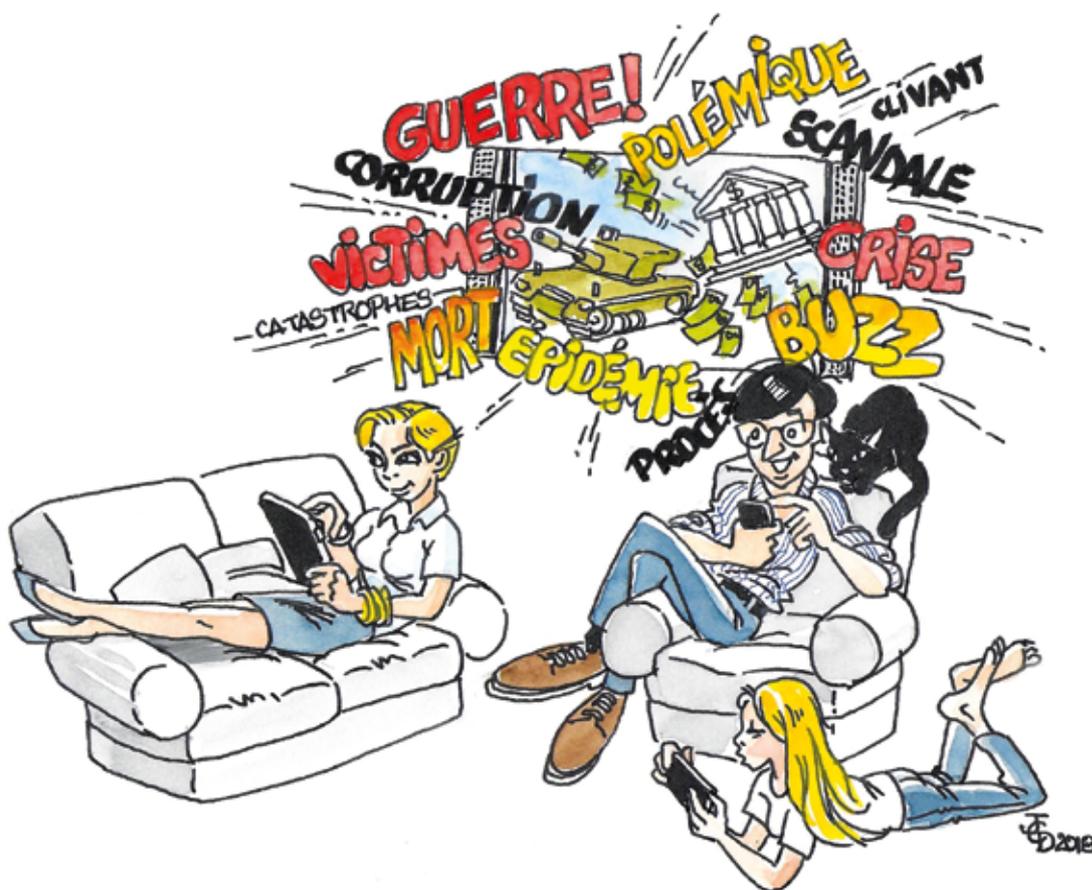


#16 méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

ÉRIC SCHERER

Bientôt l'ère post-news ?



Vers l'ère
post-news ?

Regagner
la confiance

Innover dans les
rédactions

Bientôt l'ère post-news

ÉRIC SCHERER

.6

OUVERTURE

VERS L'ÈRE POST-NEWS ?

p.20 L'âge d'or des médias : une exception historique ?

p.24 « Il n'y a jamais eu autant d'argent investi dans le journalisme de qualité »

p.28 Et si les « faits » avaient une histoire...

p.32 Fake news : près de la moitié des Français accusent les médias de les induire en erreur

p.34 Etat des lieux des médias d'information aux Etats-Unis

p.38 De la pub à l'abonnement : quelques conseils pour changer de modèle économique

p.40 Info locale et hyperlocale : après l'engouement général, le temps du pragmatisme!

.18

.42

REGAGNER LA CONFIANCE

p.44 Personnalité de l'année : « les Gardiens » de la bataille pour la vérité

p.46 Déclaration internationale sur l'Information et la Démocratie

p.50 « La presse libre n'est pas l'ennemie du peuple. » Mais comment le journalisme peut-il regagner la confiance des citoyens ?

p.52 « Journalistes, pourquoi êtes-vous si négatifs ? »

p.54 Quatre choses que les journalistes peuvent faire pour reconstruire la confiance avec leur public

p.57 Les médias locaux à l'assaut de leurs publics

p.59 Les 5 priorités de l'info à la BBC

p.62 La RTS lance « Info Verso » pour plus de transparence et de dialogue avec le public

p.64 Quand la télévision publique suédoise va prendre le café chez les téléspectateurs

.68

INNOVER DANS LES MEDIAS

p.70 Enquête : 9 pistes explorées par les médias pour innover

p.74 Nouveaux modèles d'innovation : moins d'incubateurs, plus de « studios de création »

p.76 La blockchain sauvera-t-elle le journalisme et les médias d'info ?

p.79 Blockchain et médias – une révolution en cours

p.83 Le design thinking au service du journalisme : le cas de The Lily, l'offre numérique du *Washington Post* dédiée aux femmes

p.86 Les secrets du service Infographies du *Washington Post*

p.88 Les formats traditionnels d'information réinventés sur Twitter, la communauté en plus

p.92 La story, nouveau moment du journalisme

p.94 Quelles plateformes choisir pour vos stories ?

p.98 Le podcast sortira-t-il de la niche ?

p.102 Le podcast, un format prometteur pour l'investigation

.104

USAGES

p.106 La traque des usages

p.108 Les moins de 13 ans plébiscitent toujours Snapchat, Instagram... et TikTok

p.112 Médias, attention, la consommation mobile a complètement changé !

p.114 La télé n'est pas morte, mais les usages divergent davantage selon les générations

p.117 En 2019, la consommation Internet dépassera celle de la télévision

p.118 Quand les gens de télé réalisent qu'ils ne maîtrisent plus tout !

p.121 Premier bilan des usages de Google Assistant

LIVRES RECOMMANDÉS

.122

YOU-

WER-

TURE

BIENTOT L'ÈRE POST-NEWS ?

Et si après l'ère des fausses nouvelles et de la post-vérité, le redoutable défi des rédactions devenait celui d'une ère post-news ?

Car l'air du temps est bien au repli, à la crainte de l'avenir.

« **Bonheur privé, détachement collectif** » titrait, cet été, la dernière étude SocioVision, baromètre de la société française depuis 1975. La stratégie de l'autruche fonctionne : le désintérêt des citoyens pour l'actualité internationale et nationale est bien en progression, précise l'Ifop. Et mes collègues des autres télévisions publiques européennes font, tous, cet automne, le même constat.

Par **Éric Scherer**, Directeur du Media Lab, France Télévisions

Et si finalement, les citoyens, fatigués de réalités parallèles inconnues ou complexes, submergés par les images et les sons, saturés de mauvaises nouvelles, tournaient le dos à une information perçue comme lointaine, partielle, et jugée de moins en moins pertinente ? Au pire moment, en plus : celui où les mouvements extrémistes font l'agenda, celui où les démocraties sont hackées par la désinformation.

BACK TO LOCAL !

Face à un monde de plus en plus complexe et incertain, les gens se replient dans leur bulle. C'est le sacre de la vie privée, nouvelle zone prioritaire à défendre et cœur de la vie sociale. Isolés, ils ne se préoccupent plus que d'eux-mêmes et se déplacent moins.

Enfermés dans leurs podcasts, ils attendent, chez eux, leur colis Amazon et ils « bingewatchent » les séries Netflix. Même caricaturale, la description sonne vrai. Il y a peu encore, progrès et modernité allaient dans le sens de l'ouverture, de l'amplification de la diversité. Aujourd'hui, la mondialisation renvoie à une forme rejetée d'uniformisation. D'où cette tentation du

« back to local ».

Si le rêve d'une modernité mondiale s'est envolé, au moins laissez-nous revenir à l'identité, aux frontières, à la protection, etc. Le nouveau clivage politique dominant est devenu « ouverture vs fermeture », remplaçant « droite vs gauche ». Le local, voire l'hyper local, l'emporte. La ville, le village, le quartier, l'immeuble, la communauté, la tribu donc, deviennent cruciaux dans un mouvement d'investissement émotionnel naturel vers ce qui est familier, proche, compréhensible, susceptible de partager les mêmes préoccupations. Facebook l'a bien compris en privilégiant, depuis cette année, les nouvelles des amis et de la famille, qui passent désormais devant l'info traditionnelle. Mais aussi en déployant sur son application une section dédiée à l'actu de certaines villes américaines et australiennes.

« *Le XIX^e siècle était un siècle d'empires ; le XX^e siècle, celui des États-na-*

tions. Le XXI^e siècle sera un siècle de villes », avait prévenu en 2009 le maire de Denver, Wellington Webb.

LE RESTE, ON S'EN MOQUE !

Dans ce climat, on se protège aussi du chaos du monde, des mauvaises nouvelles, des violences. Surtout si on a l'impression que médias et télévision créent une réalité parallèle qui n'a rien à voir avec la sienne, voire organisent des débats sans intérêt pour soi.

Ensevelis tous les jours un peu plus sous un déluge croissant d'images, de sons, de contenus et de données qui déferlent sur tous les écrans, s'accumulant en couches indigestes qui saturent et polluent leur espace mental, nombreux sont ceux qui, dans un phénomène d'autoprotection, expriment désormais leur lassitude à l'égard de l'information. Ils

seraient même déjà près de 70% aux États-Unis, où on parle désormais de « news fatigue ».

Le flot ininterrompu de mauvaises nouvelles nous ronge, et favorise, selon Bruno Latour, sociologue, anthropologue et philosophe, la vague populiste mondiale actuelle. Difficile aujourd'hui de s'en affranchir compte tenu d'une actualité où tragédies, pessimisme et négativité dominent.

UN DÉTACHEMENT COLLECTIF FAVORISÉ PAR LA DÉSYNCHRONISATION

Au risque de déchirer encore un peu plus le tissu social ajouré, **l'heure est – avec le numérique et la démultiplication des points de contact – justement à la personnalisation des contenus**, des loisirs, du divertis-

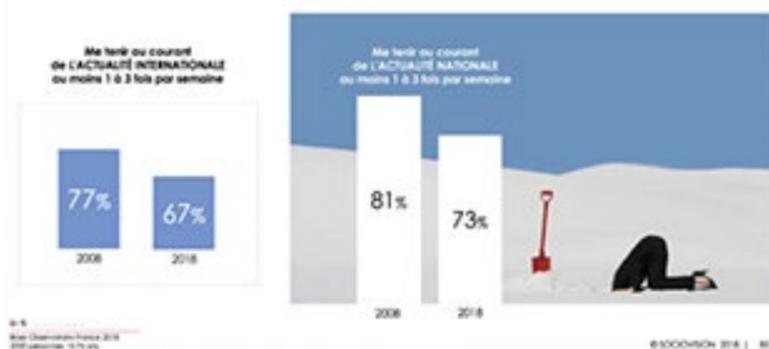
sement. Mais aussi de l'info. Notamment en raison de la fragmentation des publics et des sources. Chacun, ou presque, a ses propres réglages, son propre flux, ses images, ses vidéos. Son info, et donc sa représentation du monde.

Et **avec nos « like », nous sommes chaque jour un peu moins exposés aux informations reçues par les autres**. Sauf s'ils sont dans notre propre bulle de filtre, dans la même chambre d'écho, favorisées par des algorithmes qui privilégient la nouveauté et la popularité de la nouvelle par rapport à son importance ou à sa valeur. La diversité souffre de ces choix mécaniques et tribaux qui favorisent plaisir et habitude dans une vision égoïste axée sur l'immédiateté. **Il y a donc danger à voir de larges communautés vivre dans des réalités différentes.**

Lassés aussi des réseaux sociaux, **le public est aujourd'hui à la recherche de blogs de niche, de newsletters spécialisées**, de mini-séries dans des podcasts identitaires, ou même de sites « corporate » dans lesquelles il a confiance (par exemple sur le climat). Loin de la « grande presse », donc. On se moque aujourd'hui des années 1970, durant lesquelles on ne s'informait que sur trois chaînes de télévision et quelques pages de journal. Et on rit déjà de notre addiction à Facebook et Twitter.

Mais aujourd'hui, la Une du journal ou l'éditorial n'ont plus l'impact d'antan et font beaucoup moins réagir. **Une des leçons d'Internet, c'est qu'il n'y a plus de monoculture**. D'ailleurs, chacun est désormais en relation avec plus de gens qu'il ne l'a jamais été : difficile donc pour un média d'entrer dans le flux de chacun

La tentation de l'autruche ?



News fatigue more common in those who follow news less often, those with lower approval of news media

% of U.S. adults who say they are worn out by the amount of news these days

Among those who follow the news ...



Among those who think national news organizations do ___ in covering important stories



Source: Survey conducted Feb. 22-March 4, 2018.

PEW RESEARCH CENTER

avec le même contenu ou la même info.

Car en dehors des réseaux sociaux, les pages web existent à peine. Le média social à la mode, Instagram, est un cul-de-sac presque sans lien vers l'extérieur. C'est bien le flux qui a gagné et qui organise l'information. Les gens sont désormais informés via un torrent ininterrompu de notifications, d'alertes, d'infos, d'opinions, d'émotions, distribuées de manière mystérieuse par de complexes logiciels et quelques chaînes en continu. L'info vient à nous. Dans notre poche. A tout moment, et partout. Plus besoin d'aller la chercher le matin dans le journal, le soir au JT.

ON SE MÉFIE AUSSI DE L'INFO, ET DE PLUS EN PLUS !

Oui, on se défie de façon croissante de rédactions jugées élitistes et déconnectées du terrain, d'éditorialistes vivant dans l'entre-soi des puissants et du politiquement correct. De plus en plus, les médias sont classés comme partisans (des présentateurs arrivent même sur scène dans des



meetings politiques) et sans grande propension à admettre leurs erreurs. **L'attitude protestataire, antisystème, « dégaïste » a atteint, dans les grands pays, la sphère**

médiatique, souvent accusée de faire grimper l'audience avec du sensationnel et de proposer une perspective de mondialisation automatique qui ne séduit plus, qui effraie même. Ces mêmes courants protestataires sont bien souvent eux aussi transnationaux, en témoignent les rapprochements entre nationalistes américains, européens, voire russes.

Cette fracture touche les jeunes générations qui, en Europe, ont moins confiance dans l'info traditionnelle que leurs aînées, et ont deux fois plus de chances de s'informer en ligne qu'à la télévision, notamment auprès de leur YouTubeur préféré.

DES RÉDACTIONS DÉPASSÉES ?

Oui, souvent dépassées par les nouveaux médias, les bots, les algorithmes invisibles des géants du web qui maîtrisent et manipulent ces réseaux sociaux où s'informent pour l'instant des milliards de personnes. Dépassée par les trolls, manipulée par des intérêts économiques surpuissants ou par des gens radicalisés qui l'utilisent pour aggraver les fractures dans la société, sans grande culture économique et scientifique, et encore moins numérique, la presse apparaît souvent incapable d'expliquer le monde qui vient.

DES RÉDACTIONS FAUTIVES AUSSI

Fautives de ratages magistraux et d'un manque coupable d'attention aux signaux faibles. Si le journaliste rapporte ce qu'il juge important à la société et organise souvent le débat, il doit aussi avoir le doigt sur le pouls de cette société et tenter de ne pas rater ses évolutions.

Aux États-Unis, la presse, qui a encouragé la guerre en Irak sur la foi

de fausses nouvelles non vérifiées, n'a pas été en mesure d'alerter sur la crise financière de 2008 liée au surendettement des ménages et à la folie des banques, et n'a pas cru, ni même vu venir l'adhésion populaire à Trump. Même aveuglement dans les rédactions européennes, surprises par le Brexit ou, il y a quelques années, par le référendum raté en France sur une constitution européenne. D'autres exemples foisonnent : crise climatique sous-estimée, explosion escamotée des inégalités, drame de la tour britannique Grenfell, angles morts sur l'émergence de personnalités (Jeremy Corbyn, Macron, Fillon, Hamon...) avec une autocritique hélas toujours quasi absente.

Et après l'assassinat du journaliste Kashoggi à Istanbul, comment ne pas se poser des questions sur 70 ans de couverture du *New York Times* décrivant systématiquement la famille royale saoudienne comme réformiste ?

DES RÉDACTIONS SUIVISTES EN TOUS CAS

Pas facile pour le public d'être en phase avec les moments hystérisés où les médias vont ensemble vers celui qui fait le plus de bruit, notamment parfois au détriment de la science. Ridicule tendance aussi des journalistes, notamment politiques, à ne se mesurer que les uns par rapport aux autres dans un entre-soi, excluant le grand public, et seulement ouvert au microcosme de la classe politique ! Ridicule tendance aussi d'envoyer tout le monde au même endroit pour couvrir la même chose : a-t-on besoin de plusieurs milliers de journalistes pour couvrir une réunion qui débouche sur un communiqué ? Difficile d'y voir de la valeur ajoutée. Et dans le domaine de la science, que

dire de la tendance à mettre au même niveau les phobies de quelques-uns et les avis partagés de la communauté scientifique ? N'est-elle pas à l'origine de la perte de confiance du public dans la science, rabaisée au rang de simple « opinion » ?

Un suivisme aussi hélas désormais favorisé par les algorithmes et les systèmes de recommandations des réseaux sociaux. Un « like » produit un signal et a un effet sur l'info. En quelques heures, une nouvelle bien packagée chasse l'autre, qui tombe aussitôt dans l'oubli malgré son importance.

Trump l'a compris et a su dompter l'intensité du fameux « news cycle ». Chaque matin, il le kidnappe à sa guise, essentiellement grâce à Twitter, et les rédactions américaines, qui continuent d'établir pour l'instant l'agenda des préoccupations, sont obligées de suivre. Au risque bien réel d'amplifier elles-mêmes la progression d'une propagande extrémiste. Or la lumière ne désinfecte pas ! Au contraire, l'oxygène qui lui est donné ranime le feu. Sans faire acte de censure, n'est-il pas légitime de s'interroger sur la pertinence de donner la parole aux extrémistes sous prétexte d'entendre les points de vue ? Faire des choix est pourtant légitime.

CRISE EXISTENIELLE DU JOURNALISME

Jusqu'ici le journalisme a joué un rôle central dans l'élaboration du discours public. Mais la presse n'est plus le mode principal de délivrance de l'information et il est possible qu'à terme le journalisme ne soit plus non plus la manière dominante de rapporter cette information. A-t-on donc atteint le « peak news » ? A-t-on dépassé, en quelque sorte,

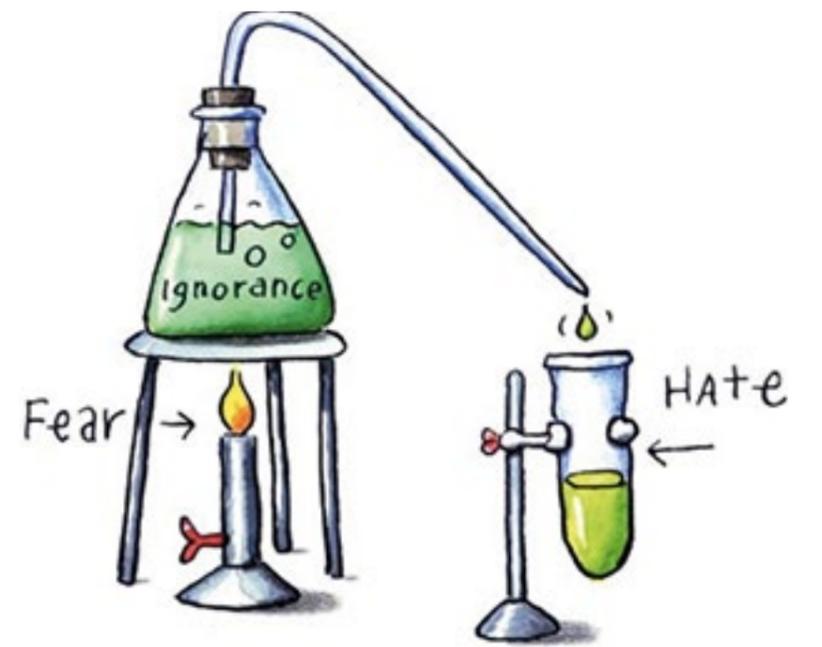
l'âge d'or d'une certaine manière de faire de l'info ?

Nous vivons depuis trente ans une transformation totale des structures de communication avec la démocratisation (idéaliste ?) de la prise de parole, son transport aisé, l'apparition de nouveaux outils d'amplification qui ont élargi considérablement l'éventail des voix pouvant être entendues. Sans bien réaliser qu'on armait ainsi les extrémistes radicaux, le harcèlement et la haine. Les réseaux sociaux – Facebook, Twitter, YouTube... – ne sont pas en mesure, on le voit chaque jour, de nous proposer un forum acceptable et représentatif de la démocratie, qui se fonde sur l'idée que l'électeur sait à quoi s'en tenir.

Mais du côté des médias, les indicateurs ne sont pas bons : la presse va

visuel public est sous pression, partout dans le monde, pour réduire la voilure. Et surtout la défiance vis-à-vis des journalistes et des médias d'information, qui ont perdu le contrôle sur la distribution de leurs nouvelles, s'est installée et grandit. Mais le journaliste semble avoir renoncé à étudier la transformation de son métier.

Et désormais, la vérité est attaquée. Attaquée par la crise de confiance que traversent les grands pays, la radicalisation toxique et partisane du climat politique, associées au sensationnalisme des médias, aux réseaux sociaux débridés, aux algorithmes programmés pour la viralité. Attaquée aussi par un flot de faits alternatifs, de « junk news », qui mêlés à l'information vérifiée, renforcent la confusion des citoyens, en asphyxiant la démocratie.



mal, les kiosques sont désertés dans les rues et les gares, les JT déclinent, les rédactions sont décimées, l'audio-

Pire ! Le problème n'est même pas que les gens consomment de fausses nouvelles, c'est qu'on ne

les atteint plus avec des vraies ! La vérité elle-même est démonétisée, discréditée. On a tellement avalé de couleuvres qu'on ne veut plus croire en rien.

Sans valeur, la vérité est remise en cause sans vergogne dans un scepticisme général mortifère où les faits sont moins importants que les croyances et les convictions. « *Le vrai a perdu de sa valeur face au vrai-semblable* », écrit justement Libération cet automne.

Et il ne suffit plus de rapporter l'info, même importante. *Le New York Times* peut publier une vaste enquête sur l'histoire fiscale de Trump, tout le monde s'en moque ! Ou plutôt, cela n'a aucun impact, car ceux dont l'enquête est censée changer l'avis ne la lisent pas !

« *Il est peu probable que fournir des informations plus nombreuses et plus fiables arrange les choses (...)* La plupart des gens n'aiment pas l'excès de faits et ont horreur de passer pour des idiots », juge l'historien Yuval Noah Harari.

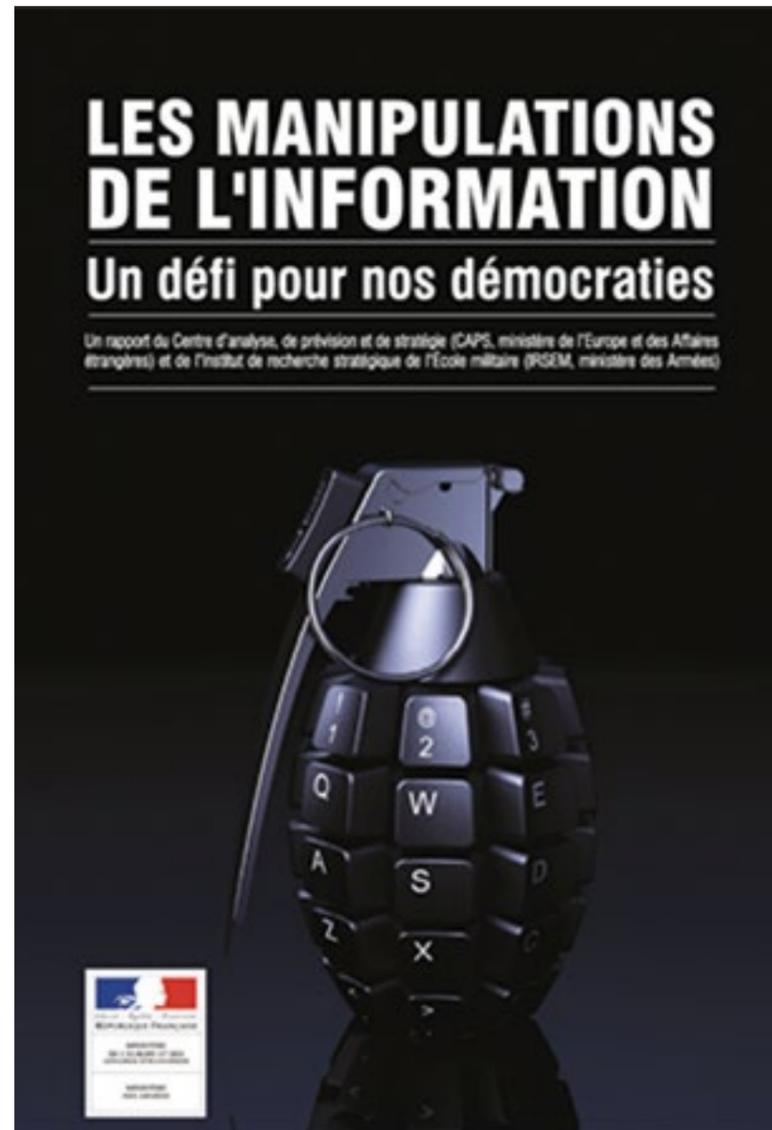
Des faits avérés ne parviennent donc plus à convaincre les électeurs. La priorité est donnée aux émotions et aux opinions. La réalité des faits et la véracité des propos sont secondaires. Le sensationnel l'emporte sur le rationnel, le divertissement sur le fond, et souvent l'image sur le texte. Des menteurs ont pris le pouvoir dans les plus grands pays. Aux Amériques, en Europe, en Asie. Et ils s'attaquent aux journalistes, devenus « ennemis du peuple ».

Le conspirationnisme n'est pas loin : peu important les accusations. Ceux qui les profèrent se moquent de la réalité, pervertissent les preuves et

confondent sciemment corrélation et causalité. En niant la conspiration, les médias alimentent paradoxalement encore davantage la méfiance du public, et l'encouragent à aller enquêter dans des recoins du web et les bas-fonds de YouTube, qui fait remonter très haut les contenus les plus problématiques, alerte la sociologue américaine Dana Boyd.

COMMENT RESTAURER LA CONFIANCE ?

Qui du gouvernement ou des plateformes va décider de la liberté d'expression ? Et qui des deux profite le plus d'une population non éduquée et sans esprit critique ? Les populistes, qui la rassurent à bon compte, ou les élites amoralisées de la tech qui s'en moquent ?



Le journalisme pourra-t-il encore éclairer et guider le débat public en confiance ? Continuer à écouter les citoyens, leur donner la parole et l'amplifier, les faire dialoguer, les aider à prendre des décisions informées ? Peut-il faire face à la désinformation, à la chute de la publicité, à l'expansion des technologies numériques ? Peut-il encore empêcher l'inexorable progression vers des régimes populistes autoritaires ? A-t-il une place dans des sociétés où les institutions démocratiques s'effondrent ?

Il existe des pistes auxquelles je crois plus que d'autres. Ce ne sont pas que des « y a qu'à ». Elles demandent des efforts de la part des rédactions, mais aussi des dirigeants (souvent très riches) de médias, et surtout des changements d'habitudes des journalistes. Cela prendra du temps, mais il faut réagir vite car la maison est en train de brûler !

Voici quelques-unes de ces pistes :

● **Se différencier**, éviter à tous prix le suivisme, chercher à produire ce que les autres ne font pas. Renforcer évidemment l'investigation: *USA Today* vient de tripler son équipe d'enquêtes.

● **Arrêter (ou fortement réduire la couverture institutionnelle)** : faut-il continuer à couvrir n'importe quel déplacement officiel ou la rivière de tweets, donc de mensonges prouvés et de désinformation, d'un président des États-Unis, devenu rédacteur en chef ?

« *Le président a réussi à faire des journalistes les principaux acteurs de son émission de télé-réalité sans fin, pour le plus grand plaisir de ceux qui l'accablent lors des rassemblements* », déplore *le New York Times*.

Surtout quand on sait que l'attention du public se limite aux titres ou à quelques secondes sur une alerte mobile ! **Il faut aussi éviter le plus possible les sources anonymes, le fameux « off » qui alimente la suspicion de l'entre-soi, et la relecture des interviews !**

● **Privilégier et maximiser la confiance dans son info, donc dans son exactitude** par rapport à la vitesse, à la course à l'audience, au sensationnalisme, ou même au scoop. **Amplifier l'important sans viser les clics. Prendre son temps** alors que nous vivons dans une culture de l'instant. Le « slow news », assorti de pédagogie et de contexte, a beaucoup de valeur car l'information qui a un impact est presque toujours celle qui a mis du temps à émerger et à être traitée. Le podcast favorise notamment ce temps long et l'absence de coupures publicitaires permet de penser plus lentement. Bien sûr, soigner autant que possible l'impartialité et s'obliger à rendre des comptes. Cela peut aussi se faire à l'aide d'outils numériques et de l'intelligence artificielle. La technologie de blockchain peut aussi aider à distribuer de l'authenticité.

● **Jouer bien davantage la transparence**, pour montrer les coulisses, la préparation, expliquer les méthodes de travail, les mécanismes de la fabrication de l'info, notamment la conférence de rédaction : les citoyens ne savent pas comment se concocte l'info, comment les décisions de couverture se prennent, et comment les impasses sont choisies.

● Et donc **inclure l'audience dans le processus**, dans la fabrique. Mieux écouter et échanger avec le public, partager sa culture, lui donner la parole, sinon les faits ne suffiront

pas : on ne regagnera sa confiance qu'en refaisant partie intégrante du tissu même de la société et des communautés, avec un engagement réel et profond, et non en restant en surplomb dans de vastes studios cathédrales. Il faut donc faire participer la communauté à la mission d'informer. C'est à tout le monde de protéger l'info pour sauver le débat public. Pour cela aussi, **mieux encadrer et guider les sections de commentaires** pour qu'elles ne soient pas seulement des défouloirs, des endroits pour crier, mais un lieu d'annotation utile, d'engagement pour ceux qui en savent plus. Les gens sont prêts à offrir leur expertise aux journalistes dans un processus de collaboration et non d'extraction.

● **Donner bien davantage la parole aux jeunes.** Sur le climat par exemple, tous les faits scientifiques sont connus, mais on a besoin d'une bonne histoire, d'une narration convaincante que les journalistes ne sont pas parvenus à imposer. Les seuls qui peuvent les faire sortir de leur zone de confort sont les jeunes. Des jeunes qui sont d'ailleurs mieux armés, semble-t-il, que leurs aînés pour faire la différence entre des faits et des opinions dans le nouvel écosystème de l'info, même s'ils privilégient Facebook, voire même Snapchat pour s'informer.

● **Reconnaître qu'on est peut-être manipulé** par les intérêts économiques qui possèdent les médias, mais aussi par les maîtres de la virilité qui nous piègent et imposent leur agenda, ou par les extrémistes qui proposent un cadre nouveau auquel les gens n'avaient pas encore pensé avec des liens inédits. **Apprendre mieux à résister aux opérations de plus en plus sophistiquées et dynamiques de propagande et de désin-**

formation, et éviter de leur donner de l'oxygène. Souvent les rédactions pensent qu'exposer les idées les plus extrêmes disqualifie ces mêmes idées. C'est loin d'être sûr : la manière dont les gens consomment et traitent l'information est probablement plus compliquée.

- **Reconnaître aussi que les sujets peuvent être justement plus complexes** – et le sont le plus souvent – qu'une opposition simpliste et binaire qui met en scène un débat pour/contre sans nuance. D'autant que tous les sujets n'ont pas nécessairement deux faces. Quand on sépare des enfants de leurs parents et qu'on les enferme, par exemple. Faire appel aux scientifiques, figures de confiance, et arrêter d'interroger toujours les mêmes faux experts qui ne partagent que leur opinion.

- **Assumer un journalisme d'impact.** Reconnaître que dans ce monde complexe, nous avons un rôle politique à jouer. Le *Washington Post* l'a fait et a modifié sa devise : « La démocratie meurt dans les ténèbres ». Fournir donc aussi des informations actionnables. Un journalisme qui s'intéresse non plus seulement au « why » des fameux 5 W, mais aussi au « so what » and « now what ». Attention aussi à ce qu'on choisit d'amplifier !

- **Renforcer l'info locale.** Les rédactions n'ont souvent pas perçu le besoin de cette info plus bienveillante, moins anxiogène, plus proche. Si le public nous tourne le dos c'est qu'il juge que nous ne donnons plus une représentation exacte du monde. Il s'agit aussi de mieux faire remonter les lieux et les élans de résistance et d'enthousiasme pourtant bien présents, notamment dans la jeunesse, mais trop souvent à l'insu du plus

grand nombre. Des communautés entières sont désormais de véritables déserts où plus aucun média traditionnel n'est présent. Des opérations collectives peuvent là aussi fonctionner.

- **Accroître considérablement l'éducation aux médias,** notamment pour les plus jeunes et expliquer les logiques qui gouvernent les réseaux sociaux, pour contribuer à renforcer l'esprit critique des citoyens. Oui, Twitter, Facebook ou YouTube sont aujourd'hui des instruments de radicalisation. Et oui, les plus démunis consomment moins d'infos et cette tendance est plus marquée encore en ligne où ils vont moins chercher eux-mêmes les nouvelles. Il est crucial de vivre dans une réalité partagée.

- **Aider à cultiver le journalisme ailleurs que dans les rédactions,** donner des outils à des leaders dans des communautés, **chercher absolument des alliés,** qui ne sont pas que des journalistes mais aussi des éducateurs, des experts, des scientifiques.

- **Coopérer beaucoup plus avec les autres rédactions** et ne pas jouer seulement défensivement pour aller au fond des choses en se partageant le travail, qui ne manque pas, pour expliquer le monde et éclairer là où d'autres ne veulent pas de lumière. Il s'agit bien ici autant d'un partage du travail que de l'association des puissances d'enquête avec aussi l'audience.

- **Explorer davantage de nouveaux formats narratifs plus en prise avec la société actuelle :** bande dessinée, spectacle vivant, stand-up, cinéma, etc. La série norvégienne *Skam* a mieux informé les ados sur le cyber-harcèlement que n'importe quel média. Les humoristes John

Oliver sur HBO ou Hasan Minhaj sur Netflix nous aident souvent mieux à comprendre le monde que n'importe quel journal, même sur les sujets les plus complexes. Probablement parce que nous nous reconnaissons aussi en eux. 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.

- **Capitaliser sur le journaliste-individu** en tant que marque, sur le modèle de YouTubeurs spécialisés qui petit à petit sont parvenus à fédérer une audience, financer des équipements plus professionnels et même des « reportages » sur le terrain. Le modèle d'avenir de la rédaction sera peut-être une coopérative de journalistes indépendants, mettant en commun leurs ressources et leur crédibilité, faisant ponctuellement de la crosspromotion ou des reportages à plusieurs tout en conservant chacun leur communauté et leur spécialité.

- Evidemment utiliser et **soutenir financièrement davantage la production et la distribution de formats longs,** de documentaires, d'enquêtes.

L'appétit morbide pour le dramatique, qui passait souvent par l'actualité où les faits divers servaient d'anxiolytiques, se reporte d'ailleurs sur la fiction délivrée par les séries, nous explique Hossein Derakhshan, chercheur en journalisme au Harvard Shorenstein Center et au MIT Media-Lab, qui se demande ce qu'il va rester comme rôle au journaliste, coincé désormais entre divertissement et propagande.

- **Recruter de manière bien plus diverse** que l'actuel cursus classique SciencesPo + école de journalisme.

LAST WEEK TONIGHT WITH JOHN OLIVER

ABOUT SEASONS ▾ CAST & CREW SHOP



Les salles de rédaction sont bien trop homogènes et reflètent mal leur audience. Les personnes de couleur, les zones rurales, les banlieues, les étrangers, les jeunes y sont insuffisamment représentés. Le partage des témoignages et du temps de parole hommes (en général experts) / femmes (souvent victimes) doit se faire par les données, pas au feeling. Veiller à l'expertise technologique et numérique pour ne pas être à la traîne de la société, mais aussi économique. Embaucher des experts, notamment scientifiques.

