verticaux.

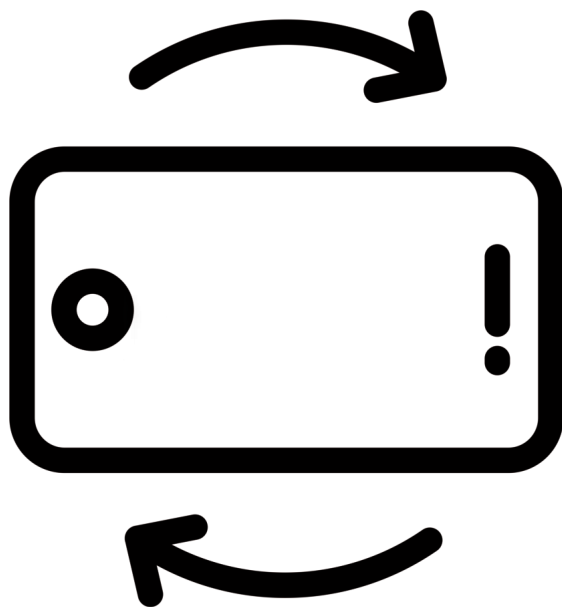
De son côté, YouTube, le leader de la vidéo en ligne, a également déployé pour tous la possibilité de voir sur son smartphone des vidéos verticales en plein écran, sans bande noire sur les côtés. Faites le test. Quand vous filmez quelqu'un en tenant votre smartphone tout droit, le film apparaît bien sur toute la surface de l'écran, verticalement.

Pareil pour Meerkat et Periscope : ces applications, récentes, conçues pour filmer et regarder des vidéos en direct depuis son smartphone, ont d'emblée adopté le format vertical. Même si Periscope, développé par Twitter, autorise également désormais le format horizontal.

Bref, le format vertical s'impose. Le temps des appels au boycott des vidéos verticales paraît déjà loin.

Les tenants de l'horizontalité avancent pourtant des arguments qui se tiennent : d'affreuses bandes noires apparaissent sur les côtés d'un film tourné avec un téléphone tenu tout droit, quand on regarde ensuite la vidéo sur un écran de PC ou de télévision.

La question est : qui regarde des vidéos tournées avec un smartphone sur un téléviseur ? Peu de monde.



Directement sur un écran de smartphone ? Beaucoup, beaucoup, beaucoup plus de monde.

Autre argument avancé par des détracteurs du « syndrome vertical » : la nausée. Une vidéo qui bouge beaucoup regardée à la verticale donnerait le tournis. Le journaliste et consultant Philippe Couve rappelait :

« Nos yeux sont placés de part et d'autre de notre nez, pas l'un en dessous de l'autre. Notre vision naturelle est en 16/10e. Le format 16/9e, rapidement imposée par Hollywood, correspond bien à notre morphologie. »

Cependant, sur un écran de smartphone – qui reste d'une taille modeste, comparé à un téléviseur, et est tenu à bout de bras –, « ça passe », avance le producteur de Business Insider dans cette vidéo survoltée.

Le *New York Times* a fini d'enfoncer le clou cet été et le dit, avec ce titre coup de poing : « La vidéo verticale ? Ce n'est plus un crime ».

Gros potentiel

Si la vidéo est la dernière et la plus radicale des évolutions de l'image due au smartphone, ce n'est pas la seule. La photographie, l'infographie, l'ergonomie se « verticalisent » également.

Prenez la photo. Instagram, après avoir popularisé le format carré, a suivi le mouvement et autorise depuis peu les formats panoramiques et... verticaux. Plus pratiques pour les selfies et les portraits. Une révolution ? Un retour aux sources, plutôt, rappelle André Gunthert, qui occupe la chaire d'histoire visuelle de l'EHESS.

« Le ruban photo, la pellicule 24x36 du Leica, nous a enfermé dans le format horizontal depuis 70 ans. Mais n'oublions pas que les premières chambres photo étaient verticales. Car on avait pour référence la peinture et ses portraits. »

Parmi les premiers à sauter sur la nouvelle option d'Instagram : la Nasa. Avec une photo de la terre prise depuis la Station spatiale internationale. Présentée, du coup, par la tranche.

Pour les éruptions solaires, cela fonctionne aussi :

Une autre application a tiré tout le potentiel de la verticalité pour inventer une nouvelle forme de storytelling : Steller. Avec cette interface, tout le monde peut raconter son histoire en photo (et en vidéo, avec du texte).

La particularité ? On feuillette les albums comme un livre, en tenant son téléphone tout droit et en feuillettant les pages, grâce à une navigation horizontale : exemple, avec ce récit multimédia sur le carnaval de Venise.

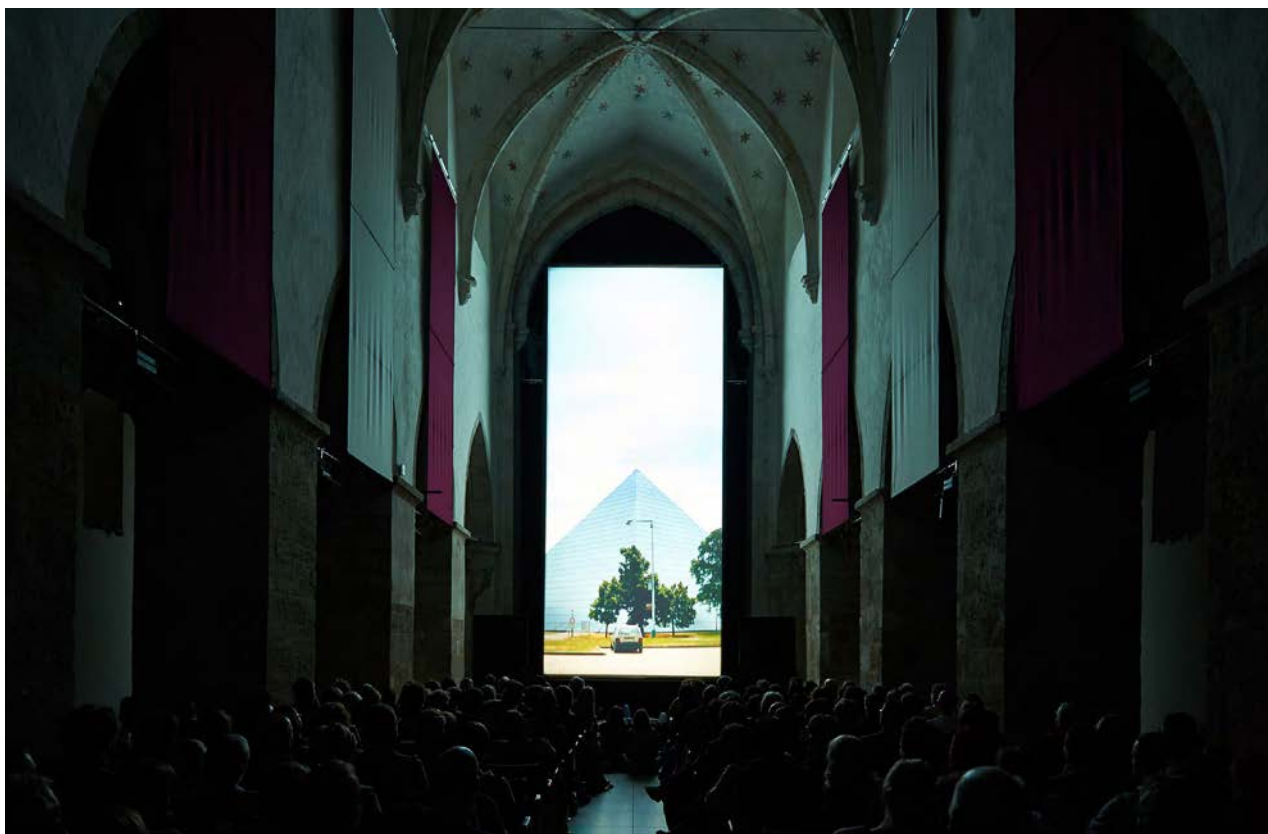
Disons-le honnêtement : on aime beaucoup Steller.

Dans les médias, des labos travaillent déjà sur ces nouveaux formats visuels verticaux, qui se lisent aussi bien – voire mieux – sur un smartphone que sur un ordinateur. Comme cette story sur le Yémen (merci à Audrey Cerdan pour le lien), développé par la NPR (la radio publique américaine), une référence sur le web.

Une nouvelle ergonomie mobile ?

Le Boston Globe avait révolutionné le genre en inventant un nouveau format pour l'ordinateur en 2008, aussi simple qu'efficace : le Big Picture. Des photos XXL occupant tout l'écran de l'ordinateur, que l'on faisait défiler de haut en bas, avec sa souris.

Le nouveau grand format photo sur le smartphone sera



peut-être vertical. Et on continuera la plupart du temps à faire descendre le contenu – à « scroller » pour en voir davantage.

« *C'est rentré dans les mœurs. Ce n'est même plus une question* », tranche Amélie Boucher, auteure d'un ouvrage de référence (*Ergonomie web*, Eyrolles, 2011), et qui publie en octobre *Expérience utilisateur mobile*, chez le même éditeur.

« On feuillette le papier en tournant les pages de gauche à droite, mais on consulte Internet verticalement. Vous imaginez feuilleter votre fil Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest ? Le pouce humain est articulé de telle manière qu'il est beaucoup plus facile de le faire aller de haut en bas plutôt qu'horizontalement, de l'intérieur vers l'extérieur. »

Cependant, selon les contenus et l'usage que l'on veut en faire, la navigation horizontale peut s'avérer davantage adaptée : « *Quand on voit un visuel en grand, qu'on peut lire d'emblée toutes les infos sur un écran, on peut décider de passer – ou pas – au contenu suivant, en 'swipant', en navigant horizontalement. C'est le principe de Tinder ou de la Matinale du Monde.* »

Du côté de l'infographie, du nouveau

Dernier format impacté par la verticalité du *smartphone* : l'infographie. Le format « flowchart » – ces infographies sur

une colonne que l'on déroule – ne date pas d'hier. Mais la tendance s'accroît. « *Les médias nous demandent de plus en plus d'infographies verticales*, confirme Karen Bastien, à la tête de l'agence WeDoData. *Notre dernière commande, pour Les Echos Start, qui vise un public plus jeune, en mobilité, répond à cette demande : une centaine de fiches XXL.* »

« *Tout l'enjeu est de relancer l'intérêt, de penser aux exergues, relances, pour continuer à lire le contenu* », souligne Karen Bastien.

Une victime de cette tendance : les cartes.

« Depuis Mercator, on visualise les pays sur une mappemonde horizontale. Pour l'instant, on demande aux gens de tourner leur téléphone pour voir la carte en entier. Mais jusqu'à quand ? »

Tous ceux qui communiquent vont devoir faire preuve d'imagination dans les années à venir pour entrer dans l'ère de l'information visuelle verticale. Une contrainte, mais aussi un vent de fraîcheur pour l'ergonome Amélie Boucher :

« On observe clairement une uniformisation des formats, des vidéos, des pratiques et des interfaces. On ne connaît pas encore précisément l'avenir de la vidéo verticale, par exemple. Mais, au moins, c'est nouveau ! »

PLAIDOYER POUR LE JOURNALISME MOBILE

Par Nicolas Becquet, Journaliste, formateur et responsable des supports numériques de L'Echo

LA COUVERTURE MÉDIATIQUE POST-ATTENTATS A MIS EN LUMIÈRE CE QU'ON SAVAIT DÉJÀ ET DEPUIS LONGTEMPS: LES SMARTPHONES PERMETTENT DE CAPTER UN ÉVÉNEMENT EN TEMPS RÉEL ET SOUS TOUS LES ANGLES. AUTRE CONFIRMATION, LES JOURNALISTES SONT À LA TRAÎNE, VOIRE ABSENTS DE CETTE RÉVOLUTION DE LA PRODUCTION LÉGÈRE EN MOBILITÉ, POURTANT SI PROMETTEUSE.

Si dans les rédactions, il y a un consensus sur la nécessité de choyer les « mobinautes », toujours plus nombreux et parfois majoritaires dans l'audience des sites d'info, il en est tout autrement de la production d'information en mobilité, avec un smartphone ou une tablette.

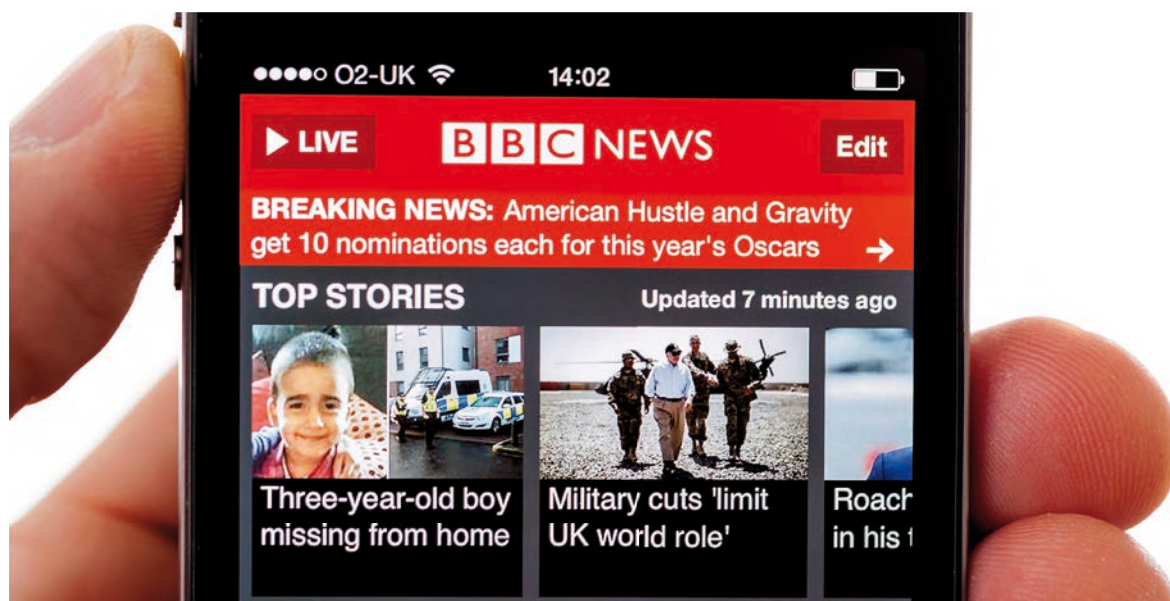
Il y a quatre ans, vouloir tourner et monter une vidéo avec son téléphone relevait de l'expérimentation hasardeuse. Aujourd'hui, les progrès techniques ont totalement changé la donne. Puissance de calcul décuplée, réseau 4G, vidéo full HD voire 4K, autonomie en progression, applications sophistiquées se rapprochant des standards professionnels, formats sur mesure pour la diffusion sur supports mobiles, etc. Avec un minimum de préparation, tourner, monter ou diffuser une vidéo en direct est devenu un jeu d'enfant. Pourtant, dans les médias francophones, la pratique relève encore de l'anecdote.

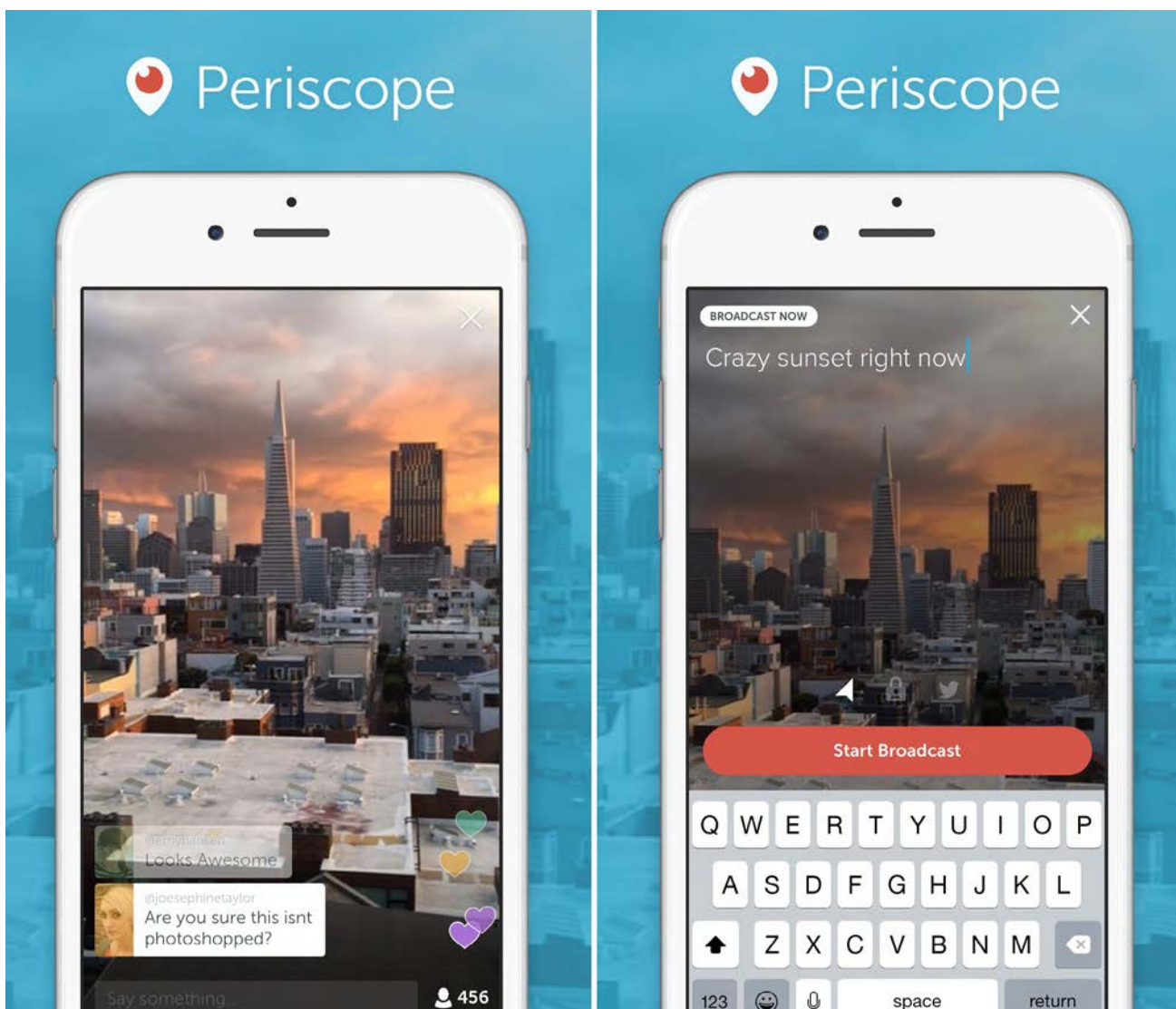
Parmi les exceptions, on compte *Le Télégramme* et *Ouest France* qui, dès 2011, ont introduit l'iPhone dans leur rédaction. Cet été, la rédaction suisse *Léman Bleu* a tourné tous les sujets de ses JT à l'iPhone 6, une expérimentation jugée concluante. Et depuis cette

année, Europe 1 crée ses vidéos avec un smartphone. La presse locale s'intéresse aussi aux outils légers pour couvrir des événements sportifs ou des faits divers. Enfin, via *Circom*, l'association qui regroupe l'ensemble des télévisions régionales publiques en Europe, certaines chaînes forment leurs journalistes.

Le master *Journalisme et médias numériques* de Metz ou l'Institut pratique du journalisme (IPJ) ont également franchi le pas en dispensant des ateliers *MoJo* (Mobile Journalism). Un mouvement suivi par certains clubs de la presse en France et en Belgique qui forment des indépendants et des pigistes soucieux d'enrichir leur offre de contenu tout en multipliant les sources de revenus. Rue89, de son côté, a produit un cours en ligne (Mooc) très convaincant et intitulé *Ecrire et produire une vidéo : les nouveaux formats web et mobile*.

Les formateurs, qui se comptent sur les doigts d'une main, multiplient les ateliers, tous médias confondus. Le développement de la vidéo occupe une bonne place parmi les priorités stratégiques des médias, mais comme pour tout processus de formation, si le fonctionnement des rédactions ne s'adapte pas aux





nouvelles pratiques, les usages ne décolleront pas et resteront réservés à quelques journalistes bidouilleurs. Si vous êtes sceptique sur le potentiel du journalisme mobile, l'expérience proposée par la Radio Télévision Suisse avec son projet *Exils* fournit un cas d'étude convaincant. Un journaliste suisse, *Nicolae Schiau*, a suivi cinq réfugiés de la frontière syrienne vers l'Europe. Muni d'un téléphone et d'une GoPro, il a raconté en temps réel son périple. Un usage inventif et immersif qui illustre parfaitement la philosophie du journalisme mobile.

BBC et RTE en tête

De l'autre côté de la Manche, on prend la question du journalisme mobile très au sérieux. En 2 ans, un millier de journalistes de la BBC et de la RTE (Télévision publique irlandaise) ont été formés à cette technique et 3 000 portables distribués. L'objectif affiché est de créer des reportages dotés d'une grammaire et d'une syntaxe adaptées aux usages mobiles, tant dans le processus de création que par les modalités de diffusion.

La BBC a d'ailleurs créé une application dédiée pour collecter son, image et vidéo : *Portable News Gathering*.

Porté par une poignée de journalistes, dont *Glen Mulcahy*, *Robb Montgomery*, *Neal Augenstein* ou *Marc Settle*, *Philip Bromwell*, le MoJo a désormais son festival, le *MoJoCon*. Cette année, l'événement a réuni journalistes, professionnels de la vidéo et start-ups développant applications et accessoires dédiés.

Aux Etats-Unis, la vidéo tournée au smartphone a connu une accélération en 2011, quand la rédaction du WSJ a conclu un partenariat avec la plateforme mobile Tout. Au moyen d'une application spécifique, chaque journaliste peut envoyer un instantané vidéo de 20 secondes repris sur une page dédiée du site ou dans un article.

Periscope et les attentats parisiens

Mais revenons à ce qui s'est passé le weekend du 13 novembre à Paris et l'appropriation de *Periscope* par les

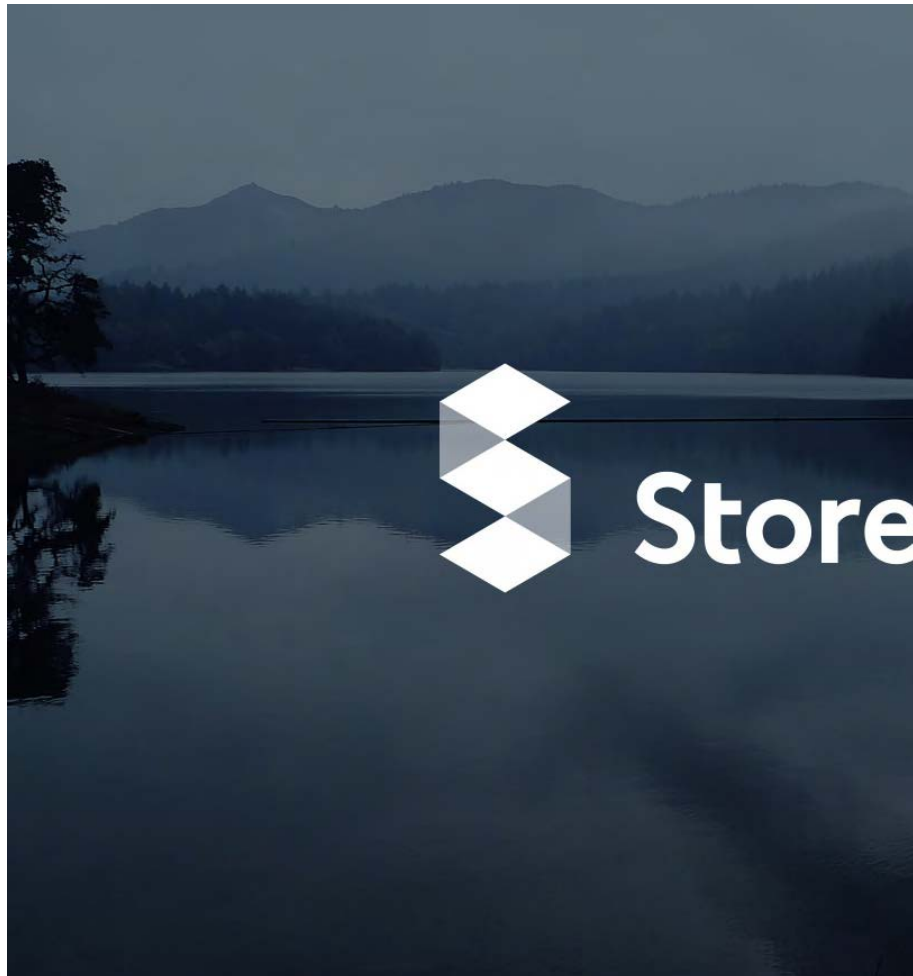
citoyens. Les « livestreaming » se sont multipliés aux quatre coins de la capitale, jusqu'à la traque dans Saint-Denis. Les vidéos amateurs ont également été très nombreuses à être diffusées sur les chaînes de télévisions du monde entier, et parfois au prix fort.

Sauf exception, comme la vidéo tournée par le journaliste allemande Philip Weber, les diffusions en direct sont l'œuvre de particuliers. Les images tremblent, elles sont tournées à la verticale et accompagnées de commentaires spontanés basés sur l'émotion. Autant de défauts rapidement gommés par l'opportunité offerte d'un accès instantané à une situation exceptionnelle en direct.

Au cœur de l'actualité, cette « instantanéité spectaculaire » prime sur toute autre considération et le public est au rendez-vous. Certains « périscopes », présents aux endroits symboliques comme la place de la République, ont ainsi mobilisé plus de 2 000 personnes issues du monde entier, par diffusion. Rémy Buisine, Mocktar Kane et Stéphane Hannache font partie des comptes les plus suivis vendredi soir.

C'est ainsi que, depuis Bruxelles, je me suis retrouvé à suivre, par hasard, les « directs » d'une ancienne top model reconvertie en blogueuse lifestyle qui « périscopie depuis son balcon ». Pendant trois jours, Chantal Hoogvliet a utilisé son smartphone pour capter le recueillement, les minutes de silence et l'atmosphère post-attentats, donnant lieu à une troublante prise directe avec la réalité.

Avec 81 531 abonnés, 700 internautes en moyenne par diffusion et 1 400 en replay, cette « périscopieuse » est parvenue à mobiliser une communauté impressionnante. Depuis lors, Chantal Hoogvliet, comme les autres vidéastes d'un jour, sont retournés à leurs activités de base : retransmettre des couchers de soleil, leur



séance shopping, etc. Le tout accompagné d'émotions colorées.

Mais où sont les journalistes ?

S'il est évident que face à des événements aussi tragiques que soudains, les rédactions avaient déjà fort à faire, il semble cependant urgent que les médias réfléchissent à ce type de dispositifs légers qui donne les opportunités suivantes :

- Renouveler l'approche d'un événement
- Inventer de nouvelles formes de récits et de formats
- S'adresser à une audience connectée, mobile et potentiellement internationale
- Profiter des réseaux sociaux, grâce des formats natifs
- Accroître la flexibilité et l'agilité des journalistes sur le terrain

Le potentiel immersif de la diffusion en direct, couplé



modes de production classique (studio, rendez-vous à heure fixe, interview,...).