- **Trouver les moyens de financer un journalisme qui travaille dans l'intérêt du public et pour le bien commun,** et non pour gonfler ses audiences. Mieux payer donc les journalistes qui en moyenne, à diplôme équivalent, gagnent bien moins que leurs anciens condisciples d'université. Après tout, les médias privés sont

la plupart du temps la propriété de milliardaires dont la richesse croît plus vite qu'ailleurs, non ?

- **Enfin, osons le dire : montons le niveau de jeu !** « Je crois aussi que le manque d'information de qualité [de « real news », de « good news » ou de « trustful news », NDLR] pose plus problème que la présence de fake news... », estime cet automne le militant Internet Eli Pariser. Il faut accroître la qualité, l'explication, et faire des choix assumés.

Et la technologie ? L'intelligence artificielle (IA) peut-elle résoudre le problème des fausses nouvelles ? C'est la conviction de Mark Zuckerberg et de nombreux experts en intelligence artificielle. Un peu comme on a pu réduire considérablement le spam de nos boîtes email. Mais rares sont ceux qui prévoient ceci à court terme. Il faudrait pour cela que l'IA

puisse comprendre les liens pertinents entre les idées et soit accompagnée d'une charte éthique. Il faudra aussi **contraindre** d'ici-là les plateformes à faire vraiment le ménage puisqu'elles ne s'y résolvent pas d'elles-mêmes.

L'IA peut à court terme aider les journalistes, eux aussi confrontés à de larges volumes d'informations, à détecter des tendances, des déviations ou des manipulations de masse. À condition de ne pas être eux-mêmes manœuvrés faute de connaissances techniques.

CE SONT LES GENS QUI SAUVERONT LE JOURNALISME !

Ce qui va sauver le journalisme, comme l'a dit cet automne la journaliste américaine Heather Bryant, ce ne sera pas l'accent mis sur la vidéo, les médias sociaux, l'organisation d'événements, les podcasts,

les newsletters, l'IA ou la blockchain (...) **mais les gens.**

« L'avenir du journalisme est et sera toujours l'homme, précise-t-elle si justement. Ce qui sauvera le journalisme, ce sont les gens. Ceux qui sont dans nos salles de rédaction et ceux qui sont à l'extérieur. Des gens de tous horizons et de toutes sensibilités. Les gens qui cherchent à utiliser leur voix pour donner du pouvoir aux autres. Des gens qui travaillent ensemble. Notre avenir dépend de la façon dont nous les traitons, dont nous les intégrons ou les excluons, dont nous les représentons et les servons et dont nous investissons en eux. »

Certains vieux médias tirent déjà des conclusions de cette situation préoccupante et essaient de revenir aux sources en privilégiant le contact direct avec le public pour mieux saisir les attentes, mieux comprendre leurs frustrations, tenter de combler le fossé entre vieux « émetteurs officiels d'infos » et ceux qui les reçoivent ou ne veulent plus les recevoir. La télé publique suédoise a ainsi lancé un « Coffee with SVT ».

On sauve bien les banques, pourquoi pas le journalisme dans des démocraties et un État de droit désormais sous pression ? Mais on ne pourra pas longtemps continuer comme avant. Il est peut-être encore temps, si l'existence n'est que rapport de forces, de se rappeler que nous, journalistes, avons encore un peu de pouvoir. Celui d'aider nos concitoyens à vivre dans une même réalité partagée. À condition que nous partagions aussi une même culture.

Car les faits ne tiennent pas tous seuls, rappelle Bruno Latour dans son dernier essai *Où atterrir ?* : « Sans monde partagé, sans institution, sans

vie publique, [il ne suffira pas] de ramener tout ce bon peuple dans une bonne salle de classe à l'ancienne, avec tableau noir et devoirs sur table pour que triomphe la raison (...) La question n'est pas de savoir comment réparer les défauts de la pensée, mais comment partager la même culture, faire face aux mêmes enjeux, devant un paysage que l'on peut explorer de concert. »

Aider à tenter de refaire la société est un nouveau et grave défi pour les rédactions et nos nouvelles tribus éclatées. L'information est un bien commun. Y accéder, un droit de

l'homme. Mais des communautés solidaires ne peuvent fonctionner que si nous nous sentons aussi connectés à ceux qui ne pensent pas comme nous.

USELESS NEWS

Facebook 3, Twitter 2, Google+ 5, Calendar Friday 1, Messages 16, Instagram 1, Mail 24, App Store 11

**Shape your infospace.
It shapes you.**

**NEWS IS ABOUT THE WEATHER,
INFORMATION IS ABOUT THE
CLIMATE.**

Auteur inconnu

VERS

LEVERIE

POST -

NEWS

L'ÂGE D'OR DES MÉDIAS :

UNE EXCEPTION HISTORIQUE ?

POURRIEZ-VOUS REVENIR SUR VOTRE CARRIÈRE UNIVERSITAIRE ?

Heidi Tworek : J'ai obtenu mon doctorat d'histoire à l'université d'Harvard avant de devenir professeur assistante en histoire internationale à l'université de British Columbia au Canada. Mon travail de recherche porte sur l'histoire internationale de l'information et des médias.

VOUS ÊTES LA CO-AUTEURE AVEC JOHN MAXWELL HAMILTON D'UN ARTICLE ACADEMIQUE INTITULÉ « THE NATURAL HISTORY OF THE NEWS: AN EPIGENETIC STUDY ». VOUS Y ÉVOQUEZ LE MANQUE DE PERSPECTIVE HISTORIQUE DONT SOUFFRENT LES ANALYSES SUR LA CRISE QUE TRAVERSENT ACTUELLEMENT LES MÉDIAS. SELON VOUS, POURQUOI UNE ANALYSE HISTORIQUE DU PHÉNOMÈNE FAIT-ELLE DÉFAUT ?

Heidi Tworek : Les journalistes analysant la crise qui touche les médias depuis 20 ou 30 ans ne se réfèrent que très peu à l'histoire des médias depuis quatre siècles. Leur période



© : Sarah Hall

Par Pauline Porro, journaliste. Billet invité publié originellement sur inaglobale.fr le 4 septembre 2018.

Les médias sont en crise, nous dit-on. Et si, au regard de l'histoire de l'information et des coûts nécessaires à sa production, l'âge d'or des médias n'était en fait qu'une exception ? Entretien avec Heidi Tworek, professeur assistante en histoire internationale à l'université de British Columbia au Canada.

de référence s'étend de la Seconde Guerre mondiale à nos jours. En conséquence, la crise actuelle est généralement perçue comme une situation nouvelle, et comme une crise existentielle pour les médias.

Or, si l'on replace la crise actuelle dans une perspective de plusieurs siècles,

on observe que la période prise comme référence par les journalistes, de 1940 à 1980, représente, en fait, une exception dans l'histoire des médias. Bien sûr, il y a déjà eu des études faites sur les médias au XIX^e siècle, avant que la presse ne devienne le principal mode de délivrance de l'information. Notre objectif était de replacer ces études sur un temps plus long, de quatre siècles, et non à l'échelle d'une vie humaine.

POURQUOI AFFIRMEZ-VOUS QUE CETTE PÉRIODE, DE 1940 À 1980, ÉTAIT UNE EXCEPTION HISTORIQUE ?

Heidi Tworek : La période de 1940 à 1980 fut incontestablement un âge d'or pour les patrons de presse, car il était très rentable de posséder un journal, bien plus que de nombreuses autres activités économiques. Certains journaux de cette

époque continuent d'exister et de faire du profit, mais sans commune mesure avec ce qu'ils ont connu entre 1940 et 1980. Il faut cependant nuancer cette notion d'âge d'or, car certaines catégories de personnes, telles que les femmes ou les noirs américains, avaient très peu de chances de pouvoir devenir journalistes, et peu

d'informations leur étaient finalement destinées. Donc cet âge d'or ne concernait, finalement, qu'un petit groupe de personnes.

Cela étant dit, cette période fut exceptionnelle pour plusieurs raisons. Tout d'abord, malgré l'existence de la radio et de la télévision, la presse écrite était le média dominant aux États-Unis et en Europe de l'Ouest. Pour avoir accès à l'information, les gens achetaient des journaux.

Ensuite, la presse se trouvait dans une position singulière, lui permettant d'engranger des recettes de provenance diverse. Cette situation avantageuse a atteint son apogée entre 1940 et 1980. Ces ressources provenaient tout d'abord des annonceurs qui cherchaient à toucher une vaste audience, et des lecteurs qui se finançaient entre eux. Un lecteur qui désirait s'informer sur le sport achetait le journal et ne lisait que les articles relatifs au sport, tout en supportant financièrement l'intégralité du journal. Les recettes en provenance de ce type de lecteurs finançaient des formats journalistiques plus coûteux, comme l'enquête ou l'information locale.

Durant cette période, les lecteurs n'ont jamais eu à payer pour le prix réel de l'information, car ce coût était pris en charge par d'autres sources de revenus. En d'autres termes, à une autre époque, de nombreux médias rentables auraient fait faillite. Au début du XVIII^e siècle par exemple, la plupart des journaux avaient une espérance de vie très courte. Ils disparaissaient après avoir été créés quelques années plus tôt, car ils n'avaient pas assez de ressources pour être rentables, les lecteurs n'étant pas prêts à payer pour l'intégralité du coût de l'information. On peut, par ailleurs, en déduire que durant cette période, les personnes avaient d'autres accès à l'information que la presse, qu'ils esti-

maient tout aussi légitimes, comme la rumeur, par exemple.

POUVEZ-VOUS DÉCRIRE LE PROCÉDÉ PAR LEQUEL LA PRESSE S'EST IMPOSÉE COMME LA PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION ?

Heidi Tworek : Je pense que l'on peut identifier quelques moments charnières dans ce long processus. La première est l'urbanisation, qui a facilité la collecte de l'information et la distribution de la presse. L'essor de la presse est concomitant avec celui de l'urbanisation, en Europe de l'Ouest comme en Amérique du Nord. Puis les journaux ont commencé à se réinventer pour satisfaire les besoins des classes populaires urbaines. Les journaux ont revu leur prix à la baisse tout au long du XIX^e siècle, et plus particulièrement au cours du XX^e siècle. Ils sont finalement devenus un marché au même titre que l'essence ou les grands magasins. Des industriels vont voir en la presse un business lucratif pouvant toucher un nombre toujours plus large de consommateurs. L'ensemble de ces facteurs a concouru à rendre les journaux bon marché et largement accessibles.

« Les médias ont perdu les lecteurs qui ne s'intéressaient qu'à quelques pages de leur journal »

Cette configuration a connu une profonde mutation à partir des années 1980 avec l'arrivée des chaînes d'info en continu aux États-Unis, telle que CNN. L'arrivée d'Internet a ensuite définitivement bousculé le marché publicitaire, tout en offrant des possibilités d'accès à l'information telles

qu'un lecteur intéressé par le sport n'avait plus besoin de financer l'intégralité d'un journal pour s'informer sur le sport. Aujourd'hui, les personnes abonnées à un titre généraliste continuent de sélectionner certains articles sans lire l'intégralité du journal. Cependant, le nombre de personnes prêtes à payer pour la presse diminue, et avec lui les ressources disponibles pour faire du journalisme coûteux, alors que celui-ci reste indispensable dans une société démocratique.

POUVEZ-VOUS PRÉCISER LE RÔLE JOUÉ PAR INTERNET, AU REGARD DE CETTE PERSPECTIVE HISTORIQUE ?

Heidi Tworek : Le premier effet d'Internet que l'on peut identifier est celui d'avoir « éclaté les médias ». Aujourd'hui, si je suis cinéophile, je ne me rends plus sur les pages « cinéma » d'un média généraliste, je consulte un média spécialisé. En conséquence, les médias ont perdu les lecteurs qui ne s'intéressaient qu'à quelques pages de leur journal.

Un autre effet d'Internet fut l'effondrement du marché publicitaire. Tout

d'abord, la presse a perdu les ressources qu'elle tenait des petites annonces, qui se sont retrouvées sur des sites tels que Craigslist. De plus, les annonceurs ont vu en Internet un lieu où ils pourraient développer la publicité ciblée. Si un annonceur diffuse une publicité sur un journal, il sait qu'il peut, potentiellement, atteindre 200 000 à 300 000

personnes, mais sans savoir précisément si les lecteurs entrent en contact avec sa publicité, ni si elle touche le public ciblé. À l'inverse, Internet a permis un ciblage plus poussé des lecteurs, ce qui a déplacé les revenus publicitaires sur Internet, et a représenté une perte importante de ressources pour la presse.

L'éclatement des médias et la perte des revenus publicitaires de la presse générés par Internet ont donc eu pour conséquence de faire fuir à la fois les lecteurs et les annonceurs.

PENSEZ-VOUS QUE LES LECTEURS ONT LEUR PART DE RESPONSABILITÉ DANS LA SITUATION ACTUELLE ?

Heidi Tworek : Je ne pense pas qu'il faille blâmer les lecteurs, car les lecteurs n'ont jamais supporté le coût réel de l'information. Espérer que les lecteurs financent la presse en 2018, c'est attendre d'eux un comportement qu'ils n'ont jamais eu en 400 ans. Un large public prêt à payer le coût réel de l'information est très improbable, dès lors que ce vaste public n'a jamais existé par le passé.

Il n'est pas plus juste de faire porter la faute aux médias, car on assiste, en fait, à la réunion de plusieurs facteurs imprévisibles. Les médias n'auraient pas pu anticiper quels bouleversements allaient engendrer Internet. Lorsque le fax est arrivé sur le marché dans les années 1980, de nombreux médias y ont vu un nouveau mode de distribution, qui délivrerait la presse directement au domicile des lecteurs. De ce fait, ils ont été nombreux à investir dans ce nouvel outil, qui, finalement, n'a jamais eu les retombées escomptées pour les médias.



© : Kowpixel via Unsplash.

se procurer de l'information. Les personnes s'informent davantage par le voisinage, les brochures, les rumeurs, et de façon gratuite. La presse ne s'adressait qu'à un nombre très restreint de personnes éduquées qui s'intéressaient à l'actualité internationale et nationale.

Aujourd'hui, on observe que de nombreuses rumeurs fleurissent sur les réseaux sociaux. Bien sûr il faut s'en inquiéter, mais il faut aussi reconnaître

que c'est la façon dont se diffusait l'information durant des siècles avant que la presse ne devienne le principal canal d'information.

SI LA PRESSE RETROUVE LA PLACE QU'ELLE OCCUPAIT AU DÉBUT DU SIÈCLE, N'EST-IL PAS CONCEVABLE QU'ELLE REVIENNE À SA POSITION ACTUELLE DE PRINCIPAL POURVOYEUR D'INFORMATIONS, DANS LE FUTUR ?

Heidi Tworek : Il est difficile de prédire le futur, mais ce que l'on observe, c'est qu'il existe en 2018 de nombreux moyens pour avoir accès à l'information : radio, internet, réseaux sociaux, presse papier... Je pense que cette tendance va s'accroître et que la probabilité que nous retrouvions un jour une configuration où la presse occupe une position dominante dans l'accès à l'information me semble très peu probable. Je pense que certaines marques resteront importantes, à l'instar du New York Times, qui produit à la fois un journal écrit, des podcasts et qui dispose de journalistes invités sur les plateaux de télévision. Mais qu'il puisse exister un médium technologique délivrant l'information, et qui serait consommé par tous, me semble très incertain.

Lors de l'arrivée d'Internet, personne ne savait que ce nouveau médium serait aussi important que la radio et la télévision pour la distribution de l'information ; l'histoire aurait pu être la même qu'avec le fax.

Ce qu'on peut observer cependant, c'est que les médias sont en grande difficulté depuis 10 ou 20 ans, et qu'il est donc indispensable de repenser à la fois le modèle économique de la presse, et la manière dont l'information est délivrée. Or, je pense que beaucoup de médias et de journalistes ne sont pas encore assez engagés dans cette réflexion. Certains ont déjà pris la mesure de ces bouleversements et se sont construits sur de nouveaux modèles économiques, comme BuzzFeed, par exemple. Pour moi, il faut que les médias se questionnent sur la manière dont ils doivent rendre compte de ce nouvel environnement qui les entoure.

DANS VOTRE ARTICLE, VOUS AFFIRMEZ QUE LA PRESSE VA RETROUVER LE RÔLE QU'ELLE OCCUPAIT AVANT LE XIXE SIÈCLE. POURQUOI ?

Heidi Tworek : Tout au long du XVIII^e siècle, la presse n'était qu'un moyen parmi d'autres de s'informer, mais ce n'était pas le moyen majoritaire pour

QUEL DOIT ÊTRE LE RÔLE D'UN MÉDIA PUBLIC DANS CETTE CONFIGURATION ?

Heidi Tworek : Je pense que les médias publics restent un pilier de la démocratie et continuent d'occuper un rôle très important : l'information du public. Ils sont, dans l'ensemble, des sources d'information reconnues comme fiables. De plus, les médias publics ont globalement réussi à s'adapter aux évolutions technologiques. Dans de nombreux cas, les médias publics ont d'abord été des radios. La BBC était originellement une radio avant de devenir également une télévision, puis de se déployer sur Internet.

DANS VOTRE ARTICLE, VOUS INDIQUEZ QU'IL FAUDRA TROUVER DE NOUVELLES FORMES DE RECETTES POUR QUE PERDURE UN ACCÈS À UNE INFORMATION DE QUALITÉ. DE QUELLES RECETTES PARLEZ-VOUS ?

Heidi Tworek : On peut imaginer différentes pistes. La première repose, justement, sur les médias publics. En Suisse, le référendum sur la suppression ou le maintien de la redevance audiovisuelle a été largement rejeté récemment. La Suisse a donc validé cette forme de financement pour l'audiovisuel public mais on peut en imaginer d'autres, telle que des régimes fiscaux spécifiques pour la presse via des fondations, par exemple. On peut également envisager une taxation sur les réseaux sociaux, qui viendrait abonder un fonds mis à disposition des autres médias.

D'autres ressources pour la presse pourraient être recherchées du côté des lecteurs. On peut imaginer un système dans lequel les lecteurs financeraient les enquêtes ou les sujets qui les intéresse-

raient. La question des ressources est majeure : si les précédentes ressources finançant la presse ont disparu (petites annonces, publicité...) il va bien falloir en trouver de nouvelles, car les lecteurs n'accepteront pas de payer l'intégralité du coût de l'information.

DANS UNE INTERVIEW DONNÉE AU NIEMAN LAB, EMILY BELL, LA DIRECTRICE DU TOW CENTER FOR DIGITAL JOURNALISM À L'UNIVERSITÉ DE COLUMBIA, EXPLIQUE QU'IL EXISTE UN MODÈLE ÉCONOMIQUE VIABLE SUR LE LONG TERME POUR

« Il est probable que le journalisme ne soit plus la manière dominante de rapporter l'information »

LES « MÉDIAS COMMERCIAUX, MAIS QUE CE MODÈLE NE S'APPLIQUE PAS FORCÉMENT AU JOURNALISME. QU'EN PENSEZ-VOUS ?

Heidi Tworek : Je partage ce point de vue. L'un des aspects que nous développons dans notre article est qu'il existe une différence entre information et journalisme. Le journalisme est un moyen de couvrir l'actualité, qui émerge véritablement à la fin du XIX^e siècle et plus particulièrement au cours du XX^e siècle, et qui suppose, au moins aux États-Unis, qu'une personne rapportant des faits soit objective. La vision du journalisme est sensiblement différente en Europe, mais il y a, d'une façon générale, une éthique partagée sur la manière dont doit s'exercer le métier.

Ce que nous avançons, c'est qu'il est probable que le journalisme ne soit plus la manière dominante de rapporter l'information, ce qui n'empêchera pas pour autant l'accès à l'information. Cette vision semble en adéquation avec celle défendue par Emily Bell, à savoir qu'il existe de nombreux modèles commerciaux pour l'information, mais peut-être plus pour le journalisme, qui est une méthode particulière de traiter l'information.

SI L'ON VOUS COMPREND BIEN, VOUS VOUS INQUIÉTEZ POUR LE JOURNALISME, MAIS PAS POUR L'INFORMATION ?

Heidi Tworek : Exactement : s'il doit y avoir une source d'inquiétude, c'est pour les journalistes. Mais ces derniers doivent également s'interroger : quelles sont les raisons économiques, culturelles, politiques, qui ont permis la prospérité économique du secteur ? Sont-elles toujours d'actualité ? Si non, la façon dont ils traitent l'information ne doit-elle pas évoluer en conséquence ?

J'aimerais que les journalistes s'interrogent sur la façon adéquate de traiter l'information au regard de toutes ces évolutions politiques, économiques et technologiques que nous avons connues ces dernières années. Pour moi, cette question est un véritable challenge à relever, et un questionnement très stimulant.

Ce que nous avons essayé de faire avec cet article, c'est de donner un point de vue plus nuancé et plus équilibré que les analyses alarmistes. Nous ne devons pas nous contenter de se désoler devant la situation actuelle et conclure que l'on ne peut pas s'améliorer. Au contraire, il ne faut pas paniquer mais véritablement comprendre les enjeux actuels.

« IL N'Y A JAMAIS EU

AUTANT D'ARGENT INVESTI DANS LE JOURNALISME DE QUALITÉ »

Par Stéphane Benoit-Godet,
rédacteur en chef du *Temps*

Al Pacino l'a incarné au cinéma. Lowell Bergman, légende du journalisme d'investigation et professeur à Berkeley, nous explique pourquoi les changements technologiques et les difficultés économiques ne vont pas mettre à terre la profession.

Nous retrouvons Lowell Bergman au Revival, un bar de Berkeley, tout près du BART, le métro qui vous amène en 25 minutes depuis San Francisco à la ville étudiante. « Retrouver » est le bon mot, tant ce personnage a marqué des générations de journalistes. Et de spectateurs. En 1999 sort un film formidable, *The Insider* (Révélations en français).

Le personnage principal joué par Al Pacino est producteur de 60 minutes, la célèbre émission d'investigation de la chaîne américaine CBS. Grâce aux révélations d'un lanceur d'alerte, il met à terre l'industrie du tabac. Non sans mal, le journaliste devant s'opposer à son employeur qui ne souhaite pas diffuser le sujet par crainte de représailles. Cet enquêteur acharné, incarné à l'écran par l'un des acteurs les plus marquants de sa génération, c'est Lowell Bergman.



Ce jour-là, il a l'œil qui pétillait, Lowell. Cette star de la profession a gardé sa curiosité et son enthousiasme qui n'ont

été érodés ni par la gloire – un Pulitzer en 2004 – ni par le travail de fond, soit des dizaines d'années d'enseignement de journalisme d'investigation dans sa ville, ici à Berkeley.

LE TEMPS : LE CADRE DANS LEQUEL ÉVOLUENT LES PRODUCTEURS D'INFORMATION EST-IL IRRÉMÉDIABLEMENT CASSÉ ?

Lowell Bergman : Il faut relativiser. Ce n'est pas la première fois que je vois des changements technologiques transformer le journalisme durant ma carrière. N'oubliez pas : il y a cinquante ans, quand je débute, les journaux du soir aux États-Unis étaient en déroute économique. Le journalisme qui se pratiquait alors ne valait pas grand-chose. En dehors de New York et Washington, les entreprises de presse se trouvaient souvent aux mains d'oligarques qui étouffaient les histoires qui les dérangent.

Bien sûr, il y avait toujours le *New York Times* et le *Wall Street Journal*, mais ici dans la région de San Francisco, nous n'avons jamais eu de journaux de bon niveau, mis à part le *Los Ange-*

les Times qui n'a atteint une stature « nationale » qu'à partir des années 1960 ! Ici à San Francisco, le *Chronicle* et l'*Examiner* ne faisaient, à l'époque, pas d'enquête.

LA TÉLÉVISION A CHANGÉ LA DONNE À LA FIN DES ANNÉES 1960 ?

Oui, mais cela a pris du temps. En télévision, PBS [le service public américain] se lançait et se voyait immédiatement concurrencé très durement par les chaînes privées. Il n'y avait que deux vrais networks à ce moment-là, CBS et NBC, avec une demi-heure d'actualité par jour seulement, et ABC, qui débute une activité de news, n'en proposait qu'un quart d'heure et diffusait des documentaires que personne ne regardait.

LES CHANGEMENTS TECHNOLOGIQUES ACTUELS SONT-ILS COMPARABLES À CE QUI S'EST PASSÉ ALORS AVEC LA TÉLÉVISION ?

Nous sommes dans une situation similaire même si elle est différente par plein d'aspects. À l'époque, nous devions nous soucier de savoir où nous pouvions imprimer. J'ai commencé à San Diego et la police disait aux imprimeries de ne pas travailler pour nous. Nous avons dû créer notre propre système de distribution pour les mêmes raisons. Aujourd'hui, c'est plus facile.

Grâce à votre ordinateur, vous êtes instantanément lu dans le monde entier. Et votre smartphone filme en 4k !

du journalisme. Une régulation mettait la pression sur les chaînes de TV. Elles obtenaient leur licence à condi-

« C'est une époque dorée, notamment pour les journaux de qualité capables de s'adapter aux nouvelles manières de travailler »

QUELS ONT ÉTÉ LES FACTEURS QUI ONT MENÉ À UN ÂGE D'OR DE LA PRESSE À PARTIR DE LA FIN DES ANNÉES 1960 ?

L'arrivée de l'offset dans l'imprimerie a permis de travailler de manière plus économique. Cette invention a ouvert le champ à la presse alternative, de nouveaux magazines, du journalisme underground. En toile de fond, la lutte pour les droits civiques, la guerre du Vietnam et le Watergate ont tout changé. Tout à coup, nous avons assisté à une explosion

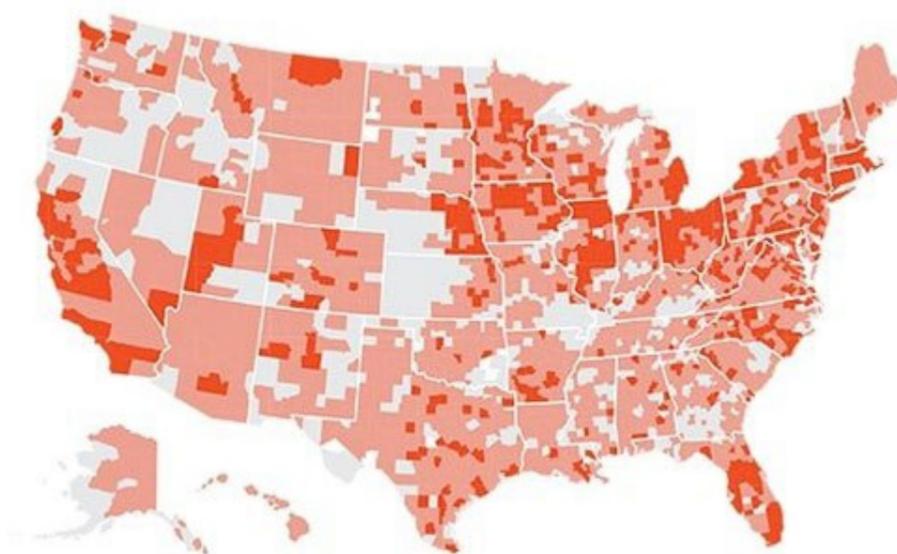
tion d'opérer pour l'intérêt public. Si elles voulaient la garder, elles devaient fournir des informations importantes pour leur communauté, c'est-à-dire de l'actualité. Et elles devaient le faire de manière impartiale. Dans les années 1970, l'info à la télé est devenue très populaire. Et l'émission 60 minutes a alors démontré que vous pouviez proposer de l'info de qualité et gagner de l'argent !

AUJOURD'HUI, LA PRODUCTION EST CERTES FACILITÉE MAIS LE MO-

DÈLE ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE SEMBLE CASSÉ, NON ?

C'est la vraie question. Qui va payer pour du journalisme de qualité ? Ici aux États-Unis, avec l'aide de Donald Trump, les choses vont bien (grand sourire). Ce dernier parle toujours du *New York Times* comme d'un journal en faillite alors qu'il est, grâce à lui, florissant. Mieux encore, c'est grâce aux abonnements, donc pas besoin de se soucier de la publicité. Pareil pour le *Washington Post* qui, de plus, est possédé par l'homme le plus riche du monde [Jeff Bezos, le fondateur d'Amazon].

Quant au *Wall Street Journal*, même Murdoch, qui a voulu en faire un titre sensationnaliste, n'est pas parvenu à le détruire ! Les turbulences que connaissent les médias ne sont pas nouvelles. Les prévisions relatives à la mort du journalisme étaient prématurées. Il y a de l'avenir.



© Columbia Journalism Review

Le désert de l'info progresse aux États-Unis. La Columbia Journalism Review établit en temps réel cette carte qui montre en blanc les endroits où il n'y a plus de quotidien, de chaîne TV ou de radio locale d'information.

LE JOURNALISME EST-IL À L'ABRI, ALORS?

La plus grande inquiétude concerne le journalisme local, notamment dans cette région. C'est une situation ironique puisque c'est ici qu'est né le journalisme d'investigation soutenu par des organisations philanthropiques. C'est à la fois une pratique éprouvée et une voie d'avenir pour la profession. Nous avons créé le Center For Investigative Reporting (CIR) en 1977. Il compte aujourd'hui 70 employés avec un budget annuel de 10 millions de dollars. Ce centre propose des programmes pour des radios nationales et des chaînes de TV.

Il existe aussi des institutions comme ProPublica – qui est trois ou quatre fois plus grand encore que le CIR – soutenues par des fondations et des personnalités fortunées. Sans compter que les titres traditionnels se réveillent pour répondre à la demande de « vraies nouvelles ». Même le New Yorker s'est transformé en fleuron de l'enquête ! Entre la dissémination de news financées par la philanthropie et son succès dans les radios et la presse nationales, il n'y a jamais eu autant d'argent investi dans le journalisme de qualité qu'aujourd'hui.

LA PROFESSION EST DONC CAPABLE DE PRENDRE EN MAIN SON DESTIN ?

Je le crois. Nous sommes de plus en plus reconnus comme essentiels à la survie de la société civile. Nous recevons du coup l'assistance d'avocats qui – sur une base pro bono – nous soutiennent. Ici, dans une grande université publique, nous produisons nos propres documentaires d'actualité. De plus en plus d'organisations non orientées vers le profit s'intéressent aux médias ou s'approchent des écoles de journalisme.

Nous soutenons ainsi un bureau de journalistes à Moscou, The Bell, qui emploie six journalistes à temps complet. C'est une newsletter hebdomadaire réalisée par des enquêteurs expérimentés en russe et en anglais. Dans la récente controverse entre nos deux pays, il est apparu évident qu'il y avait un besoin d'informations fiables en provenance de la Russie. C'est possible de le faire. La Russie n'est pas la Chine, les journalistes peuvent encore y travailler.

« Dans une communauté bien organisée, il vous faut des policiers, des pompiers... et un média local »

VOUS ÊTES UN INCORRIGIBLE OPTIMISTE !

Il faut l'être tant que quelqu'un vous paie pour être journaliste. Je suis dans ce business depuis cinquante ans et c'est presque toujours mieux. Les gens qui dirigent des entreprises de presse ne font que se plaindre. Moi, je ne suis qu'un reporter. Et né pour me battre avec des rédacteurs en chef ! (Rires.) Il y a un marché pour l'information de qualité.

Le changement se produit parce que les gens prennent conscience que le journalisme fait partie du bien commun car nous avons dans nos principes de produire de l'information impartiale. C'est tellement précieux. Dans une société bien organisée, il vous faut des policiers, des pompiers... et un média local. Du point de vue du journalisme, c'est une époque dorée, notamment pour les journaux de qualité capables de s'adapter aux nouvelles manières de travailler. Mon seul regret, c'est d'avoir bientôt 80 ans !

LES PLATEFORMES TELLES QUE GOOGLE ET FACEBOOK, APRÈS AVOIR TUÉ LES JOURNAUX, PEUVENT-ELLES TUER LE JOURNALISME ?

Nous avons tenté de travailler avec elles il y a deux ans sur les problèmes – ironiquement – qu'elles ont aujourd'hui. Sans succès. De fait, elles font partie d'un oligopole qui contrôle le web. Il faut leur rappeler qu'Internet a été créé avec l'argent du contribuable et c'est bien lui le

propriétaire final. Les chaînes de radiodiffusion sont sous le régime d'une loi de 1934 qui les obligent à travailler pour le bien commun. Mais cela n'existe malheureusement pas pour les entreprises du web. Il y a eu une bataille devant la Cour suprême en 1997 pour contenir les contenus pornographiques. C'était une opportunité unique pour mettre un cadre. Mais la décision a penché en faveur du secteur privé. Depuis, c'est la jungle.

CES ENTREPRISES S'INTÉRESSENT À L'ACTUALITÉ, POURTANT...

Toutes essaient. Apple avance et recule dans ce domaine. Google a créé un algorithme pour savoir quelle nouvelle est fiable. Mais eux-mêmes savent que cela ne marche pas. Facebook ne veut pas réguler les discours de haine, tout comme Twitter. Les leçons du passé n'ont pas été apprises, notamment celles des années 1930. Joseph Goebbels avait dit que les nazis ne seraient jamais arrivés à être élus sans la radio.



© Thomas Charters via Unsplash

C'est le premier média qui permettait alors de communiquer avec les masses instantanément sans le fact-checking de journalistes ! Cela doit être redit aujourd'hui : comme nous l'avons appris dans la douleur, avec Hitler et d'autres dictateurs, l'information de qualité est centrale dans une société.

FAUT-IL D'AVANTAGE DE RÉGULATION ?

Toutes ces sociétés du web que nous avons contactées à l'époque font du rétro-pédalage. Tôt ou tard, une législation va les encadrer, au minimum une association de fournisseurs d'accès à Internet ou de contenus établira certains standards.

QU'EST-CE QUI ÉTAIT VRAI DANS LE FILM OU AL PACINO JOUE VOTRE RÔLE ?

Déjà, il faut noter que mes étudiants n'ont jamais entendu parler de ce film car il n'est pas sur Netflix ! Ensuite, c'est un bon film sur le pouvoir des entreprises et j'y suis plutôt charmant (rires). Bien sûr, c'est un film et pas un documentaire. Mais l'histoire est honnêtement racontée. Il s'agit aussi du seul film sur la presse produit par un studio hollywoodien où la chaîne a le mauvais rôle et où son vrai nom – CBS – est donné.

A UN MOMENT DU FILM, LA RESPONSABLE JURIDIQUE DE LA CHAÎNE INTERDIT AU PRODUCTEUR DE 60 MINUTES QUE VOUS ÊTES DE DIFFUSER SON REPORTAGE ACCABLANT SUR L'INDUSTRIE DU TABAC. ELLE EXPLIQUE – DE MÉMOIRE – QUE LA SOCIÉTÉ SUR LAQUELLE VOUS ENQUÊTEZ EST TELLEMENT PUISSANTE QU'ELLE PEUT RACHETER LA CHAÎNE JUSTE POUR VOUS FAIRE TAIRE. CELA S'EST-IL PASSÉ AINSI ?

Oui, mot pour mot. La secrétaire générale nous disait que le fabricant de cigarettes pouvait s'emparer de la chaîne. On nous attaquait alors pour « immixtion délictueuse » [tortious interference, en anglais], une terminologie propre au droit des affaires qui recouvre le vol de secrets entre deux compagnies liées par un contrat. Ce terme n'est jamais utilisé dans les procès de presse et cela ne l'a plus jamais été, à ma connaissance. Jusqu'à ce qu'il ressorte dans l'affaire #MeToo. Ce n'est pas encore public mais un livre va bientôt sortir à ce sujet. Il raconte que cette théorie juridique a été utilisée pour étouffer une histoire d'agression sexuelle ! Un reporter m'a tout de suite appelé quand il a vu ce terme resurgir. Il se souvenait du film.

ET SI LES « FAITS »

AVAIENT UNE HISTOIRE...