La vidéo, mais pas seulement

Le journalisme mobile ne se réduit évidemment pas à la vidéo en direct. L'approche multimédia prend tout son sens et offre la possibilité de mêler aisément texte, son et image depuis le terrain. Il existe une foule d'outils conçus pour produire, diffuser et consommer l'information en mobilité, à l'image de l'application Storehouse.

Les étudiants du master Journalisme et médias numériques de Metz ont pu tester le temps d'une journée les possibilités offertes par le MoJo. Le résultat de cet atelier expérimental ouvre de belles perspectives, si l'on y applique le savoir-faire professionnel d'une rédaction.

Enrichissement d'articles, sujets produits sur le terrain, compléments web, les formats et les déclinaisons sont infinies. Mais si, comme pour l'émergence du web au sein des rédactions, on se contente de discourir sur l'importance du tournant numérique sans aligner les moyens pour le faire, il y a peu de chances pour que le journalisme mobile puisse, un jour, livrer tout son potentiel.

Les outils sont disponibles

Tenté par le journalisme mobile ? Voici un kit de base, le kit iReporter, avec les applications et les accessoires nécessaires. Il s'agit d'une boîte à outils, légère et peu coûteuse, qui permet d'obtenir des résultats d'une qualité conforme aux standards du web.

Un smartphone ne remplacera jamais une caméra professionnelle, ni le savoir-faire d'un JRI aguerri, mais il sera d'une grande utilité à tout journaliste confronté à la nécessité de témoigner de ce qui se déroule devant lui.

Sur le site mediatype.be :

- [Davantage d'accessoires](#)
- [D'autres applications pour iOS et Android](#)
- [Des exemples](#) de contenus produits en mobilité

à une expertise et un savoir-faire journalistique, offrent des perspectives impressionnantes pour la mise en récit de l'actualité. Le tout pour un coût modique.

Seul journaliste croisé sur Periscope, Pierre Monégier, de la rédaction d'Envoyé spécial. Il a notamment rediffusé en direct la minute de silence au Conseil de Paris, ainsi que certaines prises de paroles, mais toujours en se limitant à laisser tourner, sans ajouter de commentaire.

Periscope « à la papa »

Le paradoxe veut que l'application Periscope soit très utilisée par certaines rédactions, mais en intérieur, bien au chaud. Bref, en studio, avec une mobilité et une spontanéité toute marketing.

Un usage d'une application potentiellement disruptive, brisé par une approche traditionnelle calquée sur les

COMMENT SNAPCHAT COMPTE DEVENIR LE MÉDIA D'INFORMATIONS DES JEUNES

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Directions Stratégie et Prospective



SNAPCHAT N'EST PLUS L'APPLICATION DE SEXTING QUI A FAIT AU DÉBUT SA RÉPUTATION. MISANT SUR LA NATURE ÉPHÉMÈRE DE SES CONTENUS, ELLE EST VITE DEVENUE UNE MESSAGERIE PUISSANTE, ET DEPUIS PEU UNE PLATEFORME QUI COMPTE BIEN DÉPOUSSIÉRER L'INFO POUR SES 100 MILLIONS DE JEUNES UTILISATEURS.

DEPUIS SON LANCEMENT, EN 2011, SNAPCHAT N'A CESSÉ D'INNOVER EN TERMES DE FONCTIONNALITÉS POUR DEVENIR TOUJOURS PLUS PERTINENTE DANS LA RESTITUTION DE L'INFO : L'EXCLUSIVITÉ, LE CROWD-SOURCING, L'ÉDITORIALISATION ET LA PERSONNALISATION ONT PEU À PEU ÉTÉ INTÉGRÉS. ET LA FORMULE SEMBLE PLAIRE AUX ADOS QUI NE JURENT PLUS QUE PAR SNAPCHAT.

Story, l'info en direct

Avec Story, les utilisateurs de Snapchat (éditeurs/médias compris) peuvent compiler de manière chronologique les snaps d'une journée, ce qui permet à leurs abonnés d'avoir une revue accessible pendant 24 heures. Ces Stories sont le plus souvent utilisées pour couvrir des événements, comme la Fashion Week ou la visite du pape à New York pour *The Times*, et offrir au public des contenus exclusifs tournés en backs-

tage, des interviews minute... Le fait de devoir poster la vidéo (ou la photo) directement après l'avoir prise (on ne peut pas aller chercher de contenus dans la galerie du téléphone) ajoute de la spontanéité et l'authenticité recherchée par les snapchatteurs. Et tant pis si c'est mal cadré ; on laisse ça à Instagram.

Snapchat, tout comme Facebook et Twitter, vient par ailleurs de se doter de **comptes certifiés pour ses VIP**, preuve supplémentaire que l'application joue bien dans la cour des grands.

Live Stories, l'info crowdsourcée multicam

En juin 2014, les « Live Stories » ont commencé à changer la donne plus sérieusement. Snapchat s'est lancé dans la curation et l'agrégation de snaps d'événements importants pour en faire de minireportages visibles par l'ensemble des utilisateurs.

Pour parvenir à créer des contenus de qualité, Snapchat a donc **recruté des journalistes**, dont Peter Hamby, un ancien de CNN.

« *Quand j'étais à CNN, on couvrait un événement avec plusieurs caméras... avec les Live Stories, on peut couvrir un événement via différentes perspectives avec les caméras de tout le monde, dans certains cas des milliers de caméras... et c'est très puissant !* » a-t-il expliqué dans une [interview pour KUT](#).

La Live Story la plus populaire serait « Snowpocalypse » qui relate l'expérience d'une tempête de neige à New York en janvier dernier : la vidéo de 3 minutes a enregistré près de 25 millions de vues en 24 heures. Quelle chaîne TV peut se targuer d'une telle performance ?

Discover, le magazine vidéo mobile des éditeurs

Discover, lancé début 2015, a mis en lumière de manière irréfutable la volonté de Snapchat d'aller sur le terrain de l'info. Sur son *blog*, Snapchat présentait ainsi la fonctionnalité :

« *Ce n'est pas un social média. Les médias sociaux nous disent quoi lire en se basant sur ce qui est le plus récent ou le plus populaire. Nous voyons les choses différemment. Nous comptons sur les éditeurs et les artistes, pas sur les clics et le nombre de partages pour déterminer ce qui est important. (...) Chaque édition est rafraîchie après 24 heures, car ce qui est de l'info aujourd'hui est de l'histoire demain.* »

Contrairement aux Stories, **Discover demande aux médias partenaires d'éditer une sorte de magazine vidéo nouvelle génération.** Et attention à ceux qui ne seraient pas performants dans l'exercice, car les places sont chères : 15 au total et pas une de plus, dont une peut être réservée à une chaîne temporaire (comme celle de James Bond à l'occasion de la sortie du film). En d'autres termes, un nouvel entrant chasse forcément un ancien, à l'instar de Yahoo News et Warner Music qui ont cédé leur place à BuzzFeed et iHeartRadio cet été.

Et depuis cette semaine sur Discover, Snapchat permet aux éditeurs de promouvoir leurs contenus sur Facebook et Twitter.

Notons qu'aucun média français ne figure dans cette section très prisée, même si des rumeurs évoquent des tests prochains. Les médias américains occupent le terrain, même si le Britannique *Daily Mail* a réussi à se faire une place. Le fait de produire des contenus en anglais a bien entendu aidé.

Story Explorer, l'info personnalisée

Snapchat a lancé il y a quelques jours Story Explorer, qui tente de répondre au défi de la personnalisation.

L'idée est de donner accès à davantage de points de vue d'un même événement en allant piocher dans les Stories publiques et les Live Stories.

Ce nouveau canal d'information, plus sélectif que les précédents, permet de regarder des contenus similaires à ceux qui nous ont intéressés ou de **trier l'info par centres d'intérêt**.

Les jeunes sont conquis...

Certes, Snapchat ne convainc pas tout le monde. **Seuls 5% de la population adulte en ligne utiliserait l'application chaque mois**, d'après le dernier rapport trimestriel de Global Web Index. Mais qu'importe ! On l'aura compris, le but de Snapchat n'est pas de connecter la planète (Facebook s'en charge), mais bien de prendre soin d'une cible peut-être plus modeste en volume... mais pas en terme d'engagement !

Aux États-Unis et au UK, 45% des ados sont des snapchatteurs selon Global Web Index. Aux USA, l'appli est désormais la 2^e plus populaire après Facebook et juste devant Instagram.

Mais ces jeunes sont loin d'être tous américains : **la moitié de l'audience se connecte hors US.** Et ailleurs aussi, Snapchat a su séduire massivement les ados : **plus d'un quart d'entre eux utilisent la plateforme en France et en Arabie Saoudite, 46% en Suède et en Belgique et 52% en Irlande** selon [Statista](#).

Snapchat ne fait pas que rassembler les jeunes : **la plateforme arrive à les engager jusqu'à 6 à 7 minutes par jour en moyenne pour les meilleures chaînes Discover**, car les ados reviennent plusieurs fois par jour grignoter des contenus. Cette pratique concernerait 57% des jeunes Américains et Britanniques selon Global Web Index.

... et les audiences en témoignent

Les chiffres des audiences de Snapchat ne sont pas publics, mais quelques données circulent néanmoins.

Tout d'abord, les **6 milliards de vidéos vues par jour, soit 60 vidéos vues par jour par utilisateur** si l'on se réfère à la base des 100 millions d'utilisateurs. **Une performance qui a triplé en 6 mois**, atteinte uniquement grâce à l'application mobile. Pour rappel, Facebook est à 8 milliards de vidéos par jour, tous supports confondus.

Snapchat Discover délivre chaque jour environ 160 sujets éphémères, dont les contenus sont vus par 60 millions de personnes chaque mois. La section semble satisfaire les heureux éditeurs qui ont rejoint le club. Ainsi Jonah Peretti, le CEO de BuzzFeed, a déclaré que **21% des vues de la marque** venaient de Snapchat Discover. Cosmopolitain annonçait **3 millions de lecteurs quotidiens** et jusqu'à **1,2 million de contenus partagés par jour**.

Et comme sur Snapchat les infos disparaissent 24h après publication au plus tard, les jeunes atteints du syndrome de FOMO (fear of missing out) reviennent jour après jour avec la certitude de trouver du contenu frais.

Un peu en marge de l'info mais significatif tout de même : **Snapchat atteint des chiffres record en matière de social TV.** 12 millions de personnes ont interagi sur Snapchat durant les derniers Video Music Awards (alors que 9,8 millions ont regardé le show à la TV). La Live Story dédiée à l'événement aurait été regardée en moyenne 3 minutes selon Digiday.

Investir Snapchat coûte cher, mais c'est nécessaire !

Un prix qui se compte en TJM ! Les médias qui s'y sont mis ont dû constituer d'importantes équipes pour produire des contenus originaux, entre 10 et 20 par jour. Deux mots d'ordre : instantanéité et verticalité. De Snapchat, on attend de l'inédit.

A CNN, 4 personnes (2 designers et 2 éditeurs) à temps plein ont été mandatées pour approvisionner la

plateforme. On en compte 3 chez Konbini, 8 pour Fusion et jusqu'à 10 pour Refinery29.

Car pas question de publier sur Snapchat ce qu'on produit partout ailleurs. Fusion par exemple a déjà produit 2 saisons d'une série de courts (1 minute) documentaires vidéo, nommée *Outpost*.

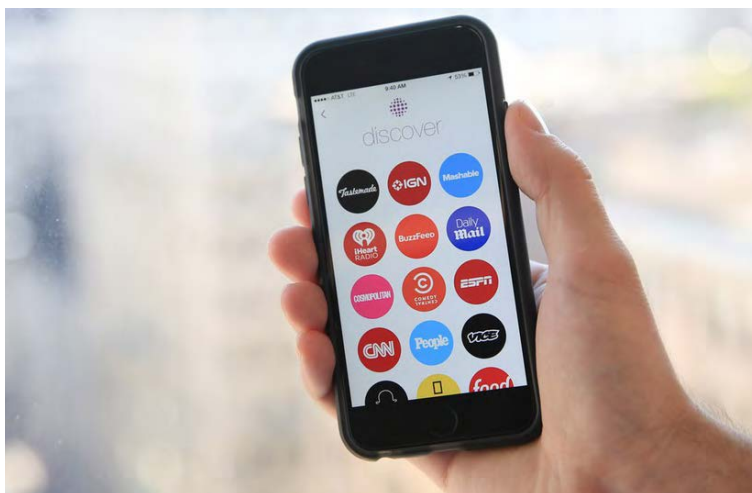
De l'inédit et de jolies mises en scène. **Et ce n'est pas pour faciliter la tâche des journalistes, qui en plus de devoir se mettre au mobile et à la vidéo doivent aussi se mettre au graphisme ou même à l'animation.**

Cet investissement humain coûte d'autant plus cher que le business model de Snapchat n'est pas encore connu pour rapporter gros aux éditeurs : selon Recode, le prix d'une publicité coûterait autour de 100 dollars pour 1000 vues. Si c'est un éditeur qui a vendu la pub, il pourra espérer toucher 70% de son prix. Mais si c'est Snapchat, alors ce sera un partage 50/50 pour la plateforme et l'éditeur selon Fortune.

Pour la pub, même combat que pour les autres vidéos : **le format vertical générerait 9 fois plus de vues que les pubs horizontales.**

Investir sur Snapchat reste néanmoins une aubaine pour les médias — et particulièrement la télévision — qui ont bien du mal à faire revenir le jeune public. Car comme le rapporte Fortune :

« Dans l'industrie circule cette blague selon laquelle la chaîne Snapchat de CNN enregistre plus de vues que sa chaîne du câble (ce qui pourrait être vrai : certains partenaires annoncent des millions de vues par jour, ce qui bat à plate couture la plupart des chaînes d'info TV). »



INFO : COMMENT PROFITER DE LA COPRODUCTION AVEC LE PUBLIC ET DU PHÉNOMÈNE DE GAMIFICATION

Par Alicia Tang, France Télévisions, Direction de la Prospective

LE PUBLIC A PRIS LA PAROLE. L'INFORMATION EST PARTOUT, DIFFUSÉE EN TEMPS RÉEL, COMMENTÉE, PARTAGÉE : CHAQUE MINUTE, 300 HEURES DE CONTENU SONT MISES SUR YOUTUBE, 250 000 TWEETS SONT ENVOYÉS ET 2,4 MILLIONS DE POSTS SONT PARTAGÉS SUR FACEBOOK. AINSI DESSAIS DEPUIS UNE BONNE DIZAINE D'ANNÉES DE LEURS OUTILS DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION, LES MÉDIAS PROFESSIONNELS TÂTONNENT TOUJOURS POUR PROFITER DE L'USER GENERATED CONTENT (UGC OU CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS) GÉNÉRALISÉ ET QUI S'AMPLIFIE AVEC INSTAGRAM, VINE OU SNAPCHAT. LE PREMIER NEWS IMPACT SUMMIT, RÉUNI EN MAI DERNIER À PARIS AVEC L'EUROPEAN JOURNALISM CENTER ET LE NEWS LAB DE GOOGLE, A PROPOSÉ QUELQUES PISTES POUR LES MÉDIAS. PISTES QUI PASSENT SOUVENT PAR L'ENGAGEMENT ET UNE GAMIFICATION DE L'INFO, MAIS AUSSI PAR LE RESPECT DES FONDAMENTAUX.

1 | Vérifier les sources : l'objectif numéro 1

Le premier enjeu pour les médias s'ils utilisent les UGC, c'est la vérification des sources et des informations qui envahissent la toile. Un mauvais retweet est très vite arrivé. Il existe pour cela de nombreux outils pour les journalistes et, depuis peu, un guide de vérification des sources.

« *Dans l'environnement numérique d'aujourd'hui, où les rumeurs et les faux contenus circulent, les journalistes doivent être en mesure de trier activement les vrais matériaux des contrefaçons. Ce manuel révolutionnaire est une lecture incontournable pour les journalistes traitant tous les types de contenus générés par les utilisateurs* », écrit Wilfried Ruetten, directeur du Centre européen de journalisme (EJC), dans ce guide.

Celui-ci préconise quatre étapes de vérification :

- La provenance : S'agit-il d'un contenu original ? Sur les réseaux sociaux, il s'agit de porter attention aux sites web liés au compte, aux photos, vidéos, tweets précédents ou encore de regarder qui sont les amis ou abonnés : qui ont-ils suivi ? Sont-ils répertoriés sur des listes ?
- La source : Qui a mis en ligne le contenu ? Le meilleur moyen est alors de contacter directement la personne. Notons que dans le cas de l'utilisation d'une photographie par exemple, il faut créditer le contributeur.
- La date : A quelle date a été créé le contenu ? Pour cela, on peut noter que YouTube date les vidéos avec le fuseau horaire du Pacifique, par exemple. Vérifier la météo à un moment donné peut également être un outil de vérification.
- Le lieu : Où a été créé le contenu ? Des plateformes telles que Google Maps, Google Earth, Wikimapia permettent de cartographier où aurait

été localisé l'appareil photo/vidéo en question. Ces ressources sont l'une des premières vérifications qui doit être effectuée pour la vidéo et les photos.

Aurélien Viers, directeur du développement digital au *Nouvel Observateur*, prédit que **la curation des journalistes va devoir évoluer. Actuellement, elle est majoritairement sur ordinateur mais dans le futur, elle devra être sur mobile** pour faire face à la croissance de Snapchat et autres Vine. De nouveaux outils devraient arriver dans les années à venir. A guetter donc...

2 | Impliquer le lecteur : à la recherche d'expériences personnelles

Le deuxième écueil dans lequel les médias ne doivent pas tomber par rapport aux UGC, c'est l'implication du lecteur. **Il ne s'agit plus de solliciter sa communauté uniquement pour qu'elle donne son avis** ou exprime son opinion. **Aujourd'hui, les utilisateurs veulent témoigner de leur expérience**, au plus près de l'actualité et des médias. Il faut réellement intégrer les contributions des utilisateurs, les prendre au sérieux.

« *Il faut essayer d'être très ambitieux dès le début, pour refléter des histoires complexes puis pour avoir la capacité de garder les histoires en vie. Il faut être pro-actif, ne pas courir après l'utilisateur mais l'inviter* », a souligné Caroline Bannock, en charge de la coordination des communautés au Guardian Witness.

Cette attention portée aux contributions du public permet d'envisager des thématiques ou une cible de lectorat précises, et ainsi de ne pas rater des sujets ayant échappé à l'équipe éditoriale.

Il ne faut pas assimiler les lecteurs à des journalistes, et il est donc parfois nécessaire de leur demander d'arrêter de contribuer au média afin d'assurer leur

sécurité. Selon Scott Klein de chez ProPublica, l'UGC et ces « actes de journalisme » permettent surtout à de vrais journalistes d'avoir connaissance d'informations pour ensuite aller enquêter. **Les médias ne sont alors plus prescripteurs de l'information, mais permettent d'apporter du fond à un débat, et de jouer un rôle de vérificateur de l'actualité.**

3 Engager son lecteur : le meilleur moyen de maintenir une communauté

Dans un troisième temps, il convient de savoir quel est l'objectif du journal, pourquoi et comment il peut engager son lecteur afin de définir le rôle de celui-ci dans la production de contenu.

Pour Amanda Zamora, senior engagement editor chez ProPublica, **chaque histoire peut potentiellement prêter à de l'engagement, que ce soit de l'actualité chaude ou de l'infra-ordinaire. L'UGC permet également de proposer des angles originaux relatifs à des faits d'actualité, et ainsi de se démarquer de la concurrence.** Le Guardian Witness, à l'occasion des célébrations de commémoration de la Seconde Guerre mondiale, a ainsi proposé à des Allemands de témoigner et de raconter les souffrances du conflit selon leur point de vue.

Finalement, souligne Caroline Bannock, l'important

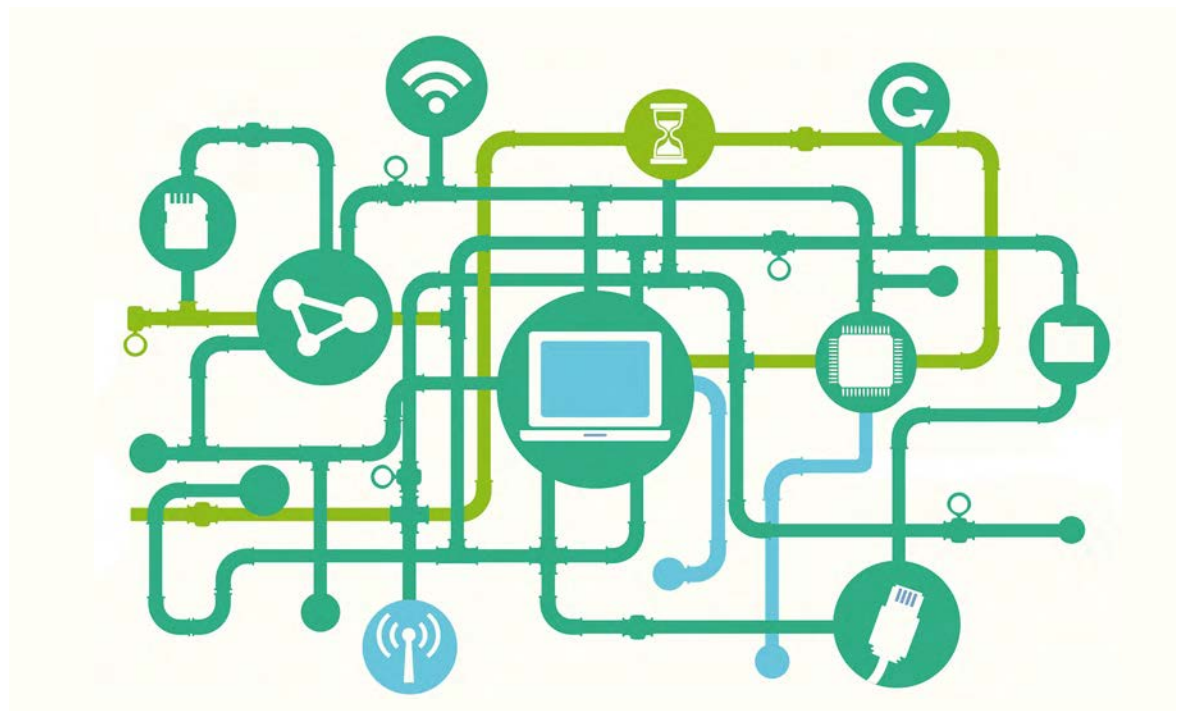
n'est pas le sujet en soi mais le fait d'être pro-actif, d'essayer, de proposer des thématiques, d'analyser les réactions puis d'ajuster sa stratégie selon les réponses et les attentes des lecteurs.

Les UGC permettent principalement de créer et maintenir une communauté de lecteurs fidèles et de faire perdurer un climat de confiance avec le média. Face à la disruption et à la multiplication des contenus proposés, cette loyauté devient vitale pour les médias dans leur transition vers les supports numériques.

4 La gamification de l'information : les Newsgames

Les jeux vidéo d'information, même s'ils restent peu développés par les médias, présentent, à l'instar des jeux vidéo traditionnels, de nombreux avantages. Ils sont une représentation systémique d'une réalité et proposent une expérience interactive. C'est leur avantage comparatif. Ils ne sont pas unilatéraux dans l'échange.

Plus qu'un simple texte ou même un film, le jeu n'existe pas sans l'utilisateur et sans son implication. Ces jeux ont également des règles, un objectif à atteindre, un but, et un résultat qui varie selon les actions de l'utilisateur. C'est ce champ des possibles qui permet un



niveau de grille différent, notamment pour le traitement de l'information. A l'inverse, les médias traditionnels racontent une histoire linéaire.

L'être humain est généralement curieux. Si l'on conçoit un système qui représente la réalité et qu'on lui propose de l'explorer, de manier des variables, il y a de fortes chances qu'il le fasse, surtout si il y a un défi, un challenge à relever. Le joueur pourra alors mieux comprendre une situation complexe car il la manipule. Réaliser un newsgame, c'est donc modéliser des systèmes, donner une représentation simplifiée d'un fait et faire comprendre des rouages, des mécaniques.

Il existe **cinq grandes familles de jeu vidéo d'information** :

Les jeux éditoriaux

Ils sont très courts et font passer un seul message, à l'image d'un éditorial dans un journal. On peut citer par exemple le jeu *Les canards voleront toujours plus haut*, sorti juste après les attentats de *Charlie*. Le concept est simple, il faut tirer sur des canards (journaux) qui s'envolent. A chaque fois qu'un canard est touché, il se dédouble. Essayer de les tuer n'est donc pas possible. Game over. Le message est fort car il est simple.

Dans la même catégorie, on peut citer *September 12* de Gonzalo Frasca. Ces jeux éditoriaux proposent une rhétorique de l'échec : je perds presque toujours donc je pense, j'essaie de comprendre pourquoi j'ai perdu. A travers cette réflexion s'effectue un transfert à la réalité et le message prend vie.

Pour Florent Maurin, responsable de The Pixel Hunt, « **le jeu vidéo est le dessin de presse de demain** ».

Les jeux reportages qui racontent une histoire

ReConstruire Haïti est un jeu qui a l'apparence d'un reportage classique sur la reconstruction d'Haïti et qui pose la question des dons (pour reconstruire un pays) et la manière dont ils vont être utilisés. L'histoire est racontée en cinq chapitres et à chaque fois le joueur est conduit à prendre des décisions. La fin du jeu donne un aperçu des potentielles conséquences de ces choix à long terme. Le jeu permet donc au joueur d'être face à la réalité de la situation et à la difficulté des choix à faire, entre court et long terme.

Les jeux infographiques qui utilisent la data.

Parfois, les journalistes font face à tellement de data que même une visualisation n'est pas suffisante. Le jeu peut permettre de rendre intelligible la masse de données. Le jeu *Budget Hero*, lancé en 2008 et arrêté

en août 2014 après avoir compté plus de 2 millions de parties, faisait partie de cette famille. Il reprenait les chiffres du budget américain et les différentes propositions des républicains et des démocrates. L'objectif était de rétablir l'équilibre budgétaire en 2030. Les différents algorithmes de prédiction budgétaire du jeu avaient été élaborés par des vrais économistes et toutes les données étaient le plus proche possible de la réalité. Autre exemple, Chronoloto explique, à partir de l'historique de tous les tirages du Loto depuis 1976, pourquoi vous ne gagnerez jamais. La valeur ajoutée de ces jeux est supérieure à une datavisualisation, dont la plupart des utilisateurs ne testent que certains boutons par curiosité. « **C'est la magie procédurale, on transforme un tableau Excel en jeu** », souligne Florent Maurin.

Les jeux de simulation, les représentations signifiantes d'une réalité.

Ce sont les jeux les plus compliqués. On peut citer dans cette catégorie *Spent* (le Secours catholique aux Etats-Unis). Dans celui-ci, le joueur se met dans la peau d'un travailleur pauvre et a pour objectif de terminer le mois sans dépasser le montant de ses revenus. On peut également citer *This War of Mine*, qui propose au joueur d'endosser le rôle difficile de 3 civils essayant de survivre dans un pays ravagé par la guerre ; ou encore *Climate Change*, où le joueur est le président des Nations unies et doit prendre des mesures contre le réchauffement climatique tout en essayant de rester assez populaire auprès de ses électeurs pour conserver son poste. Notons par ailleurs que le hacking et le « bidouillage » d'autres joueurs ont permis à certains de ces jeux d'évoluer dans le temps.

Les jeux sociaux et pervasifs, qui mêlent le réel et le virtuel

Where's Damascus propose d'essayer de situer sur une carte du monde la ville de Damas. Une fois que le joueur a essayé de trouver, la vraie position est indiquée, ainsi que tous les essais des autres joueurs avant lui. On remarque alors que personne ne sait vraiment où est cette ville, ce qui interroge le joueur, notamment par rapport à l'actualité. Dans le jeu collaboratif *World Without Oil*, les joueurs se retrouvent dans un monde sans pétrole et doivent trouver des alternatives, dans les transports par exemple.

Ces jeux permettent d'engager le débat et remplissent une des missions du journalisme local : renforcer les liens sociaux entre les lecteurs.

JOURNALISME : QUELLE ÉTHIQUE EN RÉALITÉ VIRTUELLE ?

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Directions Stratégie et Prospective

LA RÉALITÉ VIRTUELLE N'EN EST QU'À SES DÉBUTS, MAIS LE FORT POTENTIEL NARRATIF DE CETTE TECHNOLOGIE EST FRAPPANT. CERTAINS Y VOIENT DÉJÀ LE FUTUR DU JOURNALISME, LA PROMESSE D'ATTIRER UN NOUVEAU PUBLIC.



« Le pouvoir de la réalité virtuelle transforme l'expérience de celui qui reçoit une information ; il n'est plus juste informé d'un événement, il s'y trouve au cœur. Ça a le potentiel d'attirer les jeunes vers l'info comme jamais auparavant », estime sur [Medium](#) Tom Kent (médiateur éditorial d'Associated Press et professeur à la Columbia University).

Dans son article, il pose un certain nombre de questions sur cette pratique : *« Jusqu'à quel point la réalité virtuelle est-elle censée être réelle ? Où se situe la ligne entre l'événement réel et la licence artistique*

du producteur ? Est-ce que le journalisme en réalité virtuelle est supposé être l'événement lui-même, une conception artistique de l'événement ou quelque chose de l'ordre d'un récit historique "inspiré de faits réels" ? »

Ces questions suggèrent la nécessité de réfléchir à ce que pourrait devenir l'éthique journalistique dans ce contexte de narration. Tom Kent conseille la transparence vis-à-vis des spectateurs, qui pourrait prendre la forme de pré-rolls ou de notifications qui redonneraient des éléments de contexte.

Définir ce qui est réel de ce qui relève de la production ?

La production d'expériences en réalité virtuelle se base souvent sur des photos ou même des vidéos qui ont forcément été prises selon un angle de vue particulier. **Comment représenter ce que l'on ne voit pas sur une photo prise en 2D ? Faut-il même le représenter ? Le flouter ?**

Nonny de la Peña, de Emblematic Group, qui a travaillé sur la réalisation de narration en réalité virtuelle (notamment sur le cas des réfugiés syriens), dit s'inspirer de techniques développées dans les documentaires **« pour recréer une scène qui n'a peut-être pas été captée par la caméra, et je crois qu'il y a beaucoup de bonnes pratiques que les documentaristes utilisent pour être certains que quelque chose est exact ; j'essaie de les transposer à un environnement virtuel. »**

« Dans le futur, nous pouvons imaginer davantage d'améliorations de la réalité virtuelle grâce à l'addition de sensation tactiles, comme des vibrations que l'utilisateur pourra sentir si un train passe par là, ou la production de vent, d'odeurs. Chaque nouvel élément méritera une discussion propre pour déterminer s'il affecte ou non la réalité », ajoute Tom Kent.

Préserver l'intégrité des images ?

Un réalisateur doit-il modifier les images réelles d'un contenu d'information, pour cacher des images choquantes par exemple, ou des informations relevant de la vie privée ?

James Massahebi, un producteur de réalité virtuelle dont les propos sont rapportés dans un article de Thomas McMullan, estime que cette nouvelle technologie pourrait avoir un effet positif sur la démocratisation du reportage :

« Je ferai le parallèle avec Twitter, comment cela a amené le journalisme sur le terrain même et a donné une perspective aux gens qui n'auraient pas eu l'opportunité de se faire entendre. Prenons un cas hypothétique de vidéo 360 en réalité virtuelle de zones sinistrées, cela pourrait permettre de donner aux gens une perception plus honnête de ce qui se passe sur le terrain. Oui, il y a des questions éthiques, mais de la même manière, certains tweets provenant de zones sinistrées ou en guerre nous donnent une perspective que les broadcasters et la presse auraient pu censurer. »

Proposer différents points de vue ?

Tom Kent rappelle dans son billet qu'il n'y a jamais un seul point de vue, une seule narration pour relater un événement. Les producteurs de réalité virtuelle devront aussi se demander comment gérer cette question.

Le Reynolds Journalism Institute et Dan Archer de Empathetic Media se sont servis de cette difficulté pour créer une expérience de réalité virtuelle autour de l'affaire Michael Brown en donnant la possibilité à l'utilisateur de choisir son angle de vue en fonction des témoins.

Quelle motivation ?

On sait que la réalité virtuelle a tendance à créer de l'empathie.

« Mais créer de l'empathie est un but en soi qui va au-delà de l'histoire. Si l'objectif ultime est de créer de l'émotion, un journaliste pourrait être tenté d'omettre ou de nuancer une information "gênante" qui pourrait interférer avec l'effet émotionnel souhaité » avertit Tom Kent.

Que se passe-t-il derrière la scène de réalité augmentée ?

Tom Kent rappelle aussi que **« le monde de la réalité virtuelle est un environnement contrôlé »** et les options de déplacements/de points de vue ne sont pas illimités, même si une expérience bien conçue doit justement donner l'effet inverse. Là encore, des éléments de contexte seraient probablement les bienvenus pour expliquer à l'utilisateur ce qui s'est passé hors cadre.

« La réalité virtuelle est en passe de devenir une technique très puissante pour garder et influencer le public consommateur de news. Mais si les producteurs se focalisent seulement sur l'optimisation de la technologie ou la création d'empathie pour les personnages, la crédibilité du journalisme en réalité virtuelle va être menacée. Une compréhension commune de ce qui est éthiquement acceptable en termes de technique et de ce qui a besoin d'être divulgué au spectateur peuvent faire partie des moyens pour préserver le futur de la réalité virtuelle comme un outil journalistique légitime », conclut Tom Kent d'AP.

JOURNALISME **PROSPECTIF**

Journalisme à 360° p.52

L'avenir du slow journalisme est dans
l'expérience du lecteur p.54

JOURNALISME À 360°

Par Dominique Quinio, Directrice du quotidien *La Croix* de 2005 à 2015

JOURNALISME CONSTRUCTIF, JOURNALISME DE SOLUTION, « IMPACT JOURNALISM », DISENT LES ANGLO-SAXONS, POUR NE PAS DIRE POSITIF... BIZARRE, NON, DE DEVOIR QUALIFIER LE JOURNALISME QUE L'ON PRATIQUE ? DU JOURNALISME À CONTRE-EMPLOI, JUGERA-T-ON, SI L'ON SE RÉFÈRE À LA TROP FAMEUSE FORMULE D'ALBERT LONDRES, ENCOURAGEANT LA PRESSE À PORTER LA PLUME DANS LA PLAIE : DANS LES PLAIES DU MONDE, LES PLAIES LOINTAINES QU'ON POURRAIT NE JAMAIS VOIR, LES PLAIES TOUTES PROCHES QUE CERTAINS S'EMPLOIENT À MASQUER POUR NE PAS ÊTRE RECONNUS RESPONSABLES. BRIEF, LE JOURNALISME DE SOLUTION, CONSTRUCTIF, NE SERAIT PAS DU VRAI JOURNALISME, À LA HAUTEUR DE SA NOBLE MISSION ; CE SERAIT UN « JOURNALISME DE PARTI PRIS », SELON LES MOTS DE L'AUTEUR D'UN ESSAI SUR « LES DÉFRICHEURS », ERIC DUPIN, LORS D'UN DÉBAT. AH BON ! PRATIQUER UN JOURNALISME DE LA PEUR, DE LA DÉNONCIATION PERMANENTE, DE LA RECHERCHE FRÉNÉTIQUE DE COUPABLES, DE PRÉFÉRENCE PUISSANTS, UN JOURNALISME DE LA DÉRISION, DE LA SINISTROSE, NE SERAIT PAS UNE AUTRE FORME DE PARTI PRIS ? LORS D'UN DÉBAT AVEC UN CONFRÈRE DU MONDE, ALORS QUE JE M'INTERROGEAIS SUR LE SUIVI DES ATTENTATS (DE JANVIER DERNIER) ET SUR LE RISQUE POUR LES MÉDIAS D'ALIMENTER LA TENSION ET LES PEURS, CELUI-CI ME RÉTORQUAIT : « NOUS NE SOMMES PAS LÀ POUR RASSURER LA POPULATION ». SOMMES-NOUS LÀ POUR L'ANGOISSER ?

52

Depuis de longues années, à *La Croix*, nous nous efforçons de ne pas oublier la face éclairée des événements; sans occulter la noirceur, l'horreur, les magouilles et les crimes, mais en montrant ce qui va bien ou, en tout cas, ce qui va mieux. Une rubrique s'intitule ainsi d'ailleurs. Et chaque jour, un court article, « une idée pour agir », met en lumière des initiatives individuelles ou collectives qui visent à « réparer » le monde, ses inégalités, ses divisions, ses souffrances. Non pas par optimisme béat, par culture bisounours ou simplement par fidélité à l'espérance chrétienne liée à l'identité de ce journal, mais parce que ce sont – tout simplement – des informations. Pas anecdotiques, pas minuscules, pas négligeables. Des actus, des infos, quoi ! Oui, que l'extrême pauvreté ait reculé dans le monde dans les 20 dernières années, c'est un fait ; oui, que la scolarisation des filles ait progressé, c'est une réalité ; oui que certaines maladies aient été quasi éradiquées, c'est une nouvelle. Rien n'est gagné ; les pauvretés et les injustices subsistent. Raison de plus pour montrer qu'il est possible d'agir.

Des personnes, des associations, des élus, des syndicalistes, des religieux, des institutions « se bougent » pour changer ce qui est grippé dans nos sociétés : cela vaut le coup d'être expliqué, d'être évalué, car cela peut avoir un effet d'entraînement. Sinon, la tentation de chacun est de se replier sur son pré carré, sur ses intérêts propres et immédiats, en considérant que tous (les autres) sont pourris et que rien ne changera jamais. Et, frappé d'accablement et d'inquiétude, de cesser de lire, de regarder ou d'écouter les médias d'information.

Les lecteurs de *La Croix*, interrogés sur leur lien avec le journal, relèvent unanimement cette volonté de présenter un monde où existent des raisons objectives d'espérer, alors même que l'équipe de journalistes n'a pas toujours le sentiment de tenir cette promesse, emportée par une actualité nourrie de catastrophes en tous genres. Ces lecteurs, en un temps où la diffusion des quotidiens nationaux souffre, restent fidèles à leur quotidien. Faut-il y voir un lien de cause à effet ?

Des initiatives se sont jour en France (l'association Reporters d'Espoir, l'agence Sparknews, des enseignements spécifiques dans certaines écoles de journalisme...) pour inciter les professionnels à regarder l'actualité porteuse de solutions, à leur proposer des sujets et des reportages. Une sorte de discrimination positive, en quelque sorte, pour forcer la nature et les habitudes des médias. Peut-être une étape nécessaire, comme toute discrimination positive, mais sûrement pas suffisante. Car il ne s'agit pas de se cantonner à une positivité systématique et spécialisée, mais de faire naître un journalisme sans qualificatif, ni constructif ni destructif, ni de solution ni de dénonciation, un journalisme qui regarde l'actualité sous tous les angles, qui porte sa plume dans les plaies qui se creusent et montre les plaies qui guérissent.



L'AVENIR DU SLOW JOURNALISME EST DANS L'EXPÉRIENCE DU LECTEUR

Par Clara-Doina Schmelck, Journaliste médias à Socialter

EN RÉACTION À L'INFOBÉSITÉ SUR LE WEB ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, LE MOUVEMENT DU SLOW JOURNALISME VISAIT À RALENTIR LE TEMPS DE L'INFORMATION SUR LE NET. CONTESTÉ POUR SON MANQUE DE PRISE AVEC L'ACTUALITÉ, LE JOURNALISME LENT NE PRÉTEND DÉSORMAIS PLUS ARRÊTER LE TEMPS POUR QUE L'INFO FASSE SENS AUX YEUX DU LECTEUR, MAIS CHERCHE À ARRÊTER LE LECTEUR POUR QU'IL ÉPROUVE AUTREMENT LE TEMPS DE L'INFORMATION. PAR CE RENVERSEMENT, IMMÉDIATÉTÉ ET TEMPS LONG PARTICIPENT D'UNE MÊME EXPÉRIENCE DE LECTURE.

Prendre le temps du plein écran

Avec le développement de la presse en ligne, puis, consécutivement, des réseaux sociaux, les lecteurs ont contracté l'habitude de consommer des bribes de contenus sur de multiples supports. Dans le même temps, on a commencé à confier à des algorithmes le soin de « bâtonner de la dépêche ». Paradoxalement, c'est dans ce contexte que le slow journalisme allait

être appelé à gagner en valeur. La démarche de « slow journalisme » consiste à proposer des reportages et des analyses long format dans le registre du journalisme narratif. Et, puisque le plaisir du temps long s'associe à l'agrément des grands espaces, le slow journalisme version numérique est ce que le mode plein écran est à la notification push.

Ulyces ou Le Quatre Heures, créés par de jeunes journalistes étudiants au CFJ, racontent l'actualité en



la décryptant par des récits et de longs reportages. « *Les lecteurs se souviennent mieux d'une information lorsqu'elle est présentée sous forme d'histoire* », estime Charles-Henry Groult, cofondateur du Quatre Heures. Ulyces, « maison d'édition numérique dédiée au journalisme narratif » a conçu une interface inspirée de l'univers de la bibliothèque, avec des chapitres et des illustrations soignées comme dans des albums en papier glacé. Ijsberg, pour sa part, débarrasse le reportage des rubriques de son site, et choisit de répartir les histoires en fonction de trois temps de lecture : « promptement, calmement, lentement ».

La nouvelle génération des médias numériques natifs, à la grande différence des aînés comme Slate ou Rue89, s'est ainsi posée comme une « alternative de qualité » au « fast info ». Il est remarquable de constater

que le format lent est souvent porté par de jeunes journalistes, habitués à faire de la veille en ligne et à réagir au quart de tour. Sur le fond, le slow journalisme vise à mieux saisir les nuances et la complexité des faits. Au lecteur, il fait la promesse de lui faire gagner du temps en lui donnant les clefs pour faire évoluer des situations, pour imaginer des solutions.

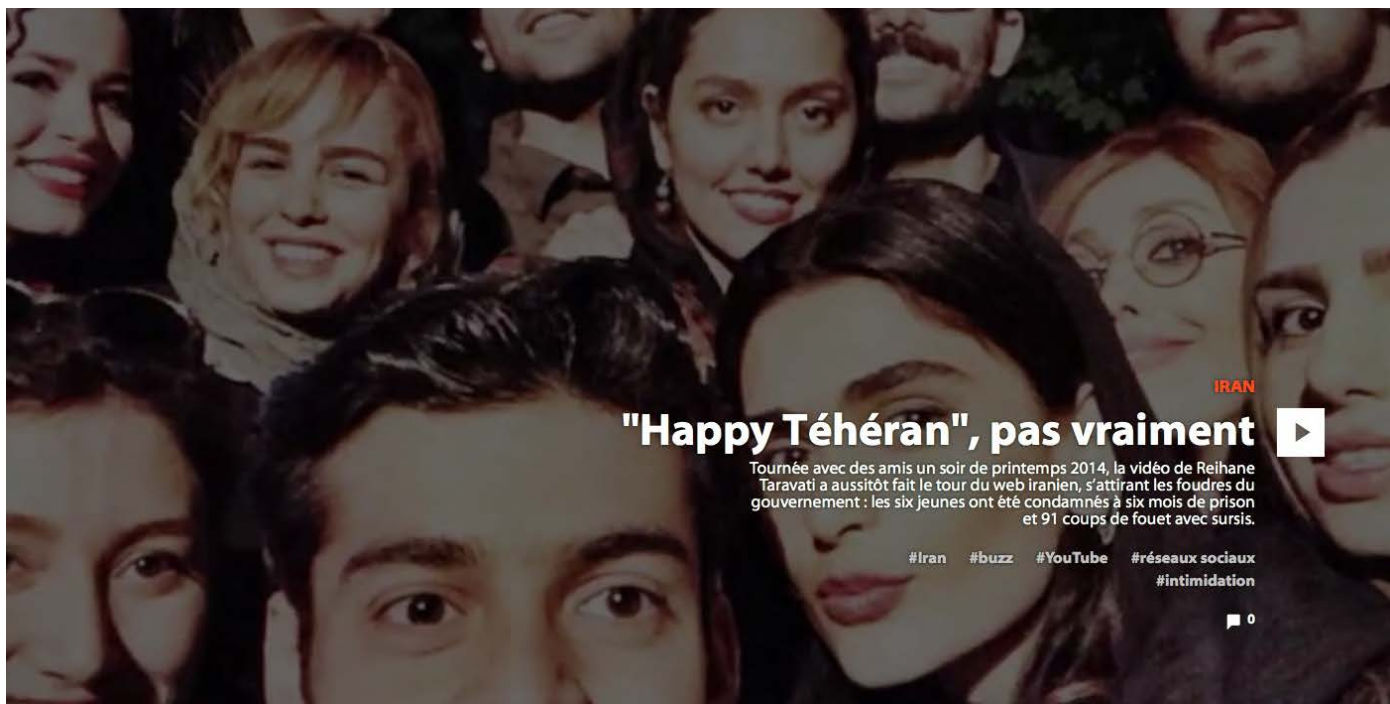
Un lent décollage

Malgré cela, le modèle entrepreneurial des médias qui ont fait le pari du slow journalisme reste peu probant. Si ces jeunes pousses savent attirer une niche de lecteurs, ils n'ont pas encore prouvé leur rentabilité. Les deux premières années suivant la création de la marque média, la focale est mise sur la recherche de la visibilité et de la crédibilité. Partenariats avec des titres de presse ou avec des groupes audiovisuels prestigieux, organisation d'événements... : la reconnaissance de la légitimité de son entreprise dans le paysage des médias apparaît comme le passage obligé avant d'atteindre l'équilibre budgétaire. Un passage qui dure trop longtemps : Le Quatre Heures, par exemple, enregistre environ mille abonnements, alors qu'il en faudrait 3 000 pour fonctionner.

Sur le plan éditorial, la lenteur du décollage s'explique par le fait que la configuration « slow journalisme » trouve ses limites dans son détachement affiché non seulement vis à vis de l'actualité « chaude », mais de surcroît vis-à-vis du journalisme que l'on pourrait appeler « de flux ». Les médias lents semblent implicitement partir du postulat que les productions en ligne des médias professionnels d'information font l'économie de la prise de recul analytique. Cette critique est encore moins pertinente depuis que les grands titres de presse se sont dotés d'organes en ligne dédiés à un méta-discours de l'information. On pense à Libé Désintox, aux Décodeurs du Monde ou encore au blog AFP Making Of. A cet égard, « *il convient de distinguer le hoaxbusting, lutte contre les faux, les canulars, les photos truquées ; la vigilance sur les infos dans un moment de crise ; et le fact checking à proprement parler, qui désigne la vérification d'un propos, souvent politique* », nous expliquait Samuel Laurent, journaliste et responsable du site Les Décodeurs du Monde, au lendemain des attentats du 13 Novembre, où toutes sortes de fakes surchargeaient le net.

Enfin, sur le plan journalistique, la catégorie de slow journalisme n'est pas si solide qu'elle n'y paraît : en





"Happy Téhéran", pas vraiment

Tournée avec des amis un soir de printemps 2014, la vidéo de Reihane Taravati a aussitôt fait le tour du web iranien, s'attirant les foudres du gouvernement : les six jeunes ont été condamnés à six mois de prison et 91 coups de fouet avec sursis.

#Iran #buzz #YouTube #réseaux sociaux
#intimidation

0

56

prétendant créer un temps décalé, un temps intelligent en quelque sorte, le slow journalisme a refusé l'immanence de l'écriture et du réel. Embarrassant, quand on veut rester un site d'actualité. Résultat : le lecteur en est à se demander si le slow journalisme est encore vraiment du journalisme, ou bien un genre romanesque ou épistémologique inspiré par l'actualité. La diversification de l'offre slow media, depuis ces trois dernières années, amplifie la perplexité. Voilà que le slow journalisme, qui satisfaisait une quête de sens chez les internautes perdus sur les boulevards frénétiques du web et des applications, donne l'impression non seulement de ne plus avoir grand sens mais aussi de partir dans tous les sens.

Renversement

Et si, au lieu de chercher à ralentir artificiellement le temps de l'information, au risque de manquer l'actualité dans sa réalité surprenante et brutale, il s'agissait d'étirer, à partir d'infos en temps réel, l'expérience interne du sujet qui éprouve le temps ? En effet, n'est-ce pas nous qui passons quand on dit que le temps passe ?

Le slow media nouvelle génération donne une solution renversante à la recherche du temps perdu qui anime en permanence le lecteur numérique : il s'agit

moins de concevoir des « sujets » ou des « angles » typiquement « slow journalisme » que d'étendre l'expérience de l'information vécue par l'internaute à chaque moment de la journée où il la consulte sur son smartphone, sa tablette, sa montre connectée ou son ordinateur. A cette fin, la recommandation et les dispositifs transmédiés sont autant de technologies récentes qui permettent de concevoir un slow journalisme « vécu ».

Durée et simultanéité

Alors que certains médias insistent pour être labellisés « slow », d'autres semblent faire du slow journalisme sans le nommer comme tel.

Le Monde a lancé en mai 2015 *La Matinale du Monde*, un rendez-vous qui cible les attentes des lecteurs au réveil. Le journal du soir l'a compris : les formats qui donnent l'impression au lecteur de gagner du temps tout en prenant son temps ne sont pas nécessairement des formats longs et déconnectés de l'actualité qui fait le buzz, mais des formats proposés en temps opportun. Notre disposition mentale à lire l'information n'est pas la même, selon que nous nous hâtons dans les transports pour nous rendre au bureau ou que nous nous reposons en week-end dans un chalet à 3 000 mètres d'altitude. Dans le premier cas, une brève synthétique et éventuellement illustrée d'une infographie semble

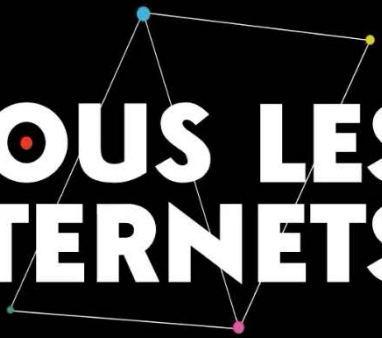
indiquée, tandis que dans le second, un dossier interactif retiendra notre attention.

Le temps réel en temps voulu : c'est le sens de « Zoom », la nouvelle application conçue en mai 2015 par France Télévisions. Basée sur une triple recommandation, sociale, humaine, algorithmique, elle veut résoudre le dilemme du désir et de la volonté, propre à l'ère du mobile, et que l'on peut résumer en deux paradoxes : « les gens aiment les infos et les enquêtes télévisées, mais vivent la diffusion linéaire comme une contrainte », et « les téléspectateurs estiment qu'il y a trop de choses à la télé pour avoir le temps de tout visionner mais exigent le plus grand choix pour accéder à ce qu'ils jugent le meilleur ».

Le journalisme que l'on pourrait appeler « de conversation » est un format transmédia qui consiste à enrichir l'énonciation d'un événement d'une grammaire numérique (liens, tweets, cartes, vidéos YouTube, infographies...). Arte Info, par exemple, s'est associée à la

nous raconte son histoire, nous allons utiliser toutes les traces afférentes sur le net pour redonner relief à ce qui se dit », éclaire Julien Le Bot, un des deux coordinateurs de Tous_ Les Internets. Le montage vidéo consiste à séquencer, chapterer, fabriquer une narration journalistique qui permet au « lecteur » d'avoir les éléments pour entrer en conversation avec les personnages, qui présentent en cinq minutes un projet ou attirent l'attention sur une cause à défendre. « *A mesure que le personnage déroule son discours, nous faisons remonter des petites informations qui apparaissent sur une frise* », explique encore Julien Le Bot.

Enfin, le journalisme ludique, développé à travers des formats transmédiés, favorise lui aussi l'immersion dans le temps en nous instituant responsables devant les imprévus et les imprécis de l'actualité. C'est d'ailleurs peut-être lorsque nous nous trouvons saisis du sentiment de l'urgence que nous sommes paradoxalement le mieux disposés à éprouver le temps tel que l'ont éprouvé les protagonistes.



-TOUS LES INTERNETS.

WEB. USAGES. SOCIÉTÉS.

société de production Premières Lignes pour lancer Tous_ Les Internets, un magazine en ligne animé par une équipe de six personnes. L'émission veut donner à des activistes du web une visibilité dynamique. « *A partir d'une séquence sur Skype où une personne*

Et si c'était les rédactions des médias « historiques » qui allaient « sauver » le slow journalisme, à l'origine marginal et expérimental ?



“There is nothing
as change.”

Bob Dylan



so stable

JOURNALISME
EN MODE PRO

Journalistes, il est grand temps de
prendre soin du « how » ! p.62

Presse : encore possible d'entre-
prendre sans se casser la gueule tout
de suite ! p.66

Le management trop souvent en mode
autodestruction p.68

—
—
—
OBJET

JOURNALISTES, IL EST GRAND TEMPS DE PRENDRE SOIN DU « HOW » !

Par Eric Scherer, France Télévisions, Directeur de la Prospective

L'AN DERNIER, LE PLUS GRAND FESTIVAL EUROPÉEN DE JOURNALISME, ESCAMOTANT LE « WHAT », AVAIT CÉLÉBRÉ L'AVÈNEMENT DU « WHY » : LE JOURNALISME D'EXPLICATION DÉBOULAIT EN LIGNE À GRAND FRACAS (VOX, 538, UPSHOT, THE INTERCEPT, DE CORRESPONDENT...) ET DONNAIT UN COUP DE VIEUX AU JOURNALISME DE FLUX ET À SES BREAKING NEWS EN SÉRIE.

CETTE ANNÉE À PÉROUSE, C'EST LE « HOW » QUI A PRIS TOUTE LA PLACE, GLORIFIÉ PAR LES PROS DES MÉDIAS DU MONDE ENTIER, À LA RECHERCHE D'UNE MARTINGALE POUR QUE SURVIVE UN JOURNALISME UTILE DANS UN MONDE SATURÉ D'INFOS.

« PROCESS, EXPÉRIENCE, RELATION, ENGAGEMENT, PERSONNALISATION, COPRODUCTION, ACTIVISME... » Y FURENT LES MAÎTRES MOTS.

C'est donc, en matière d'information – secteur qui ne connaît pas de crise de la demande – la grande mutation vers des médias expérientiels.

« *Nous devons réaliser que nous ne sommes plus dans le secteur des contenus, mais dans celui des services* », a martelé Jeff Jarvis, prof de journalisme à l'Université de la ville de New York, qui rappelle qu'aujourd'hui le concurrent est davantage l'intelligence artificielle de l'assistant personnel **Google Now** et les algorithmes de **Facebook** qu'une autre rédaction.