Par Hervé Brusini, France Télévisions,
Direction de l'Information

Charles Dickens, dans son roman *Les Temps difficiles* (1854), fait dire à Thomas Gradgrind, un bourgeois arrogant : « Maintenant, ce que je veux, ce sont des faits. N'enseignez à ces garçons et ces filles rien d'autre que des faits. Seuls les faits sont recherchés dans la vie. Ne plantez rien d'autre et extirpez tout le reste. »

« FACTS ONLY FACTS »

Ce fut longtemps comme un mantra du journalisme pratiqué aux États-Unis, et bien au-delà. D'ailleurs, chez nous, Beaumarchais avait en quelque sorte précédé l'appel en affirmant que « le commentaire est libre, mais les faits sont sacrés »... Et c'est aujourd'hui outre-Atlantique que le dogme semble remis en cause. **Exit les faits, place à leur alternative.** « Post-vérité » et même « post-news » seraient les nouveaux terreaux où la démocratie est en passe d'avoir le plus grand mal à s'épanouir. Un combat, inédit dans son ampleur, se livre au quotidien. **Les quatre heures du documentaire *New-York Times, mission vérité* (diffusé par ARTE) sont de ce point de vue, éclairantes. C'est tout un journal qui se voit contraint de rassembler ses forces dans la pratique de l'investigation, seule réponse adaptée « au flot permanent de mensonges pro-**

Donald Trump affirme dans un tweet à la fin de 2017 : « Wow, il y a plus de 90% de fausses informations dans la couverture médiatique de mes activités... D'où mon utilisation des médias sociaux, le seul moyen de faire connaître la vérité. Une grande partie des médias mainstream est devenue une blague. » @foxandfriends

féérés par la Maison Blanche » est-il dit. Un souffle digne d'une épopée parcourt ce film. Une séquence laisse sans voix. Après les violences de Charlottesville qui firent un mort le 8 août 2017, avec l'implication de militants néonazis, d'extrême droite et de suprémacistes blancs, 5000 personnes sont venues à Phoenix pour assister à un meeting du nouveau président. Ce public devient sous nos yeux l'un des acteurs du discours de Donald Trump. Un contre-champ montre crûment l'envers du décor éditorial, si l'on ose dire ainsi les choses.

Les fans du président ne regardent plus seulement leur guide, ils tournent la tête vers la cible que leur désigne celui qui parle : « *Les médias très malhonnêtes, ces personnes là-bas avec les caméras, ils ne rapportent pas les faits. Tout comme ils n'ont pas dit que je m'étais exprimé clairement contre la violence et la haine à Charlottesville et que j'ai fermement condamné les néonazis, les suprém-*

macistes blancs et le KKK. Dans mon discours, j'ai dit le racisme, c'est le mal. Est-ce qu'ils l'ont dit ?... Vous savez pourquoi ? Parce qu'ils sont vraiment malhonnêtes... Vous êtes les ennemis du peuple... Vous devriez tout remballer, et partir. »

Devant un public chauffé à blanc, et de plus en plus menaçant, plusieurs journalistes plient bagage.

À priori, la scène semble des plus simples. Un pouvoir politique mécontent s'en prend – publiquement, à haute voix, là est l'une des innovations – aux journalistes « qui ne disent pas ce qu'il faut ». Soit. En revanche, **l'adhésion, instantanément massive, du public à cette charge est plus étonnante.** De toute évidence, elle semble bel et bien enracinée. Comme si les visages grimaçants et hurlants à l'endroit de la presse, renvoyaient à un divorce prononcé de longue date. Aucun doute possible, ce public haïssait les journalistes, surnommés en la circonstance « fake news ». **Mais où est donc passée l'époque où un credo national et rassembleur disait « Facts only Facts » ?** À croire que les faits d'antan ne seraient plus ceux d'aujourd'hui. Difficile à croire. Car, l'information aime à se présenter comme une donnée intangible, immuable, posée une fois pour toute en place publique. Certains la vénèrent, la protègent,

d'autres la critiquent, la conspuent, mais l'information demeure, en soi. Et si après tout, l'information n'était pas faite de ce marbre-là ? Si elle avait évolué, changé de définition ? Si le « fait » d'hier n'était plus au goût du jour ? Le « fait » aurait alors une histoire. À ne pas confondre avec la technologie et ses transformations. Argument que l'on avance sans cesse pour rendre compte des effets du temps sur l'info.

Le « fait » envisagé ici est ce que le journalisme appelait il y a peu « l'événement ». Car c'est bien ce que font les professionnels : ils établissent « le fait » en le constatant par diverses procédures – recoupement, vérification – puis le produisent en tant « qu'événements ». C'est en ce sens qu'ils fabriquent l'information. Certes le mot « événement » semble passé d'âge, mais il a au moins ce mérite de renvoyer au caractère précisément « manufacturé » de l'actualité.

FAITS, ÉVÉNEMENTS ET INVESTIGATION

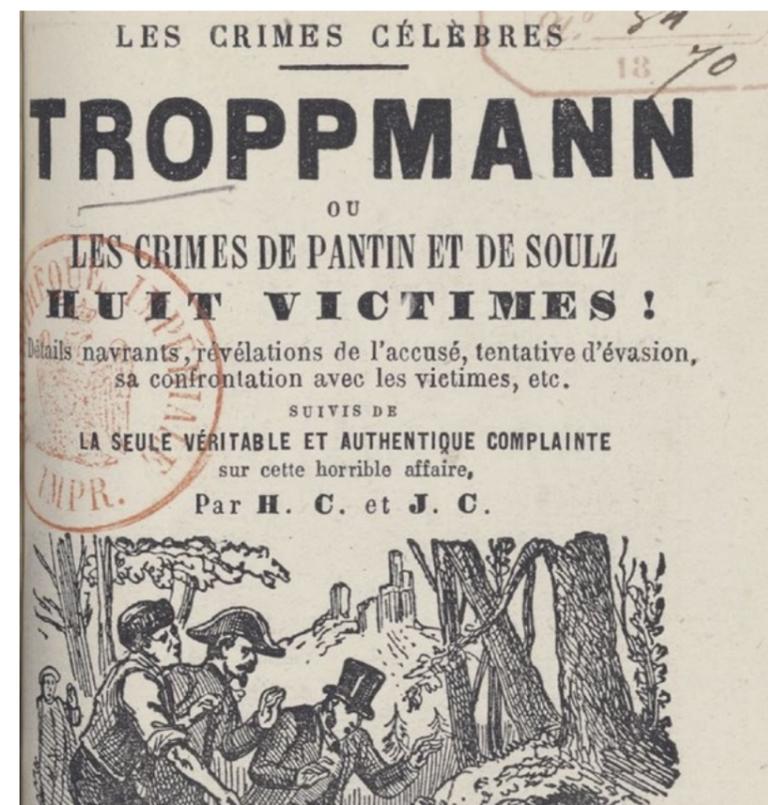
Revisiter l'histoire du « fait », de ses procédures et conditions d'existence, et donc de « l'événement », c'est peut-être se donner une possibilité de mieux comprendre la crise que nous traversons, d'apercevoir – qui sait ? – les raisons de la colère. À grands traits, voici une première tentative d'approche. Forcément oubliée, forcément modeste.

Tout a commencé avec un choc. Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, un métier nouveau se dote, chemin faisant, de fondamentaux. Outre-Atlantique et en France naît, se développe et s'industrialise une presse dite « d'information ». Les rotatives ne tardent pas à tourner à plein, cela plaît. Avant elle, le journalisme « d'opinion » représenté en France

par le *Journal des Débats* trônait depuis longtemps sur la politique et le monde des arts. Des querelles restées célèbres en matière théâtrale émaillent la vie publique.

Pour ce journalisme, le « fait », « l'événement », c'est la conviction forte que l'on affiche et défend dans ses idées, dans ses goûts, avec du style, du panache. Jusqu'à l'en-

dernier, le raillent ; mais le public lui, dévore ses écrits. L'affaire du serial killer Troppmann fait vendre comme jamais, pour la plus grande satisfaction du *Petit Journal*, qui vante à la une en 1869 ses chiffres de tirage. Un autre nouveau personnage devient le héros des quotidiens, cette fois, le grand reporter. On se passionne pour ses récits de conflit là-bas très loin en Orient. On suit avec avidité



vie d'en découdre y compris au fil non plus de la plume mais de l'épée. **Les signatures de ce journalisme, qui ne portaient pas encore ce nom de journaliste, voient d'un fort mauvais œil l'arrivée de nouveaux « faits », « d'événements » inédits.** Comme par exemple, le crime, le fait divers sanglant, narré par le petit reporter. Ils méprisent d'ailleurs ce

la chronique quotidienne d'un tour du monde, où deux journalistes sont en compétition, à défier le record de Phileas Fogg. **Le « fait », « l'événement de ce journalisme-là obéit à quelques conditions essentielles : pas de « fait » sans enquête.** Il faut arpenter le terrain, faire le tour du commissariat ou de la planète. Il faut voir et témoigner par soi-même. Des

femmes comme Ida Tarbell aident à jeter les bases de l'enquête poussée plus loin, l'investigation. Avec ses consœurs et de nombreux collègues masculins, elle dénonce, dans les colonnes du McClure's Magazine, les injustices de la surexploitation des enfants, ou des mauvais traitements réservés aux handicapés mentaux. Et le président américain de l'époque de les surnommer « des fouille-merde ». Déjà. Éclatent de grands scandales financiers, d'énormes dossiers de corruption des grandes rédactions parisiennes apparaissent au grand jour... Sans oublier bien sûr l'affaire Dreyfus, ligne de fracture profonde de la société française. Les tempêtes sont nombreuses, les « faits », les « événements » sont inventés, trafiqués pendant la Grande Guerre.

D'où cette tentative après bien des crises, il y a cent ans, de se doter d'une charte déontologique pour répondre à la défiance d'un public qui ne croit déjà plus vraiment à ce qui est écrit. Épisode significatif du choc des « faits » nouveaux produits par le journalisme d'information, la volonté de créer une école supérieure du journalisme par Dick May – de son vrai nom Jeanne Weill –, en 1899 à Paris. Un reporter venu l'interviewer lui fit remarquer que « le journalisme n'est pas uniquement un métier, mais un art ». Et oui, le talent, cela ne s'apprend pas.

Cette histoire du journalisme est somme toute peu connue. Seule une caricature romantique est restée dans les esprits. Comme si les montres s'étaient arrêtées là, sur une période perdue dans les limbes, mythifiée.

DES CHIFFRES ET DES FAITS

Et voici qu'arrivent de nouveau des « faits », des « événements » incon-



nus jusqu'alors. **La sociologie, l'économie, la statistique façonnent les regards des journalistes.** À la fin des années 1960, les chiffres créent ces nouvelles catégories qui permettent de repenser l'actualité. On crée dans les rédactions des services économique, société. Et ce n'est

plus, comme au bon vieux temps, le « crime de Pantin » qui fait la une ou « le monstre des Ardennes », c'est maintenant LA criminalité, LA sécurité, et ses sous-chapitres comme LA récidive, LES prisons... Le « fait », « l'événement » n'existe plus dans sa singularité mais dans sa répétition.

C'est la série des crimes qui crée LA criminalité, et l'on passe ainsi du vieux « fait », baptisé fait divers, au nouveau « fait » devenu fait de société. Les conditions de production journalistique de ce « fait » sont différentes : **plus besoin d'arpenter le terrain, mais faire un travail précis et documenté de recensement. Trouver le spécialiste de la question. Avoir les bons chiffres. Autrement dit checker, factchecker.** Les politiques raffolent de ces nouveaux éléments. Ils constituent la troisième génération de « faits », « d'événements » où l'on n'évoque plus que le général, le global, le « grand » problème.

Dans le même temps, l'on mesure aussi – car, tout devient sujet de quantification – la confiance dans les médias. Dans le vieux monde du journalisme d'information, on dénonçait surtout la soumission, le mensonge ; dans le journalisme qui examine la réalité chiffrée, on calcule aussi le sentiment éprouvé par le public. Un baromètre de la confiance/déficience a vu le jour en 1987. Et de décennies en décennies, les courbes baissent. Années 1980, 1990, 2000... Et même si récemment, (et le fait est remarquable), la baisse s'est stabilisée, le public reste prompt à l'accusation tranchée, globalisante qui conduit au rejet. Il affirme ne pas se reconnaître dans cette presse. Il parle volontiers d'élite, de caste, voire de nantis en évoquant les journalistes et les médias. L'expression « **vérité médiatique** » est d'ailleurs devenue en soi comme un synonyme de falsification, souvent chez les journalistes eux-mêmes. Tout cela peut-être parce que ce public se sent discriminé. Il se voit renvoyé au statut « d'individu-catégorie », cadré par le problème de société du moment, d'où ce sentiment de ne pas s'y reconnaître à titre individuel.

Dans son récent ouvrage *Notre histoire intellectuelle et politique, 1968-2018* (Seuil), Pierre Rosanvallon écrit à propos du quidam : « *On ne le reconnaît pas dans sa personnalité authentique, dans sa véritable et pleine singularité. Il n'est donc pas considéré comme quelqu'un. Mais on lui refuse parallèlement la qualité d'individu quelconque, puisqu'il est socialement enfermé dans sa catégorie.* »

FAITS ET NUMÉRIQUE

Précisément, le numérique a permis à chacun d'avoir sous la main, presque au doigt et à l'œil, le vecteur idéal pour exprimer sa distinction de pensée, de vécu. Les réseaux sociaux hébergent, publient, diffusent en temps réel et sur la planète, « mes émotions, mes images, mon identité, que cela vous plaise ou non ». Dans son étude quantitative qui est une sorte de baromètre de la société française, Sociovisions parle de cette volonté d'un « laissez-nous faire, laissez-nous tranquilles » grandissant de la population. Une sorte de « ZAD » de la vie privée, est-il écrit. Appuyée comme on l'a vu sur un ressentiment bien ancré, outillée par les réseaux sociaux, une quatrième génération de « faits » submerge désormais les écrans. Comme il est suggéré de créer « mon espace » dans de multiples sites, « mon information », « mes faits », « mes événements » sont la règle d'or de cette expression massive et personnelle du monde digital qui lui renvoie bien cette granularité des choix. La labellisation « événement » est maintenant revendiquée par quiconque, y compris celle des plus invraisemblables fausses nouvelles, surtout celles-là serait-on tenté de dire. Comme une prime au « radicallement hors des définitions journalistiques de la vérité ».

Une quatrième génération de News qui échappe à la sphère des professionnels. Un océan d'écrits, paroles et vidéos qui suggère ou hurle sa réticence à adhérer au vote, au rendez-vous démocratique. « On ne se reconnaît plus dans ce que disent de nous les médias, on ne se reconnaît pas davantage dans l'élection. » Ces « faits » là sont aussi annonceurs de rupture politique.

Les « faits » qui constituent l'information ont donc peut-être une histoire. Il est crucial de la connaître.

La négliger revient à affronter désarmé les périls qui s'annoncent. Car le « désenchantement démocratique » et les réponses du populisme dont parle Rosanvallon touche aussi puissamment l'information. Certes, un mouvement mondial de sursaut journalistique s'est mis en branle. Il commence à prendre au sérieux ceux qui justement prétendent réenchanter les « faits » à grands coups de menton. Le métier se fixe de nouvelles règles de conduite, comme se tenir à parité avec le public, être sans cesse le pédagogue du traitement de l'actualité, réaffirmer les valeurs professionnelles – rigueur, indépendance, respect de la dignité –, traquer la manipulation... Chacun s'emploie à l'indispensable devoir de trouver les bonnes réponses face à la stupéfiante conversation qui bourdonne sur nos écrans. Peut-être allons-nous vers l'invention d'autres « faits », d'autres « événements » où journalistes et public auront su trouver une nouvelle relation, mais aussi très certainement de nouveaux débats...

FAKE NEWS

PRÈS DE LA MOITIÉ DES FRANÇAIS ACCUSENT LES MÉDIAS DE LES INDUIRE EN ERREUR

LES FRANÇAIS ESTIMENT QUE LES FAKE NEWS SERAIENT LARGEMENT RELAYÉES PAR LES MÉDIAS

Selon l'étude d'Ipsos, **54% des Français affirment être souvent confrontés à des fake news émanant d'organes de presse et 41% d'entre eux accusent les médias de les tromper à dessein** (49% dans le monde). Les réseaux sociaux ne sont pas oubliés : 37% des sondés français estiment que « les réseaux sociaux trompent les gens » (41% dans le monde).

Ces chiffres mettent en lumière les **différentes perceptions de la notion de fake news** :

si la majorité des sondés définissent principalement les fake news comme des « histoires dont les faits sont erronés », **35% des Français définissent une fake news comme une histoire dont les médias et les politiciens ont choisi les faits allant dans le sens de leur argumentaire**. Pour 27% des Français, cette expression serait un moyen pour les politiciens et les médias de discréditer des informations avec lesquelles ils sont en désaccord. Ce chiffre s'élève

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, MediaLab et Prospective

Ipsos a publié en septembre dernier les résultats de son étude internationale Global Advisor dédiée aux fake news qui permet de mesurer l'ampleur du phénomène : au quotidien, plus de la moitié des Français seraient exposés fréquemment à de fausses informations, et 43% d'entre eux estiment avoir déjà été piégés par une information qui s'est avérée fautive. Les coupables ? Les politiques et les médias qui les induiraient délibérément en erreur. **Crise de confiance profonde, qui s'étend jusqu'à leurs concitoyens dont les facultés de discernement sont sévèrement jugées.**



à 51% aux Etats-Unis, sans surprise quand on connaît les réactions récurrentes du président Donald Trump face aux médias.

FAKE NEWS ET BULLES DE FILTRES : UN PROBLÈME CHEZ LES AUTRES !

Pour 54% des sondés de l'Hexagone, leurs **concitoyens ne se soucient plus des faits réels, et ne croient que ce qu'ils veulent bien croire ; 57% des Français pensent que leurs concitoyens vivent dans leur propre bulle**. A titre de comparaison, ils sont 65% dans le monde à penser la même chose et 77% aux Etats-Unis.

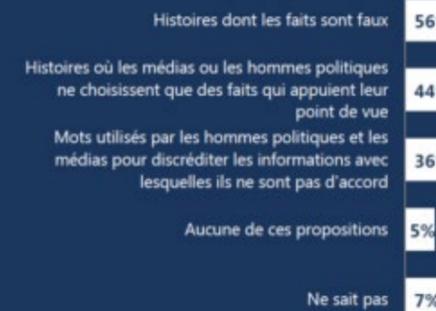
Concernant les fake news, 54% des Français sont persuadés de pouvoir distinguer le vrai du faux, mais doutent des facultés de leurs voisins ! **Près d'un Français sur deux va jusqu'à affirmer être meilleur que ses concitoyens pour repérer une fausse nouvelle.**

Les gens se trompent souvent beaucoup au sujet de leur pays et de la façon dont il change, par exemple concernant la proportion de la population que représentent les immigrés ou si la criminalité augmente ou diminue. Quelles en sont les principales raisons, selon vous ?



GAME CHANGERS Ipsos

Qu'évoquent pour vous les mots fake news ?



GAME CHANGERS Ipsos

Je peux identifier une fake news mais les personnes moyennes de mon pays en sont incapables



GAME CHANGERS Ipsos

ETAT DES LIEUX DES MÉDIAS D'INFORMATION AUX ÉTATS-UNIS

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Prospective et MediaLab

Le public, submergé par le flux incessant d'infos, préfère prendre de la distance : les audiences sont donc en déclin pour presque tous les médias. Et ça se ressent sur les revenus publicitaires... En hausse sur le numérique et tirés par le mobile, ces revenus bénéficient néanmoins peu aux médias d'info et partent pour moitié dans les poches de Facebook et Google.

L'AUDIENCE EN CHUTE LIBRE POUR LES MÉDIAS D'INFO AUX ÉTATS-UNIS, À L'EXCEPTION DE LA RADIO

Les chiffres d'audience sont en berne : jusqu'à -12% pour les infos du soir sur le câble et -15% pour les bulletins matinaux des TV locales. Les chaînes hertziennes s'en sortent un peu mieux, à -7% le soir.

La radio se porte bien aux États-Unis, mais plus intéressant encore, l'audience des podcasts ne cesse de croître sur la décennie. 44% des Américains de plus de 12 ans affirment en avoir déjà écouté, dont 17% la semaine précédant le sondage (tous sujets confondus, voir graphique 1 p.36).

Le taux de circulation de presse écrite quotidienne, qui connaissait déjà un déclin constant depuis quelques années, plonge de 11% cette année.

On le sait, les temps sont durs pour les médias d'information qui essaient tant bien que mal de garder leur audience et de trouver des solutions pour renflouer les caisses. L'état des lieux annuel du Pew Research Center pour les médias d'information aux États-Unis n'est pas très réjouissant.

Aux États-Unis, plus de 9 adultes sur 10 consomment de l'information en ligne. Dans ce rapport, le Pew Research Center s'est intéressé aux médias numériques natifs qui comptaient au moins 10 millions de visiteurs uniques par mois, soit 35 entités. Eux aussi ont vu leur audience légèrement baisser de 5% en 2017 (soit 22M vs 23M en 2016). Le temps moyen de visite était de 2,4 minutes.

Difficile de comparer avec la circulation numérique des médias traditionnels car trois titres majeurs (NYT, WSJ, WashPo) n'ont pas encore donné leurs chiffres à l'Alliance for Audited Media. Mais si l'on en croit les informations disponibles sur le site du Dow Jones, le New York Times et le Wall Street Journal enregistrent des scores remarquables (respectivement +42% et +26%). En prenant ces données indépendantes en compte, le Pew Research Center estime que la circulation numérique de la presse nationale pourrait avoir progressé de 10%.

APPLICATION MOBILE : ENTRE IOS ET ANDROID, LES ÉDITEURS ONT FAIT LEUR CHOIX

Si 57% des 35 médias numériques natifs étudiés proposent une application mobile, seuls 31% d'entre eux sont à la fois sur iOS et Android en 2018 (vs 42% en

2017). Plus de médias ont fait cette année le choix d'iOS (23% en 2018 vs 17% en 2017).

TROP D'INFOS TUE L'INFO

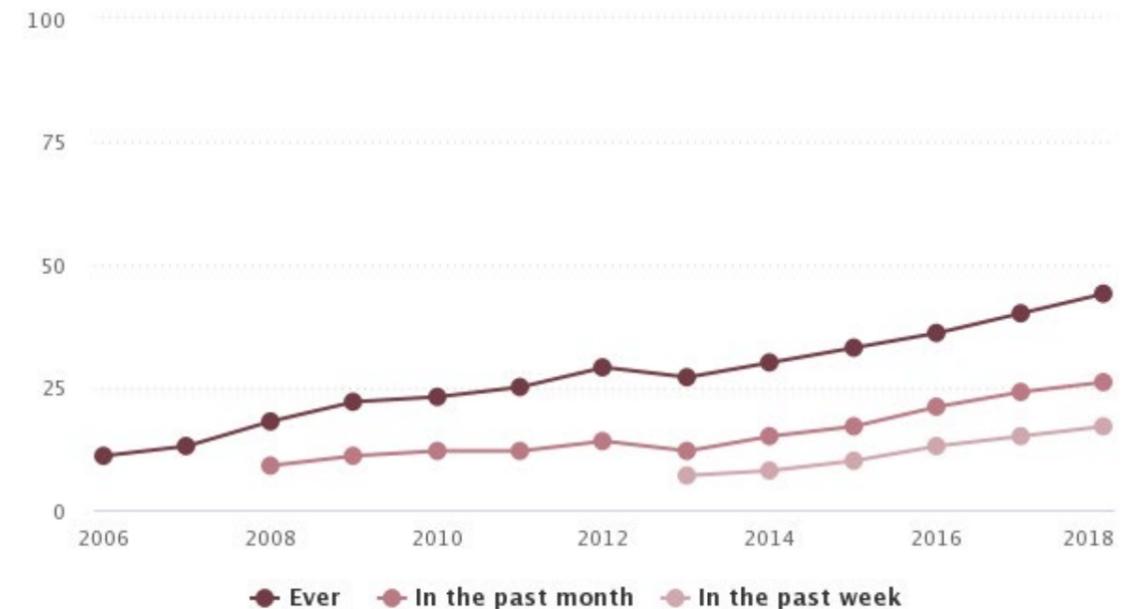
Le rapport précise qu'après une année électorale il est normal de voir l'audience de l'info baisser sur le câble et la TV locale. Mais le fait que ce déclin concerne aussi les chaînes hertziennes et la presse montrerait que cette explication n'est pas suffisante. Un autre sondage du Pew Research Center paru en juin nous apprend que près de 7 Américains sur 10 affirment être fatigués de la quantité d'informations qu'ils reçoivent chaque jour et être dépassés. Trop c'est trop !

REVENUS DES MÉDIAS TRADITIONNELS : SEULES LES TV NATIONALES S'EN SORTENT

Si les revenus du câble continuent de croître (+10%) et ceux des chaînes nationales hertziennes sont stables, les chaînes locales d'information ont perdu 13% de leurs revenus par rap-

Podcast listenership

% of Americans ages 12 and older who have listened to a podcast ...

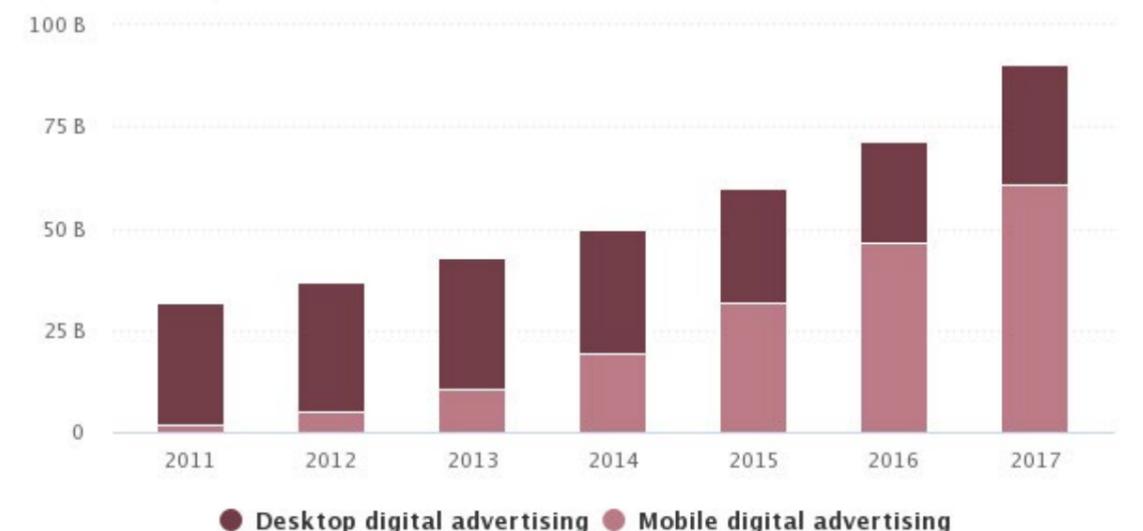


Note: Edison Research and Triton Digital's survey is conducted in January or February of every year. Monthly podcast listening data were first reported in 2008; weekly podcast listening data were first reported in 2013. Source: Edison Research and Triton Digital.

PEW RESEARCH CENTER

Digital advertising revenue on desktop and mobile

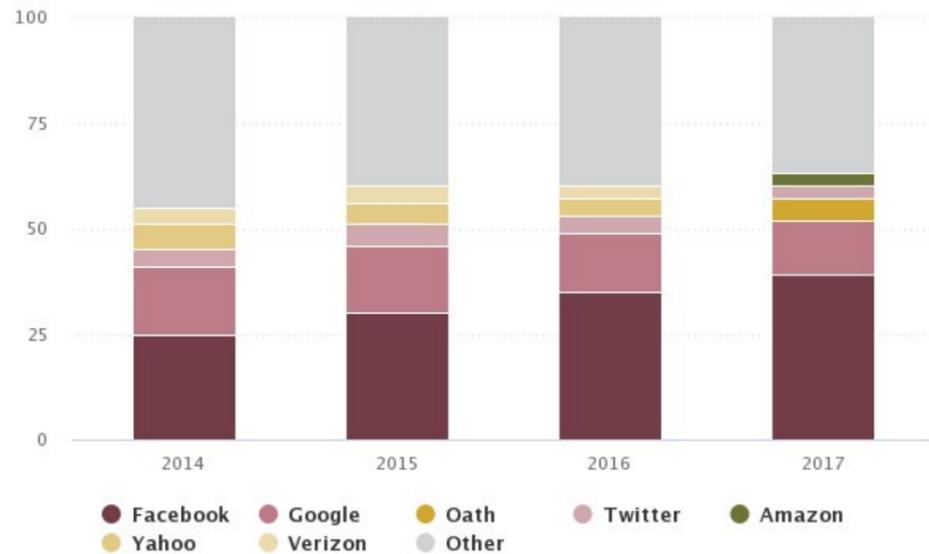
Annual digital advertising revenue to all recipients, not just news outlets (in U.S. dollars)



Note: Figures are updated annually. Source: eMarketer, U.S. Ad Spending Estimates.

PEW RESEARCH CENTER

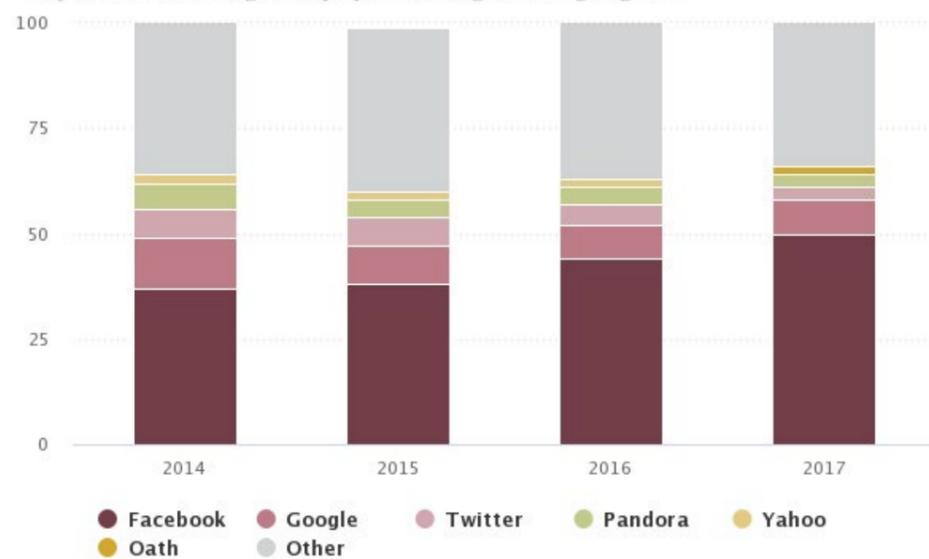
% of annual digital display advertising revenue going to ...



Note: Numbers may not add up to 100% due to rounding. From 2014-2016, Amazon was included in Other. In 2017, Verizon purchased Yahoo and created a new subsidiary called Oath that incorporated Yahoo, AOL and Verizon's other digital entities. Therefore Verizon and Yahoo are not broken out separately in 2017.
Source: eMarketer, U.S. Ad Spending Estimates.

PEW RESEARCH CENTER

% of annual mobile digital display advertising revenue going to ...



Note: Numbers may not add up to 100% due to rounding. From 2014-2016, Amazon was included in Other. In 2017, Verizon purchased Yahoo and created a new subsidiary called Oath that incorporated Yahoo, AOL and Verizon's other digital entities. Therefore Verizon and Yahoo are not broken out separately in 2017.
Source: eMarketer, U.S. Ad Spending Estimates.

PEW RESEARCH CENTER



port à 2016. Et même en comparant avec 2013 ou 2015, où il n'y a pas eu d'élection, les revenus de 2017 restent décevants.

Les revenus de la radio sont plutôt stables (-2%). La presse écrite en revanche perd 10% de revenus publicitaires.

LE MOBILE PÈSE DÉSORMAIS POUR 2/3 DES REVENUS NUMÉRIQUES

Faute de données sur les revenus publicitaires du secteur spécifique de l'information numérique, le Pew Research Center donne les grandes tendances. Les revenus générés par les publicités numériques continuent de croître pour atteindre 90 milliards de dollars, ce qui représente désormais 44% de tous les revenus publicitaires (+37% vs 2016). Le mobile tire toujours la tendance vers

le haut : en 2017, les revenus publicitaires sur le mobile comptent pour deux tiers des revenus issus du numérique, pour atteindre 61 milliards de dollars (voir graphique 2 p. 36).

Les bannières continuent d'être les plus lucratives (18 milliards), mais la croissance se trouve dans les publicités « enrichies », c'est-à-dire qui comprennent une interaction avec des éléments audio ou vidéo (+48%), ou les publicités vidéos (+36%).

FACEBOOK ET GOOGLE RÉCUPÈRENT LA MOITIÉ DES REVENUS PUBLICITAIRES NUMÉRIQUES

Mais les dépenses publicitaires en ligne bénéficient peu aux médias d'info numériques. Facebook et Google en récupèrent la moitié (52%) en 2017 selon eMarketer (voir graphique 1 p. 37).

Sur le mobile, Facebook capte seul la moitié des revenus de la publicité display. Les autres entreprises ne contrôlent pas plus de 10% du marché (voir graphique n°2 p. 37).

FAUT-IL CRAINDRE DES RESTRICTIONS DE PERSONNELS DANS LES RÉDACTIONS ?

C'est une conséquence envisagée par le centre de recherches qui soulignait déjà cette tendance dans une récente étude. L'emploi dans les rédactions aux Etats-Unis a chuté de près d'un quart en moins de dix ans, notamment dans la presse écrite (-45% entre 2008 et 2017).

DE LA PUB

À L'ABONNEMENT : QUELQUES CONSEILS POUR CHANGER DE MODÈLE ÉCONOMIQUE

Alors quand il décide de dispenser ses conseils sur la meilleure façon de changer de modèle économique pour passer de la pub à l'abonnement, il est sage de l'écouter. Dans un podcast pour Digiday, **Josh Marshall raconte le pivot qu'il a opéré avec son blog et livre des observations qui devraient servir à tous les professionnels des médias.**

Par James Breiner, enseignant en journalisme numérique, auteur du blog "News Entrepreneurs". Billet invité.

Josh Marshall est une voix respectée dans le monde des médias. Après avoir lancé le blog politique Talking Points Memo en 2000, dont il a commencé à vivre en 2003, il a remporté le prestigieux prix de journalisme George Polk. Le tout en parvenant à traverser sans encombre le tumulte de la révolution numérique.

l'expérience : pendant un temps, il s'est mis à proposer des contenus long format, mais d'autres médias faisaient cela mieux que lui, et surtout avec plus de ressources. La même chose s'est produite pour la vidéo. Marshall a donc fait machine arrière et a décidé de se concentrer sur un produit premium qui resterait sur ce qu'il sait faire de mieux.

● Les petits sites d'info indépendants ne peuvent pas compter sur l'échelle pour générer des revenus : **ils ont avant tout besoin d'une relation solide avec leur audience.** Si beaucoup de médias en ligne touchent un public très large, mais ne parviennent pas à passer à l'abonnement payant, c'est parce qu'ils n'ont pas créé cette relation particulière avec leur audience.

● Parmi les 26 000 abonnés de Talking Points Memo (qui représentent un peu plus de la moitié des revenus du site), **beaucoup ont consenti à passer au payant parce qu'ils soutiennent la mission d'information du site.** Le slogan choisi par Marshall pour vendre son abonnement premium à 50\$ joue d'ailleurs sur cette défense de valeurs communes et promet à ses lecteurs « un sentiment de satisfaction de soutenir le journalisme indépendant ».

● **La croissance des abonnements aux médias d'info est organique, pas virale.** Talking Points Memo a mis six ans pour constituer sa base d'abonnés : ce qui était au début un revenu additionnel est devenu aujourd'hui sa source de revenus principale. Le site a lui aussi connu le « Trump bump » expérimenté par de nombreux médias américains [le boom des abonnements à des médias d'info après l'élection de 2016, NDLR], mais Marshall estime que ce phénomène n'a représenté que 5% de la croissance du nombre d'abonnés.

● **Beaucoup de tendances se sont succédé** récemment dans l'industrie des médias, du pivot vers la vidéo au contenu créé nativement pour les réseaux sociaux... **mais la plupart finissent par bénéficier davantage aux plateformes qu'aux éditeurs.**

● **N'essayez pas de lancer des produits qui ne sont pas en phase avec votre identité.** Josh Marshall en a fait

● **Votre nombre total de visiteurs ne représente pas votre vraie audience :** sur les 4 à 5 millions de visiteurs annuels de Talking Points Memo, seule une moitié consulte le site chaque mois. Le reste du trafic provient des réseaux sociaux ou des moteurs de recherche et ne connaît pas le site.