« *Il faut donc arrêter de traiter le public comme une masse à qui on balance de manière indifférenciée la même chose. Nous sommes désormais en mesure de le connaître au niveau d'une communauté ou d'un individu, et d'accomplir des tâches pour lui.* »

Federico Badaloni, directeur de l'architecture de l'information pour le grand groupe italien de médias **L'Espresso**, résume bien la nouvelle donne : « *Nous ne sommes plus dans le secteur de l'information, mais dans celui de la relation (...)* Nous passons donc de la monétisation de l'attention à celle de la confiance. »

« *Après les visiteurs, les lecteurs et les abonnés, l'heure est aux « membres », à qui est proposé un sens d'appartenance à un club et qui doivent se sentir spéciaux et uniques* », décrit Raju Narisetti, vice-président de News Corp.

Pour Jarvis, les journalistes « *doivent donc avant tout écouter les besoins de leurs communautés, et non chercher à les créer* », puis en devenir des leaders d'opinion, y organiser les débats, être des éducateurs, des activistes de cause, à l'image du *Guardian* qui vient de s'engager avec force dans la lutte contre les énergies fossiles. « *Son succès ne sera pas mesuré en clics mais au nombre de fonds financiers qui se seront engagés à ne plus y investir.* »



Coproduction sur des plateformes, et non déclamation sur une publication

« *Nous avons créé Fanpage car l'info disponible était ennuyeuse et l'audience déconnectée de l'actu* », résume Francesco Piccinini, le directeur de [ce site italien d'infos](#) (33 millions d'utilisateurs) qui défend un « **journalisme constructif** », qui aide les gens et dessine des pistes de solutions.

« *Via nos contenus, nous revendiquons une conscience sociale avec un point de vue* », explique Felix Salmon, senior editor de Fusion, la plateforme pour millenials basée à Miami et détenue par Disney et Univision.

« *L'antidote quotidienne au battage du jour* » est ainsi devenu le slogan du site payant (60 € / an) du **De Correspondent**, lancé il y a un an via une campagne de crowdfunding. Le site d'infos néerlandais travaille avec ses 30 000 membres qui choisissent les sujets et font le plus souvent l'impasse sur les sujets de l'heure. « *Nos membres sont non seulement des partenaires mais d'actifs contributeurs. Nous sommes donc bien plus une plateforme qu'une publication* », indique le red-chef Rob Wijnberg.



Les données remplacent l'instinct

« *Mais en 2015, le travail des journalistes c'est aussi de faire en sorte d'avoir des lecteurs* », prévient Jigar Mehta, qui dirige « l'engagement » d'AJ+, la nouvelle plateforme d'Al Jazeera pour les jeunes adultes.

Et pour améliorer le « *how* », en plus de l'écoute de la communauté et de « ce qu'on appelait autrefois l'audience », il y a aussi désormais **l'analyse fine des données numériques**, qui est en train de changer la donne.

Passent donc aussi de plus en plus à la trappe le

fameux « *news judgment* » des journalistes, le « *gut feeling* » de la bonne info, le journalisme d'instinct, qui firent les beaux jours de vieux rédacteurs en chefs sûrs d'eux.

« *Jusqu'ici, ces red-chefs mettaient un truc en Une et... priaient pour que ça marche* », dénonce Aron Pilhofer, patron des rédactions numériques du **Guardian** et transfuge star du *New York Times*.

« *Aujourd'hui, les outils de mesure permettent des conversations plus intelligentes dans les rédactions. On a besoin de savoir ce qui marche (...) Moi, je suis un dingue de données (a data nerd).* »

D'autant qu'avec la personnalisation, la publicité va être de plus en efficace et arrêter progressivement de payer pour des contenus qui ne sont ni lus, ni vus.

Pilhofer a réorganisé ses équipes en 4 départements :

« *Aujourd'hui, tout le monde pense data.* » L'engagement est mesuré en permanence et les data, comme ailleurs, sont partout ! « *Y compris et surtout dans la rédaction !* », assure AJ+.

« *Il faut ainsi organiser l'info autour des besoins des gens* », explique Jarvis. « *Au moins à hauteur de 20%.* » Les données le permettent. « *Pour enfin passer d'une logique de volume (de clics) à celle de la valeur, celle du journalisme.* » Les indicateurs de mesure de réussite d'un médias d'infos devraient aussi rapidement intégrer ce qui est utile aux gens. « *La conversion des visiteurs et abonnés en membres sera une mesure clé* », ajoute Narisetti.

Medium, le YouTube des textes, privilégie lui le temps passé.

« *Mais, attention, choisissez avec le plus grand soin les données que vous allez retenir, car ce sont elles qui vont vous définir par la suite* », avertit Matthew Ingram, ancien de GigaOm et aujourd'hui chez Fortune. Attention aussi à ne pas devenir esclave des données : « *Sinon on ne parlera jamais de l'Union européenne ou des guerres oubliées* », rappelle De Correspondent.

Le mobile, un tout nouveau monde, donc de nouveaux formats d'infos

« *Les médias d'aujourd'hui vont chercher les gens là où ils vivent* », explique Felix Salmon, de **Fusion**.

A Pérouse, chacun a donc reconnu que le mobile n'était en fait pas un nouveau canal de distribution supplémentaire, mais bien « **un tout nouveau monde** ».

Facebook a même admis que « ***l'expérience news sur les mobiles était cassée*** » tandis que Google révolutionnait, en avril, le search sur mobile.

« ***Des formes entièrement nouvelles de journalisme sont en train d'émerger*** », constate Pilhofer du *Guardian*.

Pour transmettre un grand nombre d'infos et raconter une histoire en 30 secondes, quelques minutes ou une fiche, les sites d'infos, nouveaux et anciens, expérimentent donc aussi de nouveaux formats – le plus souvent vidéo – comme la **BBC sur Instagram** ou **CNN sur Snapchat**, en concurrence avec les **talentueux agrégateurs mobiles automatiques** comme **Circa**, **Zite** ou **Yahoo Digest**.

L'exemple d'AJ+ : pas de site web et pourtant très moderne !

Lancée il y a six mois de San Francisco avec 80 personnes (journalistes, développeurs et community managers), AJ+, **nouvelle offre d'infos d'Al Jazeera « à destination des jeunes Américains mobiles, connectés, s'intéressant au monde »**, est organisée en **3 équipes** qui s'entremêlent :

- **L'équipe éditoriale**, elle-même divisée en 4 composantes : **temps réel, contexte, documentaires et satire (oui, satire !)**
- **L'équipe d'engagement** (applis, social, développement de l'audience, données)
- **L'équipe des plateformes**

AJ+ n'a pas de site d'infos dédié mais **préfère être présente sur les plateformes** où vivent les jeunes aujourd'hui : Facebook, Vine, YouTube, Medium, Twitter, Android, Snapchat, iOS, etc.

« ***L'essentiel est de permettre le partage des contenus*** », a expliqué Jigar Mehta, qui pilote « l'engagement » de la plateforme.

Le journalisme mobile est privilégié : « Nous créons non seulement POUR le smartphone mais AVEC cet appareil », y compris pour les documentaires et les

manifestations de rues, une des grandes spécialités d'AJ+.

Les vidéos, même sur l'actu récente, sont souvent sous-titrées et le plus souvent accompagnées de graphiques et de musique, la contextualisation de l'info régulièrement assurée avec des **animations** (5 experts dans l'équipe). Le réseau mondial de pigistes StoryHunter est sollicité pour des reportages, notamment en Afrique. Aujourd'hui la priorité est mise sur les **fiches d'infos** qui vivent par elles-mêmes et incluent souvent des mots, des photos ou vidéos et des graphiques. Des fiches de conversation et de débat sont même créées.

Depuis 3 mois, AJ+ a embauché un acteur australien pour expérimenter les **vidéos satiriques**. Ne manquez pas le **Greek Starter** ! Reste à voir si les jeunes mordent !

Next : le journalisme immersif

La BBC entend mettre l'accent sur une « gamification » de l'info. « ***Nous sommes désormais surtout en concurrence pour l'attention de gens qui jouent, pas***



avec des gens qui s'informent ailleurs », dit Jacqui Maher de BBC News Lab et tout juste recrutée du *New York Times*.

Mais la prochaine grande plateforme de communication passera très certainement par les technologies de réalité virtuelle qui permettent l'immersion au sein des reportages, de l'info, des documentaires.

« *Vous sauterez dans l'histoire pour interagir avec l'environnement à 360°* », sans même utiliser de clavier, souris ou vos doigts, résume Dan Pacheco, qui détient la chaire de journalisme d'innovation à l'Université de Syracuse et a piloté une expérience pour un journal du 1^{er} groupe de presse US Gannett.

« *Méa expérientiel par excellence, la réalité virtuelle ruse avec votre cerveau et lui fait croire que vous êtes ailleurs. Elle transporte votre conscience à un autre endroit et vous fait croire que vous y êtes présent (...) Elle va permettre au public d'interagir avec un événement et ressentir plus d'empathie.* »

Des fédérations sportives se préparent déjà à vendre des tickets aux fans qui leur permettront depuis chez

eux de se croire au bord du terrain.

« *Imaginez Meerkat à 360° !! C'est comme si nous étions aux premiers jours de l'Internet* », assure Pacheco. « *Mais attention, c'est une techno très puissante : si les médias d'infos ne s'en saisissent pas, d'autres vont le faire pour contrôler les messages.* »

Mais pour réussir ces nouvelles étapes de la mutation des médias d'informations, les développeurs manquent partout, les spécialistes de l'expérience utilisateur (UX) aussi, sans parler des « data scientists » ! Et parfois encore aussi, la volonté dans les rédactions !



PRESSE : ENCORE POSSIBLE D'ENTREPRENDRE SANS SE CASSER LA GUEULE TOUT DE SUITE !

Par Diane Touré, France Télévisions, Direction de la Prospective

EST-IL ENCORE POSSIBLE AUJOURD'HUI D'ENTREPRENDRE DANS LA PRESSE ? POUR LE SOCIOLOGUE DES MÉDIAS JEAN-MARIE CHARON, QUI MODÉRAIT UNE TABLE RONDE SUR L'AVENIR DE LA PRESSE LORS DU FORUM « ENTREPRENDRE DANS LA CULTURE » IL Y A QUELQUES JOURS :

« NOUS ASSISTONS À UNE MUTATION INÉDITE DE LA PRESSE QUI APPELLE INÉVITABLEMENT À UN RENOUVELLEMENT PROFOND DE L'OFFRE MÊME SI LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE EST DÉGRADÉ. CE RENOUVELLEMENT EST DÛ EN GRANDE PARTIE À CES NOUVEAUX ENTREPRENEURS CONSTITUÉS À LA FOIS DE PURE PLAYERS, MAIS ÉGALEMENT DE LA PRESSE TRADITIONNELLE. »

Pourquoi entreprendre ? Indépendance et ligne éditoriale innovante

Entreprendre dans la presse, aujourd'hui, semble être un pari risqué ; la situation économique du secteur ne permet pas de trouver facilement des investisseurs et encore moins des annonceurs publicitaires. En 2013, l'ensemble des recettes publicitaires a chuté de 8,47 %.

Qu'est-ce qui pousse donc ces (jeunes) entrepreneurs à se lancer ? **La recherche d'indépendance et la création d'une ligne éditoriale innovante** sont les deux facteurs complémentaires qui constituent le plus souvent la première pierre de l'édifice.

Pour Marie-Hélène Siéjan, cofondatrice de Médiapart : **« Médiapart, c'est à l'origine quatre journalistes qui avaient pour conviction de créer un quotidien d'information généraliste indépendant, s'adressant à un public qui ne se retrouvait pas dans l'offre existante. »**

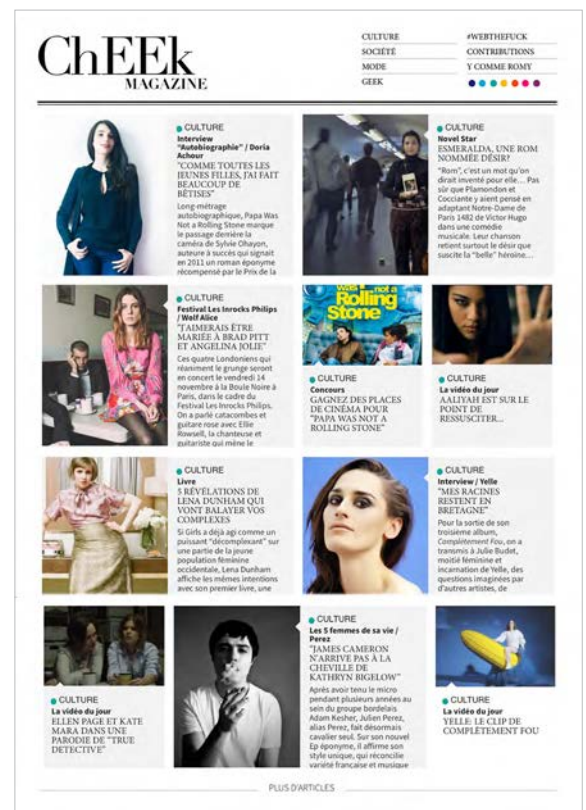
« Je ne me voyais pas écrire pour les Inrocks ou n'importe quel autre magazine, j'ai donc inventé le mien, comme ça je ne pouvais pas être déçu », a déclaré Franck Annese, cofondateur de So foot, So film et Society.

Quel business model ?

Pas de réponse unique à cette question ! **Le business model d'un média presse doit coller et servir le projet éditorial.**

Jean-Christophe Boulanger, cofondateur de Contexte sur les politiques françaises et européennes : **« Il n'y a pas une seule solution aux problèmes ! C'est une époque formidable où l'on peut gagner de l'argent en investissant dans la presse. »**

« Plusieurs manières de consommer la presse peuvent co-exister », a affirmé Myriam Levain, cofondatrice de Cheek Magazine, un féminin en ligne.



Estelle Faure, cocréatrice de Le Quatre Heures, a décidé de créer un site de reportage multimédias, où chaque contenu (texte, vidéo ou photo) est un élément irremplaçable et incontournable de la narration et contribue à créer une **expérience immersive**.

« Nous avons su directement que nous devons nous tourner vers un modèle payant sous forme d'abonnement, car nous ne produisons pas du contenu qui puisse générer du clic et donc de l'audience. Pour ce faire, nous avons eu recours au crowdfunding pour lancer notre campagne de pré-abonnement ; nous ne pouvions pas nous reposer sur nos faibles fonds propres de 14 000 euros. »



Comme pour Le Quatre Heures, Médiapart est arrivé à la conclusion que seul un modèle payant sur abonnement serait viable, en plus de l'apport de deux « business angels » qui ont contribué à hauteur de 500 000 € chacun.

A l'inverse, Cheek Magazine, qui s'adresse à la génération Y, a préféré ne pas miser sur un consentement à payer de son lectorat, dans un premier temps en tout cas. Il s'est donc tourné vers le **crowdfunding** d'une part et le **brand content** d'autre part.

« *Nous faisons tout ce que nos écoles de journalisme nous ont dit de ne pas faire ! Nous nous sommes associés à des marques, mais comme on est pas sur la mode et la beauté (d'un point de vue éditorial), on n'a pas l'impression de vendre notre âme* », a déclaré Myriam Levain.

D'autres encore, comme Laurent Beccaria, cofondateur des revues *XXI* et *6 mois*, ou Franck Annese, se sont appuyés sur les outils qu'offre le numérique pour faire baisser leurs coûts de fabrication, et **lancer des produits innovants... dans les kiosques !**

Laurent Beccaria a déclaré connaître une croissance à 2 chiffres depuis 10 ans sur ces activités liées à la presse. Du côté de Franck Annese, le magazine

Society, dont le premier numéro a été vendu à 100 000 exemplaires, devrait permettre à l'entreprise de presse d'atteindre 15 millions de CA en 2015 (vs 6 millions en 2014).

Pas de modèle miracle donc mais des réussites notables et des projets qui, même s'ils tâtonnent encore (et ne paient pas leur chef la plupart du temps !), ont le mérite de faire bouger les lignes.

« *La presse n'est pas morte du tout ; on peut monter un magazine en 2015 sans se casser la gueule tout de suite !* » selon Franck Annese.

L'union des talents fait la force

Point commun à toutes ces entreprises : elles sont collectives. Composée d'anciens collègues/partenaires ou d'amis, l'idée était toujours de créer un cadre de confiance.

Leçon à retenir pour les prochains qui voudraient se lancer : **tous ont affirmé que l'équipe de base devait absolument être pluridisciplinaire**, avec a minima 3 pôles de compétences : des journalistes et/ou des gens de contenus, une équipe marketing (pour réfléchir au modèle d'affaires et recruter son lectorat...) et une équipe technique.

LE MANAGEMENT TROP SOUVENT EN MODE AUTODESTRUCTION

Par Philippe Delœuvre, France Télévisions, Directeur de la Stratégie

LA PLUPART DES OUTILS DE MANAGEMENT ET DES PRINCIPES D'ORGANISATION, PENSÉS ET RECOMMANDÉS DEPUIS DES DÉCENNIES, SE RETOURNENT EN CE MOMENT CONTRE NOUS. LORSQUE C'EST LE PRESTIGIEUX BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) – PAR LA VOIX D'YVES MORIEUX[®] – QUI LE DIT, ÇA MÉRITE DE TENDRE L'OREILLE.

Tout le monde est d'accord, les changements induits par la révolution numérique, et le rythme rapide auquel ils se produisent, sont tels qu'il y a **urgence à repenser les principes d'organisation qui prévalent dans nos entreprises**, ont estimé les experts, qui ont planché à Paris, lors de la 8e conférence annuelle de l'**USI**.

Car « *la plupart des grandes firmes continuent de travailler globalement comme par le passé* », constate Aaron Dignan en lançant la conférence. Il faut admettre que nous sommes entrés dans un monde plus complexe et plus incertain qu'il ne l'a jamais été. « **Il est impossible de prévoir ce qui vient** », prévient le CEO d'Undercurrent, cabinet de conseil en organisation et stratégie à New York.

En cela, le mathématicien français Cédric Villani, qui se demande ce qui fait naître les idées, ne le dément pas, citant Poincaré à loisir avec facétie sur l'évolution des sciences : « **Je crois que l'on obtiendra des résultats étonnants. C'est justement pour cela que je ne puis rien vous en dire. Car, si je les prévoyais, que resterait-il d'étonnant ?** »

Dignan enchaîne : aux Etats-Unis, 68% des salariés des entreprises se déclarent non investis. Au rythme où vont les choses, 50% des plus grosses entreprises changeront tous les 5 ans. Ce serait un « crime » de ne pas adapter nos organisations à ce nouveau contexte. « **Personne n'a de théorie** », poursuit-il.

Alors, où trouver l'inspiration ? Dans l'observation des fourmis, par exemple ! La reine ne fait que procréer, c'est la directrice des ressources humaines. Lorsque le soleil est trop présent, les fourmis ne travaillent pas et si l'une est défaillante, une autre la remplace instantanément. **Recrutement, polyvalence, adaptabilité, tels sont les concepts à méditer...**

6 évolutions fondamentales

Mais parce qu'une keynote reste une keynote, Dignan nous propose de repartir avec **6 évolutions fondamentales**, et parfois disruptives, à garder en tête au

moment de penser l'organisation de demain :

- Arrêter de se focaliser sur le profit, mais se recentrer sur le but, ce qui donne du sens. Ce que l'on fait a-t-il du sens pour les gens ?
- Plus communément admis : bannir les silos et privilégier les réseaux. Est ce qu'en agissant, on profite des leviers et on fait grandir les réseaux de gens et de technologie ?
- Ne pas passer trop de temps à planifier mais être attentif à « l'émergence ». Faire des plans n'a plus de sens au regard du rythme des changements en cours. Être attentif à ce qui émerge, c'est se fier aux données, renoncer à avoir trop de conviction : « one day of data is better than one year of planning ». Pour cela, il faut tester et apprendre. L'empirisme encore et toujours, Hume contre Descartes.
- Dans le même esprit, plus question de trop s'intéresser à l'efficacité. Il s'agit de valoriser l'adaptabilité. Est ce qu'on ne cherche pas trop à organiser et contrôler les choses pour protéger nos acquis, nos statuts ?
- Fi du contrôle a posteriori qui ne produit que de la frustration, vive « l'empowerment ». Qu'est-ce que l'autorité et à quoi cela sert-il ?
- Enfin, l'ère du secret a fait long feu. Il s'agit maintenant d'agir dans la transparence.

On comprend qu'il y a du pain sur la planche de la plupart des grandes entreprises. A défaut d'un exemple applicable immédiatement, Aaron Dignan rapporte comme un point de fuite et de réflexion que **l'entreprise Valve**, studio US de développement de jeux vidéo, **n'inscrit sur le descriptif de poste de ses nouvelles recrues que deux choses** :

- Find other great people like you
- Go find something to do

« **Passion + Purpose = Win** »

Au chapitre de « **l'empowerment** », Mark Randall, chief strategist, VP of creativity chez Adobe, vient présenter sa « boîte rouge », un processus créé pour stimuler l'innovation produit. Tous les collaborateurs (sans exception, sans choix a priori) reçoivent une boîte



rouge qui contient 1 000 \$, un crédit chez Starbucks pour consommer café et céréales, et des instructions pour imaginer une évolution des produits de la maison. Pas de contrôle des dépenses, pas même de justificatif de frais, pas de friction et... un énorme taux d'échec revendiqué. Au final, 92% des collaborateurs passeront la première étape des instructions qui en comptent six, celle de la motivation, et 6% parviendront à la dernière. Et après ? Une boîte bleue. 23 d'entre elles furent distribuées et donnèrent lieu à des projets qui changèrent les produits d'Adobe. Et Randall de conclure : « **Passion + Purpose = Win.** »

Moins disruptif, mais aligné sur les mêmes concepts, Gilles Babinet, entrepreneur et Digital Champion de la France à Bruxelles, y va de ses **4 fondements pour entamer la transformation digitale des entreprises** :

- D'abord, **si le top management n'est pas intimement convaincu** de ce que change le numérique, s'il ne ressent pas cela comme un profond changement de la donne, ça n'arrivera pas. Car ce n'est pas une partie de plaisir que de s'attaquer aux baronnies et autres modes opératoires cristallisés dans l'histoire.
- Ensuite, **former le personnel « du sol au plafond »** est indispensable. Il faut expliquer, un gigantesque

travail d'acculturation est à mettre en œuvre. Et ici pas de miracle, il est long.

- C'est aussi justement une gestion **double de la temporalité**. Il s'agit de mener en parallèle des plans d'évolution des systèmes et des process et de fournir quelques preuves de succès rapides.
- Enfin, il faut **penser le futur ouvert** : il s'agit de construire une culture de l'ouverture. Et de recommander l'exposition par l'entreprise de ses APIs. Dit autrement, de bénéficier de la richesse de la multitude.

Tous « responsive » !

A des degrés divers, **tous les intervenants sont d'accord** : l'entreprise de demain, comme le design aujourd'hui, sera « **responsive** », c'est à dire qu'elle mettra en place ce qu'il faut pour **évoluer en temps réel**. La désormais fameuse méthode agile appliquée à la théorie des organisations. Pour cela, il faut accepter un peu de flou et de redondance. Tout un programme.

^[1] Yves Morieux est senior partner et managing director au Boston Consulting Group

LA TRAQUE **DES NOUVEAUX**

TV : les jeunes Américains prêts à passer au tout OTT p.72

2016, l'an 1 du « mobile first » : 3 pistes pour en profiter p.73

Ce que veulent les jeunes : des contenus authentiques, pertinents, divertissants, au design irréprochable p.78

Réalité virtuelle : qui va façonner le marché ? p.80

eSport : 5 raisons pour les médias de s'y intéresser vite p.86

Adblockers : vers un Internet du riche et un Internet du pauvre ? p.88

Non, le numérique ne tue pas les industries créatives et culturelles en Europe p.90

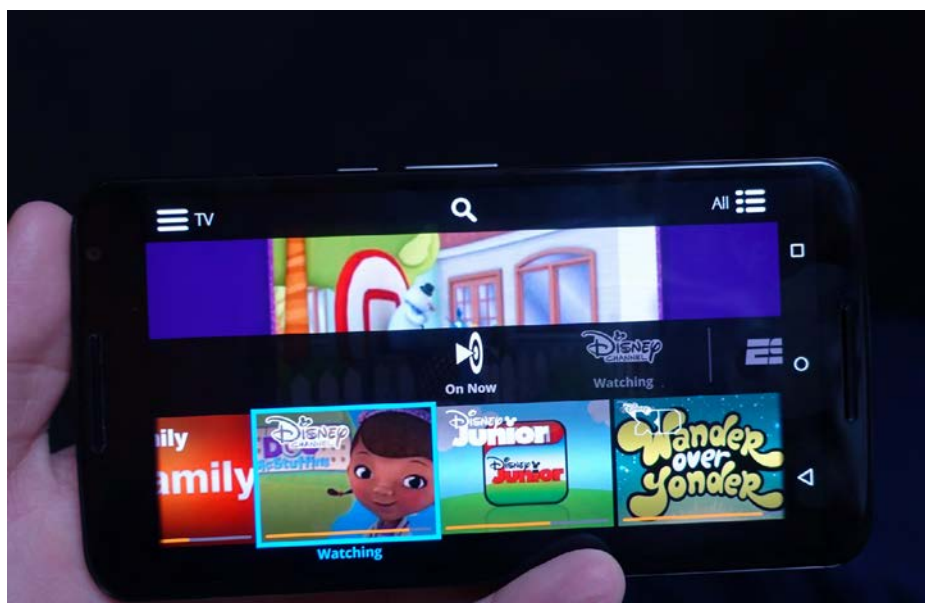
Indicateurs p.92

USAGES

TV : LES JEUNES AMÉRICAINS PRÊTS À PASSER AU TOUT OTT

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Directions Stratégie et Prospective

LES SERVICES OTT (OVER THE TOP), COMME NETFLIX OU AMAZON PRIME INSTANT VIDEO RESTENT DES COMPLÉMENTS À LA TV TRADITIONNELLE ; ILS NE LA REMPLACENT PAS, SELON LE RAPPORT MULTIPLATFORM CONTENT AND SERVICES DE HOROWITZ RESEARCH. MAIS CHEZ LES JEUNES, LA DONNE EST UN TOUT PETIT PEU DIFFÉRENTE...



78% des consommateurs de SVOD ont aussi un abonnement à la TV

Le rapport nous informe qu'aux Etats-Unis,

- 40% des internautes ont souscrit à la fois à un service multichânes de TV payante et à un service de SVOD ;
- 42% n'ont souscrit qu'à un abonnement au câble ou au satellite
- ...contre 11% pour ceux qui ont opté pour un service de SVOD uniquement.

Mais 78% des consommateurs de SVOD en OTT ont aussi un abonnement TV.

La majorité des millenials pourraient passer au tout OTT

« **Pour les millenials, le streaming est aussi naturel que d'allumer le téléviseur** », précise Adriana Waterston, vice-présidente senior chez Horowitz Research.

Le rapport met en lumière que 51% des utilisateurs du web ont accès à un service OTT. Ce chiffre atteint **75% chez les millenials**. Parmi eux, **48% déclarent passer plus de la moitié de leur temps à regarder de la vidéo en streaming**.

21% des Américains de moins de 35 ans ont souscrit à un service OTT sans avoir d'abonnement à la TV ; **c'est 3 fois plus** que les plus de 35 ans (7%).

De plus, 55% des millenials qui ont un abonnement TV déclarent que si le prix était attractif, ils délaisseraient le câble/satellite pour un service de TV en ligne. En comparaison, 43% des plus de 35 ans seraient prêts à faire de même. Des services comme Sling TV ou Yaveo, lancés par des distributeurs traditionnels, « *pourraient commencer à changer la donne* », d'après Horowitz Research.

2016, L'AN 1 DU « MOBILE FIRST » : 3 PISTES POUR EN PROFITER

Par Alice Pairo, France Télévisions, Direction de la Prospective

IL Y A AUJOURD'HUI DANS LE MONDE PLUS DE MOBINAUTES QUE D'INTERNAUTES. LA FRANCE À ELLE SEULE EN COMPTE 31 MILLIONS, ET 4/10 D'ENTRE EUX L'UTILISENT DANS LA DEMI-HEURE QUI SUIT LEUR RÉVEIL. LA 4^E ÉDITION DU STRATÉGIES SUMMIT À PARIS A PERMIS D'ÉTABLIR UN ÉTAT DES LIEUX DES RELATIONS ENTRE MARQUES ET MOBILE POUR RÉFLÉCHIR AU POTENTIEL – D'UN POINT DE VUE DES USAGES ET DES CONTENUS – POUR LES ANNÉES À VENIR.

MÉTA-MEDIA A RETENU LES TROIS POINTS IMPORTANTS POUR ABORDER AU MIEUX L'ANNÉE MOBILE 2016 :

Adapter sa stratégie de contenu

Aujourd'hui, la moitié des mobinautes se connectent tous les jours ou presque. Selon Jamila Yahia-Messaoud, directrice des départements télécom, cinéma, comportement média et ad hoc de Médiamétrie, **70% des internautes considèrent la téléphonie mobile comme indispensable dans la vie quotidienne**. Véritable objet personnel et customisé – grâce aux applis notamment, au nombre de 30 par smartphone en moyenne –, le mobile accompagne l'individu tout au long de sa journée.

L'enjeu des marques est donc de proposer un contenu qui réponde aux besoins de l'utilisateur, en s'adaptant aux conditions de consommation. Jamila Yahia-Messaoud nous éclaire sur le type de contenu qui satisfait ces besoins.

Les contenus doivent apprendre quelque chose à l'utilisateur (47%), être ludiques (41%) et concis (38%). Sur la forme, la préférence va aux articles (51%), aux photos (49%), aux vidéos (33%), aux brèves (32%), aux jeux (hors tests et quizz) (29%). **Les contenus considérés comme les plus intéressants sont les notifications sur l'actualité (35%), et les plus divertissants sont les notifications des réseaux sociaux (8%).** (chiffres Médiamétrie)

Le mobile est le plus personnel de tous les écrans, il entretient un lien privilégié avec l'utilisateur. Mais il faut garder à l'esprit que ce lien est fragile. Il faut donc continuer à travailler sur le contenu tout en tenant compte d'autres critères, comme le lieu et le temps,



LA TRAQUE DES NOUVEAUX USAGES

car la consommation de contenu varie en fonction du contexte et du moment (le pic de la journée ayant lieu entre 12h et 14h, selon Médiamétrie). Tout en étant informatif et ludique et en proposant un format concis qui allie son, image et texte.

Adapter son contenu au canal est une problématique à laquelle *Le Monde* a été confronté il y a peu avec La Matinale (lancée en mai 2015). Cette application – la première du journal entièrement mobile consacrée à l'actualité – comprend d'ailleurs une rubrique « Les strips de La Matinale » qui présente l'actualité en bande dessinée. Selon Isabelle André, directrice des activités numériques du *Monde*, elle fonctionne particulièrement bien, ce qui corrobore l'étude de contenu de Médiamétrie. Pour le journal qui compte d'autres applications, sites et pages sur les réseaux sociaux, choisir quel sujet publier et sous quel format en fonction des

supports et de l'heure est un véritable enjeu. C'est justement la mission du desk mobile et du monde.fr ainsi que de l'équipe de social media editors qui travaillent au sein de la rédaction. Pour y parvenir avec justesse, une collaboration entre la rédaction et l'équipe de marketing numérique est primordiale, a expliqué Isabelle André.

Imaginer de nouveaux formats publicitaires...

Pour Pierre Chappaz, executive chairman et co-fondateur de Teads, il est important de garder à l'esprit que « **le mobile est l'écran le plus exigeant en termes d'expérience utilisateur** ». Il est crucial pour lui de « **faire le tri dans les formats vidéo hérités du desktop** », comme avec le pré-roll par exemple, qui a vu apparaître la montée des adblockers sur laptop et est aussi rejeté sur smartphone grâce/à cause d'Apple.

74

Will Brain Injury Lawsuits Doom or Save the NFL?

After Peter Dinklage's NFL lawsuit against the NFL on Feb. 3, 2015, it took the Times sportsbook editor a few days to decide what to do with the story. The NFL's legal team, according to the Daily Princetonian, is the largest single employer of lawyers in the United States. The NFL's legal team, according to the Daily Princetonian, is the largest single employer of lawyers in the United States. The NFL's legal team, according to the Daily Princetonian, is the largest single employer of lawyers in the United States.

VIDEO: NFL Faces Lawyer Bills Over Player Brain Injuries

Despite—or perhaps because of—its inherent brutality, football remains America's most popular sport by far. Not only is the NFL the country's single most lucrative sports enterprise, the league and its 32 teams also provide an atrophying television industry with its most profitable programming and an ideal vehicle for selling cars, beer, and erectile dysfunction remedies. (The teams evenly share broadcast and licensing revenue. Ticket sales are split in a manner favoring home teams.)

This pecuniary feast is what makes the NFL so attractive to legal predators like Locks, although he and the other plaintiffs' lawyers say they have no interest in putting the NFL out of business. "I love football," Locks says. "No attorney ever said, 'I love soccer.'" So there's reason to believe the ex-players' lawsuit could produce a reasonable settlement.

And yet the litigation could still metastasize and become life-threatening to the game if the NFL chooses to draw out the court fight rather than seek a

Will Brain Injury Lawsuits Doom or Save the NFL?

The NFL's legal team, according to the Daily Princetonian, is the largest single employer of lawyers in the United States. The NFL's legal team, according to the Daily Princetonian, is the largest single employer of lawyers in the United States. The NFL's legal team, according to the Daily Princetonian, is the largest single employer of lawyers in the United States.

VIDEO: NFL Faces Lawyer Bills Over Player Brain Injuries

The NFL's legal team, according to the Daily Princetonian, is the largest single employer of lawyers in the United States. The NFL's legal team, according to the Daily Princetonian, is the largest single employer of lawyers in the United States. The NFL's legal team, according to the Daily Princetonian, is the largest single employer of lawyers in the United States.

Small Business

Three Months After Sandy, a Report Card on Small Business Relief

NYC History

Watch: Jessica Wren's surprise sonnet on the steps of South London (New York)

From Around the Web

How big are today's Twitter? (Mashable)

Top 10 Most Obscure in the Market (Consumer Car Reviews)

Karl Van D. Sallam: The Tallest (Hawes)

Photography: Coastal Valley National Park (Shaw.com)

« Il devient urgent d'en finir avec ces formats qui ruinent l'expérience utilisateur. »

Parmi les formats vidéo en essor : l'« in-read », un format natif intégré dans un flux éditorial. Pierre Chappaz approuve l'utilisation de ce format, à condition qu'il reste ouvert, à l'inverse de ce que font Facebook et Apple qui tentent de dévier distribution et monétisation des contenus. Et propose des solutions publicitaires dans l'intérêt des trois partis : internautes, annonceurs et médias.

Benjamin Lequertier, head of marketing de Facebook France, affirme lui aussi que la publicité sur mobile est à retravailler. Il la juge bien trop interruptive : **« Nous devons inventer de nouveaux modèles, plus respectueux et plus ergonomiques. »** Le défi à relever consiste pour lui à conserver l'attention de l'utilisateur, qui est de plus en plus difficile à capter dans la masse de contenu de Facebook.

« Aujourd'hui, regarder 30 secondes de vidéo sur mobile, c'est comme demander à un téléspectateur du XX^e siècle de rester devant un spot de 30 minutes. Notre nouveau défi tient en trois secondes. Trois secondes de créativité, d'inventivité qui feront que le pouce va s'arrêter et que la personne va décider de regarder le reste de l'histoire. »

... et profiter de la croissance du marché de la pub mobile

Grâce à l'explosion de la vidéo, le mobile, longtemps cantonné aux bannières publicitaires, est en train de devenir un véritable média de branding. Aujourd'hui, **40% de la consommation de vidéo se fait en situation de mobilité** (smartphone, tablette, laptop) selon Pierre Chappaz. Cela représente à la fois une opportunité pour les annonceurs et un challenge pour les éditeurs. Si au Royaume-Uni, 70% de l'audience des grands médias est mobile (50% en France), elle est encore très mal monétisée ! Les consommateurs sont massivement présents sur mobile et les agences continuent d'investir majoritairement sur la télévision.

Mais les prédictions d'investissements dans la publicité mobile sont optimistes : **pour la première fois cette année, ils vont dépasser ceux du print.**

Et pour savoir dans quoi investir, il faut connaître les portes d'accès au web qui mènent au « mobile first ». C'était le propos de l'intervention de Renaud Ménéral, président de la Mobile Marketing Association France,

pour qui identifier les pratiques majoritaires permettra d'enclencher la transition. Il cite trois pratiques majoritaires :

→ **La recherche** : Google annonçait en octobre dernier que les requêtes effectuées depuis les terminaux mobiles avaient dépassé celles provenant des PC (« For the first time, we're getting more searches on mobile devices than on desktop », Amit Singhal, Senior Vice President, 8 octobre 2015).

→ **Les réseaux sociaux** : désormais 70 à 80% de leur audience est mobile. Facebook en tête. Alors que début 2012, le nombre de personnes se connectant depuis leur mobile ne cessait d'augmenter, la plateforme ne délivrait de publicités que sur ordinateur. Puis Mark Zuckerberg décide que l'entreprise deviendra « mobile first », faisant passer la part du mobile dans les revenus de 0 à 79% (Benjamin Lequertier). Le réseau social rassemble aujourd'hui 24 millions d'utilisateurs sur mobile par mois, et sur les 30 millions de Français qui se connectent chaque mois, 80% le font depuis leur mobile.

→ **L'e-mail** : Son taux d'ouverture sur mobile devrait atteindre les 50% à la fin de l'année

Pourtant, là encore on assiste à un décalage entre l'audience et l'investissement publicitaire et à un retard par rapport à nos voisins européens. Selon Renaud Ménéral, **l'investissement publicitaire mobile en France n'atteint que 17% des investissements digitaux, contre 40% au Royaume-Uni et 30% en Allemagne.**

Les organisations qui repensent leur stratégie digitale ne se mettent pas encore toutes dans une posture « mobile first », percevant le mobile comme un web « moins grand, moins efficace, moins important ». Un a priori que le président de la Mobile Marketing Association France déplore :

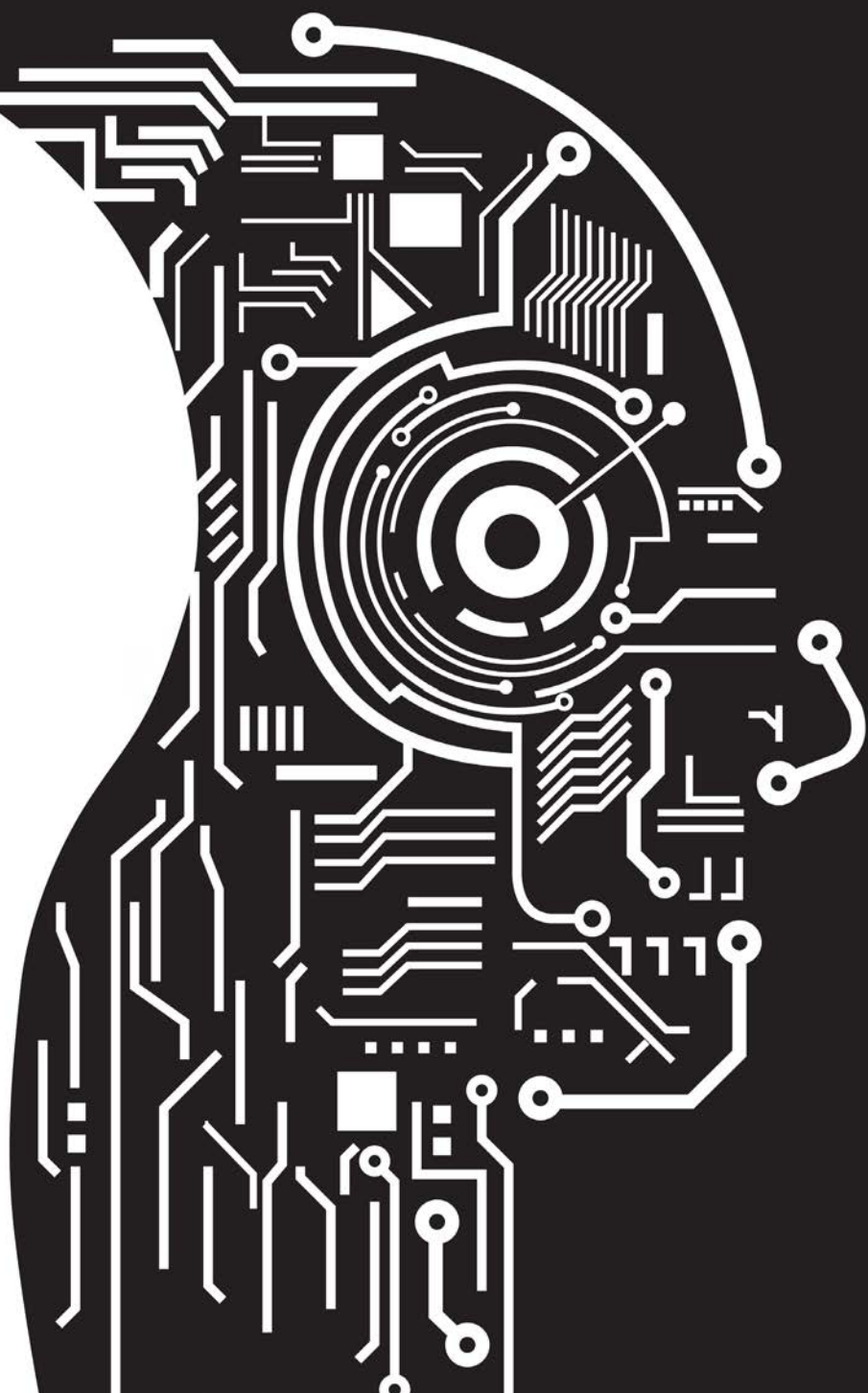
« Il ne s'agit pas de les opposer, mais au contraire de penser ensemble web et mobile dans une vision partant du consommateur qui, avec son smartphone et sa tablette, met désormais le mobile au cœur de son expérience. »

Generation Z will see on your desk”

Allie Kline, AOL's CMO, oct



e desktop as mobile



CE QUE VEULENT LES JEUNES : DES CONTENUS AUTHENTIQUES, PERTINENTS, DIVERTISSANTS, AU DESIGN IRRÉPROCHABLE

Par Diane Touré, France Télévisions, Direction de la Prospective

DANS SON RAPPORT THE STATE OF CONTENT : EXPECTATIONS ON RISE, PUBLIÉ EN OCTOBRE , ADOBE SE PENCHE SUR LA CONSOMMATION DE CONTENUS NUMÉRIQUES ET LES ATTENTES DES INTERNAUTES, NOTAMMENT LES JEUNES. AVEC UNE MOYENNE D'ACCÈS À 6 TERMINAUX DIFFÉRENTS POUR CONSOMMER DES CONTENUS, LE PUBLIC SE SENT ENVAHI PAR UNE ABONDANCE DES MÉDIAS ET D'APPLICATIONS. UN SURPLUS CROISSANT QUI REND LES INTERNAUTES DE PLUS EN PLUS DIFFICILES À CONVINCRE.

Des consommateurs plus exigeants :

Avec l'explosion du contenu, **les consommateurs manquent de temps et sont de plus en plus sélectifs** sur ce qu'ils consultent. **40% des consommateurs disent se sentir « distraits » quant à la pratique du multiscreening.** Les millenials sont généralement plus distraits que les boomers, mais utilisent plus d'appareils et consomment plus de sources (14 contre 12 sources pour les boomers).

Les consommateurs ont désormais des priorités : ils préfèrent **maximiser leur temps en consultant des vidéos « breaking news »** plutôt que lire un article de fond. La vidéo reste plus visuelle et donc plus attractive. **Près d'un quart des personnes interrogées expliquent partager des informations en se basant sur le caractère divertissant, et donc la forme, plutôt que sur la précision du contenu.** Le temps rime avec divertissement chez les millénials : 35% placent le divertissement comme facteur décisionnaire, contre 10% chez les baby boomers.

Des consommateurs de plus en plus sceptiques

L'étude confirme la défiance du public : les utilisateurs jugent une information fiable si celle-ci provient ou a été partagée par un membre de la famille ou de l'entourage. **Près de 7 sondés sur 10 ont plus confiance en une information dévoilée par un pair que par une célébrité ou un présentateur.** L'entourage devient prescripteur de l'information, même si celle-ci est partagée au préalable par les médias. Contrairement aux boomers, **les millénials vont jusqu'à remettre en cause l'authenticité du contenu en ligne, même si celle-ci est partagée par un pair.**

La mise en page même du contenu est remis en question : 60% des consommateurs se posent la question de savoir si les photos publicitaires ont été retouchées, et 57% se demandent si d'éventuels commentaires négatifs ont été supprimés. Des données à relativiser : rappelons tout de même qu'ils sont encore 42% à ne pas vérifier l'exactitude des sources.

Que faire pour les éditeurs ?

Les consommateurs sont très critiques vis-à-vis de ce qu'ils consultent. **S'ils ne sont pas satisfaits, l'engagement prend fin presque immédiatement.**

Pour contrer cela, les éditeurs doivent prendre en compte certaines réclamations : 63% des utilisateurs estiment qu'un contenu « doit s'afficher correctement sur un appareil » et 46% des usagers abandonnent définitivement l'interface s'ils rencontrent un des cas suivants :

- ➔ Une interface où les images ne se chargent pas
- ➔ Une interface où les contenus prennent trop de temps à s'afficher
- ➔ Une interface où les contenus sont trop longs
- ➔ Une interface tout simplement pas attrayante

Les éditeurs doivent valoriser aussi bien un contenu authentique, pertinent et divertissant
et une ergonomie optimale.



RÉALITÉ VIRTUELLE : QUI VA FAÇONNER LE MARCHÉ ?

Par Jérôme Derozard, Entrepreneur, Consultant pour France TV Editions Numériques



LA COMMERCIALISATION DES PREMIERS CASQUES DE RÉALITÉ VIRTUELLE GRAND PUBLIC EST LE PREMIER VRAI TEST « GRANDEUR NATURE » DU POTENTIEL COMMERCIAL DE CETTE TECHNOLOGIE. DE LEUR SUCCÈS – OU DE LEUR ÉCHEC – DÉPENDRA L'ENTRÉE DE LA VR DANS LE CERCLE DES TECHNOLOGIES DISRUPTIVES, OU SON RETOUR DANS LE PLACARD DES TECHNOLOGIES OUBLIÉES, DONT ELLE ÉTAIT SORTIE SEULEMENT RÉCEMMENT. QUELS SONT LES ACTEURS QUI SE POSITIONNENT SUR CE MARCHÉ QUI POURRAIT ATTEINDRE 30 MILLIARDS DE DOLLARS EN 2020 ? REVUE DES FORCES EN PRÉSENCE.

Les constructeurs, pionniers de la base installée

Les premières sociétés à se confronter au marché grand public sont bien sûr les fabricants de matériels, visiocasques (ou « HMD »), et en premier lieu Samsung. Celui-ci a lancé une première version du Gear VR dès décembre 2014, ciblant en priorité les « geeks ». La nouvelle version « grand public » de ce casque est sortie en cette fin d'année au prix de 99 €, et nécessite comme la précédente un smartphone haut de gamme

de la marque pour fonctionner : c'est la « VR mobile ». Pour vendre la Gear VR, développée en partenariat avec Oculus, Samsung met plus en avant les contenus vidéo à 360° – à travers des partenariats avec des services comme Netflix, Hulu et Twitch ou le service maison milkVR – que les jeux vidéo comme Land's End. Les limitations techniques du casque, qui permet uniquement de détecter la rotation de la tête et non sa position ou les mouvements du corps, le destinent plutôt à des expériences « passives ».

Pour Samsung, l'enjeu est avant tout d'améliorer l'attractivité de ses smartphones avec un accessoire unique et économique, et non de se lancer sur le marché du jeu vidéo; d'autres constructeurs l'imitent dans cette voie en proposant leurs propres casques mobiles, comme Lenovo, en partenariat avec antVR, tout comme des sociétés indépendantes comme le Français Homido.

Compte tenu de leurs prix réduits (moins de 100 €), ces visiocasques mobiles vont sans doute trouver rapidement leur place lors des fêtes de fin d'année, et faire croître quantitativement la base installée ; leurs capacités limitées risquent cependant de freiner fortement les usages, voire pour certains ralentir le développement des « vrais » casques en donnant une première mauvaise impression de la VR. Il convient de rappeler que l'un des obstacles principaux à l'usage de la réalité virtuelle reste... la nausée provoquée par une expérience de VR ratée.

D'autres produits qui seront lancés en 2016 mettent eux l'accent sur la qualité de l'expérience immersive et visent le haut du marché, et en premier lieu le premier casque grand public du pionnier Oculus, filiale de Facebook depuis 2014. Après plusieurs prototypes, dont le dernier DK2 qui vient d'être retiré de la vente, Oculus s'apprête à sortir son premier produit grand public au 1^{er} trimestre 2016, le CV1. A la différence du Gear VR, il intègre son propre écran, des écouteurs, un détecteur de la position de la tête et même des gestes via une manette spécialement conçue, l'Oculus Touch.

Depuis son premier prototype, Oculus a régulièrement amélioré les caractéristiques techniques de ses casques, notamment la résolution et le taux de rafraîchissement, afin de permettre une immersion plus complète et prolongée en renforçant l'impression de « présence » – l'impression d'être téléporté ailleurs. Ces caractéristiques ont un prix, le CV1 devrait coûter près de 300 dollars et nécessiter un ordinateur puissant ou une console Xbox One pour fonctionner. Facebook pourra compter sur les nombreux partenaires médias qui proposent déjà des contenus vidéo pour la Gear VR, mais devra aussi offrir un catalogue de jeux immersifs dès le lancement pour attirer les joueurs. Cela nécessite que Facebook concentre ses efforts sur les partenariats avec les éditeurs de jeux « AAA » pour console ou PC, vendus de 40 € à 50 €, alors que ses

partenaires actuels sont plutôt les éditeurs de jeux mobiles ou sociaux. Et ce alors que d'autres acteurs traditionnels du jeu vidéo se positionnent eux aussi sur la VR.

Le premier d'entre eux est Sony, avec son casque PlayStation VR, né « Project Morpheus ». Celui-ci se présente comme un accessoire pour la PS4, la plus populaire des consoles de dernière génération, et proposera des caractéristiques techniques avancées au lancement courant 2016. Pour assurer le succès de la PSVR, Sony pourra s'appuyer sur la base installée de la console (plus de 30 millions d'unités vendues dans le monde), sa puissance marketing et ses relations historiques avec les grands éditeurs de jeux vidéo. Côté vidéo à 360°, Sony peut compter sur les productions de ses studios de cinéma et de télévision ainsi sur que sur ses propres services de distribution de contenus, comme Vue (bouquet TV « over the top ») ou PlayStation Video (Portail VOD). Autre avantage, Sony peut se permettre de proposer le casque à prix coûtant, comme il l'a toujours fait pour ses consoles, grâce aux royalties générées sur chaque jeu PS4 vendu 50 €. La date précise de commercialisation de la PSVR n'est pas encore communiquée, mais au vu des tests récents le produit semble prêt. Pour Sony, l'enjeu principal sera de relancer l'intérêt de la PS4 qui devrait atteindre le milieu de sa vie commerciale fin 2016.



Autre poids lourd du jeu vidéo à se positionner sur la VR : Valve, qui détient Steam, la principale plateforme de distribution dématérialisée de jeux vidéo pour ordinateur, et édite DOTA 2, l'un des principaux jeux utilisés dans les compétitions eSport. Il s'est associé avec le fabricant de smartphones HTC pour développer le casque Vive, qui est, de l'avis général, le casque de réalité virtuelle le plus abouti à l'heure actuelle. C'est par exemple le seul à proposer un système de spatialisation permettant au joueur d'évoluer librement dans un espace en 3D, tous ses mouvements dans le monde physique étant détectés et reproduits dans le monde virtuel. Si la date de sortie des premiers exemplaires du HTC Vive a été fixée à décembre 2015, ceux-ci seront avant tout destinés aux développeurs, et le grand public devra là aussi patienter jusqu'en 2016 avant de se procurer le casque.

Pour assurer le succès du casque, outre son avance technologique, Valve peut s'appuyer sur son catalogue de jeux et ses accords de distribution avec de nombreux éditeurs. En revanche, son absence du secteur de la vidéo risque de limiter l'attrait du produit en dehors de la communauté des joueurs, ce qui explique que son partenaire HTC soit entré au capital de la plateforme de production de vidéos à 360° WeVR. En outre, le prix du casque Vive sera plus élevé que celui de la PlayStation VR ou de l'Oculus Rift, ce qui le limitera à un public de joueurs fortunés et disposant de suffisamment d'espace... Pour HTC, il s'agit de diversifier ses revenus alors que ses ventes de smartphones diminuent, le constructeur pensant toutefois qu'il faudra 3 à 5 ans avant que la VR ne devienne réellement grand public. Valve veut lui continuer à étendre son offre à destination des « hardcore gamers », en parallèle de ses consoles Steam Machines.



Face à ces poids lourds, d'autres constructeurs proposent leurs propres produits autonomes, comme Razer et son casque « open source » OSVR, ou Starbreeze et son casque StarVR disposant d'une résolution de 5K et d'un angle de vision de 210°, issu du rachat de la société française InfinitEye. Ces produits ne rencontreront pas tous le succès commercial ; à ce stade, la PlayStation VR, soutenue par Sony et sa PS4, l'Oculus Rift, et sa cousine la Gear VR, semblent les mieux armées pour atteindre rapidement la « taille critique » et séduire utilisateurs, développeurs et fournisseurs de contenus dans cette « guerre des plateformes VR ».

En parallèle de la VR, les premiers vrais casques de réalité augmentée (AR) sont également attendus en 2016, avec en premier lieu Microsoft HoloLens. Celui-ci devrait initialement cibler les professionnels avec un produit à plus de 3 000 dollars, et rencontrera sur sa route d'autres acteurs comme Magic Leap, start-up de la famille des « licornes » (valorisation de plus de 1 milliard de dollars) soutenue par Google, ou Asus. Si le marché de la réalité augmentée est estimée à plus de 120 milliards de dollars en 2020, le décollage risque de prendre plus de temps que la VR, compte tenu de contraintes encore plus fortes en terme de miniaturisation, de mobilité et durée d'utilisation.

Les géants du web se positionnent

En parallèle des fabricants de matériels, les géants du web se positionnent aussi sur le sujet de la réalité virtuelle, en commençant bien sûr par Facebook. Outre les casques Oculus, celui-ci propose déjà des vidéos à 360° telle qu'un clip pour le dernier *Star Wars*, directement dans son application mobile, et vient d'annoncer les premières publicités en 360°. Il édite aussi l'application « Oculus Social » qui permet à plusieurs personnes de « covisionner » une vidéo Twitch ou Vimeo sur leur casque Gear VR. Mark Zuckerberg a fait de la réalité virtuelle l'un de ses axes principaux de développement, et on peut s'attendre à d'autres initiatives sur le sujet à l'avenir. Pourquoi pas un jour un rapprochement – déjà esquissé – avec Microsoft et ses divisions Xbox et Studios, éditeur de « Minecraft » ?