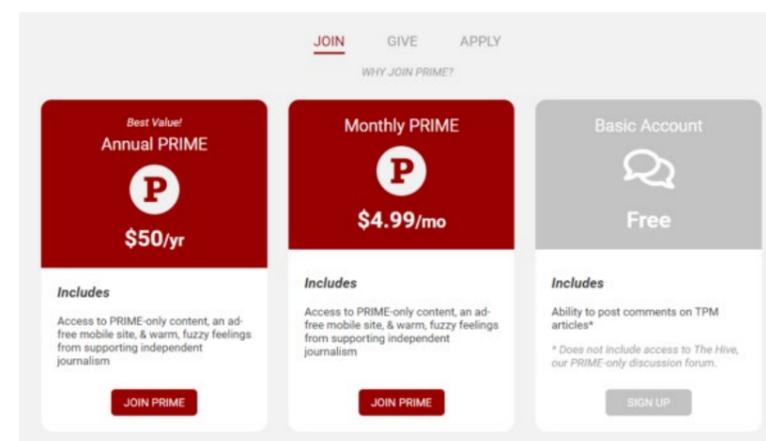
● Avec 26 000 abonnés à 50\$ par an, le site reçoit 1,3 million de \$. Et ces 26 000 abonnés représentent environ 0,6% des visiteurs – un ratio comparable à ceux du *Washington Post* (1%) et du *New York Times* (3%). Mais au-delà de ces chiffres, **Marshall s'intéresse surtout à l'engagement des utilisateurs :** ceux qui reviennent sur le site plusieurs fois par jour et qui consultent plusieurs pages par visite : **ces utilisateurs sont de potentiels abonnés.**



95% des contenus de Talking Points Memo sont en accès libre. Ceux réservés aux abonnés sont essentiellement des analyses et des papiers rédigés par les reporters pour raconter les coulisses de leurs enquêtes et de leurs choix éditoriaux.

Si « les amis et la famille » de Marshall comptent parmi les investisseurs du site, c'est bien lui qui conserve le contrôle éditorial sur les contenus produits. **Le site est rentable, et c'est selon lui une condition absolument indispensable de son indépendance.**

Cet article a été originellement publié en anglais sur IJNet. Il vous est présenté dans le cadre d'un partenariat éditorial entre IJNet et Méta-Media. © [2018] Tous droits réservés.



INFO LOCALE

ET HYPERLOCALE : APRÈS L'ENGOUEMENT GÉNÉRAL, LE TEMPS DU PRAGMATISME

LA STRUCTURATION PROGRESSIVE D'UNE INDUSTRIE

« Après l'engouement des débuts, les petits éditeurs indépendants de la presse numérique locale ont commencé à rencontrer des difficultés pour élargir leur audience. Mais ils semblent aujourd'hui être devenus partie intégrante d'un écosystème émergent qui ne peut plus être ignoré. »

C'est en ces mots que la journaliste et chercheuse suédoise Carina Tenor, auteure du rapport, décrit l'état actuel de la presse en ligne locale. Si ce pan de l'industrie, encore à ses balbutiements il y a dix ans, est toujours là aujourd'hui malgré la concurrence féroce des géants du web, c'est d'abord parce qu'il a réussi à se forger une identité collective et à se structurer.

Une structuration qui s'est notamment opérée autour de deux organes, le Centre du journalisme communautaire de l'université de Cardiff (C4CJ), né il y a six ans, et son Réseau de l'information communautaire indépendante (ICNN), lancé en janvier dernier et dédié aux nouveaux acteurs de l'info locale. En parvenant à rassembler 87 membres à travers le Royaume-Uni, l'ICNN permet aujourd'hui aux petits éditeurs d'info indépendants de parler d'une voix uni-

Par Alexandra Yeh, France Télévisions, Direction de l'Innovation

Les médias d'info locale et hyperlocale ont fleuri partout sur le web ces dix dernières années, faisant souffler un vent de fraîcheur dans une industrie en proie à la morosité. Certains n'ont pas hésité à les considérer comme la planche de salut de la presse locale, alors frappée de plein fouet par le déclin de la presse papier.

Mais une décennie après la hype, que reste-t-il de ce nouveau pan de l'industrie médiatique ? La London School of Economics a publié en août dernier un rapport sur les défis et les perspectives de l'info hyperlocale, fondé sur l'observation de l'industrie britannique : portrait d'une industrie pragmatique, consciente de la crise de son secteur, qui commence à se structurer et se professionnaliser.

fiée pour défendre leurs intérêts et nouer des partenariats avec d'autres médias.

Un succès dont sa directrice Emma Meese se félicite : « Un long chemin a été parcouru depuis le lancement du C4CJ il y a six ans. Même si l'écosystème est encore fragile, je le trouve beaucoup plus stable aujourd'hui qu'il y a quelques années. Nous avons aujourd'hui l'opportunité de réunir tous ces éditeurs qui font un travail admirable à l'échelle hyperlocale à travers le Royaume-Uni, pour parler d'une seule voix. »

Parmi les nombreux dossiers sur lesquels le réseau planche, celui de l'accès à la carte de presse est particulièrement symbolique du combat de ces nouveaux acteurs pour être reconnus en tant que véritables médias. Car comme en France, la carte de presse britannique est délivrée à condition de tirer la majorité de ses revenus du journalisme... ce qui exclut de fait les éditeurs de sites communautaires qui le plus souvent ne vivent pas de cette activité. L'ICNN est donc en pleine négociation avec la National Union of Journalists, principal syndicat de journalistes du Royaume-Uni, pour faire évoluer les règles. Un combat que les acteurs de l'info locale

numérique n'auraient certainement pas pu mener sans un organe représentatif comme l'ICNN qui endosse ce rôle de porte-parole.

L'HYPERLOCAL SE PROFESSIONNALISE

Caerphilly Observer, site d'info locale gallois, est membre de l'ICNN. Son créateur Richard Gurner, interrogé dans le rapport, explique : « Le secteur est indéniablement monté en puissance, on observe un vrai phénomène de professionnalisation des éditeurs indépendants. » Sans pour autant verser dans l'idéalisme : même



si Caerphilly Observer est rentable, ce n'est pas le cas de toutes les publications, dont « beaucoup restent très fragiles ». Lui-même avoue chercher à diversifier ses revenus pour échapper au duopole Google/Facebook, qui emporte tout sur son passage.

Un duopole qui s'intéresse justement à l'hyperlocal, avec d'un côté Facebook qui travaille au développement des groupes pour favoriser l'engagement des communautés d'intérêt ; et de l'autre Google, qui vient d'accorder une bourse de 250 000€ au C4CJ dans le cadre de son fonds DNI, pour développer son projet Value My News : une suite d'outils qui permettra aux médias d'info locale de vendre leurs contenus à d'autres éditeurs pour générer de nouveaux revenus.

Le Centre s'est félicité de cette nouvelle, expliquant : « C'est une véritable

avancée pour la pérennité du secteur.

Les nouvelles formes de financement fournies par cet outil vont donner un coup d'accélérateur bienvenu aux petits éditeurs indépendants du territoire britannique. »

Preuve que le secteur se professionnalise, l'ICNN cherche aussi à devenir le représentant de l'industrie de l'info locale auprès des grands acteurs de la publicité. Le but : déployer des solutions de vente collective d'espace publicitaire aux annonceurs. Car comme l'explique Emma Meese, la directrice du réseau : « Les grosses agences de pub et les annonceurs ne veulent pas traiter avec un petit éditeur isolé dans son village au fin fond du Royaume-Uni. Mais si vous vous regroupez à 100, 150 ou 200 éditeurs, alors cela devient intéressant pour eux de toucher tous les recoins du pays. »

REGGA -

GNER

LA

CONFIANCE

PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE

« LES GARDIENS » DE LA
BATAILLE POUR LA VÉRITÉ



DÉCLARATION INTERNATIONALE SUR L'INFORMATION ET LA DÉMOCRATIE : DES PRINCIPES FONDAMENTAUX POUR L'ESPACE GLOBAL DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Par la Commission sur l'Information et la Démocratie, présidée par Christophe Deloire, Reporters Sans Frontières

PRÉAMBULE

L'espace global de l'information et de la communication est un bien commun de l'humanité qui doit être protégé comme tel. Son organisation relève de la responsabilité de l'humanité tout entière, par l'intermédiaire d'institutions démocratiques, dans le but de faciliter la communication entre les individus, les cultures, les peuples et les nations, au service des droits humains, de la concorde civile, la paix, la vie et l'environnement.

L'espace global de l'information et de la communication doit servir l'exercice de la liberté d'expression et d'opinion, en respectant les principes du pluralisme, de la liberté, la dignité, la tolérance et l'idéal de la raison et de la compréhension. La connaissance est nécessaire aux êtres humains pour développer leurs capacités biologiques, psychologiques, sociales, politiques et économiques. L'accès à la connaissance, en particulier celle de la réalité, est un droit fondamental.

Le contrôle politique sur les médias, l'assujettissement de l'information à des intérêts particuliers, l'influence croissante d'acteurs privés qui échappent au contrôle démocratique,

la désinformation massive en ligne, la violence contre les reporters et l'affaiblissement du journalisme de qualité, menacent l'exercice du droit à la connaissance. Toute tentative de limiter abusivement cet exercice, par la force, la technologie ou le droit, est une violation du droit à la liberté d'opinion.

L'espace de l'information et de la communication doit être organisé de manière à permettre l'exercice des droits et de la démocratie. Il doit préserver et renforcer nos capacités à affronter les défis de notre temps, à anticiper notre destin commun et à rendre possible un développement durable prenant en compte les droits et intérêts des générations futures.

L'espace de l'information et de la communication doit garantir la liberté, l'indépendance et le pluralisme de l'information. Ce bien commun a une valeur sociale, culturelle et démocratique. A ce titre, il ne saurait être réduit à sa seule dimension commerciale. Les positions dominantes dans la production, la diffusion, le traitement et l'agrégation de l'information doivent être évitées si possible et contrôlées dans le cas contraire, de façon à préserver la diversité des faits et des points de vue.

PRINCIPES

DROIT À L'INFORMATION

La liberté d'opinion est garantie par l'échange libre des idées et des informations fondées sur des vérités factuelles. La vérité, susceptible de prendre des formes multiples, repose sur la correspondance entre la réalité et les perceptions ou sur les meilleures preuves disponibles, établies par des méthodes de recherche, scientifiques, journalistiques ou autres pratiques professionnelles, visant à produire de l'information fiable et de la connaissance.

L'information fiable est une condition de l'exercice de la liberté d'opinion, du respect des droits humains en général et des processus démocratiques, notamment la délibération, l'élection, la prise de décision et la redevabilité. L'intégrité du processus démocratique est atteinte quand des informations susceptibles de l'influencer sont manipulées.

Le droit à l'information consiste en la liberté de rechercher et de recevoir des informations fiables et d'y accéder. L'information ne saurait être considérée comme fiable que si sa collecte, son traitement et sa diffusion sont libres et effectués conformément aux principes d'attachement à la vérité, de pluralité des points de vue et de rationalité des méthodes d'établissement et de vérification des faits.

L'engagement à la libre poursuite de la vérité, à l'exactitude factuelle et à l'absence d'intention de nuire est nécessaire à l'intégrité de l'information. Diffuser des informations trompeuses ou incorrectes, ou dissimuler des informations devant être connues, peut altérer l'aptitude des individus à comprendre leur environnement et développer leurs capacités.

Les conflits d'intérêts non-dits dans le champ de l'information sont une menace à la liberté d'opinion. Les contenus publicitaires ou promotionnels doivent être clairement identifiés comme tels.

LIBERTÉ D'EXPRESSION

La liberté d'expression est le droit fondamental des individus de s'exprimer. Conformément aux standards internationaux de la liberté d'expression, et en considération des droits et de la réputation d'autrui, ce droit comprend celui de critiquer les systèmes de pensée. Il ne saurait être entravé ou limité par les croyances ou les sensibilités d'autrui.

La propriété intellectuelle, qui n'est applicable qu'aux créations et inventions, ne saurait créer de système clos dans l'espace de l'information et de la communication, ni être utilisée pour restreindre la délibération publique. Le produit du travail de collecte, de traitement et de diffusion de l'information donne droit à une juste rémunération.

VIE PRIVÉE

Les participants au débat public doivent être en mesure de protéger la confidentialité de leurs informations ou de leurs échanges privés. Le droit à la vie privée ne peut être restreint que par des mesures proportionnées et nécessaires dans une société démocratique à la préservation de l'ordre public, à la sécurité des personnes, à la prévention des crimes, à la protection de la santé ou à la protection des droits et libertés d'autrui.

RESPONSABILITÉ

La responsabilité de tous les participants au débat public est un principe essentiel qui implique la transparence sur leur identité. Les exceptions au principe de transparence sont légitimes si elles facilitent la recherche de la vérité ou si elles contribuent à la sécurité des participants.

Les participants au débat public sont responsables de leurs propos et écrits, y compris des contenus qu'ils diffusent ou contribuent à diffuser. Cette responsabilité ne peut être établie que sur le fondement des restrictions à la liberté d'expression prévues par le droit international.

TRANSPARENCE DES POUVOIRS

Toute entité publique ou privée dotée de pouvoir ou d'influence a des obligations de transparence en proportion du pouvoir ou de l'influence qu'elle est en mesure d'exercer sur les individus ou les idées, dans les limites

de l'intérêt public.

Cette transparence doit être assurée de façon rapide, sincère et systématique.

LES ENTITÉS QUI CRÉENT LES MOYENS TECHNIQUES, LES ARCHITECTURES DE CHOIX ET LES NORMES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

REDEVABILITÉ

Quand elles créent les moyens techniques, les normes et les architectures de choix, les entités structurantes - entendues comme les entités contribuant à la structuration de l'espace de l'information et de la communication - doivent respecter les principes et garanties qui assurent la nature démocratique de cet espace. Elles sont responsables à proportion de l'impact de leur contribution.

NEUTRALITÉ POLITIQUE, IDÉOLOGIQUE ET RELIGIEUSE

Les entités structurantes, telles les plateformes, doivent se conformer pleinement aux standards de la liberté d'expression et d'opinion et leurs activités doivent respecter à cette fin le principe de neutralité politique, idéologique et religieuse,

quand elles participent de la structuration de l'espace de l'information et de la communication. Les systèmes qui diffusent et traitent l'information et les idées doivent être neutres à l'égard des intérêts de ceux qui les contrôlent, à l'exception de la publicité, qui doit être identifiée de façon explicite.

PLURALISME

Les entités structurantes doivent promouvoir la diversité des idées et informations, le pluralisme des médias et favoriser la sérendipité. Les outils utilisés pour l'indexation et la curation - c'est à dire l'agrégation, le tri et la hiérarchisation de l'information - doivent autoriser le recours à des solutions alternatives, permettant un pluralisme de l'indexation, favorisant ainsi la liberté de choix de l'utilisateur.

INFORMATIONS FIABLES

Les entités structurantes doivent mettre en œuvre des mécanismes pour favoriser la visibilité des informations fiables. Ces mécanismes doivent être basés sur des critères de transparence, d'indépendance éditoriale, de mise en œuvre de méthodes de vérification et de conformité à l'éthique journalistique. L'intégrité, l'authenticité, la traçabilité des idées et des informations doivent être favorisées, de sorte que leur origine et leur mode de production soient connus. Favoriser les informations fiables ne saurait porter atteinte à la neutralité politique, idéologique et religieuse.

TRANSPARENCE À L'INSPECTION

Les entités structurantes doivent être prévisibles pour ceux sur qui elles ont de l'influence, résistantes à toute manipulation et ouvertes à l'inspection. Les plateformes doivent être transparentes sur leurs algorithmes de curation, les opérations de modération et leurs modalités humaines et techniques, la promotion financière des contenus, la collecte de données personnelles et les accords qu'elles pourraient avoir passés avec des gouvernements.

INTÉGRATION DÈS LA CONCEPTION

Le respect des obligations des entités structurantes, telles les plateformes, doit être intégré autant que possible dès la conception des programmes informatiques, des algorithmes et des objets connectés. Ces entités et services privés doivent respecter le principe de diligence raisonnable.

MÉDIAS ET JOURNALISME

FONCTION SOCIALE DU JOURNALISME

La fonction sociale du journalisme est d'assurer un rôle de "tiers de confiance" des sociétés et des individus. Elle crée les conditions de l'équilibre des pouvoirs et rend possible la pleine participation des individus à la société. Elle a pour but de rendre compte de la réalité, de la révéler

de la façon la plus large, la plus profonde et la plus pertinente possible pour favoriser l'exercice du droit à la liberté d'opinion.

Le journalisme n'a pas vocation à présenter uniquement les événements, mais il doit aussi s'attacher à exposer les situations et les évolutions, de façon complète et inclusive, permettant au public de distinguer l'important du futile. Il lui revient de refléter les aspects positifs et négatifs des activités humaines et de présenter de manière constructive les solutions envisageables pour répondre aux grands défis de l'humanité.

DÉONTOLOGIE DU JOURNALISME

Les journalistes peuvent remplir leur fonction sociale à la condition que leurs droits soient protégés, qu'ils puissent travailler librement et qu'ils respectent leurs obligations déontologiques telles que définies dans les grands textes éthiques de la profession. Le journalisme peut être pratiqué par une pluralité d'acteurs, sans considération de statut, qu'ils soient professionnels ou non.

Les journalistes doivent s'attacher à traiter l'information de manière à servir l'intérêt général et les droits fondamentaux du public. Ils ne doivent pas considérer l'information comme un produit commercial. Animés par l'exigence de vérité, ils doivent présenter les faits de façon impartiale,

en faisant autant que possible abstraction de leurs propres intérêts et préjugés et en rejetant toute forme de connivence ou de conflit d'intérêt.

LIBERTÉ ET SÉCURITÉ DES JOURNALISTES

Le journalisme ne peut remplir sa fonction sociale que si la liberté et la sécurité des journalistes sont garanties, en ligne comme hors ligne. Les journalistes doivent être protégés contre toute forme de violence, de pression et de discrimination, contre toute forme de poursuite judiciaire abusive, et contre toute tentative d'affaiblissement de leurs capacités à remplir leur fonction sociale.

Les journalistes ont droit à la protection du secret de leurs sources. Une protection effective des lanceurs d'alerte est nécessaire pour garantir la transparence des pouvoirs.

INDÉPENDANCE ÉDITORIALE

Les journalistes agissent en complète indépendance à l'égard de tous les pouvoirs comme de toutes influences abusives, politiques, économiques, religieuses ou autres. Toute atteinte aux principes d'indépendance, de pluralisme et d'honnêteté de l'information, de la part d'autorités publiques, de propriétaires ou d'actionnaires, d'annonceurs ou de partenaires commerciaux de médias, est une atteinte à la liberté de l'information. Le financement public ou privé du journalisme ne doit pas être accom-

pagné de conditions de nature à dicter la substance d'un contenu ou à interférer avec l'appréciation de la réalité par un journaliste.

PÉRENNITÉ DU JOURNALISME

La fonction sociale du journalisme justifie un effort de la collectivité pour assurer sa viabilité financière.

VERS UN CADRE INTERNATIONAL POUR L'INFORMATION ET LA COMMUNICATION

Le devoir de responsabilité, s'agissant d'activités qui dépassent les frontières nationales, en particulier dans un domaine qui évolue rapidement, soulève des questions complexes. Le contrôle démocratique nécessitera la participation permanente d'experts qui auront vocation à assurer à la fois la représentation de la diversité de l'humanité et l'évaluation rigoureuse des pratiques et conditions de la production de connaissance

dans l'espace de l'information et de la communication. A cette fin, un groupe international d'experts devrait être créé. Son financement et son mandat devraient permettre un niveau suffisant d'indépendance à l'égard des sociétés privées comme des gouvernements. Ce groupe devrait avoir le pouvoir d'enquêter, de façon continue, sur les pratiques et les incidences des moyens, architectures et normes de la communication. Il devrait publier des rapports périodiques et des recommandations sur les bonnes pratiques.

INFORMATION & DÉMOCRATIE
COMMISSION

« LA PRESSE LIBRE

N'EST PAS L'ENNEMIE DU PEUPLE. » MAIS COMMENT LE JOURNALISME PEUT-IL REGAGNER LA CONFIANCE DES CITOYENS ?

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, MediaLab et Prospective

Cette initiative menée par le *Boston Globe* cherche à dénoncer une « **guerre sale contre la presse libre** ». Et il y avait urgence. Selon un sondage Ipsos, **seuls 48% des Américains pensent que les médias d'information ne sont pas l'ennemi du peuple.**

Quelques 350 médias américains ont publié en août dernier, un éditorial coordonné en réponse aux attaques du président Donald Trump contre la presse et les journalistes que ce dernier n'hésite pas à appeler des « organisations de fake news » ou « l'ennemi du peuple ».

Ken Paulson, ancien rédacteur en chef du quotidien *USA Today*, reste nuancé sur l'effet de cette campagne : « **Les personnes qui lisent les éditoriaux n'ont pas besoin d'être convaincues. Ce ne sont pas elles qui hurlent [sur les journalistes] aux conférences**

présidentielles. »
erreurs. Les corriger est au cœur de notre travail. Mais dire avec insistance que les vérités que vous n'aimez pas sont des 'fake news' est dangereux pour l'âme de la démocratie. Et qualifier les journalistes d'ennemis du peuple' est dangereux, point », écrit le quotidien.

présidentielles. »

PROTESTER MAIS SURTOUT AGIR

Pour regagner la confiance des citoyens, les médias ne peuvent se contenter de protester. Comme l'indique Martin Baron, responsable éditorial du *Washington Post*, le journalisme américain n'est pas « *en guerre* » avec l'administration Trump mais « *au travail* ». **Il faut réussir à convaincre le public que les médias travaillent pour l'intérêt de la société dans son ensemble et non pour les élites ou même leurs propres intérêts.**

Parmi les pistes souvent évoquées, **plus de transparence dans la fabrication de l'info**, en incluant davantage les citoyens dans le processus et la discussion, ou encore un journalisme collaboratif entre professionnels de l'info, mis en pratique notamment en période d'élections mais qui pourrait probablement trouver d'autres sujets pertinents à traiter.

13% des sondés estiment que le président Trump devrait faire fermer des médias mainstream comme CNN, le NYT ou le *Washington Post*. Et 21% s'interrogent...

« LA PRESSE LIBRE A BESOIN DE VOUS »

N'étant jamais mieux servi que par soi-même, les médias américains ont entrepris de se défendre et de rappeler aux citoyens leur importance dans le système démocratique.

Le *Bangor Daily News* rappelle ainsi à son audience que « **la presse est l'ennemi seulement si vous ne voulez pas savoir ce que fait le gouvernement** » et le *New York Times*, qui a titré son éditorial « La presse libre a besoin de vous », encourage ses lecteurs à **faire des retours aux journalistes**, des critiques mais aussi des félicitations lorsqu'ils sont contents du travail du journal.

« Les journalistes et les éditeurs sont humains et commettent des

« J'espère que cela va permettre aux lecteurs de réaliser qu'une atteinte au Premier Amendement est inacceptable. Nous représentons la presse libre et indépendante ; c'est un des principes les plus sacrés inscrit dans la Constitution » a déclaré Marjorie Pritchard, responsable éditoriale des pages d'opinion du *Globe*.



« WHEN WORDS STOP MEANING ANYTHING, WHEN TRUTH DOES NOT MATTER ANYMORE, WHEN PEOPLE CAN MAKE UP THINGS, THE DEMOCRACY DOES NOT WORK. THERE IS NO ACCOUNTABILITY. »

Barack Obama,
octobre 2018

« JOURNA- LISTES,

POURQUOI ÊTES-VOUS SI NÉGATIFS ? »

« Ils nous ont donné des devoirs. Tellement pénibles », a-t-elle répondu. « On doit regarder les infos et lire un journal du début à la fin tous les jours pendant une semaine ENTIÈRE. C'est tellement déprimant. Pourquoi vous, les journalistes, êtes-vous si négatifs ? », m'a-t-elle interrogé derrière sa frange et son mascara maladroit d'élève de 3^e.

Bingo ! Encore une fois ! J'ai donc dû passer quelques minutes à expliquer pourquoi nous les journalistes ne sommes pas négatifs mais que, d'une part, nous faisons notre travail à raconter au public ce qu'il se passe dans le monde, et que, d'autre part, prendre connaissance des nouvelles était essentiel pour pouvoir participer au débat démocratique. « J'ai juste hâte d'être à lundi », a-t-elle dit calmement. « Je pourrai regarder de nouveau Paradise Hotel. »

SAISIR LES CINQUANTE NUANCES DE GRIS

J'ai quand même commencé à me demander si elle avait entièrement tort. **Le monde est-il en réalité aussi mauvais et dangereux qu'il est décrit dans les infos ?**

Non. Il ne l'est pas. En fait, le monde va même, à de nombreux égards, dans la bonne direction. Dans son

Par Ulrik Haagerup, journaliste, président fondateur du Constructive Institute, ancien directeur de l'information de la télévision publique du Danemark

Un jour, lors d'une petite fête de voisinage, je me suis retrouvé à côté d'une ado. Et en quelques minutes, j'ai réalisé que le journalisme était en train de mal tourner.

« Alors, comment ça va l'école ? » lui ai-je lancé pour tenter de démarrer la conversation.

livre *Factfulness* (Flatiron, 2018), Hans Rosling indique que la faim, la pauvreté, l'analphabétisme ont énormément reculé depuis 1990, que le nombre d'actes criminels reflue dans la plupart des pays, que l'espérance de vie croît, que de plus en plus de femmes ont accès à une meilleure éducation. Mais les gens ne sont pas conscients de ces progrès car on n'en parle pas dans les infos quotidiennes. Comme je l'ai indiqué à l'adolescente, les infos sont essentielles pour permettre aux citoyens de prendre part au débat démocratique. Mais que se passe-t-il quand les nouvelles ne leur donnent qu'une vision du monde négative, et donc inexacte ? N'est-il pas crucial d'avoir la vision globale de l'actualité pour prendre part au débat et se former une opinion bien informée ?

Les médias d'informations doivent changer pour fournir au public une vision plus exacte du monde. Et rapporter les progrès réalisés

autant que les conflits. Parler du bien ET du mal. Nous ne devons pas essayer de peindre le monde en noir ou en blanc, mais saisir les cinquante nuances de gris entre les deux. Ce sont elles qui sont vraiment intéressantes.

« ALORS, QUOI FAIRE MAINTENANT ? ET COMMENT ? »

Les journalistes doivent apprendre à poser deux questions qui ne sont pas enseignées dans les écoles de journalisme : « alors quoi faire désormais ? » et « comment ? ». Elles permettent de **mettre l'accent sur l'avenir**, et pas seulement sur le présent et le passé. Y-a-t-il des solutions possibles pour tel ou tel problème, ou des gens s'en sont-ils sortis d'une manière convaincante ? Est-il possible d'encourager un tel débat public sur le sujet ? Un débat où les gens ne discutent pas seulement de leurs désaccords mais recherchent ensemble des points de convergence. De cette manière, **le journalisme revient à sa fonction de base : aider la société à progresser.**

Je ne dis pas que le journalisme ne doit pas parler des guerres et des catastrophes. C'est évidemment essentiel que les journalistes continuent de rapporter les faits urgents et d'enquêter sur les injustices. Le journalisme constructif ne va pas

remplacer tout le journalisme. **Mais la combinaison des breaking news, de journalisme d'investigation et de journalisme constructif va créer une vision du monde plus équilibrée.** Ensemble, ils peuvent viser à la meilleure version de la vérité.

Le journalisme, les médias d'informations et la démocratie méritent mieux que cette époque où la confiance et les modèles économiques sont défaits, où le fossé grandit entre la réalité et le public, et qui aboutit à quelque chose qui se résume en cinq lettres : T.R.U.M.P.

Alors que deviennent l'ado que j'ai rencontrée, et tous les autres gens qui se sont retirés du champ de l'information en raison de sa négativité ? **Le journalisme constructif s'efforce de laisser le public le plus souvent inspiré et responsabilisé.** En étant tournés vers l'avenir, nuancés et équilibrés et en cherchant des solutions possibles et les meilleures méthodes, les médias devraient retrouver leur place d'autorité dans la société et la confiance du public. Même des adolescents.



© Elijah O'Donnell via Unsplash

4 CHOSSES

QUE LES JOURNALISTES PEUVENT FAIRE POUR RECONSTRUIRE LA CONFIANCE AVEC LEUR PUBLIC

Le message est arrivé à un moment où la rhétorique antipresse monte en flèche et où les inquiétudes relatives à l'inexactitude et à la partialité des informations ont fait que la confiance des Américains envers les médias est au plus bas. Cependant, nos recherches suggèrent que **si les organisations de presse veulent vraiment combler le fossé de confiance, elles doivent aller au-delà des explications de ce que le journalisme signifie pour la démocratie et plaider directement pour ce que cela signifie pour les citoyens.**

En tant que chercheurs et journalistes, nous avons lancé Le Projet 32% afin d'explorer comment les citoyens définissent la confiance et comment les organisations de presse peuvent mieux la gagner. Nommé d'après le pourcentage d'Américains qui avaient confiance dans les médias en 2016, le projet était guidé par le principe selon lequel le meilleur moyen de découvrir ce que veulent les citoyens est de leur demander.

Nous avons tenu des entretiens publics avec 54 personnes dans quatre communautés du pays et nous avons demandé ce que les agences de presse devraient faire pour accroître la confiance du public. Voici quatre idées tirées de ces entretiens.

Par Lisa Heyamoto et Todd Milbourn, conférenciers en journalisme à l'université de l'Oregon. Billet originellement publié en anglais sur The Conversation.

En août, près de 400 organes de presse ont insisté sur l'importance du journalisme en réponse à l'affirmation répétée du président Donald Trump selon laquelle les médias sont « l'ennemi du peuple ». Dans les éditoriaux #FreePress publiés dans des journaux de tout le pays, les auteurs ont souligné le rôle du journalisme dans une démocratie et le fait qu'une presse libre est essentielle à une société libre.

OUVREZ LA BOÎTE NOIRE

Comment les journalistes décident-ils du contenu d'un reportage ? Où est la ligne entre le fait et l'opinion ? Les annonceurs qui financent les nouvelles déterminent-ils ce que les journalistes couvrent ?

Pour de nombreux journalistes, les réponses à ces questions peuvent sembler aller de soi. Pour beaucoup de non-journalistes, elles sont un mystère. De nombreux participants à l'atelier ont déclaré qu'ils connaissaient peu la manière dont les informations sont produites, ce qui les rend sceptiques quant à ce qu'ils lisaient, entendaient et voyaient.

Pour que les médias d'information gagnent leur confiance, les citoyens ont estimé qu'ils devaient prendre des **mesures actives pour communiquer à la fois sur leur mission et**

leurs méthodes. Les participants ont indiqué que cela pouvait aller de la mise à disposition d'interviews non éditées à l'explication de termes journalistiques en passant par l'ouverture de salles de rédaction pour des visites publiques.

Pour ce qui est de rétablir la confiance entre les citoyens et la presse, un étudiant d'un collège communautaire en Californie a affirmé

que les journalistes devaient donner la priorité à une communication authentique et claire.

« Ne cherchez pas à ce que les gens vous parlent », a déclaré l'étudiant. « Cherchez à ce que les gens parlent avec vous. »

CRÉEZ UNE MISSION PARTAGÉE

De nombreux journalistes se considéraient comme des chiens de garde indépendants d'institutions puissantes, ce qui signifie qu'ils peuvent publier des articles critiquant ces institutions et leurs dirigeants. Et tandis que **les participants aux entretiens ont déclaré qu'ils attachent de l'importance à la fonction de chien de garde, beaucoup ont déclaré que les médias d'information doivent d'abord établir leur rôle de bon voisin.**

Les citoyens ont besoin de savoir

qu'une publication partage explicitement les valeurs de la communauté et que tout le monde travaille ensemble pour atteindre un objectif commun. Pour certains, cela signifiait faire du journalisme en tant que membre d'une communauté plutôt qu'en tant qu'observateur extérieur. Pour d'autres, cela impliquait d'exiger que les médias placent **leur mission de service public avant les profits à court terme.**

Les journalistes, ont-ils déclaré, doivent considérer leur travail comme un service plus direct aux membres de la communauté et consacrer temps, argent et énergie à la construction de relations profondes et réciproques avec leurs lecteurs, leurs téléspectateurs et leurs auditeurs.

Sans un sentiment de mission commune, de nombreux participants ont précisé qu'ils continueraient à considérer les médias d'information

comme travaillant pour les annonceurs - pas pour eux.

PAS DE DIVERSITÉ, PAS DE CONFIANCE

Dans tous les entretiens, les participants ont déclaré qu'ils ne se reconnaissaient pas ou que leur vie ne se reflétait pas dans les nouvelles qu'ils consomment. Ils ont indiqué que **les journalistes produisaient des récits découlant de leurs expériences, y compris personnelles, mais ont souligné que les personnes de couleur et celles vivant dans les zones rurales, par exemple, ne sont pas bien représentées dans les médias. Les salles de rédaction homogènes ont tendance à produire des histoires homogènes, disent-ils.**

Pour les participants, cela signifie pour ces groupes de personnes que les informations ne leur sont pas destinées, tout en privant tous les

consommateurs d'informations d'une image plus riche de la vie américaine. « C'est l'une des raisons pour lesquelles les ruraux et les petites villes font de moins en moins confiance aux médias », a déclaré un participant d'un village de l'Illinois. « Quand ils voient la couverture de leur propre environnement, l'interprétation est mauvaise ou il leur manque vraiment un élément important de l'histoire. »

Nous avons constaté que la diversité est essentielle pour gagner la confiance. **Si les salles de rédaction veulent gagner en crédibilité, elles doivent refléter de manière large et authentique la composition de leur auditoire.**

INSISTEZ SUR LE POSITIF

L'une des plaintes les plus courantes que nous avons entendues était que les nouvelles étaient trop négatives. Et même si les récits sur la crimina-



LES MÉDIAS LOCAUX

À L'ASSAUT DE LEURS PUBLICS



© Kérenan Constantine via Unsplash

les caractéristiques des relations interpersonnelles de confiance. Cela veut dire être cohérent, transparent, authentique, positif et transmettre le respect de la diversité ainsi que le sens de la mission partagée.

« **Le journalisme est une relation** », a déclaré un participant d'une banlieue de Los Angeles. « **Ce n'est pas un produit.** »

L'un des éditoriaux de #FreePress qui capture au mieux cet esprit provient de la San Diego Union-Tribune. L'auteur a saisi l'occasion pour souligner la rubrique récemment lancée du journal « *Notre journalisme expliqué* », qui invite les lecteurs à une conversation sur les normes et pratiques journalistiques de la publication.

Comme le suggère l'éditorial et que nos recherches ont confirmé, la confiance n'est pas quelque chose que les agences de presse peuvent simplement demander, mais bien quelque chose qu'elles doivent gagner constamment.

lité, les accidents de voiture et la corruption peuvent attirer l'attention du public, ils n'aident pas à gagner la confiance à long terme.

« *Quand quelque chose de bien se passe dans mon quartier, je ne le vois pas* », a déclaré un activiste de Boston. « *Mais si quelqu'un tire sur une personne, oh, première page.* »

Les participants à la recherche ont déclaré qu'ils souhaitaient que les nouvelles reflètent plus fidèlement le sentiment positif général qu'ils

éprouvent dans leur vie quotidienne. Mais cela ne signifie pas qu'ils s'intéressent uniquement à une couverture « feel-good ». De nombreux participants ont plutôt souligné le besoin de plus d'histoires mettant l'accent sur la solution des problèmes plutôt que sur les problèmes seulement.

A RETENIR

Si les organes de presse veulent gagner la confiance du public, il est impératif de commencer par refléter

Dans le même temps, les *fake news* explosent, contribuant à une perte de repères informationnels. Dans ce contexte de déstabilisation, les titres régionaux sont particulièrement touchés ; leur disparition progressive (aux États-Unis notamment) et l'abandon de la couverture de sujets locaux en faveur d'informations plus globales, entraîne des déserts d'information locale et un affaiblissement progressif de la vitalité démocratique. Historiquement, ces titres jouent pourtant un rôle de maintien du lien social, remplissent une fonction miroir essentielle et participent à l'animation des territoires.