Autre géant de la Silicon Valley très présent dans la VR : Google, avec son « Cardboard » d'abord, initialement simple gadget « en carton » lancé lors de la conférence Google I/O 2014, et à présent véritable pla-

teforme utilisée par de multiples partenaires comme Mattel. On estime que plus de 300 000 casques à bas coût se vendent déjà en Chine chaque mois, la plupart compatibles Cardboard. Outre les spécifications techniques, Google fournit un « SDK » permettant de développer des applications compatibles Cardboard, un design de référence de caméra de capture à 360°, et des versions optimisées de ses applications comme Streetview ou YouTube. Google propose aussi « expeditions » aux établissements scolaires, pour leur permettre d'organiser des voyages scolaires virtuels.

Fort du succès de sa plateforme Android, Google sera tenté de suivre la même voie dans la réalité virtuelle, en enrichissant progressivement Cardboard avec de nouvelles fonctionnalités, tout en continuant à la proposer « gratuitement » aux fabricants de mobile et de consoles – à condition qu'ils y intègrent ses applications. Google pourra compter sur ses écosystèmes d'applications et de jeux Android et de contenus YouTube face à Facebook qui a une stratégie similaire pour Oculus.

Les deux autres membres du « fameux » club des GAFA sont plus discrets sur le sujet de la VR. Apple est présent pour l'instant uniquement via des accessoires tierces pour iPhone et des clips vidéo à 360°. Mais on le dit déjà travailler sur des produits autour de la réalité virtuelle, même si le géant de Cupertino attendra certainement d'abord de connaître les réactions du public – et les limitations des autres produits – avant de se lancer à son tour. Il a également récemment racheté une start-up suisse permettant de capturer et reproduire des visages en 3D. Amazon est encore plus discret et semble plutôt parier sur la réalité augmentée ; cependant, ses investissements passés dans le mobile, avec le lancement (raté) de son propre smartphone, dans le jeu vidéo, avec Twitch racheté en 2014, et dans les contenus vidéo, avec Amazon Prime, plaident pour une entrée à terme sur le marché de la VR.

Hors des Etats-Unis, le géant chinois Tencent a dévoilé lui aussi un projet de casque VR associé à une console sous... Android, tandis que son compatriote LeTV travaille sur un casque de VR pour accompagner ses TV et box OTT. Ces acteurs seront sans doute tentés à terme de s'allier à la plateforme Oculus de Facebook ou Cardboard de Google, à moins qu'un succès précoce de la VR en Chine ne les transforme à leur tour en plateforme incontournable ?



Les pure players se renforcent

De nouveaux acteurs de taille plus modeste se lancent eux aussi sur le marché VR. Profitant du rachat d'Oculus par Facebook pour 2 milliards de dollars en 2014, ils multiplient les levées de fonds et étaient valorisés collectivement à près de 13 milliards de dollars.

Trois secteurs attirent particulièrement l'intérêt des investisseurs. Tout d'abord la « VR sociale » avec des sociétés comme Altspace VR, qui a déjà levé plus de 15 millions de dollars auprès notamment de Comcast, Convrg ou les Français de Owl Perception et de Vrtuoz. Ces sociétés proposent des espaces virtuels en 3D, permettant à plusieurs utilisateurs de se rencontrer pour jouer, regarder des vidéos, ou simplement dialoguer. Leurs services tendent à créer le fameux « métavers », une expérience de VR décrite dès 1992 dans la nouvelle Le Samouraï virtuel de Neil Stephenson. Pas surprenant que l'on retrouve aussi sur ce marché la nouvelle société de Philip Rosedale, le concepteur de Second Life. Toutes ces sociétés devront toutefois compter sur Facebook et Oculus Social qui représente une évolution naturelle du réseau social.

Le deuxième secteur qui concentre les investissements est celui de la production et de la diffusion de vidéo à 360° en direct. Des sociétés comme Jaunt VR ou nextVR ont récemment levé près de 100 millions de dollars auprès d'acteurs des médias comme Disney, Comcast ou Time Warner pour cibler spécifiquement la captation et la diffusion de vidéos pour casque VR en direct. Les Français de Videostitch, qui édite un logiciel permettant d'assembler plusieurs flux vidéo en un seul flux à 360°, ont eux aussi levé plus de 2 millions

LA TRAQUE DES NOUVEAUX USAGES



d'euros, en attendant de futurs investissements de la part de grands groupes médias français.

Enfin, dernier secteur qui concentre les investissements : le jeu vidéo VR. Le dernier salon des jeux vidéo E3 était quasi entièrement dominé par la réalité virtuelle, tout comme la dernière Paris Game Week. Oculus a créé un fonds de 10 M \$ pour attirer les développeurs de jeux indépendants tandis que CCP Games, pionnier du jeu massivement multi-joueurs avec EVE online, lève 30 millions de dollars pour se développer dans la VR tel que les jeux Valkyrie et y. La réalité virtuelle va remettre en cause les positions établies dans le jeu vidéo et faire émerger de nouveaux acteurs, tout comme le mobile – et les jeux Facebook – avaient permis l'apparition de nouveaux studios.

Pour faciliter le travail de tous ces développeurs, les éditeurs Epic Games et Unity proposent dès à présent des moteurs 3D simplifiant la création de jeux pour les nouvelles plateformes PlayStation VR ou Oculus. Ces logiciels facilitent la constitution de catalogue de jeux VR, mais peuvent parfaitement être utilisés par d'autres acteurs pour créer leurs propres applications et contenus adaptés à la VR, notamment les médias.

Les médias multiplient les expériences VR

La couverture récente de *Time* avec Palmer Luckey, fondateur d'Oculus, n'est pas sans rappeler celle de Marc Andreessen, fondateur de Netscape vingt ans plus tôt : même tenue, même âge, même symbole pour des médias qui prenaient conscience à l'époque du potentiel du web et aujourd'hui de celui de la VR. Depuis, les annonces d'expérimentations se multiplient ; dans le domaine de la diffusion en direct, MTV a retransmis la cérémonie des EMAs en vidéo à 360°, alors que CNN proposait le débat des démocrates en réalité virtuelle et que la NBA diffusait un match en VR – ce qui s'est révélé au final beaucoup plus intéressant.

Dans le domaine du cinéma et des séries, Netflix propose une expérience cinéma en réalité virtuelle avec Oculus alors que la 20th-Century Fox propose aux spectateurs une expérience immersive en réalité virtuelle fondée sur son nouveau film *Seul sur Mars*, et prévoit de nombreuses autres expériences utilisant la VR pour 2016.

Le spectacle vivant est aussi impliqué, avec un extrait en réalité virtuelle de la comédie musicale *Le Roi Lion*, proposé par Disney.

Le genre le plus fertile à l'heure actuelle reste le documentaire. Ainsi Discovery propose de courtes vidéos d'exploration en 360° sur un portail dédié, tandis que PBS, ABC News et Sky News lancent des documentaires d'investigation sur des sujets d'actualité comme Ebola ou la guerre en Syrie. Le média qui a investi le plus dans ce nouveau medium est sans conteste le *New York Times*, qui s'est allié avec Google pour proposer une application dédiée et des Cardboards gratuits à ses 1,3 millions d'abonnés. Son dernier reportage en VR se situe à Paris, au milieu des hommages spontanés après les attaques.

Les médias français ne sont pas en reste, comme Arte avec l'application Arte 360, qui propose l'accès à diverses vidéos de la chaîne en VR, France 5 et l'émission 360a couplant VR et diffusion traditionnelle, ou M6 avec l'application 6play réalité virtuelle et ses contenus *Les Ch'tis vs les Marseillais*. Ces deux dernières applications ont été réalisées en partenariat avec les Français de Digital Immersion, pionniers de la vidéo à 360° en France depuis 2007. Preuve que les médias français s'intéressent de près au sujet, la présence d'un village dédié à la VR au sein du dernier

Satis, lieu de rencontre traditionnel des professionnels francophones de la télévision.

Il est à noter que la plupart des expérimentations des médias se limitent actuellement à la diffusion de vidéos filmées à 360° qui ne sont pas, selon certains, de la « vraie » réalité virtuelle. En effet celle-ci nécessite une immersion et une certaine liberté de mouvement au sein de l'expérience, qu'une simple captation vidéo en deux dimensions ne permet pas. Ces expérimentations s'adaptent bien aux capacités limitées des casques mobiles comme la Gear VR ; cependant l'arrivée de casques plus avancés comme les Oculus Rift, Playstation VR et HTC Vive va obliger les médias à développer d'autres formes de réalité virtuelle plus immersives, à mi-chemin entre la vidéo et le jeu. L'expérimentation The Enemy présentée à Futur en Seine en constitue un bon exemple.

Après cette phase d'expérimentation, le passage à la phase d'industrialisation dépendra bien sûr de la rapidité d'adoption de la technologie par la grand public, grande inconnue qu'a récemment tenté de modéliser Chet Faliszek.



eSPORT : 5 RAISONS POUR LES MÉDIAS DE S'Y INTERESSER VITE

Par Barbara Chazelle et Alice Pairo, France Télévisions, Directions Stratégie et Prospective

L'ESPORT, QUI DÉSIGNE L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO EN LIGNE, CONSTITUE DÉSORMAIS UN SECTEUR ÉCONOMIQUE À LUI SEUL. IGNORÉE DES MÉDIAS TRADITIONNELS, CETTE INDUSTRIE EN PLEINE EXPANSION, EN PASSE DE DEVENIR UN MÉDIA À PART ENTÈRE, MÉRITE QU'ON S'EN OCCUPE BIEN DAVANTAGE : POUR SA COMMUNAUTÉ JEUNE ET ENGAGÉE, SON ÉCONOMIE FLORISSANTE, SON TERREAU D'INNOVATIONS.



86

Une pratique qui fédère les jeunes

Ce qui frappe lorsque l'on parle de eSport, c'est la communauté qui s'est constituée autour de cette pratique, créant une véritable culture autour du jeu en ligne. Depuis quelques années, la pratique est plus ouverte et son public plus hétérogène. Ses adeptes représentent aujourd'hui **la plus grande communauté d'Internet**. Le jeu *League of Legends* (LoL), à lui seul, a réuni **67 millions de joueurs en 2014 dont 7,5 millions quotidiennement**.

De plus, cette communauté passionnée, engagée et fidèle fédère les jeunes et plus particulièrement les **15-30 ans**. S'en rapprocher pourrait constituer une aubaine pour les marques et médias traditionnels.

Une véritable économie

De nombreux joueurs ont fait de l'eSport une source de revenus grâce aux donations de fans via la plateforme Twitch ou aux prix obtenus lors de tournois sponsorisés. **Les meilleurs, les plus assidus ou les plus amusants des gamers peuvent devenir millionnaires** grâce à leurs vidéos de streaming et aux tournois, en plus d'obtenir une notoriété considérable. Selon le rapport *Business Insider*, 10 egamers ont généré plus de 1 million de dollars chacun pour 35 tournois en moyenne.

Des championnats internationaux d'eSport sont fréquemment organisés. Le plus connu, le *World Championship League of Legends*, a rassemblé **32 millions de personnes lors de sa finale (dont 8,5 millions en**

simultané) en faisant l'événement d'eSport le plus regardé de l'Histoire (à titre de comparaison, la saison précédente avait été regardée par 8,2 millions de personnes, dont 1,1 million en simultané). Ces événements d'envergure témoignent de l'engouement qui entoure les pratiques d'eSport mais concourent aussi à renforcer leur succès.

Enfin, les jeux eux-mêmes génèrent des revenus conséquents : à la base gratuit, **LoL a rapporté 946 millions de dollars en 2014**, selon la société d'analyse SuperData Research, notamment grâce à la possibilité d'améliorer son expérience utilisateur.

Un laboratoire d'observation

Twitch, la plateforme collaborative qui permet de regarder des vidéos de joueurs, connaît un succès incroyable et est aujourd'hui considérée comme le diffuseur officiel des tournois d'eSport. **Symbole de l'essor de la culture du jeu vidéo, elle constitue un média alternatif** qui pourrait inspirer la télévision à plusieurs égards. Sur Twitch, direct, programme linéaire et VoD se rencontrent sur une même plateforme. En plus du chat, qui favorise considérablement la formation d'une communauté !

Certes cette plateforme compte de nombreuses différences avec la télévision (Twitch, dont le contenu est généré par les usagers eux-mêmes, n'est pas contraint par les mêmes restrictions) mais **la convergence des différents modes et temporalités de diffusion et la possibilité d'échanger peuvent constituer un laboratoire d'observation** intéressant pour la télévision mais aussi pour les plateformes de services OTT.

L'industrie du jeu n'hésite pas, elle, à s'inspirer d'autres secteurs, sachant tirer profit de leurs meilleures idées et de leurs plus brillants éléments. A la pointe des innovations en matière de technologie immersive (comme avec l'Oculus Rift), elle sait aussi s'adresser aux grands noms du cinéma pour se renouveler, à l'image de la collaboration de *Call of Duty* avec l'acteur Kevin Spacey, dans l'opus « *Advanced Warfare* », où la star incarne un des personnages principaux du jeu.

Les géants du web et les constructeurs TV s'y intéressent...

En 2014, Twitch.tv a réuni plus de 100 millions de visiteurs uniques par mois, alors que la plateforme fêtait ses 4 ans. **Twitch s'est alors classée dans le top 5 des**

sites générant le plus de trafic aux Etats-Unis. Face à ce succès, plusieurs géants du web ont commencé à s'intéresser à la plateforme. Ainsi, en 2014, après une offre de Google de 1 milliard de dollars, Emmet Shear cède finalement son site à **Amazon** pour 970 millions de dollars. Une transaction qui permet à Twitch de bénéficier de ressources supplémentaires et à Amazon de proposer sur sa plateforme **Video shorts** un véritable bouquet OTT à ses abonnés (ajoutant à son offre de films, séries et clips : l'eSport).

Mais Amazon n'a pas tardé à se faire directement concurrencer par d'autres sites de vidéos en ligne comme YouTube et sa plateforme consacrée **YouTube gaming** (disponible en application sur Android) et le Français Dailymotion avec **Dailymotion games**. **Samsung**, qui a lancé **Gamefly**, un service de streaming consacré aux jeux sur sa smart TV, montre que les constructeurs sont aussi sur le coup.

... et les médias s'y mettent aussi ! Enfin !

Quelques chaînes TV ont pris conscience des audiences planétaires – dignes des plus grands événements sportifs – que l'eSport pouvait attirer, et commencent à s'intéresser au phénomène. Ainsi, le 31 octobre prochain, **la BBC retransmettra les quarts de finale du tournoi mondial de League of Legends**. L'occasion pour le tournoi de bénéficier d'une audience encore plus vaste et pour la BBC d'attirer sur sa chaîne BBC Three des téléspectateurs jeunes et passionnés – donc potentiellement très fidèles aux retransmissions.

La chaîne, visiblement désireuse de rester proche du modèle Twitch et de ne pas déstabiliser les adeptes de la plateforme, devrait combiner live, pré-enregistré et commentaires issus des réseaux sociaux. Cette initiative de la BBC pourrait inspirer d'autres chaînes, notamment pour la retransmission d'événements voire la création de cases dédiées à l'eSport, à l'instar de ce que l'on peut voir à **la télévision sud-coréenne qui propose une émission quotidienne consacrée à LoL**. Une chaîne de TV russe est déjà dédiée 24/7 aux jeux vidéo et à l'eSport.

Vivendi a annoncé en octobre être devenu le 1^{er} actionnaire d'Ubisoft. **L'Equipe** nous a aussi indiqué qu'elle couvrirait fin octobre et début novembre l'intégralité de la Coupe du monde d'eSport ainsi que la finale FIFA16 le 8 novembre. À suivre !

ADBLOCKERS : VERS UN INTERNET DU RICHE ET UN INTERNET DU PAUVRE ?

Par Clara-Doïna Schmelck, Journaliste médias à Socialter

LES LOGICIELS DE BLOCAGE DE PUBLICITÉS, À L'INSTAR DU NAVIGATEUR ADBLOCK BROWSER, SONT AMENÉS À S'IMPOSER SUR MOBILE, CE QUI REPRÉSENTE UN MANQUE À GAGNER POUR LES ÉDITEURS DE PRESSE ET LES MÉDIAS, CONTRAINTS DE PARIER SUR LES ABONNEMENTS. AU RISQUE DE CREUSER UN FOSSÉ DANS L'EXPÉRIENCE DES MÉDIAS EN LIGNE ?

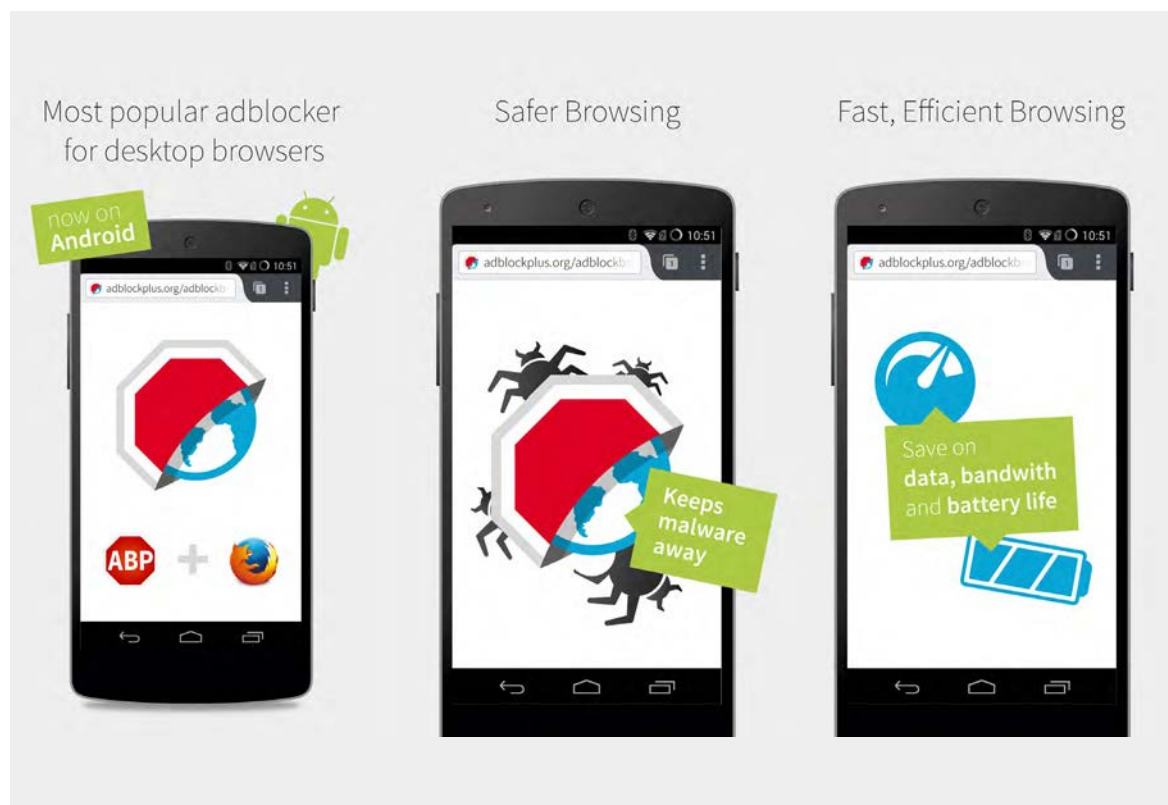
Manque à gagner pour les éditeurs

Depuis la rentrée, les éditeurs s'inquiètent d'une note rédigée le 24 août par Apple à l'attention des développeurs, et qui précise que la nouvelle mise à jour de son navigateur Safari, dans la prochaine version d'iOS, pourrait offrir la possibilité de masquer, outre des cookies et certaines images, des pop-ups.

Quand on sait que Safari est actuellement le premier navigateur sur les mobiles et tablettes, et que les recettes publicitaires issues du mobile ont enregistré un bond de 35% en deux ans, on comprend l'anxiété des éditeurs de presse, dont la publicité (display, search et mobile) assure souvent la source principale de revenu. Le digital est d'ailleurs désormais le deuxième média investi par les annonceurs (25%), devant la presse print. (Source : SRI).

En Allemagne, 60% des annonces pré-roll, ces messages vidéo qui précèdent le visionnage d'une vidéo recherchée, seraient déjà bloquées sur desktop. En juin 2015, les divers logiciels comptabilisaient déjà 198 millions d'utilisateurs actifs mensuels, contre 121 millions en janvier 2014. Une étude produite en août par PageFair évoque 21,8 milliards de dollars de pertes de revenus publicitaires cette année. La perte pour les éditeurs est néanmoins difficile à quantifier, du fait que l'éditeur ne voit pas le trafic généré par les utilisateurs d'adblockers, lesquels empêchent aussi le tracking.

En juin 2014, un collectif d'éditeurs, mené par Axel Springer, RTL et ProSieben Sat.1, a porté plainte en juin 2014 contre Adblock Plus, accusant Eyeo de fonctionner sur un modèle économique « illégal ». Lors du FrenchWeb Day Media en mars, les éditeurs s'étaient levés contre Adblock Plus, le fameux logiciel allemand



utilisé pour bloquer les dispositifs de tracking, les logiciels malveillants et les publicités intrusives sur le web, et qui s'attaque même au native advertising.

« **Beaucoup de gens reçoivent notre contenu gratuitement en ligne, la publicité numérique assumant une partie des coûts** », note un porte-parole du *Washington Post*. Sans la publicité, le quotidien américain n'a pas les moyens de produire du contenu gratuit qui soit suffisamment qualitatif pour attirer de nouveaux lecteurs vers des offres d'abonnement.

Depuis cette semaine, le *Washington Post* a ainsi mis en place un test pour dissuader ses lecteurs de se doter d'un adblocker. Lors d'une visite sur un article du site, l'internaute qui utilise un adblocker se voit opposer une fenêtre pop-up qui lui propose d'accéder au contenu en échange soit d'un abonnement à une newsletter, soit d'une souscription à une offre payante.

Eyeo, le logiciel allemand qui est à l'origine d'Adblock Plus, a répondu aux procès et aux critiques en donnant la possibilité aux éditeurs de contenus de figurer sur une «liste blanche» de sites aux publicités non bloquées... moyennant finances. Google et sa régie Double Click ainsi qu'Amazon figurent ainsi aujourd'hui sur la liste blanche. Et donc paient !

Certains éditeurs français et américains font appel aux services de *Secret Media*, un ad-server qui utilise la cryptographie pour générer un tag publicitaire différent à chaque page Internet, de sorte à le rendre impossible à repérer par un bloqueur de publicité. Secret Media travaille déjà avec des acteurs du real time bidding (RTB).

Reste qu'il n'est pas rentable pour tous les éditeurs de contenus en ligne de s'offrir une place sur liste blanche, ni les services d'un bloqueur d'adblockers. De surcroît, il est probable que les adblockers développent rapidement des solutions anti-adblocking. Le bras de fer peut durer longtemps.

Wanted ! Sites plus propres

C'est pourquoi, estime Pierre Chappaz, président de la plateforme de vidéo publicitaire Teads, les médias de qualité doivent remettre l'expérience utilisateur au centre de leur stratégie d'édition en ligne en régulant eux-mêmes la publicité sur leur site, tant au plan qualitatif que quantitatif. « **Les médias qui auront ce courage bénéficieront d'un cercle vertueux : visites plus fré-**

quentes, consommation accrue de leurs contenus, et meilleure image de marque », assure-t-il au magazine suisse *Bilan*. Quant aux annonceurs, ils auraient « **tout à gagner à mettre un terme à la recherche du contact à tout prix, fût-il forcé et désagréable pour l'internaute** ».

Ce dispositif implique pour l'éditeur de refuser les offres de certains annonceurs, voire d'embaucher quelqu'un chargé d'éditorialiser et de disposer dans la maquette numérique du titre les contenus publicitaires. Seuls les abonnements peuvent amortir les coûts. Le lecteur qui est prêt à sortir son portefeuille bénéficie alors d'un site ou d'une appli dégagés de toute publicité qui ne présenterait pas un intérêt culturel, esthétique ou pédagogique. Aux autres les pages embouteillées d'annonces en pagaille et de trackers intrusifs, sur des sites lourds et lents à charger.

Cette tendance pourrait s'appliquer de la même manière à la SVOD. Le service américain de streaming vidéo Hulu propose un service d'abonnement sans publicité. Pour quatre dollars de plus par mois, les abonnés « *Hulu Plus* » peuvent s'immerger dans leurs films sans jamais être distraits par des séquences vidéo qui n'ont rien à voir.

Fracture numérique

Le business de l'adblocking est-il en train de générer un Internet des riches et un Internet des pauvres ? Aux uns la lecture confortable et fluide d'un texte ou d'une œuvre cinématographique, aux autres, la fatigue visuelle et le bruit assourdissant du balai des pop-ups qui surgissent comme des bolides sur un boulevard blafard. La possibilité de se concentrer pourrait devenir un luxe que seule une petite société de souscripteurs aux sites de presse et de SVOD pourront s'offrir, quand la masse devra se contenter d'un fatras de mots et d'images morcelés, dispersés, produits dans la hâte.

L'internet n'aurait plus la même configuration et n'offrirait pas les mêmes opportunités selon que vous avez les moyens d'y entrer par le porche des abonnés, ou que vous passez par la porte des simples visiteurs.

La fracture numérique signifiait jusqu'à présent un fossé entre ceux qui ont un accès constant et convenable à la technologie numérique et ceux qui ne l'ont pas. Avec l'écosystème de l'adblocking, le fossé pourrait bien consister dans un Internet du riche et un Internet du pauvre.

NON, LE NUMÉRIQUE NE TUE PAS LES INDUSTRIES CRÉATIVES ET CULTURELLES EN EUROPE

Par Alicia Tang, France Télévisions, Direction de la Prospective

LE DÉVELOPPEMENT D'INTERNET ET LA NUMÉRISATION ONT ENGENDRÉ UNE RÉVOLUTION AU SEIN DES INDUSTRIES CULTURELLES, EN PERMETTANT À L'ENSEMBLE DES INTERNAUTES DE PARTICIPER À LA CRÉATION ET AU PARTAGE DE BIENS ET DE SERVICES, EN CRÉANT UNE RENCONTRE ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS, ET EN DÉVELOPPANT DE NOUVEAUX MODES DE CRÉATION DE VALEUR. CETTE NOUVELLE APPROCHE DES PRATIQUES CULTURELLES, FONDÉE EN GRANDE PARTIE SUR LE PARTAGE ET L'ESSOR DES PRATIQUES AMATEURS, FAIT TOUTEFOIS DISPARAÎTRE LES FRONTIÈRES, PERMET L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX ACTEURS ET MET FIN À LA DOMINATION ÉCONOMIQUE DE VIEUX ACTEURS, FAISANT AINSI CROIRE QUE CETTE NUMÉRISATION TUE LES INDUSTRIES CULTURELLES.

Un rapport intitulé « *The digital future of creative Europe* », conduit par PwC Strategy& et réalisé en partenariat avec Google, vient contredire ces suppositions.

Le numérique fait même du bien à la culture !

L'intégralité de la croissance des industries créatives et culturelles est imputable au numérique. Les revenus du secteur ont augmenté de plus de 22 milliards d'euros entre 2003 et 2013. Alors que les revenus imputables à la composante non-numérique enregistrent une baisse de plus de 14 milliards d'euros sur cette période (à 142,70 milliards d'euros), la perte est compensée par une augmentation de 36,7 milliards d'euros pour la composante numérique (qui atteint 59,3 milliards d'euros).

Olaf Acker, partenaire chez Strategy& et co-auteur du rapport, souligne ainsi que « *selon les segments, on observe une stagnation, voire une diminution, de la composante non-numérique de l'activité malgré une forte croissance des revenus. Nous sommes convaincus que le numérique va demeurer crucial pour la croissance des industries de la création, ne serait-ce que parce que le consommateur en a décidé ainsi* ».

Avec une croissance des revenus de 12 % par an, le secteur des jeux numériques dépasse aujourd'hui tous les autres segments d'activité. Le secteur du film et de la télévision enregistre une croissance stable de 3 %, tandis que le livre affiche un taux de 1 %, soit la moyenne constatée pour l'ensemble du secteur. Les périodiques tout comme l'industrie musicale enregistrent quant à eux une baisse moyenne de 2 %. Cette tendance semble devoir se poursuivre pour les périodiques, tandis que l'industrie musicale retrouve lentement le chemin de la croissance, avec des revenus désormais légèrement supérieurs au point le plus bas enregistré en 2010.

L'équipement de masse doublé d'un usage de plus en

plus fort d'Internet a permis de révolutionner les industries créatives, même si les plus gros changements sont à venir.

Un équipement européen croissant qui favorise l'émergence de pratiques numériques culturelles

Un des points clés de cette transformation numérique, c'est la prolifération de nouveaux outils et l'augmentation du temps passé en ligne, qui a plus que triplé depuis 2003.

A partir de 2010, de plus en plus d'internautes européens se rendent sur Internet via d'autres plateformes que leur ordinateur, notamment via des smartphones et tablettes. Selon un rapport de IAB Europe publié en 2013, 12% y accèdent via leur tablette, avec un taux record pour la Grande-Bretagne (25%) et l'Italie (19%). Les propriétaires de smartphones ont augmenté de 42% ces trois dernières années, conduisant à une forte croissance du temps passé sur Internet via des devices mobiles.

Ce phénomène n'est pas prêt de s'arrêter et l'Agenda numérique européen entend notamment promouvoir cette transformation. Un de ses objectifs clés est la couverture à 100% de la population à hauteur de 30 Mbps+ d'ici à 2020. Enfin, selon une étude d'Ericsson, en 2020, 95% des Européens auront un abonnement smartphone.

Plus de contenus, plus de choix pour le consommateur

Désormais, les consommateurs s'attendent à trouver des contenus médiatiques et de divertissement sur Internet, ou encore à recevoir leurs produits en ligne en format numérique, comme un téléchargement de film, un logiciel, un enregistrement audio ou un jeu.

Grâce à l'accès aux contenus plus large, plus diversifié et plus adapté, le consommateur est incontestablement un bénéficiaire notoire de cette numérisation des industries créatives. Dans l'étude réalisée, il apparaît donc de manière très claire que **les internautes consomment plus de contenus créatifs qu'avant et qu'ils jugent les contenus auxquels ils ont accès bien plus pertinents** : augmentation du nombre de chaînes de télévision, accès à un immense catalogue de musique en ligne à travers les plateformes de streaming ou de téléchargement, ouverture à des fournisseurs d'information à travers le monde, recommandations de la part d'amis ou d'influenceurs, et encore bien d'autres.

La numérisation, qui réduit le coût de commercialisation des produits, permet enfin de découvrir et de diffuser un très grand nombre de produits. Aux Etats-Unis, entre 2000 et 2010, le flux annuel de circulation de musique a triplé. Ce nouvel environnement offre au consommateur un choix plus important, avec un grand nombre de canaux de diffusion, favorisant l'émergence de nouvelles pratiques culturelles comme la critique en ligne. La désintermédiation numérique permet d'expliquer l'augmentation de la qualité des biens qui circulent : plus il y a de sorties, plus il y a de chances de découvrir une bonne musique. Cela s'applique aussi bien dans le secteur musical que dans celui du livre par exemple.

Le « tout gratuit », un frein économique ?

De nombreuses idées reçues sur l'accès, le partage et la consommation de produits culturels en ligne tendent à indiquer que le « tout gratuit » conduirait à un ralentissement de la croissance, à une perte d'emplois dans le secteur créatif européen et à un appauvrissement de la qualité des biens.

La musique, notamment, est souvent citée comme la première industrie créative victime de cette révolution. Cependant, **l'étude menée par PwC démontre que la croissance du secteur créatif est essentiellement stimulée par les achats directs des consommateurs, qui ont augmenté de 22% entre 2003 et 2013, soulignant ainsi le fait que le grand public reste clairement disposé à payer pour accéder à des contenus créatifs.** En effet, entre 2003 et 2013, les revenus de la publicité ont chuté de 1,5 % par an en moyenne et ce sont bien les revenus issus du payant tels que les

abonnements, les frais de streaming et les achats de contenus numériques qui ont compensé cette perte.

Globalement, **les consommateurs dépensent plus qu'avant pour des produits et services appartenant au secteur culturel**, et cette entrée d'argent va continuer à constituer la meilleure opportunité de croissance dans le secteur. Par exemple, **les recettes payantes par heure d'utilisation ont augmenté de 25% pour les films et la télévision, et de plus de 160% pour les produits et services liés à Internet**, comme les éditions numériques de journaux ou encore les jeux en ligne.

De plus, Olaf Acker, Partner chez Strategy& et co-auteur du rapport, précise qu'« *au-delà de la croissance alimentée par les achats directs, nous constatons également une évolution positive en matière d'emploi dans un secteur qui est globalement resté stable au cours des 10 dernières années avec 1,2 million de postes, que cela soit en dépit de ou, plus vraisemblablement, grâce à la numérisation* ».

Il convient néanmoins de nuancer cette tendance, car les jeux vidéo, le cinéma et la télévision ont été créateurs d'emplois, tandis que tous les autres secteurs en ont détruit.

Notons enfin que les bénéfices du numérique ne sont pas restreints à un secteur unique. Une étude réalisée en 2015 par le Forum économique mondial avec le concours du cabinet Strategy& a en effet démontré que le développement de la numérisation bénéficie aux consommateurs et à l'économie en général. Ce rapport, disposant de la dernière version de l'indice « **Network Readiness** » qui évalue les facteurs, les politiques et les institutions permettant aux pays de profiter des technologies de l'information et de la communication en vue d'améliorer la compétitivité économique et le bien-être de ses concitoyens, classe ainsi la France en 26^e position.



INDICATEURS



TV / Vidéo

TV US : chute de 9% des audiences prime time + catch up à la rentrée 2015. Chute de 25% en un an de l'audience des moins de 50 ans pour les séries des 4 grands networks US. Facebook a un plus grand reach auprès de la génération Y que les 10 plus grandes TV réunies. *Nielsen, octobre 2015*

Aux Etats-Unis, 9% des cord cutters ont entre 16 et 24 ans. *GlobalWebIndex, mai 2015, USA*

25% des *trailing millennials* ont annulé leur abonnement à la TV payante dans les 12 derniers mois ou n'en

ont pas depuis au moins 1 an. Ce chiffre n'est qu'à 16% pour les autres personnes interrogées.

Deloitte "Digital Democracy Survey", avril 2015 (USA)

Plus de la moitié des interrogés de l'étude On Device Research déclarent regarder des vidéos sur leur portable « souvent » ou « parfois » en même temps qu'ils regardent la TV.

On Device Research, 2015 (monde)

90% des Américains sont multitâches quand ils regardent la TV : ils surfent sur le web, lisent leur mail, envoient des sms. Moins du quart de ces tâches sont en lien avec le programme regardé. 75% des per-

sonnes interrogées disent qu'elles ont plus tendance à faire autre chose pendant des pubs TV que devant des pubs numériques.

Deloitte "Digital Democracy Survey", avril 2015 (USA)
Les teenagers US passent 9 heures par jour sur des médias.
Common Sense Media, novembre 2015

40% des 16-24 ans regardent plus de 30 min de vidéos courtes par jour.
Deloitte, Media Consumer Survey, mars 2015 (UK)

Les réseaux sociaux (59%) et les plateformes de vidéo (48%) sont les sources de vidéo les plus populaires. 55% des Américains interagissent à propos de vidéos d'origine numériques sur les médias sociaux.
GFK, avril 2015 (US)

72% des Américains de 14 à 25 ans estiment que les services de vidéo en streaming ont plus de valeur que le câble ou le satellite. 80% des 32-48 (génération X) disent préférer la picked pay TV.

68% des Américains pratiquent le « binge-watching », c'est-à-dire qu'ils regardent au moins 3 épisodes et plus en une fois. 31% ont cette pratique au moins une fois par semaine (42% pour les 14-25 ans).
Deloitte "Digital Democracy Survey", avril 2015 (USA)

L'année dernière, le consommateur américain moyen a regardé 3,6 heures de contenu OTT par semaine. Ce chiffre pourrait atteindre 6,9 heures cette année, avec une augmentation constante chaque année subséquente jusqu'en 2020.
Allan Wolk, The Future of OTT TV Advertising 2014-2020, Q1 2015

59 % des Américains sont abonnés à un service vidéo OTT. Le top 10 regroupe Netflix, Amazon Video, Hulu, MLB.TV (baseball), WWE Network (catch), HBO Now, Crunchyroll, NFL Game Pass (football américain), The Blaze, SlingTV.
Parks Associates, novembre 2015

Netflix

En octobre 2015, Netflix – qui revendique 69 millions de membres à travers le monde, dont 2 millions en Europe – a annoncé un objectif de 74 millions à la fin de l'année, ainsi qu'un record de 4,88 millions de nouveaux

membres à l'échelle mondiale au 1^{er} trimestre 2015, dont 2,6 millions hors des Etats-Unis.
Netflix, 2015 Quarterly Earnings

La plateforme espère séduire 10 millions de Français d'ici 2020 et probablement 100 millions dans le monde en 2018.

JDD, Interview Reed Hastings, octobre 2015

Un abonné régulier de Netflix regarde 10 épisodes de séries par semaine, le double de la TV. Plus 4 films !
GFK, Over the Top TV 2015: A Complete Video Landscape, 2015

Mobile

En 2014, pour accéder à des contenus médias et multimédias, les Français sont 86,6% à utiliser le téléviseur. Mais le mobile atteint quasiment le même niveau que le téléviseur chez les moins de 35 ans (75,2% vs 79,2%)
Médiamétrie, Media in life 2015, cumul 2014

Pour la première fois, au 2^e trimestre 2015, les Américains passent plus de temps dans les applis mobiles qu'à regarder la TV : 198 minutes vs 168 minutes.
Benedict Evans, septembre 2015

Près de la moitié des vidéos consommées en ligne l'ont été depuis un terminal mobile au 2^e trimestre 2015. Soit un bond de 74% par rapport à l'année dernière. Le nombre de vidéos visionnées sur mobile est 8 fois supérieur à celui des tablettes ce trimestre. Plus de 50% des vidéos en ligne devraient être mobiles d'ici la fin de l'année.
Ooyala, Global Video Index, septembre 2015

Le mobile est privilégié pour les contenus courts, avec 67% du temps passé à regarder des contenus de moins de 10 minutes et 32% pour des vidéos d'une à trois minutes.
Ooyala, Global Video Index, septembre 2015

Ericsson estime que depuis 2012, il y a eu une augmentation de 71% du nombre de consommateurs qui regardent des vidéos sur leur téléphone. Si cette tendance est forte chez les jeunes, elle ne les concerne pas exclusivement : aux Etats-Unis, 86% des utilisateurs de smartphones y consomment de la vidéo. 2 sondés sur 10 y consomment aussi de la TV linéaire. Au total, le temps moyen passé à regarder la TV et des

vidéos sur un terminal mobile, en incluant les tablettes et les ordinateurs portables, a augmenté de 3h par semaine en l'espace de 3 ans.

Ericsson, TV and Media 2015, septembre 2015. Etude sur une vingtaine de marchés dont la France.

Réseaux sociaux

La messagerie instantanée accélère son emprise : plus d'un internaute sur deux (55%) utilise quotidiennement une messagerie instantanée.

TNS « Connected Life », 2015 (monde)

Facebook

- 1,55 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde (dont 30 millions en France). Parmi eux, 1,314 milliards d'utilisateurs par mois s'y connectent via leur mobile. La plateforme fédère 968 millions d'utilisateurs chaque jour en moyenne.
- 8 milliards de vidéos vues par jour.

YouTube

- 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde
- 4 milliards de vidéos vues par jour dont 25% via mobile ; 6 milliards d'heures de vidéo vues par mois
- 72 heures de vidéo ajoutées chaque minute
- En septembre 2015, PewDiePie a été le 1^{er} youtubeur à dépasser les 10 milliards de vues.

Instagram

- 400 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont 5,5 millions de visiteurs uniques en France. 70% des membres français se connectent à Instagram au moins une fois par jour.
- 70 millions de photos partagées et 2,5 milliards de « J'aime » chaque jour.
- 46% des utilisateurs suivent des marques.

Twitter

- 307 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont 6 millions de visiteurs uniques en France.
- 500 millions de tweets envoyés chaque jour.
- Justin Bieber a le compte le plus suivi avec plus de 38 millions de followers.

Snapchat

- 100 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont 5,3 millions d'utilisateurs actifs en France.
- 71% des utilisateurs ont moins de 25 ans.
- Chaque jour, 6 milliards de vidéos vues, 400 millions de snaps par jour, 1 milliard de stories vues.
- 60 millions de visiteurs par mois sur Discover.

WhatsApp

- 900 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont 3,9 millions d'utilisateurs actifs en France.
- 17% des utilisateurs de WhatsApp ont entre 18 et 25 ans, 28% entre 25 et 35 ans.
- Les utilisateurs de WhatsApp se connectent en moyenne 23 fois par jour : 30 milliards de messages, 700 millions d'images et 200 millions de mémos vocaux sont envoyés chaque jour.

Vine

- 40 millions d'utilisateurs.
- 1,5 milliard de boucles sont vues chaque jour, plus de 8 300 vidéos sont partagées sur Vine toutes les minutes.

WeChat

- WeChat compte 468 millions d'utilisateurs, c'est l'appli n°1 en Chine.
- 45,4% des utilisateurs de WeChat ont entre 18 et 25 ans, 40,8% ont entre 25 et 35 ans.
- 60% des utilisateurs de WeChat ouvrent l'appli plus de 10 fois par jour.

Réalité virtuelle

Les marchés de la réalité augmentée et virtuelle devraient atteindre 150 milliards de dollars de revenus d'ici 2020, dont 210 milliards pour la réalité augmentée à elle seule.

Digi-Capital/TechCrunch, avril 2015

eSport

En juin 2015, 21 millions de joueurs uniques auraient regardé la 3^e édition de l'Electronic Entertainment Expo via Twitch, avec des pics à 840 000 spectateurs. Le show a produit 41 heures de vidéo live ; 11 900 000 heures



de contenu ont été regardées.
Twitch, juin 2015

Le top 10 des egamers les mieux payés a déjà empo-
ché plus de 10 millions de dollars.
E-Sports Earnings, 2015

Les audiences web des finales de League of Legends
peuvent dépasser celles de la NBA à la télé ! Sur plus
de 200 millions de fans, seuls 10% jouent vraiment ; les
autres sont surtout spectateurs !
Méta-Media, octobre 2015

Pub

Les dépenses de publicité vidéo en ligne aux Etats-
Unis pourraient atteindre les 7,77 milliards de dollars

en 2015, soit 5,69 milliards de plus qu'en 2014.
eMarketer/NewFronts 2015 (USA)

La vidéo représentera la moitié de la pub en ligne en
2020.
Forrester, octobre 2015

La pub ne représenterait que 3% du *news feed* de
Facebook.
Socialbakers, octobre 2015

En juillet 2015, 63% des Américains de 18-34 ans
avaient installé un adblocker.
eMarketer, juillet 2015

200 millions d'adblockers seraient installés.
PageFair/Adobe, septembre 2015

LIVRES

RECOMMANDÉS

Big Data : comment les algorithmes
façonnent le monde p.98

Quels impacts des technologies de
communication sur l'Homme qui vient ?
p.100

Pourquoi les élites ont-elles du mal
avec le numérique ? p.104

Un geek de 95 ans : « notre inadapta-
tion au monde moderne est patente. »
p.108

Pour aller plus loin p.108

BIG DATA : COMMENT LES ALGORITHMES FAÇONNENT LE MONDE

Par Alice Pairo, France Télévisions, Direction de la Prospective

DOMINIQUE CARDON, SOCIOLOGUE DU DÉPARTEMENT SENSE D'ORANGE LABS ET PROFESSEUR ASSOCIÉ À L'UNIVERSITÉ DE MARNE-LA-VALLÉE, EST L'AUTEUR D'UN NOUVEL ESSAI SUR LES BIG DATA. IL PROPOSE DANS CET OUVRAGE UNE RÉFLEXION NUANCÉE, SE PLAÇANT ENTRE UN DISCOURS HYPER CRITIQUE, QUI JOUE SUR L'OPPOSITION ENTRE HOMMES ET MACHINES, ET LA MULTIPLICATION DES DISCOURS MESSIANIQUES. DANS À QUOI RÊVENT LES ALGORITHMES ? NOS VIES À L'HEURE DES BIG DATA (SEUIL), IL ABORDE LEUR OMNIPRÉSENCE ET INTERROGE CE QU'IL ADVIENT DE NOTRE LIBRE-ARBITRE FACE À CES CALCULATEURS DÉCRIS COMME « ARCHITECTES DE NOS ENVIRONNEMENTS ».

LE SOCIOLOGUE A PRÉSENTÉ SON ESSAI À L'OCCASION D'UN ÉVÉNEMENT « AUX SOURCES DU NUMÉRIQUE » QUI LUI ÉTAIT CONSACRÉ.

Quatre familles de « calculateurs numériques »

Si le sociologue nous alerte sur une problématique souvent discutée depuis l'affaire Snowden – l'honnêteté des sites envers leurs utilisateurs quant aux traitements des données –, le véritable apport de cet essai sur les algorithmes réside dans la classification pensée par son auteur pour les appréhender. Dominique Cardon tente de comprendre le principe de ces calculateurs pour mieux saisir les « **mondes** » qu'ils fabriquent, ou du moins qu'ils proposent. Il identifie quatre approches différentes :

- les algorithmes destinés à la mesure de la **popularité** (ceux qui calculent l'audience, les vues et clics sur les sites Internet),
- ceux relatifs à l'**autorité** (des mesures basées sur la méritocratie, sur le modèle du PageRank de Google),
- ceux destinés à la mesure de la **réputation** (que l'on retrouve sur les sites de notation),
- ceux destinés à la **prédiction** (la personnalisation des contenus permis par les traces de navigation des internautes).

Dès lors que l'on comprend ce que recouvrent ces algorithmes, l'objet de leur démarche, on peut les discuter. Dominique Cardon considère les visées de ces calculateurs numériques comme un véritable sujet politique, il estime donc qu'il doit être possible de les remettre en cause. Expliquer leur fonctionnement au lecteur c'est lui donner la clé pour entrer dans la même démarche.

Les datas et la persistance des inégalités

Autre point important de l'essai, les défauts des algorithmes de recommandation. Le sociologue explique

qu'à l'origine les data représentaient l'espoir d'un modèle de classification considéré comme plus juste par les individus, car réalisé par le « **bas** », à partir des pratiques des individus eux-mêmes.

Il était a priori moins sommaire et grégaire que les classements habituels, basés sur d'autres catégories comme les classes sociales, les genres ou les territoires, établies par le « **haut** ». Mais ces méthodes de calcul ont aussi révélé des travers : les algorithmes



de recommandation, par exemple, nous cantonnent souvent aux éternels mêmes choix. Les sites qui procèdent à ce type de calculs (à l'image d'Amazon ou de Netflix) proposent des choix variés à des personnes aux goûts hétéroclites et des choix restreints à ceux dont la navigation est moins diversifiée. Et reproduisent ainsi les inégalités entre les individus.

Malgré une autonomie apparente, nous évoluons dans un univers de régularité assez effrayant.

« Les algorithmes donnent aux curieux un instrument d'empowerment et enferment ceux qui le sont moins. »

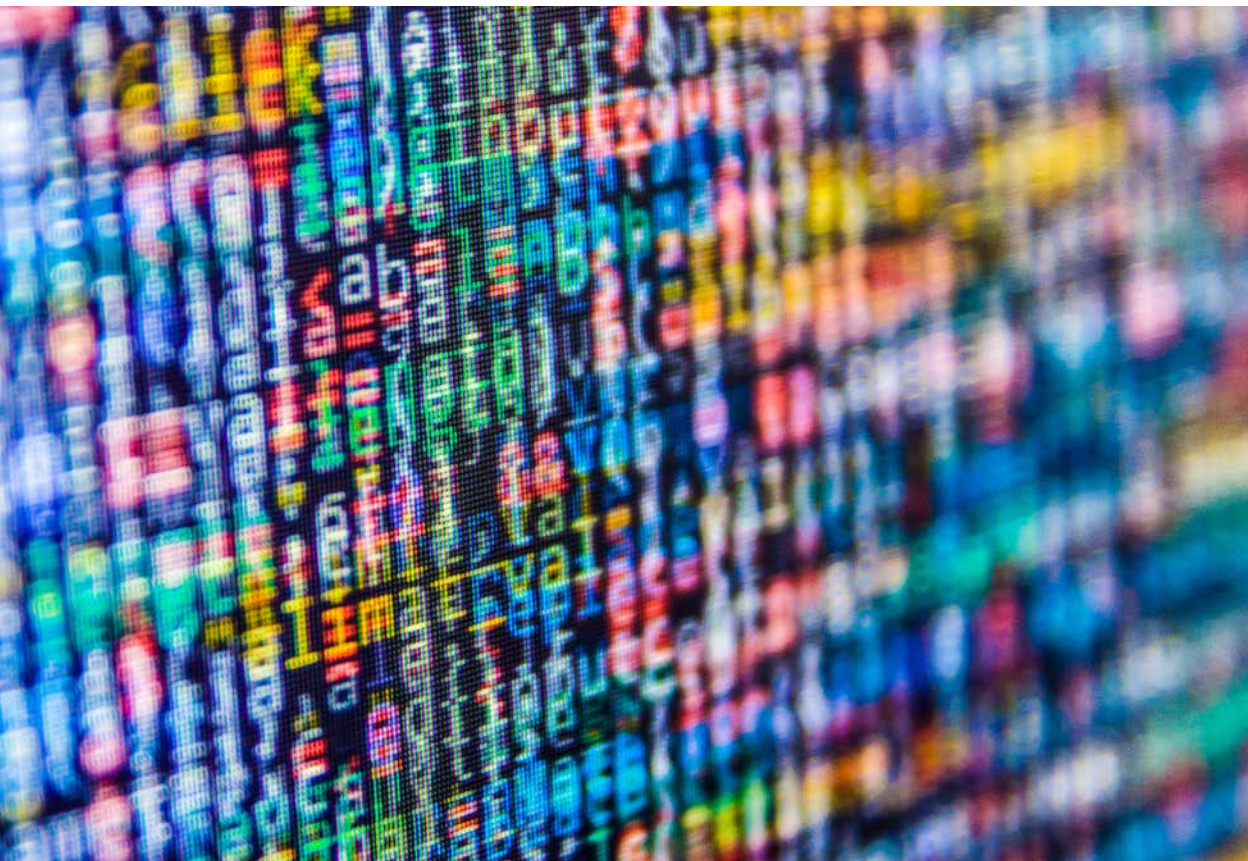
De plus ces calculateurs ne parviennent pas encore à calculer la subjectivité. C'est bien là leur limite... Ils sont très réducteurs et donc assez peu représentatifs. **« Les algorithmes nous réduisent à nos traces, mais nous ne sommes pas que la trace de nos comportements »,** a souligné Dominique Cardon lors de la rencontre. Ils pourraient selon lui être affinés, notamment grâce à **« tous les endroits où l'on produit du jugement ».**

Passer en « mode manuel »

Si ces algorithmes ont des visées différentes, ils présentent un trait commun : tous sont basés sur la performance. Le sociologue déplore cette obsession et réclame que les entreprises et *data scientists* proposent d'autres usages aux calculs que ceux basés sur l'efficacité.

C'est finalement tout le propos de l'essai de Dominique Cardon : il souhaite par sa classification des calculateurs numériques permettre aux internautes, souvent dépassés, de mieux s'en saisir afin que ceux-ci puissent entrer dans une démarche active, critique voire exprimer leurs désirs d'autres modèles. Mieux comprendre ces calculs qui nous entourent pour ne plus les subir. Il s'agit, selon les termes du sociologue, de **« passer en mode manuel ».**

Aujourd'hui, il est difficile d'envisager de vivre sans ces algorithmes, ils sont omniprésents, et nous ne connaissons pas tous les tenants et aboutissants de leur exploitation, c'est pourquoi il faut les inscrire comme sujet de débat public de premier plan.



QUELS IMPACTS DES TECHNOLOGIES DE COMMUNICATION SUR L'HOMME QUI VIENT ?

Par Alicia Tang, France Télévisions, Direction de la prospective

NOTRE SOCIÉTÉ ET NOTRE MONDE SONT EN TRAIN DE SE TRANSFORMER DE MANIÈRE IRRÉVERSIBLE DU FAIT DE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE QUI ACCÉLÈRE NOTRE CAPACITÉ À COMMUNIQUER ET À ÉCHANGER, AFFRANCHIT LES FRONTIÈRES SPATIALES ET TEMPORELLES, ET FINALEMENT FAIT ÉVOLUER LA DÉFINITION MÊME DE L'ÊTRE HUMAIN. ALORS QUE LES ALTÉRATIONS TECHNOLOGIQUES ÉTAIENT AUTREFOIS RÉSERVÉES AUX PLATEFORMES NUMÉRIQUES, C'EST DÉSORMAIS LA MATIÈRE ET LE CORPS HUMAIN QUI DEVIENNENT SUJETS À EXPÉRIMENTATIONS, MODIFICATIONS, NOTAMMENT À TRAVERS L'ASSIMILATION DE PLUS EN PLUS POUSSÉE DES OBJETS CONNECTÉS ET LEUR CAPACITÉ À CRÉER DE NOUVEAUX LANGAGES.

PIERRE CALMARD, CEO D'IPROSPECT FRANCE, PRÉDIT DANS SON ESSAI *L'HOMME À VENIR, COMMENT LE NUMÉRIQUE VA NOUS TRANSFORMER* (TÉLÉMAQUE) QUE CES TRANSFORMATIONS IRRÉVERSIBLES VONT FAIRE ÉMERGER UN HOMME NOUVEAU, UN . IL Y A DONC URGENCE : ARRIVERONS NOUS À CONTRÔLER CETTE RÉVOLUTION ?



Au commencement, l'évolution technologique appliquée à la communication

Nous connaissons actuellement une accélération et même une hyper accélération de notre capacité à communiquer et à échanger. Même si ces transformations ne sont pas visibles à l'échelle individuelle – car il n'y a pas de rupture, mais bien une adaptation progressive et profonde, à l'échelle de la vie sur Terre et de son évolution –, celles de ces dernières années sont pharaoniques.