Si les réponses à la crise sont incertaines, complexes et diverses, **des médias locaux ont pris conscience qu'ils ne pouvaient se contenter de solutions uniquement économiques** (passage du gratuit au payant notamment), **techniques** (implémentation de systèmes ou d'outils pour produire des contenus numériques) et **organisationnelles** (reconfigurations au sein des rédactions). Leur ambition est d'entreprendre un travail plus profond, **convaincus que la disruption, plus que technique, est sociétale et politique (au sens démocratique)**. Elle implique d'interroger la place des médias dans notre société, mais

Par Nathalie Pignard-Cheynel, professeure en journalisme numérique, et Laura Amigo, collaboratrice scientifique, académie du Journalisme et des médias, université de Neuchâtel.

La crise que connaissent les médias est profonde et multiple. Elle est caractérisée par :

- **une remise en cause du modèle de diffusion et de son modèle économique,**
- **l'émergence d'un écosystème informationnel numérique qui dilue le monopole de l'information des médias traditionnels,**
- **une crise de défiance des citoyens et de certaines élites à l'égard des journalistes et de leurs organisations.**

surtout le rapport qu'ils entretiennent avec leurs publics, la manière dont ils interagissent avec eux et tissent un lien durable et consistant. **La figure du lecteur passif est loin** ; on réfléchit dorénavant à ses multiples facettes : consommateur d'information (voire client), mais aussi diffuseur, curateur, commentateur et producteur d'information, et plus encore membre de communautés dont il partage les intérêts et les valeurs. **Dépassée également la perspective du journalisme participatif**, née il y a une quinzaine d'années, et qui a connu une destinée moins prometteuse qu'espérée, en misant sur une participation des internautes similaire au rôle des journalistes. Dans cette quête d'un renouvellement du lien aux publics, l'information locale joue un rôle moteur, renouant avec

son rôle de pionnier de la « presse en ligne », il y a plus de vingt ans.

PISTES POUR RENOUER AVEC LE PUBLIC

Les initiatives de différents pays, émanant de médias traditionnels mais également de *pure players*, de fondations ou de structures collaboratives, contribuent à **repenser le concept d'engagement**, galvaudé par les plateformes sociales. Les Américains ont nommé ce mouvement **engaged**

journalism, prolongation contemporaine du public journalism, en vogue dans les années 1980 et 1990, avec l'ambition de **favoriser un journalisme plus en phase avec les communautés auxquelles il s'adresse**.

Diverses approches sont expérimentées :

- **l'instauration de conversations entre les journalistes et leurs lecteurs**, éventuellement par le biais des plateformes sociales. Cette pratique implique un engagement plus fort des journalistes qui doivent opter pour une incarnation voire une personnification de l'information.

- **la création et l'animation de communautés par les journalistes**, loin d'une visée purement marketing

LES 5 PRIORITÉS

DE L'INFO À LA BBC



© Thor Alvis via Unsplash

du *community management*. Citons le journal *Nice Matin* qui a conçu un projet de journal numérique à destination des enfants, en s'appuyant sur une communauté dédiée à travers un groupe Facebook.

- **L'organisation d'événements** en phase avec des sujets traités par la rédaction. Ainsi, Richland Source, dans l'Ohio, « organise des « baby showers » (fête traditionnelle aux États-Unis pour une naissance à venir) afin de sensibiliser ses lecteurs au thème de la mortalité infantile.

- **L'implication des lecteurs dans la co-création de contenus**, le *crowdsourcing* ou plus simplement la proposition de sujets à traiter. Ainsi, la radio locale WFDD diffuse chaque semaine une émission, *Carolina Curious*, conçue à partir des questions que se posent ses auditeurs. Citons également le *pure player* Wausau Pilot and Review, dans le Wisconsin, qui, via son programme Documenters, crée un réseau de

citoyens agissant comme un relais de problématiques locales, en couvrant des événements aujourd'hui désertés par les médias.

- **L'explication du travail journalistique**, de ses valeurs, de ses méthodes. Les portes des rédactions s'ouvrent sur la cité, et cette pratique s'accompagne souvent d'une propension de la part des journalistes à reconnaître leurs erreurs ou leurs limites, ce qui tend à renforcer leur crédibilité.

- **La mise en place de nouveaux business models**, fondés notamment sur le principe du *membership*, comme le *Guardian* l'a popularisé.

Déplacer la focale vers les publics implique, pour les médias concernés, une refonte assez substantielle, menée sur la longueur et à plusieurs niveaux interconnectés. Elle suppose de **casser les silos** et de transcender certaines frontières historiques (par exemple entre le marketing, le pôle

des ventes, la régie publicitaire, le service informatique et la rédaction) afin de **privilégier des logiques transversales et collaboratives**.

Des expériences s'appuient également sur des **partenariats entre médias** (comme la BBC qui a lancé Local News Partnerships, une initiative avec les médias régionaux de Grande-Bretagne), **voire dépassent leur cadre** (intégrant des fondations, des associations, des start-ups mais aussi le secteur académique). A l'échelle francophone, le projet LINC (local, innovation, news, communauté), piloté par l'université de Neuchâtel et associant des chercheurs en Suisse, Belgique et France, vise à évaluer si, et comment, des outils et dispositifs numériques peuvent aider les médias locaux à repenser les relations à leurs publics, afin de répondre aux enjeux qui sont les leurs en matière de développement numérique et de renforcement de leur rôle historique de proximité.

Le patron de la BBC, Tony Hall, a proposé ses réponses – ou plutôt sa réponse : remettre le public au centre de nos réflexions.

BBC NEWS : « NOUS N'AVONS RIEN À VENDRE MAIS UN SERVICE À RENDRE »

Dans un monde interconnecté et compliqué, plus agressif aussi, le rôle du journalisme de service public est majeur, plus important que jamais, a-t-il rappelé. « **Nous n'avons rien à vendre mais un service à rendre** » dit Tony Hall, qui propose une façon de faire de l'info plus horizontale : « **it's not broadcast to anyone but broadcast with** ». Pour le broadcaster britannique public, **la feuille de route dressée par Tony Hall – ancien directeur de BBC News – tient en 5 points :**

- **Traquer les « fake news » ou plutôt la désinformation**, en nommant les choses : « **Nous devons être capables de dire ce qui est vrai ou non dans le flux des infos.** »

- **Expliquer** : l'explication des faits est une notion-clé. Pourquoi cela est-il advenu ? Quel est le contexte ? « **Expliquer l'info est aussi important que donner l'info.** »

- **Analyser, notamment grâce aux données (datas)**. Puis, mettre les

Par Jérôme Cathala, Directeur des affaires internationales, Secrétaire général adjoint

Au-delà des tweets incendiaires de Donald Trump ou, en France, des propos insultants de certains politiciens, c'est la confiance des publics dans les journalistes professionnels et les médias traditionnels qui s'érode gravement. Le fossé entre eux s'élargit, et pour le combler il faut en comprendre les raisons. Mais comment ? se sont demandé il y a quelques jours plus de 600 journalistes venus à Edimbourg pour l'édition 2018 de NewsXchange.

données à disposition du public grâce aux data-journalistes et aux moyens de les mettre en images, de les rendre accessibles.

- **Spécialiser** : seule la spécialisation des journalistes leur permet de maîtriser leurs sujets, d'en comprendre les tenants et les aboutissants, et ainsi d'apporter une valeur ajoutée à l'info.

- **Attirer, pour être proches des publics**. Le DG de la BBC insiste sur le renouvellement des rédactions, sur les profils souvent trop identiques des journalistes : « **Nous devons avoir dans nos rédactions les meilleurs talents de toutes origines. Notre organisation doit ressembler à notre public !** »

BACK TO BASICS !

Ancien journaliste, Tony Hall affirme ainsi l'utilité de, sans cesse, revenir aux sources du métier.

Et le président de **CBS News**, également présent au NewsXchange 2018, n'a pas dit autre chose : « **Arrêtons**, dit-il par exemple aux journalistes américains, **de suivre les polémiques lancées par le président Trump. Quand il met en scène, lors d'une conférence de presse à la Maison Blanche, une algarade avec le corres-**

pondant de CNN Jim Acosta, puis lui fait retirer son accréditation, il fait cela pour plaire à son public, à ses électeurs qui détestent les journalistes. En rajouter signifie rentrer dans son jeu. »

Le représentant de **CNN** acquiesce. Les journalistes doivent rester neutres et impartiaux, lancent d'une même voix CBS et CNN. Restons pros ! Car en ces temps de polarisation des débats, avec les désintermédiations de type Twitter qui permettent à chacun de s'exprimer sans filtre et sans médiateur, et ainsi de donner un avis mais pas une information, le public a plus besoin que jamais de journalisme professionnel.

Quant à se rapprocher de son public en lui ressemblant, deuxième point majeur pour le DG de la BBC Tony Hall, les médias du monde entier ont ce même souci. Et les expériences sont très diverses.

FOSSÉ DE GÉNÉRATION

Concurrent de la BBC en Grande-Bretagne, **Sky News** a compris comme d'autres qu'il y avait un problème de fossé de génération : le public jeune ne se retrouve pas dans les informations diffusées par le groupe privé. Pour tenter d'y remédier, Sky a choisi de former lui-même des ap-

prentis-journalistes, sans diplôme ni expérience, mais issus des quartiers populaires. La jeune Kumba Kpakima, apprentie à Sky News, est venue au NewsXchange expliquer, images à l'appui, comment elle a réussi à faire un reportage à Brixton – son quartier d'origine – avec des dealers. « **Sky n'en revenait pas**, dit-elle en substance, **mais moi, je les connais !** »

Cette démarche « communautaire », très anglo-saxonne, n'est sans doute pas adaptable partout.

La **YLE (télévision publique finlandaise)** a détecté le même désintérêt du public jeune, et mène une expérience éditoriale proche de ce que **Radio Canada** a fait avec RAD. Elle a lancé une offre numérique pour les



jeunes appelée **Kioski** et réalisée uniquement par les jeunes journalistes qui disposent d'un espace à part de la rédaction classique. En fait, tout le monde essaie de s'adapter, même les « nouveaux médias ». Instagram, à l'écoute de son milliard d'abonnés, a lancé en juin 2018 Instagram TV, qui veut présenter des vidéos plus longues et plus didactiques.

Vieux broadcasters ou médias numériques, chacun remet donc au goût du jour la vieille formule journalistique « **écrire pour son public** ». La grande télévision japonaise **NHK** aussi. Mais elle essaie, elle, de combler un fossé générationnel assez différent des autres. Le problème japonais est celui du vieillissement de sa population. Les plus âgés, qui par ailleurs habitent majoritairement à l'extérieur

des centres urbains, ne se retrouvent pas toujours dans les informations ou les programmes habituels.

La NHK a donc créé une équipe de journalistes pour s'adresser spécifiquement aux seniors et produire des sujets proches de leurs préoccupations...

LA RTS A LANCÉ

« INFO VERSO » POUR PLUS DE TRANSPARENCE ET DE DIALOGUE AVEC LE PUBLIC

Par Barbara Chazelle, France Télévisions,
MediaLab et Prospective

« Expliquer l'actualité ne suffit plus. Aujourd'hui nous devons également expliquer la façon dont nous travaillons, quels sont nos choix, quelles sont nos hésitations parfois également, quelle est la ligne éditoriale suivie, donner à voir l'envers du décor des rédactions » explique Christophe Chaudet, Directeur Actualité et Sports de la RTS dans une vidéo de présentation du projet. « On doit pouvoir répondre aux questions, aux critiques, aux remarques dans une démarche beaucoup plus participative que par le passé. »

Entre la crise de confiance qui touche les médias et le phénomène des fake news qui contribue à nourrir la confusion, la crédibilité des rédactions est mise à rude épreuve. Dans ce contexte aussi tumultueux que sensible, la RTS, qui a été au cœur de virulents débats sur la pertinence d'un média de service public en Suisse (et donc de la redevance), vient de lancer Info Verso. Deux objectifs à ce projet : plus de transparence dans la fabrication de l'information et un dialogue plus régulier avec le public.

Pour Christophe Chaudet, ce dialogue va permettre de remettre les médias à leur juste place, à savoir au cœur de la cité et du débat

démocratique dont les médias doivent être le vecteur.

TRANSPARENCE ET
DIALOGUE SUR LES
MÉDIAS TRADITIONNELS
ET NOUVEAUX MÉDIAS

Concrètement, cela passera par des opérations ponctuelles (une fois par mois) sur les antennes TV et radio mais aussi par une page dédiée du site RTS Info et un groupe Facebook. Côté

format, des interviews de journalistes invités à expliquer comment ils ont traité un sujet, comme par exemple la démission de Nicolas Hulot, des making off, des live Facebook ainsi



© Headway via Unsplash

qu'une série de podcasts retraçant des parcours journalistiques.

La RTS explique avoir regardé de près comment d'autres médias, dont Nice Matin, parvenaient à réengager leur public via un groupe Facebook. Sur le groupe d'Info Verso, qui compte près de 900 personnes depuis son lancement il y a une semaine, on trouve un certain nombre de questions servicielles, des demandes de précision sur des sujets traités par les antennes ainsi que des suggestions de reportages. Sur ce dernier point, la RTS ne

promet pas de répondre à toutes les attentes et compte faire valoir son expertise éditoriale, mais va expliquer autant que possible pourquoi tel ou tel sujet n'aura pas été retenu.

Pas de présence sur Snapchat pour le moment faute de ressources suffisantes mais des Stories Instagram pour montrer l'envers des reportages et ouvrir des sondages via les fonctionnalités interactives de la plateforme.

« Les plateformes sociales offrent un éventail d'outils pour sortir de

notre tour d'ivoire et toucher les plus jeunes », explique Magali Philip, responsable des réseaux sociaux de RTS Info. « Même si la Suisse est moins touchée par les fake news que d'autres pays européens, nous sommes parfois accusés d'orienter l'actualité. C'est une absolue priorité que de nous positionner comme journalistes crédibles, à la disposition des citoyens. L'info, on l'a faite pour eux. »

QUAND LA TELEVISION

PUBLIQUE SUÉDOISE VA PRENDRE LE CAFÉ CHEZ LES TÉLÉSPECTATEURS

Par Jérôme Cathala, France Télévisions,
Directeur des Affaires Internationales,
Secrétaire général adjoint

Quand la télévision publique suédoise a lancé l'invitation, tout le monde a compris le message. Fika med SVT (« venez prendre le café avec la SVT »), l'invitation diffusée sur tous les supports (#fikamedsvt) voulait clairement dire : « Nous avons besoin de vous parler, de vous entendre, résume la responsable du projet Christina Johannesson. Nous avons besoin de votre aide ! »

Le *fika* est une institution sociale en Suède. Avec ses voisins, ses collègues, ses amis, on fait ensemble une pause le matin et l'après-midi dans son activité, au travail ou en famille, et on parle, on refait le monde – et son monde – en buvant du café et en dégustant des kanelbullar (roulés à la cannelle).

À la télévision, le trailer assez drôle mettant en scène quelques célébrités maison proposait à tous un *fika* spécial : « Depuis plus de soixante ans, nous faisons pour vous des reportages d'info, nous vous parlons de sport et de météo. Mais nous voulons faire encore mieux. Nous voulons savoir ce que vous pensez » disaient des journalistes de la SVT. **L'idée était simple : envoyer des délégations de deux à trois journalistes, partout dans le pays, pour discuter et partager un temps de fika avec des groupes de volontaires d'une dizaine de personnes.** L'objectif : revenir aux fondamentaux, repartir sur le terrain pour prendre le pouls du public, et en tirer des conséquences tant en termes éditoriaux qu'organisationnels.

Dans ce pays où la participation des citoyens est une tradition, cet appel a évidemment été entendu. La SVT a rapidement reçu près de 1500 propositions d'associations de toutes sortes,

de groupes de voisins, de familles à venir chez eux. **En deux ans, 125 réunions ont été organisées, plus de 1200 personnes rencontrées directement,** dans toutes les parties de la Suède, même les moins habitées, dans des clubs sportifs, dans des maisons de retraite, des foyers d'immigrés, des villages de quelques dizaines de personnes.

Sur place, le processus est toujours le même : les journalistes – parfois célèbres comme la présentatrice du plus important JT de la SVT – arrivent avec des paniers de café et de roulés à la cannelle, et s'installent autour de la table, dans le salon familial, au milieu d'un gymnase...

La discussion est organisée autour d'un questionnaire basique en 5 points : qu'est-ce que l'info pour vous ? Comment vous informez-vous ? Combien de fois par jour/semaine/mois vous informez-vous ?

Qu'est-ce qu'une bonne information pour vous ? Qu'est-ce que la SVT pourrait faire mieux en matière d'infos ?

ATTENTION : CE N'EST PAS DU MARKETING !

Pas de filtres, pas de propos réécrits par un institut de sondage ; au cours de ces rencontres, certains mots, certaines phrases ou remarques ont particulièrement frappé les journalistes.

Anna-Sofia Wiren, par exemple. Rédactrice en chef, elle s'est rendue dans la province de Norrbotten, la plus au nord de la Suède, où vivent principalement ceux qui parlent le finnois, une des minorités linguistiques du pays. Durant la discussion, l'une des personnes lui a dit : « Pour moi, la SVT donne une image du monde comme une sorte d'enfer sur terre ! »

Un autre journaliste, responsable de SVT News Online, a posé la question à un groupe d'étudiants en production télévisuelle – tous autour de 25 ans : « **Qui a téléchargé notre app SVT News ?** » Réponse : « **Pas un étudiant. Personne. En fait, ils ne savaient même pas que ça existait...** »

Dans d'autres endroits, on a parlé football, immigration, économie,

insécurité, etc. Et le travail des journalistes a souvent été salué. D'ailleurs, **les Suédois apprécient généralement la SVT : 80% d'entre eux ont une grande ou très grande confiance dans leur télévision publique. Mais cette confiance s'effrite régulièrement.** Et de plus en plus de Suédois ne regardent plus la télévision : **15% n'ont plus qu'un contact numérique avec la SVT,** par le biais d'une application, d'un réseau social ou par SVT.se. Pour mieux « penser public » comme le dit la DG de la SVT Hanna Stjärnes, il fallait donc renouer un contact direct.

Attention, il ne faut pas s'y tromper : ce n'est pas une opération marketing que la SVT a lancée. C'est une vraie discussion avec son public. Une discussion constructive, qui ne concerne pas que le news, avec la volonté d'écouter, de traiter les sujets et de modifier ses contenus et

modalités d'organisation si nécessaire. Alors, les retours des journalistes de la SVT, les questions, les interpellations, tout ce kaléidoscope d'impressions a donné lieu à un rapport d'observations. La plus récurrente : **les personnes rencontrées souhaitent des infos qui reflètent des événements et des changements po-si-tifs !** Tout ce que n'aiment pas entendre les journalistes... Globalement, les personnes rencontrées demandent **des infos permettant d'offrir des solutions aux problèmes** (constructive journalism ou journalisme de solutions) ; ils exigent une **impartialité** et une **objectivité** ne pouvant être mises en doute ; ils veulent que la SVT reflète plus l'ensemble du pays, et pas uniquement ce qui se passe dans la capitale Stockholm. Et les jeunes demandent que les infos et le sport soient **disponibles sur tous les formats et toutes les plateformes,** notamment les médias sociaux...

Une liste de courses qui serait sans doute à peu près la même en France (remplacez Stockholm par Paris).

UN OUTIL DE MANAGEMENT ÉDITORIAL

Près de 90% des 120 journalistes qui sont allés à la rencontre du public sont revenus convaincus de l'intérêt de la démarche, et conscients qu'il faut poursuivre dans cette voie. Mais surtout, cela a permis une prise de conscience.

Christina Johannesson synthétise de cette façon les changements éditoriaux et organisationnels que *Fika med SVT* a apporté à la rédaction : « *Cela nous a amené à remettre notre façon de construire nos bulletins d'info en perspective, à comprendre que l'on devait encore améliorer notre offre digitale, à améliorer les rapports entre les équipes de l'info nationale et*





celles de l'info locale, et globalement à reconstruire les relations avec nos publics. »

APRÈS L'ÉCOUTE, LES TRANSFORMATIONS.

Depuis l'opération *Fika med SVT*, la télévision publique a **augmenté le nombre de ses bureaux locaux** de façon à mieux couvrir le pays, dans l'objectif éditorial de « déconcentrer » ses infos. La Suède n'est peuplée que d'un peu plus de 10 millions d'habitants, mais est géographiquement étendue. Cette déconcentration des équipes et de l'approche éditoriale a demandé un véritable effort financier et managérial.

Ayant également fait le constat que l'info numérique estampillée SVT n'était pas assez connue du public

jeune, la direction a profondément modifié son organisation. **Après avoir été pionnière dans l'intégration de la rédaction tv/numérique, l'équipe « pure numérique » a été de nouveau détachée de celle de la télévision. Et augmentée de plusieurs postes de journalistes – pris chez les confrères de la télé...** Le résultat a été rapidement visible. La SVT a en effet pu engager des jeunes **data-journalistes** qui ont participé aux « Paradise papers » et ont entre autres révélé les turpitudes fiscales du patron des patrons suédois – qui a dû démissionner. Ils ont également réalisé un incroyable travail sur les positions réelles d'un grand nombre de candidats lors des élections de septembre 2018. En comparant leurs positions à celles – officielles – de leurs partis, ils ont mis au jour des contradictions fondamentales et ont créé ainsi une sorte de révélateur po-

litique. Sans parler de la découverte de nombreux robots-influenceurs dans les réseaux sociaux, toujours durant la campagne électorale.

Paraphrasant le président de la République, en août 2018 au Danemark, on pourrait sans doute dire que les Suédois, « *peuple luthérien* », sont ouverts aux transformations. Et en France ? Le retour vers les téléspectateurs/auditeurs/internautes dans une relation directe et méthodique serait-il imaginable ? En lançant une consultation citoyenne sur l'avenir des radio et télévision publiques, Radio France et France Télévisions ont fait un pas en avant. La SVT, elle, poursuit l'aventure *Fika med SVT*.

« FACE AU MONDE QUI CHANGE, IL VAUT MIEUX PENSER LE CHANGEMENT QUE CHANGER LE PANSEMENT. »

Francis Blanche

NANO-

VER

DANS

LES RÉDACTIONS

9 PISTES EXPLORÉES PAR LES MÉDIAS POUR INNOVER

Après la publication de leur travail en danois, les auteurs proposent pour Nieman Lab un aperçu des résultats de leur recherche en anglais. Au programme : 9 pistes stratégiques engagées par les rédactions pour sortir de la crise structurelle des médias, retrouver le lien avec leur audience, et proposer un journalisme plus engageant. Nous les avons interviewés pour mieux comprendre leurs conclusions.

Cette enquête est d'abord le résultat d'un parti pris des auteurs : celui de considérer que la crise que traversent aujourd'hui les médias d'information n'est pas seulement la conséquence de modèles économiques devenus obsolètes ou de difficultés d'adaptation aux nouveaux défis technologiques. C'est avant tout **une crise structurelle**, avancent-ils, qui se manifeste par une désaffection massive des citoyens vis-à-vis des médias. Loin d'être un phénomène passager, **le discrédit jeté sur l'industrie médiatique** s'inscrit dans une tendance de fond inquiétante qui doit être traitée avec toute l'attention qu'elle mérite, à commencer par **une remise en question des fondements même du journalisme**.

Pour répondre, Per Westergaard et Søren Schultz Jørgensen ont étudié



Par Alexandra Yeh, France Télévisions, Direction de l'Innovation

Un an d'enquête auprès d'une cinquantaine de rédactions comptant parmi les plus innovantes du monde : c'est le projet titanesque entrepris par les Danois Per Westergaard (rédacteur en chef et CEO de plusieurs titres de presse régionaux et nationaux) et Søren Schultz Jørgensen (journaliste pour plusieurs médias danois).

54 rédactions à la pointe de l'innovation éditoriale à travers 9 pays de chaque côté de l'Atlantique, avec à la clé 9 pistes à explorer.

3 QUESTIONS AUX AUTEURS

Parmi les 54 rédactions que vous avez interrogées, qui sont les bons élèves en matière d'innovation ?

Nous avons choisi ces rédactions précisément parce qu'elles sont particulièrement performantes en termes d'innovation et parce qu'elles s'efforcent d'explorer de nouvelles manières de

se reconnecter à leur public. Cependant, elles n'ont pas toutes la même approche : les plus jeunes par exemple, qui se sont créées avec cette idée de repenser le journalisme et d'inventer de nouvelles façons de raconter l'info, **la considèrent comme un aspect intrinsèque de leur identité**. C'est le cas de la Texas Tribune à Austin, de Geekwire à Seattle ou encore Mediapart en France. **Tous ces médias parlent peu d'innovation – ils innovent, tout simplement.**

Les médias traditionnels, eux, ont une approche différente : ils doivent innover car ils *doivent* changer leur façon de faire du journalisme. De ce fait, ils parlent davantage d'innovation, de ce qui doit changer et de la manière de le faire.

KQED, la TV et radio locale de la Bay Area de San Francisco, est un bon exemple de média qui a réussi à mettre l'innovation au cœur de sa stratégie. La rédaction forme ses membres **à comprendre les usages de son audience et à repérer les tendances** pour développer de nouveaux formats. Dès qu'un problème survient dans l'entreprise, ou qu'un nouveau produit se prépare, **des « déjeuners d'inspiration » et des ateliers** sont organisés pour permettre à toute la

rédaction de se mettre autour d'une table et d'échanger.

On peut aussi citer le journal régional allemand *Braunschweiger Zeitung*, qui s'est transformé en « *bürgerzeitung* » (journal citoyen) **en mettant l'engagement des lecteurs et leur participation à des rencontres au centre de son travail journalistique**. D'un journal qui peinait à gagner des abonnés il y a 15 ans, le *Braunschweiger Zeitung* est aujourd'hui devenu l'un des plus performants du paysage de la presse papier allemande.

En France, *Le Monde* fait figure de modèle en matière d'innovation avec une stratégie consistant à **mettre un nouveau produit éditorial sur le marché tous les trois mois**. En mauvaise posture il y a une dizaine d'années, le quotidien a réussi à se transformer et a même renforcé les effectifs de journalistes dans sa rédaction. Sa démarche d'innovation n'est bien sûr pas le seul facteur de cette réussite, mais elle a joué un rôle indéniable.

Quelle place la technologie tient-elle dans les 9 pistes d'innovation que vous avez identifiées ?

La technologie ne joue pas un rôle significatif dans notre enquête. Ces dix dernières années, le monde des médias a été obnubilé par le déclin des modèles économiques historiques et la montée des nouvelles technologies. Ce sont des problèmes importants bien sûr, mais de notre côté nous avons choisi de **nous concentrer sur le cœur des médias d'information : le journalisme lui-même**, car nous pensons que pour redevenir pertinent et retrouver la confiance des citoyens, **ce sont les fondements mêmes du journalisme qui doivent être questionnés et repensés**.

Cela étant, la technologie peut évidemment servir le journalisme, à tous

les stades : pour collecter les informations, interagir avec le public, renforcer la transparence du travail journalistique ou encore analyser les données de l'audience pour être plus pertinent.

Parmi les 54 rédactions étudiées, avez-vous sélectionné des médias de service public ? Comment analysez-vous leur rapport à l'innovation en comparaison aux médias privés ?

Nous avons étudié DR, l'audiovisuel public danois, pour son approche particulièrement intéressante du journalisme de solutions (l'une des 9 pistes que notre enquête a dégagées). Nous avons aussi travaillé sur la BBC, qui a adopté une démarche d'innovation très dynamique et efficace, ainsi que KQED à San Francisco.

Aurions-nous pu, ou dû, visiter d'autres médias de service public ? Nous en sommes convaincus. Les médias publics sont aussi bons en matière d'innovation que ceux du privé. **Mais ils font aussi face aux mêmes défis** : ce sont de grosses entreprises aux organisations complexes, qui ont travaillé avec les mêmes process pendant des décennies et qui ont aujourd'hui du mal à affronter le changement. Dans certains pays, c'est même la législation qui les empêche parfois d'être aussi agiles qu'il le faudrait dans l'innovation et l'expérimentation. Bref, les situations du public et du privé sont comparables : de chaque côté, il faut réussir à **retrouver de la pertinence et renouer des liens forts avec les citoyens**. Et de chaque côté, **l'inertie des organisations et l'héritage culturel du journalisme** peuvent faire obstacle à l'expérimentation. Mais selon nous, les médias publics ne sont pas moins armés que ceux du privé pour relever le défi de l'innovation.

9 PISTES POUR INSUFFLER L'INNOVATION DANS LES RÉDACTIONS

DE LA NEUTRALITÉ À L'IDENTITÉ

Le constat n'est pas nouveau : l'offre d'information est devenue tellement vaste qu'il en devient difficile de s'y retrouver. Alors que les contenus des médias sont de plus en plus dilués à travers les sites, les applications et les plateformes sociales, il est plus que jamais urgent **d'affirmer une identité marquée, de s'engager, de revendiquer des valeurs** dans lesquels une part du public pourra se reconnaître.

Il s'agit aussi pour les médias, à l'heure où des voix autrefois silencieuses commencent à s'élever dans nos sociétés, de **montrer qui ils sont et de quel point de vue – social, démographique, politique, etc. – ils parlent** (saluons à ce titre la démarche de Libération qui a récemment publié un article sur l'homogénéité ethnique de sa rédaction).

DE L'OMNIBUS À LA NICHE

Traiter des sujets de niche pour s'adresser à des communautés ciblées : une stratégie largement revendiquée par les médias ces dernières années qui ont bien compris que l'heure n'était plus à l'information de masse, indifférenciée, mais à un ciblage pointu et précis du public. Une stratégie qui peut poser question : forcément loin de fédérer un large public, le média de niche contribue surtout à **alimenter l'identité collective d'une communauté déjà homogène**.

Mais **niche et démocratie ne sont pas antinomiques**, selon Westergaard et Jørgensen : des médias comme GeekWire (un site spécialisé dans la tech basé à Seattle) ou Ze.tt (média

allemand destiné aux jeunes) montrent selon eux qu'il est possible de concilier information de qualité, utile au débat public, et ciblage de communautés d'intérêt précises.

DE LA MASSE AU CLUB

S'il y a un avantage à s'adresser à des communautés, c'est celui-ci : il est bien plus facile de susciter leur engagement et même de les convaincre de devenir membres. Le « **membership** », **adhésion en français**, est le mot qui est sur toutes les lèvres dans les rédactions.

Qu'il s'agisse de demander des dons ponctuels ou réguliers ou d'organiser des espaces d'échanges et de débats réservés aux membres, la démarche est la même : **alimenter l'esprit communautaire en les faisant participer activement à la vie du média**. Mediapart et l'espagnol El Diario ont été pionniers, suivis depuis par d'autres titres comme le prestigieux New York Times ou encore le News Revenue Hub.

DE L'ENCRE À LA SUEUR

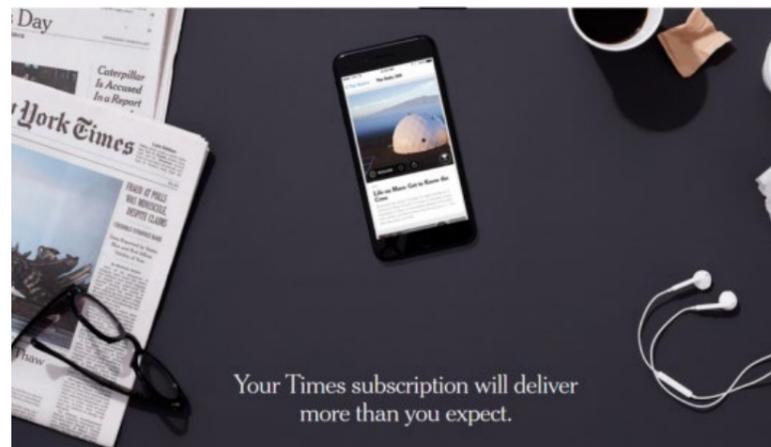
Pour aller plus loin et engager leur audience IRL, de plus en plus de médias se lancent aujourd'hui dans l'événementiel en organisant **des conférences, des festivals ou même des pièces de théâtre autour de leurs contenus**.

Le Monde fait à ce titre figure de modèle avec son festival dont la 5^e édition se tiendra en octobre prochain. Autres exemples cités dans l'enquête ; *The Texas Tribune*, qui organise petits et gros événements tout au long de l'année pour maintenir le lien avec son public, ou encore le danois Zetland qui s'exporte régulièrement sur les scènes de théâtre copenhaguoises pour des « spectacles journalistiques ».

DE LA PAROLE À L'ÉCOUTE

Des Etats-Unis à l'Europe, les entreprises médiatiques sont partout **en train de s'ouvrir – physiquement et aussi dans leur état d'esprit** – et d'abandonner progressivement leur statut de forteresse inaccessible pour se rapprocher des citoyens. Une démarche active qui passe par **des échanges directs et des rencontres** pour écouter leurs avis et leurs doléances, mais aussi par **l'analyse des big (et small) data** pour mieux comprendre l'audience.

L'enquête cite à ce titre le *Braunschweiger Zeitung*, ce journal allemand qui reste à l'écoute de ses lecteurs en organisant des rencontres avec les



communautés locales et en réservant des ressources éditoriales et un espace dans ses colonnes aux échanges avec les lecteurs.

DE LA DISTANCE À LA COOPÉRATION

Longtemps, les principes d'indépendance et de neutralité du journalisme sont allés de pair avec **une obligation de distance** – vis-à-vis des entreprises publiques privées, des groupes d'in-

térêt et même des citoyens.

Ce paradigme est en train de changer : comme le hollandais De Correspondent, l'allemand Correctiv ou encore l'américain ProPublica, **de plus en plus de rédactions impliquent directement la société civile dans leur travail, dans une démarche de co-création** non seulement avec les citoyens, mais aussi avec les ONG, les institutions publiques et d'autres médias.

DES PLATEFORMES PROPRIÉTAIRES AUX PLATEFORMES EXTÉRIEURES

Devenues incontournables, **les plateformes sociales sont aujourd'hui devenues aussi importantes que les plateformes propriétaires des**

menée sur Twitter par un journaliste du *Washington Post* sur l'action philanthropique de Donald Trump, qui lui a valu... un prix Pulitzer.

DU PROBLÈME À LA SOLUTION

Journalisme de solution, journalisme constructif... différentes dénominations pour une seule réalité : **traiter les sujets sous un angle orienté vers les solutions** pour susciter davantage l'engagement de l'audience.

La télévision publique danoise DR pratique ce type de journalisme depuis plusieurs années, et les audiences suivent. Même démarche au Centre du reportage d'investigation de Berkeley, qui intègre un volet dédié aux solutions dans un grand nombre de ses enquêtes.

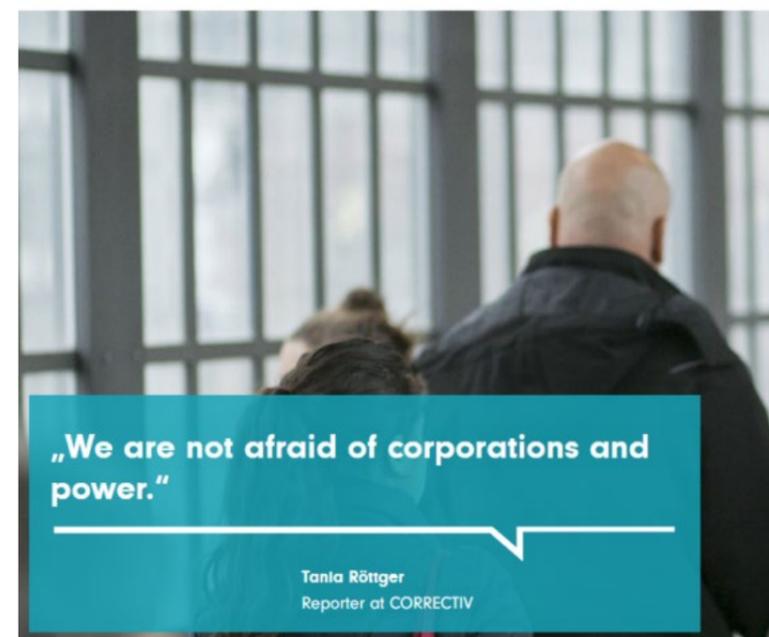
DES OBSERVATEURS AUX ACTIVISTES

Qu'elles soient jeunes ou bien établies, les rédactions sont de plus en plus nombreuses à s'engager pour des causes et à **se lancer dans des campagnes d'activisme**. Une approche qui peut sembler contradictoire avec la neutralité attendue des journalistes... mais qui a pu faire ses preuves, au Guardian par exemple qui s'était ouvertement engagé contre le Brexit.

Identité de marque, engagement du public, prise de position... Toutes ces pistes stratégiques pointent vers une même direction : celle de médias **qui quittent leur tour d'ivoire pour aller à la rencontre de leur audience, renouer avec la réalité du terrain et**

oser mettre en avant les valeurs qui les animent.

Des enjeux que les 54 rédactions étudiées par Westergaard et Jørgensen ont bien compris, et surtout qu'elles essaient d'aborder avec **des réponses innovantes et une démarche ouverte à l'expérimentation**. Une vraie prise de conscience semble s'être opérée, autant chez les médias historiques que chez leurs cadets, de la nécessité de repenser les fondements du journalisme – et c'est une bonne nouvelle !



NOUVEAUX MODELES

D'INNOVATION : MOINS D'INCUBATEURS, PLUS DE « STUDIOS DE CRÉATION »

EN FINIR AVEC
L'HÉGÉMONIE DE LA
SILICON VALLEY

Quoi de mieux pour parler de modèles d'innovation alternatifs que d'inviter un entrepreneur repenti de la Silicon Valley ? Première guest star de la journée, le cofondateur d'Evernote Phil Libin a livré un témoignage sans concession sur ses années passées dans le saint des saints des start-ups.

Après vingt ans de carrière et avec quatre créations d'entreprises à son actif, **Phil Libin** explique avoir pris conscience que « **le modèle de la Silicon Valley n'est peut-être pas le meilleur, car il nous pousse à penser au business plutôt qu'au produit** », et contraint donc les gens à devenir des entrepreneurs avant d'être des inventeurs.

Soucieux de raccourcir au maximum le « time to market », impatient de lancer leur premier « MVP » (minimum viable product), **les cols blancs de la Silicon Valley vont trop vite**, selon Phil Libin, sans prendre le temps de créer des produits de qualité qui répondent à un véritable besoin – ce que Libin appelle

Par Alexandra Yeh, France Télévisions,
Direction de l'Innovation

Dépassé, le mythe de l'inventeur devenu milliardaire grâce à une appli révolutionnaire lancée depuis ses bureaux de la Silicon Valley ? Pas encore, car les clichés sont tenaces. Mais il semblerait bien que la légende commence à se fissurer, alors qu'émergent studios de création et autres company builders proposant de nouveaux modèles d'innovation.

A l'occasion du festival Futur.e.s édition 2018, plusieurs acteurs de cet écosystème alternatif ont témoigné qu'un autre modèle est possible pour les start-ups.



© Daria Neprikhina via Unsplash

cier de ses méthodologies et de ses moyens financiers... mais aussi subir ses lenteurs administratives ; **ou bien lancer sa start-up**, et pouvoir travailler rapidement et avec agilité, mais en prenant des risques financiers. Avec ses associés, Phil Libin a donc créé All Turtles, **un start-up studio dédié aux innovations en matière d'intelligence artificielle qui se veut à mi-chemin entre ces deux voies**, en accompagnant des entrepreneurs dans la création de leur start-up. Le projet s'inspire de l'industrie hollywoodienne, confrontée il y a dix ans aux mêmes problématiques que le secteur de la tech aujourd'hui : une grosse machine peinant à sortir de sa propre inertie, aliénée par la recherche effrénée du blockbuster et victime d'un esprit conservateur peu propice à l'innovation. Une spirale finalement brisée par l'arrivée de nouveaux acteurs comme Pixar, puis Netflix ou encore Amazon, cités en exemples par Phil Libin pour avoir

réussi le difficile mariage entre **un état d'esprit très entrepreneurial et la production de contenus de qualité premium répondant à une véritable attente.**

un « *meaningful problem* ».

Selon lui, un individu qui veut lancer son produit aujourd'hui se trouve face à deux possibilités : **innover au sein d'une grande entreprise**, et bénéfi-

MOINS D'INCUBATEURS, PLUS DE
« STUDIOS DE CRÉATION »

S'émanciper du modèle de la Silicon Valley et proposer d'autres façons de soutenir les start-ups, c'est aussi ce que cherchent à faire certains studios de création français venus témoigner à Futur.e.s de leur vision de l'innovation.

Quattrocento se présente par exemple comme un company builder, ou « fabrique d'entreprise », qui accompagne des scientifiques issus du milieu de la recherche dans les sciences du vivant. Avec un parti pris : **porter à leur place le risque financier et opérationnel de leur projet** et partager ensuite la valeur du produit avec eux.

Mathieu Grisolia, project manager chez Quattrocento, explique : le modèle d'innovation traditionnel entraîne l'entrepreneur dans « *un cycle où on passe son temps à chercher de l'argent, à faire des tours de table pour démontrer la valeur de son idée* ». **Quattrocento cherche précisément à libérer les porteurs de projet de ces démarches longues et chronophages**, en trouvant des financements en amont pour leur permettre de se recentrer sur ce qui compte vraiment : leur produit.

Autre caractéristique de ces modèles d'innovation alternatifs, leur volonté de s'émanciper du modèle de la Silicon Valley et sa surreprésentation d'hommes blancs de moins de 30 ans

diplômés de Stanford, pour **favoriser les espaces ouverts, décloisonnés, qui confrontent les univers et cassent les silos.**

C'est la vision défendue par **Maria-lyla Bestougeff, directrice de la 104factory**, l'incubateur du Cent-quatre dédié aux industries culturelles et créatives. Selon elle, les nouveaux lieux d'innovation doivent avant tout **permettre des rencontres et des échanges interdisciplinaires**, entre artistes, chercheurs, philosophes, créer des ponts entre les métiers et s'ouvrir à l'international, pour devenir de véritables « laboratoires vivants ».

Autre modèle d'innovation alternatif, celui proposé par **beta.gouv.fr**, qui comme l'a malicieusement souligné son porte-parole **Ishan Bhojwani**, n'est ni un incubateur, ni un lieu dédié aux start-ups. Unique en son genre, beta.gouv.fr est une structure de la DINSIC qui accompagne la création de « **start-ups d'État** ». Le but : **créer des services publics numériques nationaux** répondant à des problèmes identifiés par des agents de l'État (conseillers de Pôle Emploi, agents de l'Éducation nationale...). Des projets sans visée économique, sélectionnés selon un seul critère : l'impact et l'utilité réelle du produit pour ses usagers.

Accompagnant une soixantaine de start-ups, beta.gouv.fr permet à des agents publics de devenir des **intrapreneurs** et organise leur

accompagnement par des coaches, développeurs ou encore designers pour leur fournir un espace où ils peuvent innover en toute liberté, et surtout « **faire un pas de côté par rapport à la bureaucratie** et gérer leur agenda, leur budget, leurs ressources humaines ou encore leur communication sans passer par des cercles de validation interminables ».

Diversité des profils des entrepreneurs, focus sur le produit plutôt que sur le business : les nouveaux modèles d'innovation amènent un vent de fraîcheur sur les start-ups et revendiquent **un état d'esprit placé sous le signe de la bienveillance et du décloisonnement**, selon les mots de Mathieu Grisolia. Avec, toujours, un objectif en tête : « **déresponsabiliser l'innovation** », pour ne plus chercher à tout prix à créer de la valeur, mais commencer par créer « **des lieux où on peut simplement avoir des idées et les tester** ». Un retour aux sources en somme.

LA BLOCKCHAIN

SAUVERA-T-ELLE JOURNALISME ET MÉDIAS D'INFORMATION ?

Éric Scherer et Hervé Brusini, France Télévisions, Direction de l'information

En tout cas, elle peut sûrement aider. Il faut donc l'essayer, et vite, tant la situation est aujourd'hui inquiétante, a recommandé à Austin, en septembre dernier, un nombre croissant d'experts reconnus en médias numériques.

Ni panacée, ni solution miracle, cette technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée et décentralisée, constitue toutefois « une piste très prometteuse » face à la double crise qui affaiblit journalisme et médias d'information : le manque de confiance comme de rentabilité, a assuré au Texas **Vivian Schiller**.

Pour l'ancienne patronne de la radio publique américaine NPR, qui lance en ce moment CIVIL, une ambitieuse initiative pour financer du journalisme de qualité associant un réseau de rédactions éthiques, adossé à une « constitution », et financé par une crypto-monnaie, il n'y pas de temps à perdre. Ses « jetons » ont été mis sur le marché le mardi 18 septembre. L'agence de presse AP est de la partie.

C'est aussi l'avis de la futuriste **Amy Webb** (photo ci-contre) qui a mis la blockchain au centre de sa fameuse intervention clôturant chaque année la conférence du journalisme en ligne : cette techno « **est enfin prête pour la collecte, la distribution et le paiement de l'info générale, et non plus seulement pour des états financiers. Des applications très concrètes sont en train de voir le jour et peuvent vraiment aider les rédactions.** »

DES ATOUTS IMPORTANTS

Les avantages de cette techno infalsifiable pour l'info sont assez évidents dans notre époque de fake news et de post vérité : les affirmations y sont traçables et vérifiables, le consensus infalsifiable obtenu est

distribué, les bases de données sont sécurisées. Sans organe central de contrôle, son processus est totalement indépendant et les ressources informatiques partagées. La propriété intellectuelle des créateurs est garantie et protégée.

En gros, « **c'est comme un tableau Google partagé que chacun peut consulter et actualiser, mais sans pouvoir l'éditer** », a bien résumé le jeune Orlando Watson fondateur de la start-up Honeycomb qui propose, lui, d'utiliser les importantes capaci-



tés informatiques non utilisées des smartphones pour financer les applis mobiles des éditeurs et donc diversifier radicalement leurs revenus via une crypto-monnaie.

Attention, cette techno ne sera pas un arbitre de la vérité, mais permettra d'assurer que telle personne a bien dit ceci, à cet endroit, à ce moment précis. Pour Amy Webb, on peut ainsi imaginer l'apparition de **carnets de notes de reporters certifiés** prouvant que les citations et les faits rapportés n'ont pas été déformés, de **nouvelles formes d'agences de presse** d'infos en temps réel auxquelles auront accès tous les citoyens sans le bruit de Twitter, **le court-circuitage des**

autorités là où le journalisme est menacé, voire **même la résilience d'un journalisme indépendant des consolidations capitalistiques du secteur des médias.**

La **mise en commun d'identités rendues anonymes** pourrait aussi être utilisée pour trouver des corrélations entre les communautés, servir la publicité et les sondages, ou juste servir de fichier, personnel, médical, familial, etc. A condition d'être interopérable.

A l'instar de CIVIL ou Honeycomb, des **initiatives apparaissent** , comme Tron, une plateforme décentralisée de partage de contenu de pair à pair, qui donne aux créateurs de contenus les

droits sans les partager avec Facebook ou Google, comme le réseau Golem ou la firme Gridcoin qui partagent les capacités informatiques non utilisées, ou même le projet Po.et qui entend créer le plus grand registre d'actifs médias numériques vérifiables. Deux anciennes journalistes de NPR sont d'ailleurs en train d'expliquer l'aventure de la blockchain appliquée aux médias dans un podcast à succès, ZigZag.

Mais les inconvénients ne sont pas non plus négligeables : cette technologie est récente, elle reste mal vulgarisée et perçue comme complexe.

Elle est souvent aussi éclaboussée du soufre entourant la forte volatilité du

BLOCKCHAIN ET MEDIAS

UNE RÉVOLUTION EN COURS ?



bitcoin. Mais c'est sans doute le lot de toute innovation à ses débuts !

SCÉNARIOS OPTIMISTES

Après avoir littéralement glacé l'assistance l'an dernier et mis en cause les dirigeants de médias avec ses scénarios catastrophes, la prof/futuriste Amy Webb a choisi cette année de **regarder les solutions et les voies d'espoir.**

À 5 ans :

Les rédactions auront passé quelques années à expérimenter Civil, HoneyComb et d'autres solutions radicales de modèles d'affaires. Mais côté média, l'affaire est entendue : **« Paywalls are gone. Tokens are in. »**

De nouveaux outils et méthodes liés aux nouvelles certifications des identités créeront des opportunités, de manière locale comme nationale. Ils assureront une nouvelle diversification de revenus pour les éditeurs et de la valeur pour le public.

Les médias d'infos utiliseront la blockchain pour plus de transparence. La confiance sera rétablie. Et nous serons mieux informés !

À 10 ans :

L'informatique sera ambiante, et les smartphones un souvenir. Les reporters utiliseront les fenêtres, miroirs, plantes et autres objets de tous les jours pour distribuer leurs infos. Ils disposeront littéralement de super pouvoirs en voyant à travers les murs ! Des technos du MIT y travaillent déjà.

Les reporters seront à même d'enquêter sur les algorithmes. Ils pourront nous alerter sur les photos et les vidéos truquées. Les images et les photos fiables seront spécialement dotées de filigranes. Les journalistes retourneront la désinformation contre elle-même. Il n'y aura plus de « fake » news. Il y a seulement des informations, spatialement traitées par les ordinateurs.

Les rédactions des grands journaux utiliseront des techniques de réalité altérée. Nous porterons quasiment tous des lunettes intelligentes, qui nous permettront d'assister à plusieurs événements à la fois, tout en regardant la TV, les résultats des élections, les discussions sur les réseaux sociaux, les fiches d'identité de nos interlocuteurs, leurs moyens de financement, etc. , assure Amy Webb qui croit beaucoup en Magic Leap. Les médias d'information seront à l'avant-garde de ce changement. Ils développeront des applications de réalité altérée pour le business, et l'intelligence professionnelle. Et pas seulement pour le côté cool du récit multimédia. La réalité altérée est devenue une nouvelle source de revenus.

Avant de dégager les pistes concrètes pour les médias, il s'agit déjà de partager une définition commune de la blockchain.

QU'EST-CE QUE LA BLOCKCHAIN ?

On vient juste de fêter les 10 ans du bitcoin, la crypto-monnaie devenue symbole par excellence de la blockchain. Souvent réduite à cette monnaie décentralisée, la blockchain, avec ses principes de désintermédiation, traçabilité et consensus, est applicable à bien d'autres secteurs. Eric Minoli, CTO du groupe médias TFO au Canada, explique le modèle à l'aide d'une image : *« Lorsque vous regardez un match de football, l'arbitre représente la personne décisionnaire qui va ou non valider un but, il est l'instance de référence. Si des jeunes jouent au même sport dans la rue, sans arbitre, chaque jeune peut décider si le but est valide. L'information n'est plus centralisée, elle est au niveau de chaque joueur qui va avoir connaissance du score. Et si le score doit être changé, chacun va devoir valider de manière implicite le nouveau score... Cette façon de fonctionner repose sur le principe que tout le monde a la même information. La blockchain s'apparente à ce même principe. »*

Par Kati Bremme, France Télévisions, Direction de l'Innovation, et Mickaël Mavoungou-Nombo, MediaLab

Internet décentralisé tel que l'a rêvé son fondateur, solution miracle à la crise de confiance que subit le journalisme, ou encore modèle économique sans faille pour une industrie attaquée par la concurrence des GAFAN, la blockchain semble le remède à tous les maux qui gangrènent les médias. Technologie pour les uns, philosophie pour les autres, la blockchain serait-elle réellement en train de révolutionner l'audiovisuel ? Quels sont les secteurs impactés par la blockchain ? Éléments de réponse lors de la conférence « Blockchain et médias » du SATIS Screen4All 2018.

Fondée sur une technologie disruptive des échanges, sur un réseau « indélébile » et en théorie impossible à pirater ou falsifier, la blockchain voit ses utilisations aller de la gestion des droits d'auteur jusqu'à la rémunération en passant par la collaboration entre utilisateurs qui assurent la sécurité et la non-falsification des informations fournies.

Plus concrètement, on peut distinguer 3 champs d'application pour les médias :

- L'information, avec la blockchain comme moyen de regagner la confiance par la transparence
- La création, à travers une collaboration simplifiée par le réseau, la gestion des droits d'auteur et les contrats intelligents

- La distribution, en y apportant une monétisation maîtrisée et une fidélisation par les token

L'INFORMATION : RECONQUÊTE DE LA CONFIANCE ET NOUVEAU MODÈLE ÉCONOMIQUE

Avec la double crise de confiance et de rentabilité qui affaiblit le journalisme, le remède miracle pour sauver l'information serait, selon certains, la blockchain.

À défaut d'exemple français, le projet américain Civil illustre le rêve d'un nouveau journalisme basé sur la blockchain, qui veut instaurer un lien direct entre le lecteur et le média, éliminer l'influence de la publicité dans les médias pour renforcer leur crédibilité et ainsi augmenter l'indépendance financière.

Cette ambitieuse initiative pour soutenir un journalisme de qualité associe un réseau de rédactions à une « constitution », sorte de charte éthique de la collaboration. Les lecteurs intéressés payent les médias basés sur Civil selon leur modèle (à l'article, par abonnement) dans n'importe quelle monnaie, un moyen de s'affranchir d'un modèle économique basé sur la publicité et des abon-

ments contraignants. Chaque transaction est validée par les utilisateurs (des « mineurs ») de la chaîne, y apportant une notion de valeur, et de confiance. Même si la tentative d'instaurer sa propre crypto-monnaie par une levée de fonds vient d'échouer, Civil continue sa construction d'un web vérifiable.

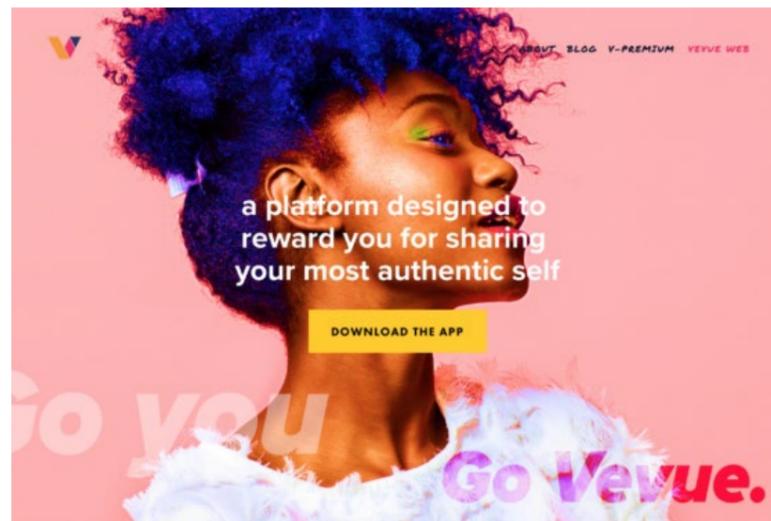
Ce modèle d'un nouveau journalisme veut offrir aux citoyens et aux diffuseurs d'informations une plus grande transparence dans la fabrication de l'information et garantir la traçabilité par la preuve numérique : d'où viennent les faits, qui les diffuse, quelles ont été les étapes de validation, quelles sont les différentes opinions concernant ces informations. On peut savoir facilement par qui un contenu a été créé, s'il a été modifié ou dénaturé et à quel moment, un outil efficace pour lutter contre les informations falsifiées. Le consensus décentralisé assure par ailleurs la sécurité et la non-falsification des informations fournies par la collaboration entre utilisateurs.

LA CRÉATION : UNE COLLABORATION SIMPLIFIÉE PAR LE RÉSEAU, UNE ORIGINE MAÎTRISÉE ET DES « SMART CONTRACTS »

Confiance, indépendance et maîtrise des coûts pour l'information : des applications qui peuvent aussi représenter une solution pour optimiser la production et la distribution des œuvres audiovisuelles. Dans les médias et la publicité, des utilisations commencent à arriver, notamment pour la monétisation des contenus, la publicité ciblée à la télévision, ou pour déterminer la réputation d'un média. Seul problème : la blockchain est encore sous-utilisée, ce qui nuit logiquement à son usage.

La blockchain peut enregistrer diffé-

rents types de preuves liées à la propriété intellectuelle : preuve de paternité, de propriété, de premier usage, d'authenticité, de provenance ou de contrefaçon. Elle permet de former des registres immuables et distribués, enrichis au fil de l'eau et de façon sécurisée, tout en restant facilement consultables par tous à tout moment. En matière de gestion des droits d'auteur, ou de simple référencement des œuvres, c'est un atout, en rupture avec la logique de fichier centralisé qui prévaut aujourd'hui. Arnaud Cheyssial, de la société IPO@AMP, explique le principe de son outil de copyright universel en blockchain permettant de donner une date certaine à toute création. Grâce à la blockchain Ethereum, Ilocamp délivre une preuve internationale au profit de tout créateur souhaitant valoriser et protéger ses créations, qu'elles soient artistiques, innovantes ou d'affaires. Le certificat horodaté permet d'opposer aux tiers la paternité et l'antériorité de

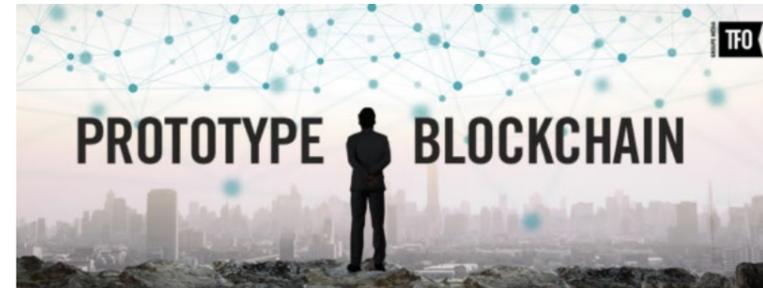


toute création et de protéger au fil de l'eau tout processus créatif. Autre exemple américain de la gestion du droit d'auteur : Po.et entend créer un

dispositif de gestion automatisée des licences, permettant de former un marché mondial du contenu numérique, quel que soit son format. Tout ebook, tout article de presse ou de blog, toute image ou tout enregistrement numérique sera dûment identifié pour « stocker à terme plus de méta-données qu'un ISBN, mais en service gratuit ».

La blockchain est aussi un moyen de faciliter la collaboration de différents artistes, notamment par la mise en place d'un « Smart Contract », ou contrat intelligent, qui permet des transactions programmables, conditionnées à des événements futurs, et qui garantit aux artistes de percevoir la partie de la rémunération qui leur est due en temps réel. Le contrat intelligent décrit les conditions commerciales de cession des droits et établit un fiduciaire décentralisé. Il enregistre ensuite toute la consommation de contenu et déclenche la distribution transparente des revenus géné-

rés. Il deviendra par exemple facile de faire évoluer le prix d'une œuvre en fonction de son succès.



Du côté du service public, le groupe Media TFO figure parmi les pionniers dans le monde à avoir conçu un prototype de blockchain pour l'audiovisuel. Lancé en mars 2018, le projet a été testé avec différents partenaires, notamment le CNC en France, le CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes) et la CBC au Canada. L'origine de leur « Proof of Concept » de blockchain se trouve dans la problématique de la gestion manuelle de dix-sept types de droit différents traités chez TFO. Avec un objectif : faciliter, automatiser tous les flux et les processus. Basés sur un modèle de blockchain privé, ce sont surtout les Smart Contracts qui ont intéressé le groupe audiovisuel. Le projet Blockchain TFO a ciblé l'ensemble des acteurs de l'industrie des produits culturels numériques, et plus spécifiquement les films, émissions de télévision et contenus numériques. Le prototype a reproduit les contrats de production, la participation des artistes, la distribution et les contrats de financement. Les conclusions de ce premier test sont attendues avec impatience.

LA DISTRIBUTION : UNE MONÉTISATION MAÎTRISÉE ET UNE FIDÉLISATION PAR LES TOKEN

Internet a depuis longtemps disrupté le monopole des diffuseurs, mais uniquement pour le remplacer

par de nouveaux monopoles avec Netflix et Amazon. Ces dernières années, nombre d'acteurs se sont établis en complément de la chaîne de valeur historique des médias : les artistes deviennent créateurs directs de contenu, les agrégateurs et plateformes influent sur la distribution des contenus et par conséquent des revenus. L'arrivée de la blockchain permettrait définitivement de contourner les intermédiaires grâce à ses moyens de paiement et ses contrats décentralisés propres. Les intermédiaires seront remplacés au profit des échanges pair à pair qui entraînent une baisse des coûts des transactions. Un changement qui peut ébranler tout le modèle économique des médias : distribution des revenus, publicité, droit d'auteur...

Simon Le Deaut, de la société iKAST.io, explique son modèle d'une « distribution augmentée » basé sur la blockchain qui veut « aider les fournisseurs de contenus vidéo à mieux monétiser et tracer leurs droits » et rendre plus visibles leurs contenus. iKAST.io et son économie sont alimentés par un token, le KAST, utilisé pour automatiser les échanges entre toutes les

parties prenantes de l'écosystème. C'est aussi un moyen de fidéliser une audience à travers un système de récompense des spectateurs pour leurs activités de visionnage, avec la preuve d'expérience qui valide qu'un contenu a bien été visionné. Toutes les activités de partage et de recommandation des utilisateurs vers leur communauté sont également vérifiées et validées grâce à un historique sécurisé des activités sociales et à des codes traçables. Un système de récompense qui « gamifiera » la consommation.

Avec la blockchain et les micro-paiements, on pourra aussi payer une fraction de crypto-monnaie à chaque fois que l'on regarde un bout de film afin que la rétribution que l'on paie aux artistes corresponde à la seconde près à notre consommation. Un modèle qui nécessite un travail de fond sur la fixation des tarifs, mais qui pourrait à terme détrôner le système d'abonnement. En même temps, ce système permettra aussi de s'affranchir de la publicité en la remplaçant par un micro-paiement. Chaque transaction reste tracée finement : un potentiel de revenus intéressant et une source encore plus intéressante pour comprendre le comportement de l'audience.



Credit image : Amy Cavanaugh/The Lily - DC Curbed

LE DESIGN THINKING

AU SERVICE DU JOURNALISME : LE CAS DE THE LILY, L'OFFRE NUMÉRIQUE DU WASHINGTON POST DÉDIÉE AUX FEMMES

CENTRALISER POUR MIEUX DÉCENTRALISER

Pour mettre en place un circuit de confiance, il sera toujours nécessaire de vérifier à l'entrée l'identité d'une personne physique ou morale qui participe à la blockchain. Pour cela, on a besoin d'organismes centraux qui permettent de valider des informations renseignées dans la blockchain (carte d'identité ou empreinte pour les personnes physiques, SIRET ou DUNS pour les sociétés).

La blockchain permet de passer d'une société de l'appropriation à une société de l'usage et de partage. Une conclusion unanime de l'ensemble des intervenants de la table ronde : la blockchain est un outil, qui nécessite dans tous les cas l'intervention humaine. Les nouvelles technologies ont en effet permis aux individus de communiquer et de s'organiser entre eux directement sans passer par un intermédiaire. Aujourd'hui, la

blockchain permettrait de résoudre le problème des tiers de confiance pour les échanges d'actifs, des votes ou encore les contrats numériques. Une solution rêvée en pleine crise de confiance envers les institutions.

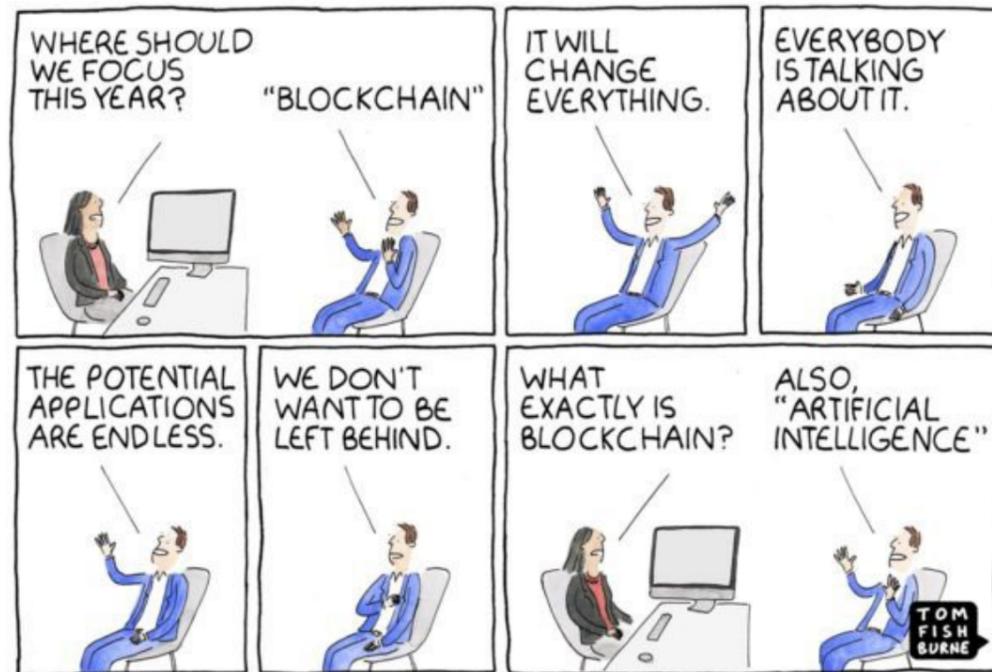
OÙ EN EST-ON AUJOURD'HUI ?

Il est encore tôt pour concevoir à quel point les applications de la blockchain vont révolutionner le système des médias. La blockchain peut remplacer des monopoles en supprimant les intermédiaires, une révolution culturelle peu probable dans l'immédiat. Elle reste aussi confrontée à un certain nombre de freins : la vitesse (la blockchain Bitcoin ne valide que sept transactions par seconde contre plus de 20 000 pour le réseau VISA), la sécurité (vérification d'une identité numérique), la régulation (vide juridique), sa consommation énergétique titanesque et enfin le frein culturel : sommes-nous vrai-

ment prêts à nous passer d'un tiers de confiance ?

Un moyen pour diffuser davantage cette technologie disruptive serait déjà de la normer. Il existe aujourd'hui de multiples protocoles de blockchain en parallèle, sans cadre juridique clairement défini. Pour accélérer l'adaptation de la blockchain, il est incontournable que les différentes plateformes adoptent des technologies capables de communiquer entre elles. Une idée défendue par les deux représentants du service public dans la table ronde, mais pas forcément intéressante pour les centaines de start-ups qui construisent leurs singularités (et leur modèle économique) autour de la blockchain.

Il reste encore du chemin avant que la blockchain ne passe du « buzzword » aux applications concrètes dans l'industrie des médias. Un dossier à suivre.



© marketoonist.com

Par Marie Rumignani, doctorante à l'Académie du journalisme et des médias, université de Neuchâtel. Billet invité

Le design au service du journalisme : c'était le thème du News Impact Summit organisé par le European Journalism Centre avec le soutien de la Google News Initiative à Paris, le 25 juin 2018. Un sujet brûlant qui ne cesse de revenir dans les rédactions, sans pour autant que l'on n'en comprenne vraiment ses contours et potentiels, aussi flous que riches.

La journée fut riche en interventions et enseignements, avec notamment David Dieudonné du Google News Lab, la papesse du design thinking Heather Chaplin ou encore la présentation des projets en design interactif d'étudiants de l'École des Gobelins en collaboration avec l'AFP.

Un cas a particulièrement retenu l'attention de l'auditoire : The Lily, une publication digitale de niche du Washington Post dédiée aux femmes. Ou comment une rédaction s'est forgée une ligne éditoriale unique en capitalisant sur ses erreurs et dans une réinvention permanente. Compte-rendu de la présentation.

« Notre idée est d'être résolument post-moderne. » Pour Amy King, la rédactrice en chef et directrice créative de The Lily, la ligne est on ne peut plus claire : il faut aller là où personne ne les attend. À commencer par **dis-séquer devant plus d'une centaine d'invités les projets qui ont été des échecs cuisants**, à l'instar de photos ratées, de titres tapageurs ou encore de sujets à côté de la plaque.

Une séance d'autocritique inédite qui n'est pas vraiment le fruit du hasard ou d'un simple exercice de style, mais **un avant-goût de cet esprit**

« design » qui accompagne The Lily depuis sa création, et qui aujourd'hui est intrinsèquement lié à son ADN éditorial.

UNE RÉDACTION IMMERGÉE DANS LE DESIGN THINKING

Le pari initial était de taille en 2016. Comment créer un média pure player pour les femmes d'aujourd'hui, couplé aux exigences éditoriales du Washington Post ? Comment fédérer un maximum de personnes aux origines et aspirations si différentes ? Où peut-on trouver ces publics, si dispersés ? Comment capter leur attention alors que cette dernière est devenue une denrée rare ?

Une longue liste de contraintes et d'exigences éditoriales, techniques et humaines qui traduit une réalité bien plus complexe et mouvante qu'autrefois. Pour The Lily, ces questions ne pouvaient pas être

résolues avec des outils et des schémas managériaux classiques. Pour libérer ce potentiel de créativité et de réactivité des équipes, The Lily a mis en place dès ses débuts **des processus intimement liés aux concepts du design thinking.**

On oublie les longs chemins décisionnels et de développement de projets linéaires et rigides. **On expérimente,**

on mise sur la co-création et la collaboration entre profils parfois opposés mais complémentaires. On affine au fur et à mesure du temps. On dit ce que l'on a aimé et ce que l'on a moins aimé à chaque réunion hebdomadaire. Comme le souligne Amy King, il faut accepter cette part d'imparfait dans les projets pour constamment les améliorer, dans le but de « faire un meilleur job qu'actuellement ».

Le lancement s'est alors fait « en douceur » selon la rédactrice en chef, nécessitant malgré tout **plus d'une année pour mettre sur pied le concept, définir les métiers, recruter les profils adaptés et préparer les premiers mockups.** Une condition nécessaire, souligne Amy King, pour « se laisser la possibilité de se développer ».

UNE LIGNE ÉDITORIALE FORTE ET CENTRÉE SUR SON PUBLIC

Pour émerger dans cet écosystème saturé d'informations et de compétiteurs, The Lily s'est fixé deux objectifs fondamentaux à respecter au quotidien.

D'abord, **une voix éditoriale unique en se recentrant sur l'essentiel : son public.** Pour les équipes de The Lily, l'écoute du lectorat féminin urbain est constante, pour être au plus près de ses aspirations et de ses attentes. Commentaires sur les réseaux sociaux, mails, veille permanente, organisation d'événements, rencontres physiques avec les lectrices... la panoplie est large. Mais le choix et **surtout le traitement des sujets ne doivent pas trahir l'esprit d'exigence et de rigueur de sa maison mère**, le *Washington Post*.

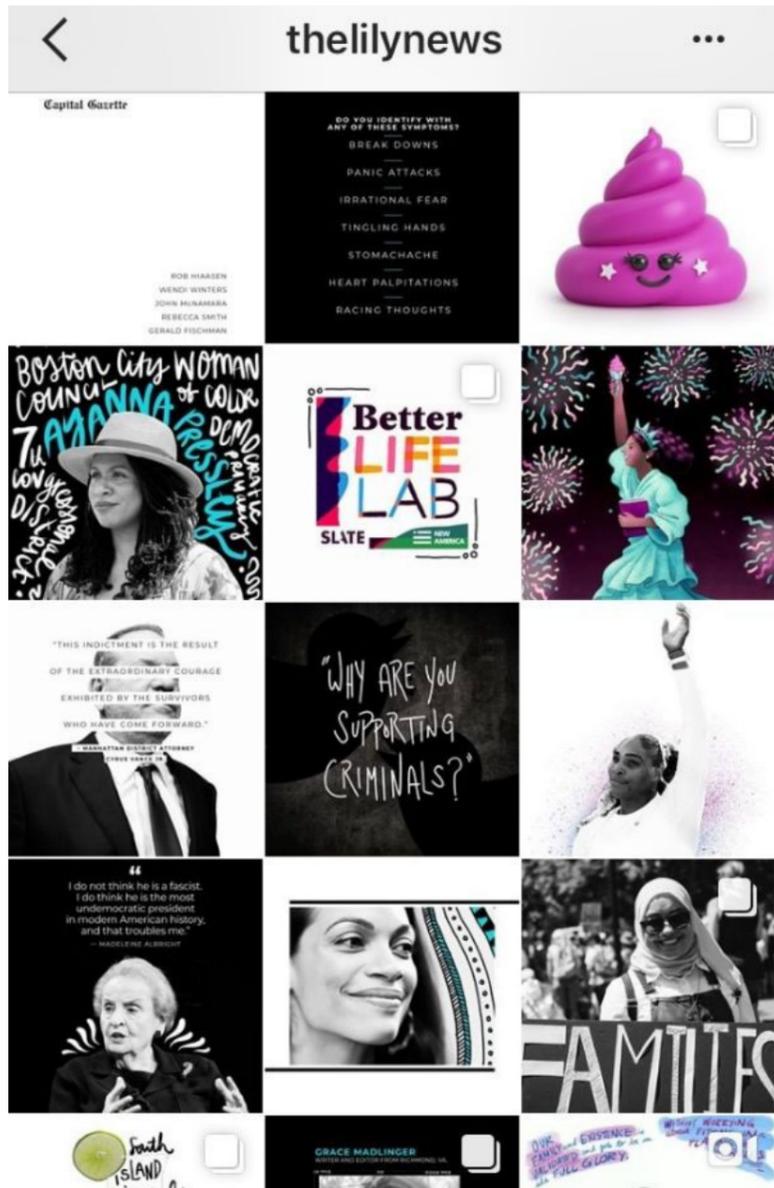
Loin de la caricature de la presse féminine, on y retrouve des articles sur les cellules souches, sur le remplacement d'un juge de la Cour suprême des États-Unis, en passant par le vol de bébés sous Franco. Des histoires touchant particulièrement les

femmes, qui ont cependant le potentiel de raisonner auprès de publics bien plus larges.