Toujours plus de vitesse, de contenus, de fluidité, d'interface intuitive et immédiate, de flexibilité : « le rythme actuel des nouveautés engendrées par les technologies change la donne » et la technologie s'efface jusqu'à devenir invisible. Les frontières spatiales et temporelles sont affranchies et la notion de matière devient modulable, « **la technologie numérique décuple le pouvoir** ».

Pour Pierre Calmard, la dichotomie déjà dépassée entre réel et virtuel va disparaître, et les différences entre « **traditionnel** » et « **numérique** » vont se compléter, se juxtaposer et s'enrichir.

« **L'humanité va assister à la fin du biologique, pour entrer dans l'ère biotechnologique [qui] pourra désormais remettre de la rapidité dans le processus [de l'évolution de l'homme].** » Cette évolution est rendue possible par le développement, l'assimilation et l'incorporation de plus en plus poussée de l'Internet des objets et de l'intelligence artificielle, au niveau même du corps humain. L'intelligence artificielle pourrait dépasser l'intelligence humaine vers 2035, et la première fusion se fera vers 2050, ce qui permettra de démultiplier les capacités du cerveau. Le cloud permettra de créer des excroissances, accessibles partout en permanence, « **le stockage de la donnée permettra à l'esprit de se concentrer sur autre chose [...]** L'être humain est en train de devenir multitâche ». Le numérique sera fondu dans la matière et l'on oubliera son existence, à l'instar du sucre dans un café. L'homme va devenir hybride, tout comme son environnement.

« **Avec la biotechnologie, rien n'interdit la création de genres nouveaux, qui pourraient diversifier plus encore la palette des représentants de l'espèce [...]** L'Homme à venir deviendrait ainsi plurisexuel. »

L'authentique, la nouvelle valeur refuge

L'Homme va donc développer de nombreuses craintes par rapport à l'avenir et cherchera un retour à l'authentique, « **comme si les incertitudes concernant l'avenir à court terme provoquaient une appétence nouvelle pour le passé** ».



A l'heure où la matière est recalculée, créée par l'Homme qui s'invente en démiurge de ses propres améliorations physiques et technologiques, **cette « schizophrénie » deviendra un véritable enjeu de société.** Pour les marques, il faudra innover sans sacrifier l'authenticité. Sinon, comme nous le voyons de plus en plus, les internautes puis les consommateurs sanctionneront. Les gouvernements devront faire face au même défi : tout est décortiqué, contrôlé, et le devoir de transparence va s'accroître, afin de rétablir une certaine confiance avec les populations.

La prise de pouvoir des plateformes de communication

Avec l'arrivée des nouvelles interfaces et plateformes numériques, les médias traditionnels – nous le savons – doivent s'adapter car les premières **« leur confisquent l'intermédiation entre eux et leurs consommateurs. Ce pouvoir immense permet à ces interfaces de capter une énorme partie de l'économie publicitaire à l'échelle mondiale ».**

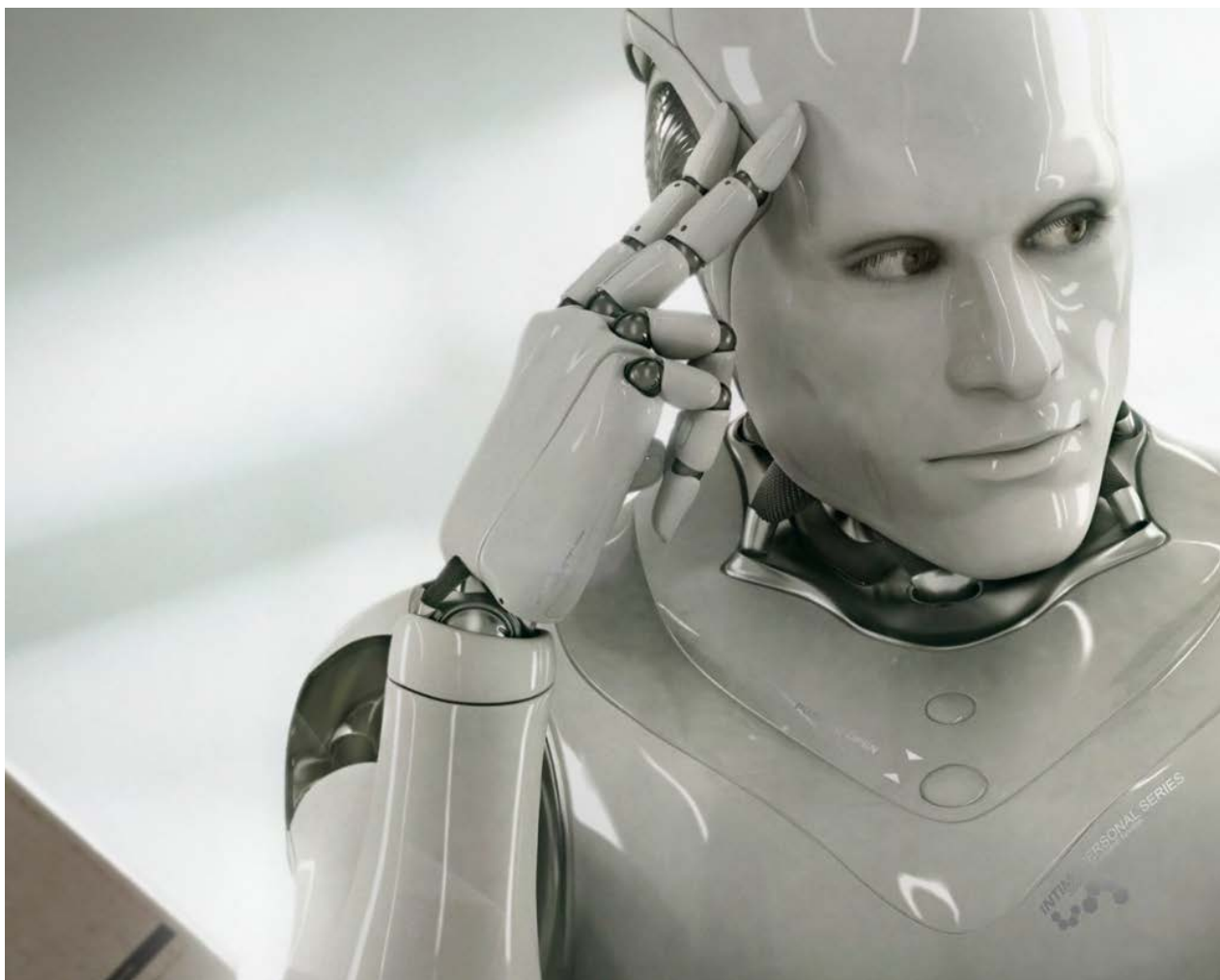
Cette prise de pouvoir s'effectue sur quatre aspects :

- **économique** : Google ou Apple ont déjà gagné la bataille économique car ils ont réalisé en 2014 entre 14 et 16 milliards de dollars de bénéfice. Ainsi,

le plus grand groupe de médias au monde est 3 fois plus petit que n'importe laquelle de ces plateformes. Le premier groupe de médias français est quant à lui 100 fois plus petit en termes de valorisation. Les géants du net ont donc aujourd'hui la possibilité de tout acheter, de la nanotechnologie à la recherche pour le traitement du cancer.

- **Appropriation du légal** : les *polices* de Facebook ou encore Google sont en train de prendre le pas sur les législations nationales. Les Etats ont de plus en plus de mal à faire respecter leurs propres lois, étant donné que les plateformes réussissent à faire appliquer leurs règles. Le pouvoir est donc en train de changer de main.
- **Appropriation du cerveau** : celui-ci mute dans une logique d'intelligence artificielle.
- **Appropriation du corps** dans son entièreté pour arriver à l'immortalité, comme le prouve l'embauche de Ray Kurzweil chez Google, par exemple.

Au-delà des plateformes, ce sont les entreprises de software (Microsoft et tous ses descendants), les fabricants de terminaux, les ingénieurs et les codeurs – ceux qui maîtrisent le numérique, inventent les interfaces numériques et les rendent ergonomiques –, qui ont désormais le pouvoir.



Le futur de la communication

« A terme, les plateformes numériques seront beaucoup mieux armées que les médias pour mettre en scène la mythologie des marques. Ici et maintenant, la communication commerciale, loin de disparaître, évolue dans sa forme avec la digitalisation des médias, floutant les frontières entre information et publicité. En raison de la souplesse du numérique, de sa fluidité, du remodelage permanent des interfaces, les contenus se personnalisent et ont tendance à se fondre dans une joyeuse confusion. »

Face à cette atténuation des frontières, il devient de plus en plus difficile pour un annonceur de sortir de la masse de productions, et des nouvelles techniques se développent afin de toucher sa cible : complexification des « **stratégies médias** », invention de « **plateformes de communication** » et d'« **insights consommateurs** », professionnalisation et complexification des métiers de conseil en communication, tant sur les idées créatives que sur l'activation des leviers, et enfin développement de nouvelles notions comme le *brand content*.

Enfin, l'arrivée de l'intelligence artificielle est une étape supplémentaire, « **ce sont désormais les algorithmes qui travaillent seuls et cela crée une dépendance aux plateformes technologiques** ».

Quelle place pour les médias ?

Les médias font face à de nombreux défis : la **perte de contrôle de leur propre diffusion**, la diffusion dépendante d'une présence travaillée sur les plateformes numériques, et la difficulté de maîtriser les contenus.

Les journalistes de leur côté tentent de s'approprier ces nouveaux outils (blogs, réseaux sociaux, site web et mobile), et posent au passage la question de l'émetteur, « **le dépositaire de l'autorité éditoriale** ». Ce qui permet aujourd'hui à un média d'être légitime, pour Pierre Calmard, **c'est sa réputation, sa capacité à fédérer et sa légitimité dans l'opinion, sa mythologie**. Concernant la monétisation, l'audience ne génère plus la même valeur qu'autrefois. Pour l'auteur, il faut donc transformer les « **médias** » en « **marque média** », afin d'étendre le territoire d'expression de sa mythologie,



devenir un média raconté, qui délivre une parole. Cela passe par la mise en avant de valeurs, la nécessité d'affirmer et démontrer son intégrité, son objectivité ou sa subjectivité, sa compétence et son professionnalisme, et enfin générer de la confiance.

« **Les médias constituent désormais une proie facile pour les faucons du numérique** », qui eux sont à la recherche de contenus. Cependant on ne va pas vers une intégration des médias par les plateformes, car deux faiblesses subsistent de leur côté : elles ont une ambition démesurée et essaient chacune d'imposer leur standard. « **[Les plateformes] cherchent trop à s'éliminer pour être capable de structurer un monde parfaitement fluide pour l'individu.** » Enfin, la neutralité est nécessaire, ce qui est en contradiction avec les médias « **par essence subjectifs** ». Cela deviendra donc très difficile pour elles d'assumer certains choix.

L'Humanité est condamnée

La révolution numérique de nos systèmes de communication est l'élément déclencheur de toutes les trans-

formations à venir et de l'émergence d'un « être nouveau » selon l'auteur. Cependant, « **elle sacrifiera des peuples entiers et laissera derrière elle l'immense majorité des hommes et des femmes de la planète** ».

La naissance d'un homme fondamentalement différent restera donc l'apanage d'une minorité ce qui, selon l'étude *Handy* de la NASA (2014), conduira inexorablement notre civilisation à s'éteindre.

« **La rareté des ressources, provoquée par la pression exercée sur l'écologie, et la stratification économique entre riches et pauvres ont toujours joué un rôle central dans le processus d'effondrement.** » Ainsi, « **à l'horizon, la fin de l'être humain dans sa forme actuelle est programmée, son successeur éventuel sera un homme à venir mutant. Ici et maintenant, la communication est un facteur d'accélération de la fin de notre société. Les actions humaines d'aujourd'hui détermineront même d'un futur pour les descendants de l'espèce** ».

POURQUOI LES ÉLITES ONT-ELLES DU MAL AVEC LE NUMÉRIQUE ?

Par Diane Touré, France Télévisions, Direction de la Prospective.

« LES CONSÉQUENCES DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE SONT SOCIÉTALES ET DOIVENT ÊTRE DÉBATTUES PAR TOUS », A ESTIMÉ LAURE BELOT, JOURNALISTE ET AUTEUR DE LA *DÉCONNEXION DES ÉLITES* (LES ARÈNES).

LE NUMÉRIQUE EST EN TRAIN DE CHANGER LE LIEN AVEC L'AUTRE MAIS LES ÉLITES ONT DU MAL À S'Y METTRE. TROIS RAISONS POUR TENTER D'EXPLIQUER CE DÉCALAGE : LE NUMÉRIQUE IMPOSE UNE RÉORGANISATION DE LA SOCIÉTÉ QUI N'EST PAS FORCÉMENT SOUHAITÉE PAR LES ÉLITES TRADITIONNELLES, ELLES SONT DÉJÀ EN COMPÉTITION AVEC UNE NOUVELLE ÉLITE MONDIALE, ET LE SECTEUR PRIVÉ EST LE PRINCIPAL CREUSET DE CETTE TRANSFORMATION SOCIÉTALE.

Le numérique impose une réorganisation de la société

Laure Belot constate un décalage criant entre le progrès et les élites. Tout comme l'imprimerie de Gutenberg fut adoptée par les marginaux et ignorée par les catholiques au pouvoir, les élites ont tendance à repousser le changement. Pourtant, comme dans la plupart des révolutions, les idées naissent des marges.

L'émergence d'Internet engendre une accélération du monde, supérieure au temps de construction d'une société. Face à cette transformation, les gouvernants prennent un temps de réflexion souvent bien trop lent comparé à la vitesse du mouvement. Une peur du changement certes, mais qui provoque une frustration de la part des citoyens en attente d'une forte réactivité des élites.

« L'utilisation massive du numérique engendre une transformation dans la relation gouvernants et gouvernés, qui tend à transformer la société pyramidale actuelle en société de réseaux. Cette mutation n'est pas du tout simple à accepter pour les élites », affirme Laure Belot.

C'est une « révolution horizontale » issue d'un croisement entre la technologie et les citoyens, qui génère un phénomène nouveau : la civilisation numérique.

« Il y a une vraie capacité des citoyens à se saisir du numérique pour faire des choses et en être acteur. »

Ce phénomène impacte tous les aspects sociétaux : l'éducation, avec les MOOC, ou encore l'économie, avec l'apparition des plateformes de crowdfunding. Les nouvelles technologies font apparaître de nouvelles formes de démocratie, plus participative, et accélèrent le rythme de la vie publique.

« Le numérique fait qu'on a une société qui veut avoir voix au chapitre. Un vote tous les cinq ans ne suffit plus. »

Vers une nouvelle élite mondiale issue du numérique

Avant le numérique, les élites avaient majoritairement un parcours identique, fréquentant les écoles prestigieuses, réitérant un processus prescrit par les anciens. Si la France tente de conserver son système « énarque », aux États-Unis, les nouvelles élites proviennent d'ailleurs. Parmi les 25 fortunes mondiales, six viennent du code informatique.

Une nouvelle catégorie de génie du numérique a vu le jour : les *king coders*, ces programmeurs informatiques capables de réaliser des prouesses et de faire de la fiction une réalité. **Le talent aujourd'hui, c'est pouvoir inventer le futur et avoir les outils et les connaissances pour le créer de toutes pièces.**

« Les king coders ont des capacités d'abstraction incroyables et sont capables de penser des produits qui généreront plusieurs millions. On les retrouve désormais dans tous les cercles prisés et fermés de l'industrie du numérique et des nouvelles technologies. »

Des rendez-vous sont spécialement conçus pour que les géants de l'Internet puissent avoir accès à ces talents. Le Hello Tomorrow ou encore le Global Shapers sont des événements défricheurs de talents. Ces *king coders* sont la clé du moteur toute puissance du numérique.

« Facebook n'hésite pas à payer 6 000 dollars ses stagiaires, pour attirer les plus brillants. »

La révolution numérique fait donc émerger ces talents de la nouvelle génération, très convoités par les grandes entreprises. Ces mêmes talents qui ont permis l'apparition du centre de recherche semi-secret de Google X et son idéologie de transhumanisme.



Le numérique est concentré dans la sphère privée

La toute puissance des GAFA, qui possèdent les cerveaux les plus brillants, la plupart du marché du Big Data et le pouvoir des algorithmes, pose des nouveaux défis :

« Les capacités des mémoires augmentent en flèche, l'intelligence artificielle progresse, les processus s'emballent, et Google est le lieu de concentration de pouvoir le plus considérable du moment. Nous assistons à une privatisation des forces les plus actives de la planète. »

Que devient la souveraineté des États dans un monde numérique sans frontières ? Comment l'Etat peut-il se réapproprier cette révolution numérique détenue en grande partie par le privé ?

« Les usages numériques nous posent des questions éthiques centrales. Un cadre est nécessaire. »

L'Etat doit continuer son rôle de régulateur ; déconnectées ou pas, les élites publiques doivent prendre le virage de cette transformation.

« Les pouvoirs en place ont bien saisi les usages d'Internet pour des enjeux électoraux, de communication ou de sécurité, en revanche ils ont du mal à traiter les enjeux de civilisation. »

Un nouveau défi donc pour le pouvoir public qui doit se demander si notre Constitution actuelle est compatible avec la révolution numérique.

« On est peut être à la fin d'une période un peu utopique. Le web est un grand adolescent, il a 20 ans. »

UN GEEK DE 95 ANS : « NOTRE INADAPTATION AU MONDE MODERNE EST PATENTE. »

Par Eric Scherer, France Télévisions, Directeur de la Prospective

DÉCIDÉMENT, LES JEUNES NE SONT PAS LES SEULS À ENTREVOIR LE MONDE QUI VIENT, « À ENTENDRE VENIR LE CONTEMPORAIN », COMME DIT L'ACADÉMICIEN-PHILOSOPHE MICHEL SERRES, 86 ANS. AU TOUR DE L'ANCIEN HAUT FONCTIONNAIRE JEAN SÉRISÉ, 95 ANS, DE NOUS MONTRER QUE, MÊME ISSU DE LA 1^{RE} PROMO DE L'ENA (1946) ET AYANT TRAVAILLÉ DE LONGUES ANNÉES AUX CÔTÉS DE PIERRE MENDÈS-FRANCE ET DE VALÉRY GISCARD D'ESTAING, ON PEUT ÉVITER D'ÊTRE UN FOSSILE ANALOGIQUE



semblait éternelle) contemplent, incrédules, ces processions urbaines parlant dans le vide. Ils comprennent qu'ils n'ont plus tout à fait leur place dans le monde d'aujourd'hui. »

Démocratie directe : réseaux sociaux, « nouvelle manière de vivre en collectivité »

« Les réseaux sociaux sont le dernier avatar de la mutation démocratique engendrée par la technique. (...) C'est une autre façon de vivre ensemble, entièrement nouvelle, qui ignore les hiérarchies, les classes sociales, les tabous, et qui sonne finalement plus juste et plus authentique que ce qui est dit ou écrit dans les médias. »

« Né en Béarn, d'une famille de paysans, implantés là-bas depuis mille ans ou peut-être beaucoup plus », Sérisé fustige, dans **La France n'est pas seule au monde (De Fallois)**, essai publié au printemps, l'incapacité des classes dirigeantes, des institutions et des médias français à embrasser les défis d'aujourd'hui, notamment ceux nés de la révolution numérique et d'Internet. Celui qui fut un des fondateurs de la macro-économie française les exhorte à « l'apprentissage de la réalité ».

Extraits :

« Notre inadaptation au monde moderne – car en fin de compte c'est de cela qu'il s'agit – est patente. Elle est, nous l'avons vu, quasiment génétique. Il faudra plusieurs générations pour nous remettre à niveau, car l'éducation est d'une inertie fantastique. (...) Le plus étonnant est que nous sommes plus ou moins conscients de ce qui nous arrive et que, cependant, nous ne faisons rien pour réagir. »

« Nos institutions – c'est une constante – sont en retard sur la technique. »

« Le smartphone fait un moment oublier aux hommes la médiocrité de leur condition. »

« C'est un immense progrès, salué par des milliards de consommateurs. Les anciens habitués à l'écriture (une technique qui

Comme « **le téléphone a transformé les ambassadeurs en êtres inutiles et mélancoliques** », « **les techniques d'informations ont totalement modifié le fonctionnement de la démocratie** ».

« Le numérique et ses applications foisonnantes ont fait surgir les réseaux sociaux, nouvelle manière de vivre en collectivité, parallèles aux institutions mais infiniment plus réactifs, très impressionnants par ce qu'ils laissent pressentir : une autre démocratie.

Il faudra quelque temps pour remettre en concordance le temps des internautes et celui des décideurs, et adapter les institutions aux techniques modernes d'information. Pour l'instant, il est clair qu'on ne sait pas. »

« Le plus révolutionnaire est à venir »

« La révolution numérique en cours est une mine de productivité (...) le seul vrai facteur révolutionnaire. » (...)

« Le progrès technique est révolutionnaire. Nul ne peut le contester.

Mais la question intéressante n'est plus là.

La vraie question est : existe-t-il, en pratique, un autre facteur révolutionnaire ?

La réponse raisonnable et dépassionnée est : non. » (...)

« L'homme politique véritable est celui qui prend conscience très tôt des évolutions en profondeur, qui devine les convections souterraines, qui pressent les séismes et les évite en proposant à temps les réformes qui réduisent les tensions sociales. Le véritable politique n'est pas un devin. C'est un visionnaire du présent (alors que les politiciens ordinaires avancent l'œil fixé sur le rétroviseur).

La politique n'est pas la victoire des idées les plus généreuses sur l'injuste réalité. C'est autre chose. C'est la perception par des esprits concrets, puis la traduction en règles sociales des mutations inattendues de la société technicienne. »

« La conclusion est rude.

Le révolutionnaire n'est pas celui qu'on croit.

C'est l'inventeur du feu, c'est le premier semeur, c'est celui qui découvre l'imprimerie. De manière plus générale, c'est celui qui produit un peu plus avec un peu moins de peine. »

(...) « Le monde évolue en profondeur parce que d'obscurs et anonymes acteurs, plutôt astucieux, plutôt malins, réussissent à faire leur petit boulot un peu mieux en moins de temps. »

« On a trouvé bien avant de comprendre. »

« Une évolution intéressante est qu'aujourd'hui théoriciens et expérimentateurs travaillent en équipe. L'un guide l'autre et réciproquement. Cela n'a l'air de rien mais c'est une vraie révolution dans l'art d'acquérir des connaissances.

C'est pourquoi, en peu de temps, nos façons de vivre, nos institutions, nos morales d'aujourd'hui apparaîtront à nos descendants aussi dépassées que le sont pour nous celles de nos grands parents. Le plus révolutionnaire est à venir parce qu'il reste beaucoup à inventer. »

La mémoire artificielle « dominera bientôt la planète ».

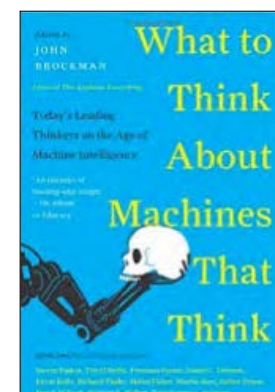
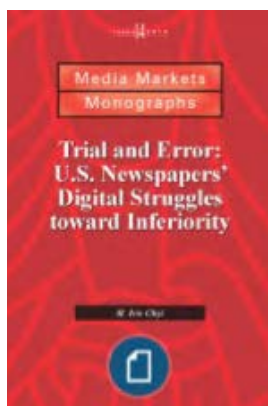
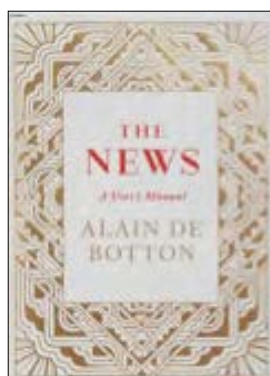
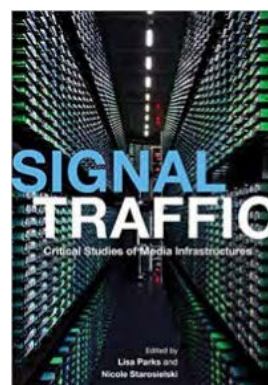
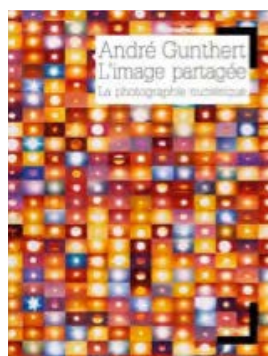
« Le temps de l'information n'est pas celui de l'homme, infiniment trop lent. C'est pourquoi celui-ci est éjecté des processus de décision. Ce sont des machines qui gèrent les circuits de sécurité, des ordinateurs qui achètent ou vendent en Bourse, et qui décideront bientôt de l'emploi des armes atomiques. »

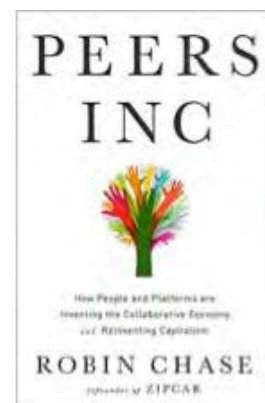
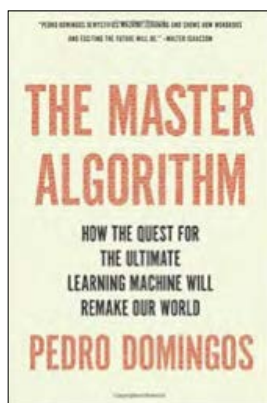
« Par l'écriture, l'imprimerie, les archives, Internet, l'homme ajoute à sa mémoire naturelle des mémoires artificielles d'une taille illimitée.

Nous passons le tiers de notre vie (et peut être davantage) à apprendre, c'est-à-dire à transférer dans nos propres circuits neuronaux les informations détenues par d'autres cerveaux. Travail ingrat et qui devient inutile ou dérisoire puisque simultanément se développe une gigantesque mémoire artificielle, une mémoire qui s'accroît chaque seconde, monstrueuse et inhumaine. Ce cerveau là (ou ceux qui le gèrent) dominera bientôt la planète. »



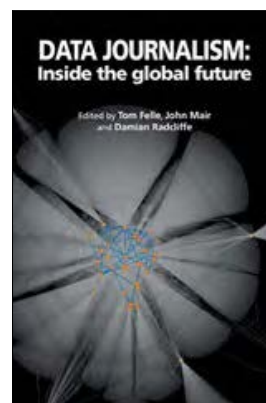
POUR ALLER PLUS LOIN

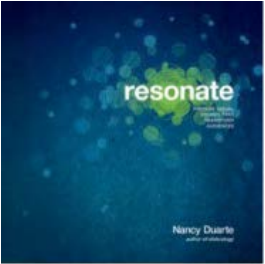




POUR ALLER PLUS LOIN

110





Edité par la direction de l'Information

Directrice de la publication : **Delphine Ernotte Cunci**

Directeur général délégué aux programmes et au développement numérique : **Pascal Golomer**

Directeur de la publication : **Éric Scherer**

Ont collaboré à ce numéro : **Barbara Chazelle (responsable d'édition), Dominique Quinio, Clara-Doïna Schmelck, Jérôme Derozard, Nicolas Becquet, Cédric Rouquette, Aurélien Viers, Philippe Delœuvre, Alice Pairo, Alicia Tang, Diane Touré.**

Secrétariat de rédaction : **Pierre-André Orillard**

Conception et réalisation : **Virginie Bergeaud**

Illustration de couverture : **Jean-Christophe Defline**

Impression : **Expagina**

« *There is nothing so stable as change.* »
(Bob Dylan)