CONSTRUIRE SA « MARQUE » MÉDIA, CET AUTRE FACTEUR DE RÉUSSITE

Pour Amy King, ce n'est malheureusement pas suffisant. **« Les réseaux sociaux sont des lieux très chargés. Avoir de bonnes histoires est bien, mais il est tout aussi important de pouvoir les montrer. »**

The Lily s'est donc fixé comme deuxième objectif de **construire une**



Crédit image : Amy Covenante/The Lily - DC, Curbed

identité de marque reconnaissable instantanément, toutes plateformes confondues. Pour gagner en visibilité, chaque contenu possède son imaginaire très spécifique. Mais il doit suivre des codes élaborés à partir d'une multitude d'expérimentations et de feedbacks venu de l'interne et des lectrices. L'équipe collabore ainsi

avec de nombreux illustrateurs, et un directeur artistique a été spécialement embauché pour développer et assurer une certaine cohérence.

« Ce qui marche ? La simplicité, sans trop de chichi, explique la rédactrice en chef. Il y a énormément de couleurs sur les réseaux,

mais pas d'identité. On a misé alors sur le noir et blanc, avec des touches de bleu, une couleur opposée au rose traditionnel féminin. Et pour recréer cette sensation de proximité, nous dessinons directement sur les photos. » Et ce qui n'avait pas marché ? **« L'utilisation de cadres, trop de couleurs et les grandes icônes. »**

Le style rédactionnel est également un élément à ne pas sous-estimer pour construire son identité. **« On a regardé comment nos concurrents parlent à leur lectorat. Et on a décidé d'aller à l'envers de ce qui se faisait : pas d'emoji, on bannit les points d'exclamation et l'argot. On évite également certains mots, trop sombres, pour parler de manière la plus normale possible »,** explique Amy King.

UTILISER INSTAGRAM POUR EXPÉRIMENTER

Un site internet, une application, une newsletter primée, des comptes sur les réseaux sociaux à foison. **The Lily mise sur une visibilité impactante et 360°, et s'adapte aux contraintes et potentiels de chacune de ces plateformes.** Comme développer des visuels spécifiques pour Apple New pour être mieux référencé.

Mais un réseau social remporte l'adhésion de la rédaction, **Instagram.** **« C'est notre plateforme préférée pour expérimenter, admet Amy King. On y développe des projets spécifiques, comme des diaporamas, des stories, des BD. Cela ne demande pas des compétences artistiques et des efforts incroyables, c'est même faisable depuis un téléphone portable. »**

Les 10 commandements de The Lily

1. Vous lancez quelque chose de nouveau ? Montrez ce à quoi cela peut ressembler. Et n'hésitez pas à impliquer dès le début la partie créative, même si la forme changera drastiquement à la fin.
2. Préparez des directives claires et constantes au niveau du design pour augmenter votre visibilité sur les plateformes.
3. Centrez-vous sur les choses « qui sont à vous », qui vous distinguent, vous serez reconnus pour cela.
4. Des journalistes aux éditeurs en passant par les community managers, votre équipe doit comprendre l'importance d'avoir une stratégie visuelle claire.
5. Instagram, Snapchat, YouTube, etc. sont des plateformes orientées sur l'image. Un directeur artistique doit être un élément important pour diriger votre équipe.
6. La « voix » de votre Instagram doit être identique à celle de votre newsletter.
7. Les « vrais » humains reconnaissent vos efforts.
8. Il n'est pas nécessaire d'être lourdement équipé sur le plan technique pour créer des visuels beaux ou intéressants.
9. Le public veut se connecter en dehors d'Internet. N'hésitez pas à organiser des événements, développez des objets à la vente pour créer ce lien.
10. Planifiez des journées hors rédaction pour permettre à l'équipe de se ressourcer.

LES SECRETS DU SERVICE

INFOGRAPHIES DU WASHINGTON POST

C'EST AUSSI UN ÉTAT D'ESPRIT: NE PAS ÊTRE AU SERVICE DES AUTRES !

Au Washington Post, « l'infographie n'est pas une fonction support au service du texte ou d'autres services ! C'est un département qui propose, collecte, écrit, code ses propres projets ! »

« C'est-à-dire, bien sûr des visualisations de données, des cartographies, de l'interactivité, mais aussi des illustrations, de l'enquête par les données, des expériences narratives, de la 3D, de la réalité augmentée, ou même simplement des textes bien présentés. »

Par Éric Scherer, Directeur du Media Lab, France Télévisions

Le principal atout c'est d'abord une grosse équipe : 25 personnes, toutes journalistes ! Soit une des plus importantes équipes, sinon la plus importante des médias américains, ont assuré ce week-end à Postdam ses responsables Chiqui Esteban et Reuben Fischer-Baum, lors de la seconde conférence internationale Information+ sur le design informationnel et la visualisation.

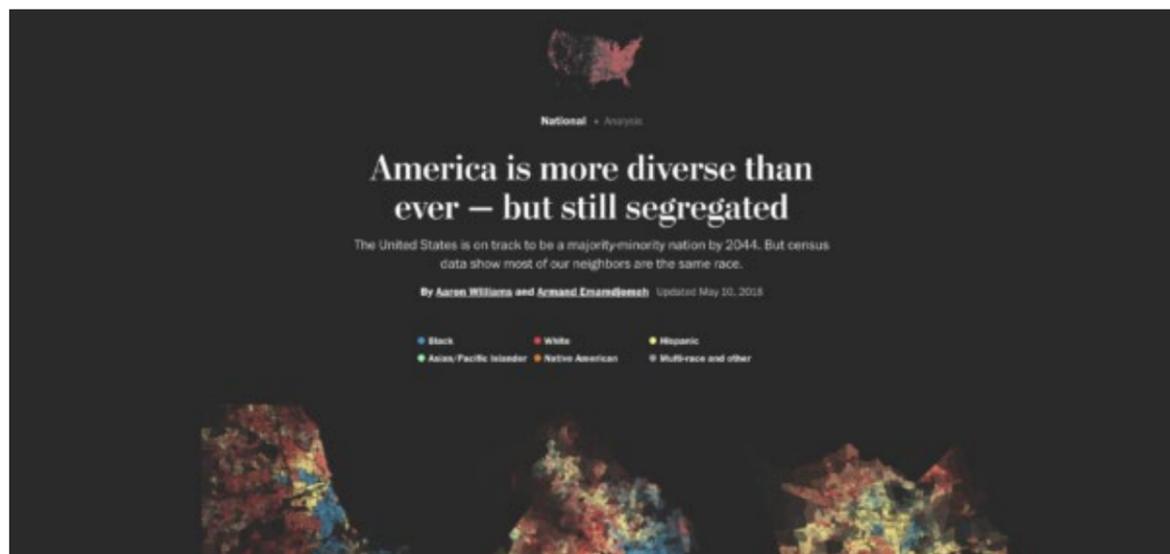
ment pour cette expérience sur la frontière américaine avec le Mexique.

CE SONT DES EXPERTISES DIVERSIFIÉES...

Pas de journaliste couteau suisse ou de shiva qui saurait faire tous les métiers dans cette équipe !

Ces infographies sont diffusées sur le papier (de moins en moins), le web, et doivent toujours être parfaites pour le mobile. Elles nécessitent une durée de fabrication évidemment variée : de quelques heures à une journée pour les breaking news, plusieurs journées de travail, quelques semaines ou parfois plusieurs mois, comme récem-

« Tout le monde ne sait pas forcément coder en Javascript, se servir d'Adobe Illustrator, dessiner une carte ou jongler avec les données via Json. Or il nous faut aussi des compétences en intelligence artificielle, en montage vidéo, en animation 3D, etc. Les gens ne sont pas interchangeables. Mais il faut



que chaque reporter infographique dispose d'un mix de compétences à la fois très spécialisées et très étendues. »

AVEC UN SOCLE COMMUN DE QUATRE QUALITÉS...

« Tous les membres de l'équipe doivent savoir proposer des sujets, collecter de l'info, écrire un article et expérimenter de manière visuelle. »

ET DANS UN MODE DE FONCTIONNEMENT SOUPLE, MAIS RIGOUREUX...

Souple, car les chefs ont des rubriques mais les journalistes sont tout terrain.

Rigoureux, car les outils et les modèles (templates) sont standardisés pour aller plus vite et renforcer la cohérence. Les équipes utilisent le même générateur de projet, le langage de code ArchieML.

QUI N'HÉSITE PAS À RECOURIR AUX AUTRES ÉQUIPES DE LA MAISON...

Notamment auprès des puissantes équipes techniques d'ingénieurs et de développeurs imposés par Jeff Bezos dans la rédaction, ou des équipes de design, de vidéo, d'animation, et de data-journalisme.

D'AILLEURS, SANS OBJECTIFS CHIFFRÉS.

La mesure du succès ne s'y mesure pas en nombre de visites ou en temps passé.

« L'important est d'être lu, regardé (des infographies du Washington Post ont été parmi les pages les plus vues en 2017), de contribuer à la progression des abonnements, d'être innovant, d'avoir un esprit d'équipe, de chercher à avoir un impact. »

EN RÉSUMÉ ?

C'est donc « chercher à raconter les choses de manière différente, tester des nouveautés, et être... journaliste ! »

LES FORMATS TRADITIONNELS

D'INFORMATION RÉINVENTÉS SUR TWITTER, LA COMMUNAUTÉ EN PLUS

L'ANALYSE VIA LE #THREAD

Utilisé en mai 2014 par le cofondateur de Netscape Marc Andreessen, le **thread** (ancien « **tweetstorm** ») est un enchaînement de tweets successifs qui, pris dans leur ensemble, développent une idée.

L'ingénieur, souhaitant s'affranchir de la limite de caractères imposée par la plateforme, a d'abord utilisé les balises html <THREAD> >/THREAD>. En décembre 2017, le thread est devenu une fonctionnalité officielle de Twitter permettant à chaque utilisateur de publier en une seule fois un fil de tweets.

Identifiable en un instant, le **thread** suscite la furieuse envie de dérouler pour poursuivre la lecture. Il s'impose vite comme le format idéal pour traiter **des sujets qui nécessitent un temps long** : l'affirmation d'une pensée politique, l'analyse d'un document vidéo ou le décryptage d'une situation géopolitique. **Subtil mélange entre précision et art du storytelling, le thread associe l'urgence et le point de vue.** Il séduit d'abord les esprits politiques. Pour la journaliste américaine de Politico Virginia Heffernan, le thread a l'avantage de donner au lecteur la satisfaction d'un long format de magazine tout en pouvant être lu rapidement.

Par Laure Delmoly, journaliste indépendante. Billet invité

Journalistes et producteurs s'inspirent des formats journalistiques traditionnels pour créer de nouveaux formats sur Twitter. L'objectif : sortir l'internaute de la torpeur du snacking pour l'inciter à prendre le temps de s'informer en profondeur. Un usage contre-intuitif de la plateforme qui revalorise l'échange de qualité. Décryptage.

Les **thread** ne sont pas seulement factuels. **Ils suscitent un débat.** L'internaute a l'impression d'avoir eu un nouvel éclairage sur un sujet via un expert ou un provocateur. En décembre 2016, l'équipe thread d'Eric Garland présente la « théorie du jeu ». En 127 tweets, l'analyste politique développe sa théorie en abordant des sujets aussi variés que le KGB, Wikileaks, la guerre en Irak, les médias conservateurs et les relations de Barack Obama avec la Russie.



Le **thread** permet également à des insiders d'**affirmer un point de vue.**

C'est le cas de l'agent du FBI Asha Rangappa qui s'inquiète en décembre 2017 du possible départ du procureur général adjoint des États-Unis Rod Rosenstein.

Cet enchaînement de tweets offre l'espace nécessaire pour analyser des vidéos virales. **Le thread de la BBC sur les exactions de l'armée dans le Nord du Cameroun permet d'authentifier la vidéo virale et de dénoncer la position du gouvernement qui la qualifiait de fake news, à l'aide de formats aussi variés que pédagogiques (infographie, podcast, vidéos, photos...), faisant de ce fil un reportage à part entière.**

Si le thread réintroduit **le temps long nécessaire à l'analyse, il continue**

de bénéficier des avantages de la plateforme : la spontanéité. Les

internautes réagissent à chaud : ils remercient, partagent et expriment leur point de vue.

Si le **thread** réintroduit **le temps long nécessaire à l'analyse, il continue de bénéficier des avantages de la plateforme : la spontanéité.** Les internautes réagissent à chaud : ils remercient, partagent et expriment leur point de vue.

Le **thread** de Jules Grandin, journaliste aux Échos, analysant les problèmes frontaliers entre le Soudan et l'Égypte, obtient ainsi plus de 1000 likes et 700 retweets.

« **C'est le grand avantage de construire un fil de tweets : lorsqu'il fonctionne, c'est gratifiant. Ça m'a permis de comprendre que les gens aimaient beaucoup les cartes.** »

LE RENDEZ-VOUS D'INFORMATION

Créé en mars 2015 par la journaliste française Emmanuelle Leneuf pour remédier à l'infobésité, le **flashtweet** propose chaque matin dix tweets sur la transformation numérique.

« **Je me suis rendu compte qu'il y avait beaucoup d'infos sur Twitter et que si on les détectait rapidement on pouvait avoir un temps d'avance sur les autres médias** » affirme la journaliste.

Le format fait penser à une **matinale : des informations sélectionnées, hiérarchisées et éditorialisées publiées chaque matin à 7h30.**

Le **flashtweet** est construit comme un vrai journal : les informations « chaudes » sont présentées en ouverture, renvoyant les sujets d'analyse à la fin. Organisé autour de rubriques régulières (tech, startups, réseaux

sociaux, blockchain, infographie, marketing, transnum, intelligence artificielle), le **flashtweet** fournit l'essentiel de l'actualité aux professionnels du digital.

« *Je fais en sorte que l'information soit présente dans le tweet lui-même afin que l'internaute n'ait pas à se rendre sur le site source* » explique Emmanuelle Leneuf.

Chaque tweet du flash adopte la structure suivante : [émoticône],[ru-

pour animer son rendez-vous matinal. Un pari réussi. Dès le début, les internautes se sont mobilisés pour jouer le rôle d'éclaireurs et d'ambassadeurs de ce nouveau format. Chaque **flashtweet** est retweeté entre 20 et 100 fois. Le succès du format est dû à la qualité de sa communauté qui comprend des chief digital officers, des directeurs d'entreprise, des journalistes et des experts. « *Certains professionnels sont plus experts que moi, ils réagissent à chaud et enri-*



brique],[source],[flashtweet],[photo]. Le **flashtweet** réintroduit une logique de rendez-vous d'information. **Le flash est programmé, récurrent mais aussi conversationnel.**

« *Je veux maintenir un ton de proximité avec mes followers. Ils se connectent, disent bonjour et remercient à la fin.* » raconte la journaliste qui utilise des émoticônes et lolcats

chissent l'information en apportant leur propre éclairage. »

Le format répond à une **demande d'information spécialisée le matin avant de se rendre au travail.** Au fil du temps, la communauté de professionnels du digital s'est consolidée grâce à un flash info conversationnel accordant une grande valeur à l'expertise et la spontanéité.

Depuis, d'autres rendez-vous ont vu le jour sur Twitter, souvent sous forme de curation de contenus à destination d'une communauté précise, comme la **#tweetsrevue de Patrice Hillaire**, la sélection de **Eficiens Tweet'Café** ou celle en 3 étoiles de **Méta-Média**. Enfin, on trouve aussi des rendez-vous autour de hashtags que tout à chacun peut s'approprier, tel que **#Mardi-Conseil**.

LE DIRECT
(VIDEO OU AUDIO)
INTERACTIF

Dernière fonctionnalité proposée par Twitter, le live audio permet depuis septembre 2018 de prendre l'antenne avec un simple smartphone. Un terrain de jeu que journalistes et producteurs se sont empressés de tester.

Pierre-Philippe Cormeraie (aka @PPC), « chief digital evangelist » du groupe BPCE, a créé fin septembre un **podcast interactif**. Les ingrédients de ce format : un sujet envoyé dans la « conversation room » et un rendez-vous en direct sur Twitter. L'animateur prend l'antenne tous les matins sur la plateforme à 7h35 et 7h58. Plus besoin de hashtag pour commenter l'émission en direct : audio et conversation se rejoignent dans une seule interface.

Le thème est choisi la veille en totale collaboration avec les auditeurs. Les sujets traités, sur un **ton proche de la libre antenne**, incluent le darkweb, l'industrie 4.0, les fake news, la food-tech et l'ASMR.

Le podcast interactif permet une



réelle interaction entre la « conversation room » et l'animateur. **Les auditeurs-internautes font bien plus qu'enrichir le débat. En intervenant massivement en live, ils co-construisent l'émission.**

Un format qui plaît puisque le podcast de #PPC cumule **20 000 écoutes un mois après son lancement**. Il est disponible en réécoute sur Twitter mais également sur iTunes, Google

Play et Spotify.

Plus facile à produire que le live vidéo, le podcast interactif est idéal pour couvrir des événements, faire des interviews ou même créer un talk-show improvisé avec des spécialistes. Le journaliste **Damien Douani** profite ainsi du MIPCOM à Cannes pour créer un plateau d'experts sur les séries TV en invitant **Romain Nigita et Alain Carrazé** à répondre en live aux questions des internautes.

Analyse, flash info, live interactif... Twitter se renouvelle via l'inventivité et le savoir-faire de ses utilisateurs. On retrouve ce qui a fait le succès de la plateforme dès 2006 : l'échange. Désormais c'est la qualité de la communauté qui permet d'enrichir le format initial. Un mariage prometteur rendu possible par des moyens de production de plus en plus légers et une plus grande maturité des usages.



LA STORY, NOUVEAU

MOMENT DU JOURNALISME

RÉVOLUTION DE L'ESPACE-TEMPS

Les journalistes avaient l'habitude de relater l'actualité sur un espace pré-configuré : ils occupaient ainsi du temps d'antenne à la télévision ou à la radio, ou remplissaient les pages d'un journal.

À présent, ils produisent et diffusent l'information dans une pluralité de formats et pour de multiples supports dont le propre est de constituer un espace infini : un site internet, une application, un réseau social, un podcast. **Les journalistes prennent ainsi en compte l'espace où ils racontent l'actualité et non plus seulement le temps de l'actualité.** Le but est de raconter des histoires qui puissent prendre place exactement là où les gens racontent leurs propres histoires.

Aller chercher sa cible là où elle est, au moment où elle y est, permet davantage qu'un rapprochement avec le « consommateur » d'information : cela inscrit l'information dans le même espace-temps que sa vie personnelle. Par voie de conséquence, il y a plus de probabilité qu'il se sente concerné par des événements auxquels il n'aurait pas prêté attention entre les lignes d'un journal et qu'il soit tenté de rechercher un complément en allant sur les sites ou les chaînes des médias.

Par Clara Schmelck, journaliste, philosophe, spécialiste des nouveaux médias

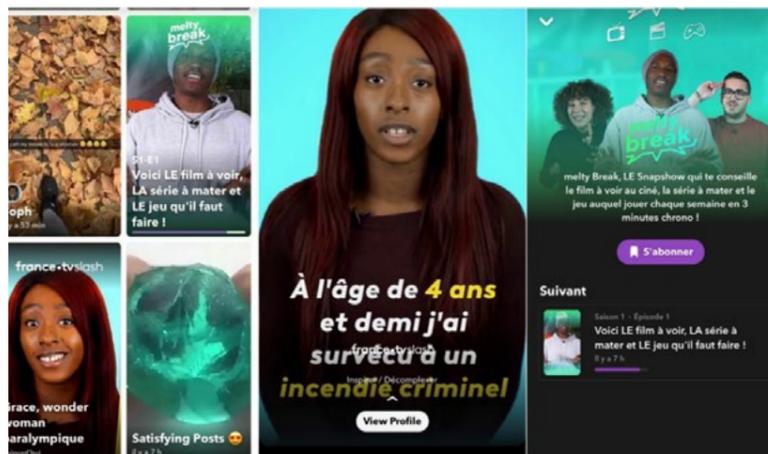
Snapchat, Instagram, Facebook, LinkedIn : la « Story » est à la mode. Davantage qu'un format repris par toutes les plateformes sociales et de plus en plus privilégié par les médias d'information et de divertissement, il faut y voir un nouveau moment du journalisme.

NI TEMPS LONG, NI FORMAT SNAKABLE

C'est dans ce contexte qu'un nouveau terrain d'expression de l'information est apparu : la « Story ». Ni direct, ni récit au passé – ce que suggère pourtant le mot « story » (histoire) –, ce mode inédit d'expression crée une immédiateté qui n'est pas nécessairement du direct et qui a souvent fait l'objet d'une préparation préalable. En d'autres termes, la Story sort de l'alternative temps long/format « snakable » (à picorer).

Premier à lancer le format en 2013, **Snapchat revendique 13 millions d'utilisateurs quotidiens en France, dont 80% qui déclarent avoir plus de 18 ans. Ils y reviennent en moyenne 20 fois par jour, pour un total de 30 minutes d'utilisation.**

En complément des « stories », Snapchat propose depuis novembre des « shows », filmés en format vertical, adaptés à un smartphone. Ils ont aussi été lancés en France, en Grande-Bretagne, en Irlande et en Norvège. L'objectif de ce format est de **retenir les utilisateurs plus longtemps sur la plateforme.** L'accent est mis sur des formats d'actualité de 3 à 7 minutes, et des programmes de fiction pourraient venir plus tard.



AU-DELÀ DU FORMAT, UNE FAÇON DE VIVRE LE JOURNALISME

La « Story » ne se réduit pas à un format. Il faut y voir une logique qui s'éprouve aussi à échelle des rédactions. Autrement dit, les journalistes fabriquent leurs « stories » tout en élaborant la leur : de plus en plus, ils vont être amenés à **élaborer l'information en interagissant sur les espaces conversationnels numériques avec leur communauté de lecteurs pendant les différentes étapes de leur enquête.**

Ces espaces conversationnels sont les comptes Twitter des médias et des journalistes, les pages Facebook des médias, les groupes Facebook et les messageries privées. Il y a aussi des

plateformes de curation de contenus comme Slack, qui permettent une mise en commun des idées et des informations entre membres d'une rédaction, mais aussi entre membres d'une rédaction et internautes qui s'intéressent à un travail d'enquête. Les membres de la communauté ont la possibilité d'inciter un journaliste à orienter l'enquête dans des directions auxquelles il n'avait pas pensé, ou encore apporter des éléments d'information qu'il sera chargé de vérifier. La mission du journaliste du futur ne se réduit donc plus à la production de contenus dans une logique verticale *up to bottom* (de haut en bas). Elle intègre une composante de dialogue avec une communauté.

Damien Van Achter, journaliste, enseignant et fondateur de l'incu-

bateur Pilot, estime que le journalisme doit changer structurellement, au-delà d'une production de contenus plus qualitatifs et d'une diversification de l'offre de la part des médias. Une information originale doit nécessairement être conçue dans une logique horizontale, par des rédactions ouvertes, en interaction avec leur communauté : « *Plus je documente un processus auprès de ma communauté dans le cadre de la réalisation d'une enquête, par exemple, plus on m'accorde de la confiance, plus je me sens impliqué dans la construction de sens, et mieux mon enquête circule. La communauté sert d'aiguillon. C'est un levier génial quand on enquête, parce qu'on se sait et on se sent investi, au service de la communauté dans laquelle on s'inscrit !* »



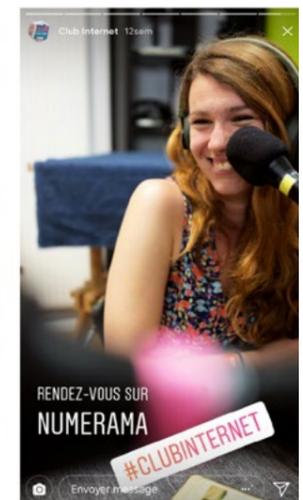
Presse Citron



Usbek & Rica



Canal +



Numérama

QUELLES PLATEFORMES

CHOISIR POUR VOS STORIES ?

Selon Facebook, « les stories pourraient surpasser les fils d'actu comme premier moyen de partager des choses avec leurs amis, dès l'année prochaine ». Impossible donc d'y échapper, mais difficile de savoir quelles plateformes investir et comment. Voici quelques pistes de réflexions.

LES APPLICATIONS SOCIALES SONT LE PREMIER LIEU DE VISIONNAGE DE VIDÉOS

Afin de remettre les choses dans leur contexte, quelques chiffres de consommation vidéo. Selon les résultats de l'étude « State of Social Video » menée par VidMob sur 1000 Américains âgés de 16 à 24 ans, les Millennials (nés entre 1980 et 2000) passeraient 20 minutes à regarder de la vidéo par heure passée en ligne et 25 minutes pour la Génération Z (nés après 2000).

Les applications sociales sont le premier lieu de visionnage, à 54% pour les ados (dont 25% sur YouTube) et 48% pour les Millennials.

Pour la GenZ, cela correspond à 5 fois le temps passé à regarder la télévision linéaire et 2 fois celui passé sur des services de streaming.

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, MediaLab et Prospective

Les stories, format vertical court, instantané et toujours très visuel, ont connu un succès grandissant depuis leur création par Snapchat il y a cinq ans. Copiées par Instagram, Facebook et WhatsApp, elles sont devenues le format de prédilection des mobinautes qui s'en servent pour communiquer avec leurs amis et raconter leur vie. Les médias essaient de s'approprier le format pour informer ou divertir un public souvent plus jeune que leur audience traditionnelle et les marques y voient un nouvel eldorado incarné par les influenceurs.

En l'espace d'une année, le temps passé sur les plateformes sociales a augmenté de 42%. (cf graphique p96)

STORIES : SNAPCHAT POUR LA GENZ, INSTAGRAM POUR LES MILLENNIALS

● La GenZ est un gros client de stories : ils sont **72% sur Snapchat et 70% sur Instagram** à consommer ce format.

● Les Millennials sont davantage séduits par les stories Instagram, à **59%** vs 52% pour celles de Snapchat.

● Quant aux stories Facebook, elles ne semblent pas enthousiasmer les jeunes. Seuls 34% de la GenZ les regardent.

Ces jeunes utilisateurs regardent plus de stories qu'ils n'en créent. Les plus créatifs restent les ados :

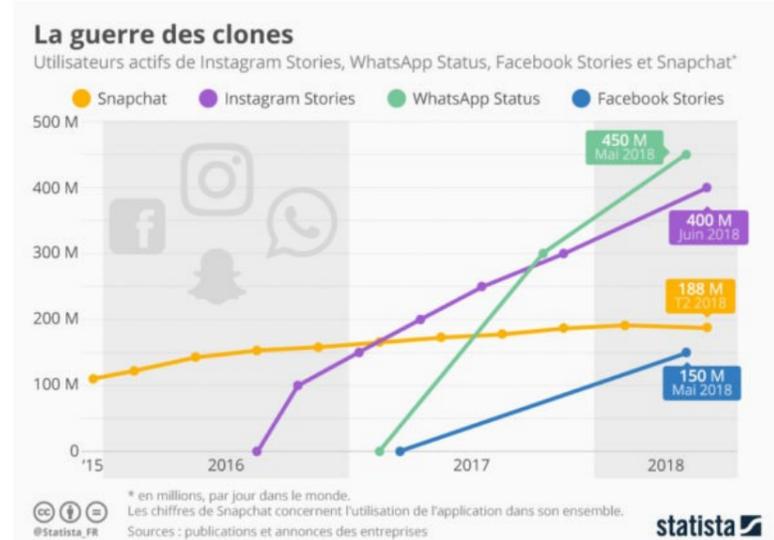
58% de la GenZ créent des stories sur Snapchat et près de 40% sur Instagram.

Concernant les centres d'intérêt, 46% des jeunes interrogés ont un petit faible pour les tutoriels ou les vidéos qui donnent des « hacks ». Appliqué aux médias d'info, le « journalisme de solution » semble être une piste intéressante à explorer.

TIRER PROFIT DES FORCES ET OPPORTUNITÉS DE CHAQUE PLATEFORME

Pour Yusuf and Sumaiya Omar, cofondateurs de Hashtag Our Stories et auteurs du rapport « Stories Format: News Media's Next Social Opportunity » de l'INMA, il ne fait aucun doute que les médias d'information doivent utiliser les stories pour créer une relation plus personnelle avec leur audience. Selon eux, le format pourrait même être un « tournant journalistique » par une « nouvelle forme de storytelling qui met en avant des personnalités, amplifie les voix qui ne sont pas entendues, crée du suspense et rend les contenus des utilisateurs plus accessibles aux éditeurs ».

La base, c'est de créer des stories natives pour chaque plateforme, en utilisant les fonctionnalités qui leur



sont propres, en prenant en compte leurs forces et leurs faiblesses.

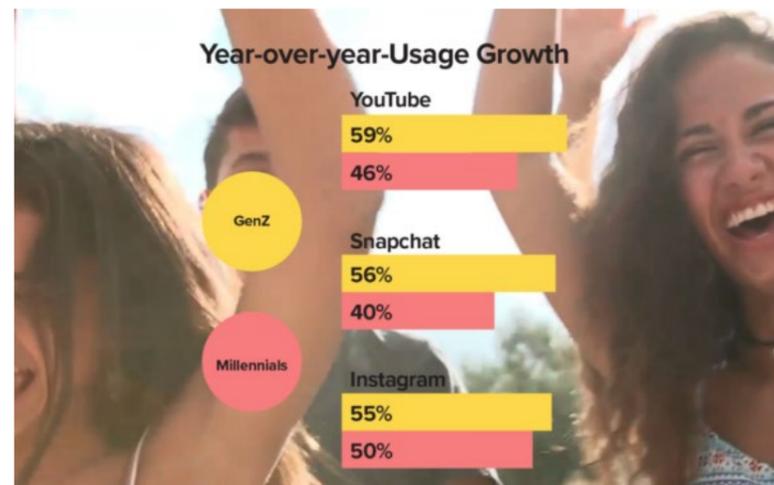
● SNAPCHAT : l'innovation de pointe

La force de Snapchat réside dans sa capacité à innover rapidement, en proposant des technologies de pointe comme le mapping, qui permet entre autres de proposer les fameuses Lenses (filtres sur le visage). Si l'on a tendance à voir cette fonctionnalité comme fantaisiste pour ne pas dire futile, certains journalistes s'en sont servis pour cacher le visage de leurs sources lors d'interviews, à l'instar du Hindustan Times.

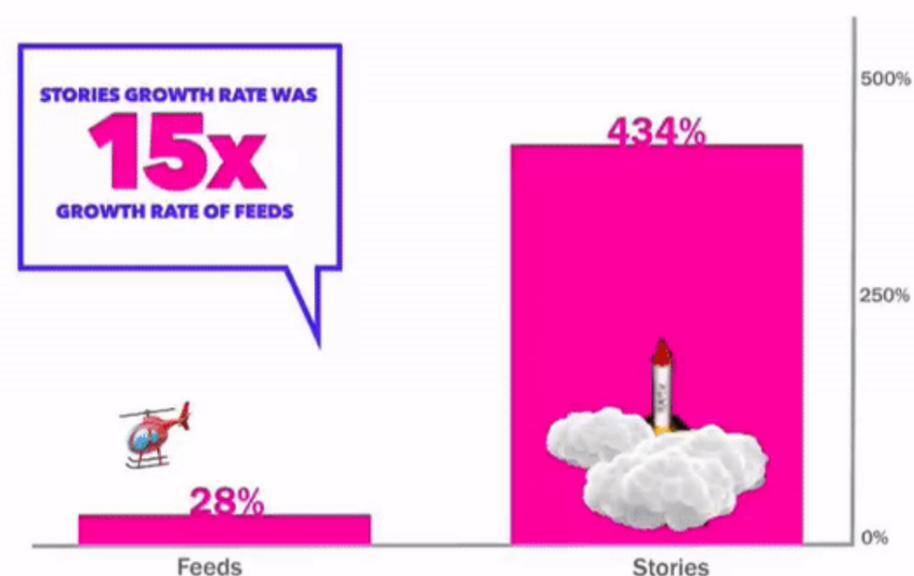
Le cloud de Snapchat, avec sa solution de reconnaissance d'images associée à son moteur de recherche, s'avère par ailleurs très utile comme outil de crowdsourcing.

« Tout le monde a accès au même fil Twitter et aux vidéos virales, mais Snapchat permet un autre mode de crowdsourcing. Les éditeurs peuvent créer leurs stories en construisant des communautés loyales qui communiqueront avec eux régulièrement. »

Le point faible de Snapchat, c'est que la plateforme séduit principalement les ados. Les contributions et interactions seront donc plutôt limitées à cette cible. Mais celle-ci étant difficile



Stories vs. Feeds: Q2 2016 - Q3 2017 growth rate by format



Sources: Facebook, Twitter, The Daily Beast, 2018
 Top 3 Feeds: Facebook, Instagram, and Twitter
 Top 3 Stories: Instagram, Snapchat, and WhatsApp
 Twitter daily users estimated based on monthly active users



à atteindre, cela peut aussi devenir un avantage.

● INSTAGRAM : l'engagement à grande échelle

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, Instagram

permet de **toucher davantage de communautés** que Snapchat. D'autant que la plateforme permet beaucoup d'interactions avec l'audience, via différentes formes de **sondages** notamment.

Avantage fort de la plateforme, sa **capacité à amener du trafic vers les sites des éditeurs** (si le compte est vérifié ou comptabilise plus de 10 000 followers) grâce aux liens qui peuvent être ajoutés aux stories.

« **Entre 10% et 25% de nos followers vont balayer vers le haut si on les encourage à le faire au sein d'une story, alors qu'ils ne sont que 2% sur Twitter** », affirment Yusuf and Sumaiya Omar.

Point négatif, pas de revenus pour les créateurs. Mais cela pourrait changer avec IGTV.

● FACEBOOK : faute de mieux, des tests à suivre de près

Pas plus que le feu Messenger Day, les stories de Facebook peinent à rencontrer leur audience. Les éditeurs qui ont de nombreux followers sur leur page Facebook peuvent néanmoins **cross-poster leurs stories Instagram afin de leur donner plus de visibilité** et faire connaître leur compte Insta.

Mais la donne pourrait changer avec la **création de stories sur desktop**. Le rapport de l'INMA rappelle aussi que Facebook pourrait accroître le potentiel des stories avec un **format audio** (dans la veine des podcasts) qui est expérimenté en Inde, ainsi qu'avec la **vidéo 360**. A suivre donc...

● WHATSAPP STATUS : des échanges personnels et cryptés

« Status » de WhatsApp ne devrait pas être la priorité des éditeurs selon les auteurs du rapport, malgré les

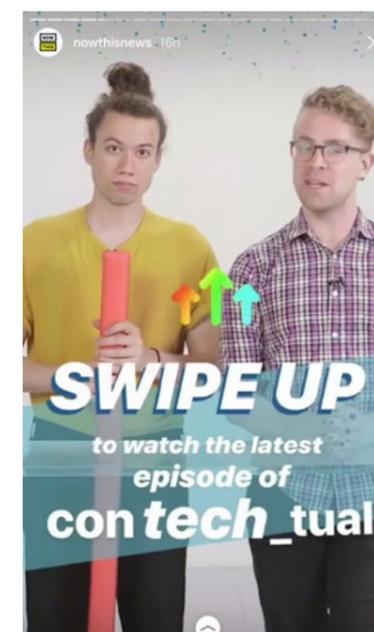
500 millions de statuts envoyés chaque jour. Le format de stories proposé par la plateforme de messagerie est jugé **particulièrement peu innovant**.

Seuls vos contacts WhatsApp peuvent voir vos stories, qui sont d'ailleurs cryptées. **Avantage ou inconvénient, selon la relation que vous voulez tisser avec votre audience.**

● GOOGLE AMP : le référencement sur le web

Lancé en février dernier, le format des Stories Google AMP permet aux éditeurs de **s'affranchir des plateformes sociales** (et de leurs algorithmes changeants) et d'intégrer le format vertical directement dans leur sites.

Point négatif, cela reste compliqué pour le public de trouver les dites stories dans le site du média ; mais celles-ci sont censées bien remonter dans le moteur de recherche de Google.



LE PODCAST SORTIRA-T-IL

DE LA NICHE ?

Par Alexandra Yeh et François Fluhr,
France Télévisions

Il est une règle d'or que chacun se doit de connaître dans le monde des médias et de la communication : à chaque époque son format. Ou plutôt, vu la vitesse à laquelle les modes passent et les tendances s'enchaînent, à chaque saison son format.

Il y a eu Snapchat et ses stories de 10 secondes. Il y a eu le live streaming et le pivot massif des médias vers la vidéo. Aujourd'hui, il y a le podcast, format audio né de la contraction des mots « iPod » et « broadcast ».

UN FORMAT DE NICHE

Contrairement à la radio broadcast, le podcast n'est pas né avec une ambition fédératrice. Il s'adresse à l'individu plutôt qu'à la foule et s'attache à **construire un rapport intime et**

spécifique, le tout dans une démarche d'écoute à la demande. **52% des Français déclarent ainsi consommer ou préférer consommer seuls les podcasts.** Un chiffre qui explique que la plupart des podcasts natifs choisissent de traiter des **sujets de niche**, comme l'explique Julien Neuville, invité au Tank media pour parler du studio Nouvelles Écoutes qu'il a fondé : évoquant « **un marché drivé par le concept** », il

cite en exemples des podcasts comme Stockholm Sardou, « le podcast des captifs de Michel Sardou » dédié à la célèbre figure de la variété française, ou encore Parle à mon Luc, qui s'intéresse exclusivement au cinéma de Luc Besson.



Un contenu audio qui propose des émissions de débats, des interviews, des fictions sonores – bref, tous les genres que l'on peut déjà écouter depuis près d'un siècle sur nos bons vieux postes de radio ? Rien de bien révolutionnaire a priori... à ceci près que le podcast désigne non seulement **l'écoute délinéarisée d'émissions radiophoniques classiques**, mais aussi un format plus récent, qui émerge depuis quelques années en France et connaît aujourd'hui un véritable boom : **le podcast natif**. Il s'agit de contenus audio **produits directement pour une écoute délinéarisée, disponibles sur le web** plutôt que sur les ondes hertziennes.

Ces podcasts natifs, produits par des créateurs indépendants (Nouvelle École, Change ma vie, Crème de la crème...) ou des studios dédiés (Qualiter, Binge Audio, RadioKawa, Boxsons...), connaissent une croissance exponentielle – au point qu'il devient difficile de s'y retrouver dans la profusion de contenus disponibles. Nous arrivons aujourd'hui à **un point de bascule où le podcast pourra décoller et se constituer en une industrie plus structurée ; ou bien conserver le statut quelque peu « artisanal » qui le caractérise pour l'instant et rester ancré dans les usages de quelques initiés.**

C'est là l'une des spécificités du paysage actuel du podcast français : les sujets sont pointus ou tout du moins limités à des communautés d'inté-

sonore, harmonie graphique, ton bien identifié : autant d'artefacts qui leur permettent de se positionner et de se distinguer de leurs rivaux dans

culturel va bien souvent de pair avec la construction **d'un champ réflexif de la critique et de la recommandation qui lui est propre**. Ce fut le cas pour la série, aujourd'hui bien installée dans nos usages et qui a vu naître toute une littérature spécialisée, des émissions télévisées et radiophoniques autour de l'actualité sérielle, des blogs, et même... des podcasts de critiques de séries. Le podcast justement n'échappe pas à la règle, et la poussée de croissance qu'il a connue ces deux dernières années s'est naturellement accompagnée de la naissance d'un registre critique autour de ce format.

« Il y a un nombre d'étapes considérable avant d'accéder à un podcast : télécharger une appli si vous ne l'avez pas, rechercher le contenu, le télécharger, s'abonner pour être tenu au courant... En tant que studio, on crée donc le contenu pour des gens qui vont venir le chercher et l'aimer. »

rêt restreintes – ce qui tend à faire du podcast **un contenu réservé aux initiés**. D'autant que son accès demande un véritable effort, pour ne pas dire un parcours du combattant, comme l'explique Julien Neuville : En d'autres termes, **on ne tombe pas par hasard sur un podcast comme on tomberait par hasard sur un programme radio**. Une barrière à l'entrée importante, mais qui présente l'avantage de garantir un public **fortement engagé et fidèle sur la durée**. Avec un enjeu pour les éditeurs : réussir à créer ce lien intime et durable entre le contenu et son auditeur. Car loin du grand rendez-vous populaire des *Grosses Têtes* ou du *Jeu des 1000 €*, le podcast natif se structure aujourd'hui autour d'une galaxie de communautés de niches, composées d'individus autonomes dans leur mode de consommation des contenus. Il s'agit donc pour les producteurs de podcasts, studios en tête, de **construire une habitude chez leurs auditeurs**, avec une dynamique qui s'inscrit sur la durée, sur le long cours.

Un constat qui pousse les éditeurs à rivaliser d'efforts pour **développer des marques aux identités fortes** afin de capter le public. Signature

un paysage qui se fait de plus en plus concurrentiel. Et ça marche : beaucoup de créateurs sont parvenus à nouer un vrai lien de proximité avec leurs auditeurs, et **on voit parfois même émerger une culture propre avec ses références communes et ses private jokes** – comme c'est le cas pour le studio Qualiter et son podcast Studio 404, qui a réussi à fédérer au fil des années une communauté de fidèles qui se réunit désormais sur un forum de discussion et à l'occasion de rencontres IRL.

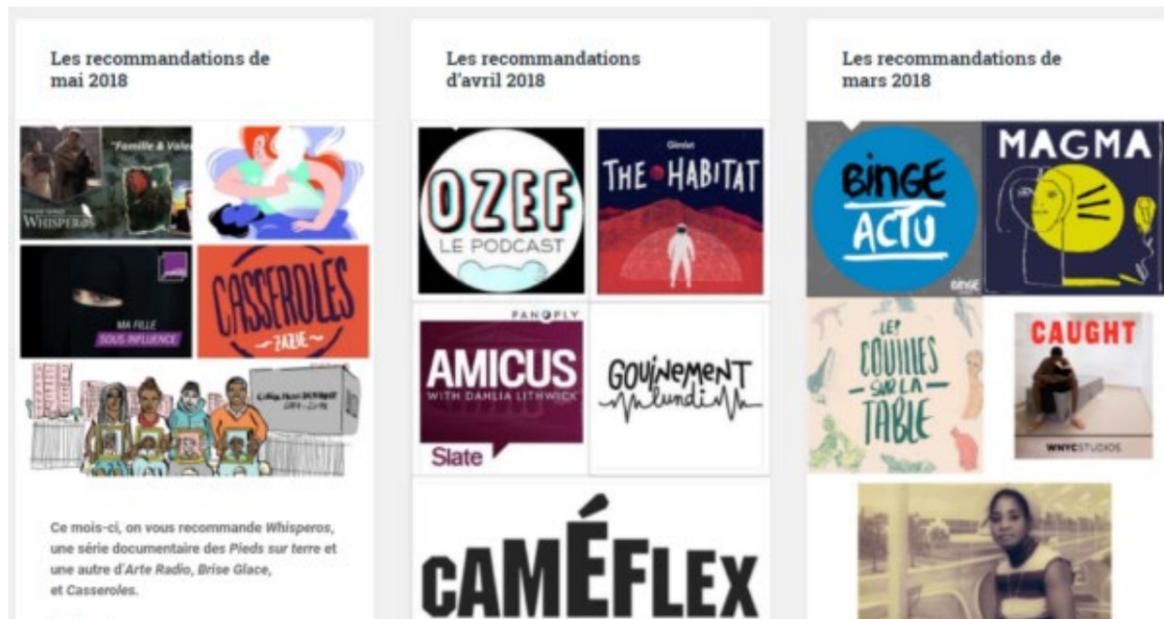
Sujets de niche, marché d'habitude, références parfois obscures pour les non initiés : **difficile, dans ce contexte, de toucher un large public**. Pour se démocratiser, le podcast va devoir trouver un moyen d'abaisser ces barrières à l'entrée, notamment en remédiant à l'obstacle majeur qui se dresse devant lui aujourd'hui : le sujet de **la découvrabilité des contenus**.

LA CRITIQUE ET LA RECOMMANDATION POUR FAIRE DÉCOLLER LE PODCAST

L'émergence d'un nouveau format

On a ainsi vu apparaître, dans une démarche très méta, **des podcasts sur les podcasts** (Podcastore, Podcastorama), **mais aussi des sites dédiés** (Radiotips, Les Moissonores, Podcasteo), **ou encore des newsletters** (Podcasts 101, la newsletter de Louie Media...). Le podcast, un épiphénomène qui s'auto-alimente ? Le jugement serait peut-être hâtif, mais il est tout de même frappant de constater que **ce sont d'abord les acteurs mêmes de l'industrie du podcast** (qu'ils soient producteurs ou simples consommateurs) **qui ont endossé le rôle de critiques**. Avec à la clé, des critiques et des recommandations éclairantes et documentées – car provenant d'experts du sujet – qui poussent le podcast à une vertueuse exigence de qualité... mais qui risquent aussi de **l'enfermer dans une discussion en vase clos** qui pourrait peiner à se propager au-delà des cercles d'initiés.

Il faut toutefois reconnaître que **le format commence à conquérir les médias traditionnels**, condition sine qua non d'une éventuelle démocratisation. Les pages radio de Télérama font désormais la part belle à la critique de podcasts natifs, et partout



dans la presse nationale, des dizaines d'articles ont été écrits ces derniers mois pour tenter de décrypter le boom de ce format.

N'oublions pas non plus **le pouvoir prescriptif des influenceurs**, graal de la recommandation sociale à l'heure d'Instagram et de YouTube. Preuve que le format se démocratise, le podcast fait de plus en plus d'apparitions dans des vidéos « favoris du mois » (format bien connu où des Youtubeur-ses présentent les objets et contenus qu'ils ont appréciés durant le mois) ou font même l'objet de vidéos dédiées de vidéastes plutôt positionnés d'habitude sur des sujets plus « lifestyle ». Leurs centaines de milliers d'abonnés en font **des porte-parole précieux pour le podcast**, et il y a fort à parier qu'un podcast recommandé par des influenceurs se fraiera plus facilement un chemin jusqu'aux oreilles du grand public.

Enfin, de nouveaux acteurs esquissent les contours d'un modèle alternatif

de recommandation, comme **Hack the Radio qui propose une forme d'éditorialisation inédite des podcasts** à travers la création de playlists thématiques réunissant des sons à l'unité sur des sujets aussi divers que les robots, l'amour à l'ère des réseaux sociaux ou encore les dessous de la musique. Carine Fillot, ancienne de Radio France venue présenter chez Zeens ce projet dont elle est l'initiatrice, explique que Hack the Radio cherche d'abord à **palier la pauvreté actuelle de l'indexation des podcasts** (en particulier s'agissant de la réécoute d'émissions de radio, souvent intitulées par date de diffusion – du type « émission du lundi 9 juin » – sans aucune mention du sujet traité ou des intervenants).

Selon elle, les playlists thématiques améliorent la découvrabilité des podcasts non seulement en permettant aux auditeurs d'effectuer **des recherches par sujet traité plutôt que par éditeur de contenus**, mais aussi **en effaçant les marques derrière les contenus**, et en n'hésitant

pas à mêler les podcasts de réécoute de radios publiques et privées aux podcasts natifs de studios et de créateurs indépendants. Un modèle de curation inédit qui pourrait bien apporter un début de réponse à ceux qui déplorent la difficulté à trouver des contenus à écouter.

DE LA NICHE AU MAINSTREAM : RÉCONCILIER PROFANES ET INITIÉS

Alors le podcast, buzzword de l'année ou véritable tendance ? En tout cas, les chiffres sont encourageants. Chez Nouvelles Écoutes, on se félicite des 500 000 téléchargements mensuels qui représentent **une croissance de... 285% entre janvier 2017 et janvier 2018** ! Et il semblerait bien que ce soit une tendance de fond, comme en témoigne la croissance mensuelle de leur audience, qui flirte avec les 30 %.

Mais il ne faudrait pas non plus conclure hâtivement à une démocratisation massive du format, qui reste encore loin du mainstream. La

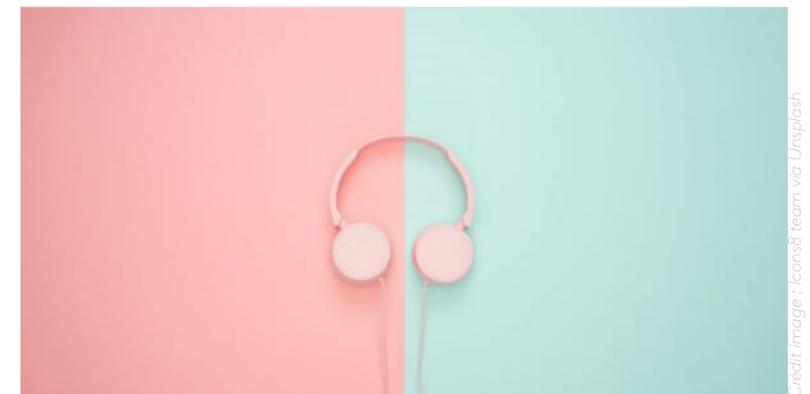
structure de l'audience demeure en effet très homogène, avec une surreprésentation des CSP+ qui constituent près de la moitié des auditeurs alors qu'ils ne représentent que 30% des internautes. Sans surprise, **l'audience des podcasts est plutôt jeune** (75% des auditeurs de Binge Audio et Nouvelles Écoutes ont entre 18 et 34 ans) **et urbaine** (25% des auditeurs de podcasts sont parisiens).

Des chiffres qui montrent que la conquête du grand public est encore loin d'être réalisée... mais qui posent aussi une question : **faudra-t-il, pour sortir le podcast de sa niche, renier ce qui fait sa spécificité aujourd'hui, à savoir ses sujets pointus et ses communautés d'initiés** ? Loin d'être nouveau, le débat fait écho à une opposition de longue date que l'on retrouve par exemple dans l'industrie cinématographique avec la construction d'un **antagonisme entre « films d'auteurs » et « blockbusters mainstream »**. La démocratisation du podcast passera-t-elle forcément par une massification de l'audience et des contenus consensuels ? Pas si sûr : plutôt que de se détourner des sujets de niche, les producteurs pourraient par exemple préférer diversifier les niches elles-mêmes, pour toucher plus de communautés d'intérêts.

Ils pourraient aussi chercher à **créer un lien de proximité avec des publics pour l'heure éloignés** des cercles habituels d'auditeurs de podcast, comme le fait déjà Nouvelles Écoutes pour Bouffons, son émission dédiée à la cuisine, qu'elle a choisi de délocaliser pour des enregistrements publics au-delà des murs de la capitale.

L'expansion et la diversification d'un modèle de niche plutôt que

la croissance et la centralisation des audiences autour de quelques podcasts phares pourrait ainsi s'affirmer comme **un chemin de démocratisation alternatif** à celui qu'ont emprunté la plupart des industries culturelles traditionnelles... Même si bien sûr rien n'est aussi binaire : si l'on regarde du côté de la vidéo



en ligne, qui fait désormais partie intégrante des pratiques culturelles du grand public, on constate qu'**un modèle de niche cohabite avec des productions phares qui captent des audiences très élevées**. L'émergence d'un star-system sur YouTube, centré autour de quelques grands sujets fédérateurs (gaming, mode/beauté, humour), n'a pas empêché des vidéastes amateurs de proposer des contenus sur des sujets plus confidentiels – qui finissent d'ailleurs parfois par devenir de véritables hits, l'exemple phare étant les vidéos d'ASMR qui sont longtemps restées cantonnées à quelques micro-communautés d'aficionados avant d'atteindre une audience plus large.

La démocratisation du podcast pourrait donc se réaliser dans des conditions similaires à celle de la vidéo web. Pour autant, Joël Ronez, de Binge Audio, estime qu'il n'y aura pas de Netflix du podcast car il n'y

a **pas de marché international du podcast** – une absence qui s'explique par d'évidentes raisons à la fois linguistiques et techniques (on n'a pas encore inventé le sous-titrage de l'audio, et traduire le podcast serait dénaturer son essence même). Peut-être pourrait-il y avoir, en revanche, du **podcast sur Netflix** – pas au

Credit image : icons8 team via Unsplash

LE PODCAST UN FORMAT

PROMETTEUR POUR L'INVESTIGATION

Par Joël Ronez, cofondateur de Binge Audio

Comment l'expliquer ? Dans un paysage numérique et mobile fortement dominé par des conduites addictives peuplées d'autoplay et de fragments, **la proposition narrative de l'audio est d'abord une promesse de la longueur.** Dans un format linéaire qui épouse les codes de la série (rebondissements, cliffhangers, arcs narratifs entrecroisés), **le podcast propose une immersion dans une histoire.** Par rapport au broadcast, plus contraint en durée, **le podcast propose de l'ampleur.** L'absence d'image, d'une part permet de plus facilement faire parler des témoins (notamment sur les sujets de société et les histoires se rapportant à l'intime), et d'autre part impose d'arbitrer vers une écriture qui ne peut pas être compensée par un choix nonchalant d'illustrations destinées à conserver l'attention de l'auditeur : **tout ce qui est proposé doit être utile, et**

Le 5 octobre 1953, le corps d'une femme est retrouvé dans les eaux de la rivière des Prairies, au Québec. À ce jour, le cadavre n'a jamais été identifié. C'est le point de départ de Disparue(s), un podcast en 10 épisodes de l'ancien policier et journaliste Stéphane Berthomet, réalisé par Cédric Chabuel. Récompensée de la médaille d'or au prestigieux New York Festival Radio Awards, cette série de podcasts produite par Radio Canada est emblématique d'un renouveau de l'enquête et de l'investigation utilisant l'audio non-linéaire pour se déployer. Comme avant elle T'es où Youssef ?, série toujours québécoise du journaliste Raed Hammoud, qui partait sur les traces d'un copain de lycée subitement disparu faire le Jihad en Syrie. On assiste donc aujourd'hui à un renouveau des ambitions sur ce format.

doit conserver, comme dans un roman, une utilité narrative pour maintenir une progression linéaire.

En contribuant à **moderniser les écritures radio**, le podcast permet aussi un renouveau des terrains de jeux, et de sortir de l'investigation «

policier ». Lorsque Reply All (podcast américain de Gimlet Media) enquête sur la manière dont le numérique impacte nos vies, c'est aussi de l'investigation.

En contrepartie, il y a cependant **quelques contraintes** : on ne peut avoir recours à l'infographie et à la force de l'explicite proposées par le visuel. Il faut se contenter de la piste son, et faire passer par le langage (ou des comédiens pour une reconstitution) un élément de l'enquête. De même, pour des raisons de confort d'écoute, il est difficile d'avoir des témoins qui ne parlent pas français (on ne peut pas sous-titrer, et la voix over est contre-indiquée sur des durées longues). Fort heureusement, le territoire francophone regorge d'histoires à raconter : Nouvelles Écoutes, studio parisien de podcast, publie ces jours-ci une enquête à la première personne

sur un suicide controversé à Béziers, et Arte Radio s'est fait une spécialité de dépoussiérer les formats documentaires, puisqu'ils remportent quasiment chaque année le prestigieux prix Europa devant les grandes radios de service public européennes. Dans les codes de ces nouvelles œuvres, un point commun : un récit incarné, à la première personne, qui alterne coulisses, making off, témoins, archives, et musique originale.

histoire, des personnages, des obstacles, une promesse, des idées et des concepts), mais aussi des moyens : **une saison, c'est 7 mois de travail pour une équipe de 6 personnes. Un budget comparable à une production audiovisuelle.**

À Binge Audio, nous produisons régulièrement des enquêtes, dans le cadre de notre format quotidien d'actualité Programme B.

mandes en ressources que certaines coûteuses contreparties interactives. La radio publique pourrait également, à condition d'accepter d'explorer de nouvelles écritures, faire confiance à de nouveaux auteurs, et – osons-le – des producteurs extérieurs, financer des séries qui rencontrent un public de plus en plus friand.

Car si l'on en juge par des chiffres exponentiels de progression du



Hot Docs Podcast Festival

À Toronto, lors du dernier Hot Docs Podcast, j'ai pu assister à une représentation sur scène d'une des plus fameuses séries de podcast américaines, Start Up, de Gimlet, dont la prochaine saison enquête sur les écoles privées Success Academy. Dans la salle, plus de 300 personnes avaient payé 35 dollars pour assister à cet épisode spécial. Une des raisons du succès de ce format (qui fera l'objet d'adaptations télévisées) repose sur une « story check list » impeccable et somme toute classique (une bonne

Nous avons produit récemment une enquête sur Surya Bonaly, réalisée par Anne-Cécile Genre, qui représente 3 mois de travail pour 2 à 3 personnes – un budget encore hollywoodien pour cette petite industrie, que nous finançons aujourd'hui par notre modèle mixte reposant sur le sponsoring et le contenu de marque. Mais d'autres opportunités existent : lorsqu'il contribue au financement des enquêtes pour la télévision, le CNC pourrait aussi aider des séries dérivées en podcast, plus efficaces et moins gour-

marché de l'audio à la demande, le public est là. Et cela ne concerne pas que les acteurs sortants du broadcast : le cas de The Daily, un format d'actualité quotidien du New York Times, le démontre. Lancé il y a moins de 2 ans, il totalisait en septembre 2018 plus de 7 M d'auditeurs uniques, et 52 M de téléchargements.



USAGES

LA TRAQUE DES USAGES

TV / VIDÉO

Rapport Moffett Nathanson, novembre 2018

Aux États-Unis, le cord-cutting s'accélère : la télévision payante perd 1 million de clients sur le dernier trimestre, la plus grosse perte trimestrielle jamais enregistrée.

Leichtman Research Group, août 2018

69% des ménages américains sont abonnés à un service SVoD.

Digital TV Research, novembre 2018

La SVoD a triplé en 3 ans en Europe, pour atteindre 76 millions d'abonnés cette année.

La part de la SVoD dans les abonnements à la télévision européenne passera de 13% en 2015 à 29% en 2018.

INTERNET

CNNIC, octobre 2018

Le nombre d'utilisateurs d'Internet en Chine a passé la barre des 800 millions en août 2018. C'est près de 100 millions de plus que dans l'ensemble de l'Europe.

L'internet asiatique, dont environ 40% des utilisateurs sont chinois, dispose du potentiel de croissance le plus important dans le monde.

The Global Internet Phenomena Report, October 2018

Netflix représente à lui seul 15% du

trafic global internet. YouTube pèse 11,4% du trafic et Amazon Prime 3,7%.

58% du trafic global est dédié à la vidéo.

PLATEFORMES VIDÉO

NETFLIX

Netflix compte 137 millions de membres dans le monde entier. Netflix a gagné 6,96 millions de nouveaux abonnés au 3e trimestre. Ses actions ont grimpé de 15%.

Netflix a consacré 5,36 milliards de dollars aux contenus durant le premier semestre 2018. La programmation originale est en hausse de 88% par rapport à 2017. Les contenus originaux représentent 43,1% du catalogue de la plateforme. (source : rapport trimestriel, octobre 2018)

Près de 10 millions d'abonnés au Royaume-Uni d'ici la fin de cette année ; 88% des abonnés sont satisfaits du service, la plus haute note attribuée à tout service de télévision ou de vidéo par abonnement. (source : MTM)

YouTube et Netflix pèsent pour plus de 70% de la conso vidéo des ados américains. (Source : Taking Stock with Teens Survey, octobre 2018)

AMAZON PRIME

Aux États-Unis, Amazon Prime possède la plus grande bibliothèque des trois principaux services de streaming.

- Chiffre d'affaires 2017 : 178 milliards de dollars

- Capitalisation boursière : 779 milliards de dollars

- Rendement sur un an : + 40%

(Source : A guide to the next battle in the streaming-TV wars, novembre 2018)

DISNEY

Disney affirme compter un million d'abonnés pour son service de diffusion en continu ESPN+, lancé en avril 2018.

HULU

La plateforme compte plus de 20 millions d'abonnés dans le monde.

En 1 an, Hulu With Live TV, le service de télévision payante sur Internet de Hulu, a acquis 800 000 abonnés. (mai 2018)

YOUTUBE – juillet 2018

1,9 milliard d'utilisateurs connectés par mois.

Le temps passé à regarder les chaînes de TV officielles sur YouTube a doublé en deux ans.

La TV est l'écran qui connaît la croissance la plus rapide (70% en un an) pour regarder du contenu YouTube.

(Source : Think with Google)

RESEAUX SOCIAUX / MESSAGERIES

Facebook – juillet 2018

En Europe, Facebook a perdu 1 million d'utilisateurs mensuels (376 millions) au 2e trimestre 2018, et 3 millions d'utilisateurs quotidiens (279 millions). 26% des utilisateurs américains de Facebook ont supprimé l'application de leur mobile entre mai 2017 et mai 2018. (Pew Research Center, septembre 2018).

Facebook Watch revendique 50 millions d'utilisateurs par mois.

Instagram

1 milliard d'utilisateurs depuis juin 2018.

Près d'un compte sur dix serait un bot, soit 95 millions de comptes (en juillet 2018).

La plateforme est estimée à 100 milliards de dollars.

Instagram Stories compte désormais 400 millions d'utilisateurs quotidiens.

Snapchat – octobre 2018

186 millions d'utilisateurs actifs quotidiens, dont 5% acquis en un an.

Les revenus de Snapchat ont augmenté de 43% au 3e trimestre pour atteindre un record de 298 millions de dollars. Les revenus des douze derniers mois ont augmenté de 53% pour atteindre 1,1 milliard de dollars.

Twitter – octobre 2018

326 millions d'utilisateurs actifs mensuels en octobre 2018, soit 10 millions de moins qu'en avril.

758 millions de dollars de revenus pour le 3e trimestre 2018, soit une hausse de 30%

Pinterest – septembre 2018

Plus de 250 millions de personnes utilisent Pinterest chaque mois.

Plus de la moitié de ses utilisateurs et 80% des nouvelles inscriptions proviennent de l'extérieur des États-Unis.

WeChat – novembre 2018

200 millions d'utilisateurs quotidiens. 1 million de mini-apps, la moitié de l'App Store d'Apple.

REDDIT – octobre 2018

330 millions d'utilisateurs actifs par mois.

1 milliard de visionnements par mois, un an après le lancement de son lecteur vidéo. Reddit diffuse plus de 400 000 heures de vidéos par jour et 13 millions d'heures par mois, soit une augmentation de 38% depuis le début de 2018.

PUBLICITÉ

eMarketer - octobre 2018

La vidéo va peser pour 25% dans la publicité numérique américaine en 2018 (+30% en 1 an). Facebook capturera près du quart (24,5%) de toutes les dépenses en publicité vidéo aux États-Unis cette année, pour un montant de 6,81 milliards de dollars (y compris Instagram).

YouTube générera 3,36 milliards de dollars de revenus nets de publicité

vidéo aux États-Unis, en hausse de 17,1% par rapport à l'année dernière, soit 73% des revenus publicitaires de la vidéo aux États-Unis.

eMarketer, Ad Blocking en France – septembre 2018

15,4 millions de personnes en France utilisent un bloqueur de publicité au moins une fois par mois en 2018, soit 28,7% d'internautes.

Rapport Facebook – octobre 2018

Environ 256 millions de dollars ont été dépensés au cours des six derniers mois en publicités politiques sur Facebook aux États-Unis. Cette somme a servi à payer près de 1,7 million d'annonces destinées à soutenir un candidat à un scrutin, une mesure soumise au vote ou abordant « une problématique d'importance nationale ».

MOBILE

Enquête du Pew Research Center, août 2018

52% des ados ont activement essayé de réduire leur temps passé sur leur téléphone. Ils sont 51% à avoir le sentiment que leurs parents sont distraits par leurs téléphones quand ils essaient d'avoir une conversation avec eux. Ce même sentiment concerne 72% des parents vis-à-vis de leur progéniture.

Etude de Kaspersky, octobre 2018

75% des personnes utilisent leur smartphone pour éviter les contacts humains !

LES MOINS DE 13 ANS

PLÉBISCITENT TOUJOURS SNAPCHAT, INSTAGRAM... ET TIKTOK

6H10 PASSÉES EN LIGNE CHAQUE SEMAINE POUR LES 7-12 ANS

Le smartphone est l'équipement multifonction incontournable pour les ados cherchant l'autonomie, la socialisation, et le divertissement. Mais c'est la tablette familiale qui sert de premier terminal pour s'inscrire sur les réseaux sociaux.

54,1% des enfants sont inscrits aux réseaux sociaux dès la 6^e. Ce chiffre atteint **71,5% en 5^e.**

La consommation internet des 7-12 ans est en hausse depuis 2015. Ils ont passé en moyenne **6H10 en ligne chaque semaine en 2017.** Soit une **augmentation de 45 minutes** entre 2015 et 2017, malgré une vigilance accrue des parents, dont 79% ayant des enfants de 6 à 12 ans déclarent limiter le temps passé devant un écran.

L'agence rappelle que si « la TV reste majoritaire en temps passé, cette durée baisse sensiblement : moins 9 minutes par jour pour les 4 à 14 ans entre 2017 et 2018. »

56% UTILISENT LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR REGARDER DE LA VIDÉO

Pour les pré-ados, les réseaux sociaux sont des outils de communication

Par Mickaël Mavoungou-Nombo et Barbara Chazelle, France Télévisions, Media Lab

Des hors-la-loi sévissent sur les réseaux sociaux. Pas de panique, ils sont inoffensifs. Bien que cela leur soit interdit, les moins de 13 ans sont de plus en plus nombreux à s'y inscrire, en mentant sur leur âge, tout simplement. L'agence Heaven, en partenariat avec l'association Génération Numérique, a sorti en septembre 2018 la 3^e édition de son baromètre* Born Social, une enquête organisée à la rentrée des classes pour analyser l'usage des réseaux sociaux par ces clandestins du web.

(Pour se remettre dans le bain, notre résumé de la 2^e édition est disponible ici)

avec leurs proches avant tout. **75% d'entre eux déclarent utiliser les réseaux sociaux pour discuter avec leurs amis et leur famille.** Par exemple, cela leur permet de se tenir au courant entre camarades de classes si un professeur est absent, ils s'envoient les devoirs à faire, etc.

56% des élèves de 5^e sondés font usage des réseaux sociaux pour regarder des vidéos, 40% pour partager des photos et des vidéos, 27% pour suivre des célébrités. **La volonté de s'informer est faible : seuls 13% s'y informent sur l'actualité et 4% partagent des liens et des articles.**

PRÉSENTS SUR DE PLUS EN PLUS D'APPLICATIONS SOCIALES, LES 7-12 ANS MULTIPLIENT AINSI LEURS CONTACTS

Ce qui est d'autant plus impressionnant c'est le nombre d'applications qu'ils utilisent qui ne cesse d'augmenter : les élèves de 5^e sont inscrits en moyenne à **3,9 plateformes sociales en 2018.** Près de 10% sont inscrits sur 6 réseaux.

On note également que chez les moins de 13 ans, **les filles sont plus proactives que leurs camarades masculins : 58%** d'entre elles sont sur les réseaux sociaux contre **50%** chez les garçons, ce qui témoigne pour ces élèves de 6^e « d'un plus

grand intérêt des filles pour les outils de socialisation » selon Heaven. La différence tend à s'estomper durant les années collège mais reste sensible : en 3^e, **88%** des garçons sont inscrits contre **93%** des filles.

Les réseaux sociaux leur permettent de multiplier leurs contacts, bien au-delà de la classe dans laquelle ils évoluent : **53% des élèves de 5^e interrogés affirment avoir entre 50 et 400 contacts** dans le réseau qu'ils utilisent le plus. **Les « super-sociaux », ceux qui comptent entre 400 et plus de 1000 contacts, représentent 11% des élèves de 5^e.** Des influenceurs en herbe !

SNAPCHAT ET INSTAGRAM TOUJOURS EN TÊTE, TIKTOK ET WHATSAPP DÉTRÔNENT FACEBOOK

● **Snapchat : première messagerie dès l'école élémentaire**

Dans le monde des moins de 13 ans, **le boss des réseaux sociaux c'est de loin Snapchat. 85,3% déclarent être présents sur l'application,** soit une **augmentation de 8,6 points** par rapport à 2017. C'est la plateforme de prédilection des jeunes pour discuter, s'envoyer des photos et des vidéos, et c'est ainsi la **première messagerie à**

l'école élémentaire.

Parmi les avantages cités, le **caractère éphémère** des publications reste valorisé. Diverses fonctionnalités (lenses, bitmoji, flammes...) favorisent le jeu et l'engagement entre amis. La diffusion de « fichas », snaps compromettants envoyés à un ami pour tester sa loyauté, reste une pratique courante. Les « fichas » sont ressortis par tous les amis à l'occasion d'un anniversaire par exemple. Les pré-ados ne trouvent pas un grand intérêt pour les médias présents dans Discover mais apprécient les contenus d'influenceurs de la télé-réalité.

Enfin, l'absence des parents sur la plateforme reste un avantage.

● **Instagram : un riche complément de YouTube**

Instagram connaît aussi un franc succès chez les moins de 13 ans : **66,7%** sont présents sur l'application. Car comme pour Snapchat, c'est une plateforme qui s'appuie d'abord sur le visuel. Le format Stories rencontre un grand succès et, chose étonnante, **l'édition des stories est parfois préférée sur Instagram** à cause du plus grand nombre de filtres proposés, entre autres. Le réseau social



Instagram... le réseau de l'apparence

« avec tous les filtres qu'il y a sur Instagram même plus besoin de faire de la muscu »

Tibo in Shape



est lui aussi encore peu utilisé par les parents, ce qui procure un sentiment de liberté ; mais dans le doute, les pré-ados font usage de la messagerie privée.

Enfin, **la richesse et le nombre en augmentation de contenus diffusés sur Instagram augmentent le temps passé sur l'application**, notamment la possibilité de suivre des contenus liés à ses passions grâce aux hashtags qui trient les contenus par thématique. L'application est aussi utilisée comme **complément à YouTube** pour trouver des contenus complémentaires publiés par leurs influenceurs préférés.

● Facebook : le réseau des vieux

Tandis que Snapchat et Instagram ont obtenu les félicitations du jury, **Facebook voit ses résultats sévèrement régresser**. Le réseau social, qui compte le plus d'utilisateurs à travers le monde, ne fédère que 28,7% d'inscrits chez les moins de 13 ans et **perd 18,9 points en un an**. Entre 2016 et 2018, le taux d'inscrits en 6e a été diminué par 2. **Les seuls avantages de la plateforme de Mark Zuckerberg sont les jeux sur Messenger et l'inscription aux sites, facilitée par Facebook Connect.**

Facebook, considéré comme démodé

et ringard chez les plus jeunes, passe de la 3^e à la 5^e place, **dépassé par l'application de playback TikTok et la messagerie instantanée WhatsApp**. Heaven rappelle que la désertion de Facebook est un « **phénomène globalisé** » : aux États-Unis, on a pu observer une baisse de 20 points d'usage entre 2015 et 2018 chez les 13-17 ans. « Aujourd'hui,



ce sont les parents qui incitent leurs enfants à s'inscrire à Facebook », selon l'agence.

● Twitter : en passe de disparaître complètement des radars

Twitter aussi connaît une importante diminution de l'usage chez les moins de 13 ans. 12,8 points perdus par le réseau social pour les élèves de 5^e. **Certains ne connaissent même pas Twitter**. Il y a un désintérêt de la majorité des pré-ados et pour ceux qui y sont, ils **recherchent avant**

tout la possibilité de suivre des célébrités et leurs YouTubers préférés. Twitter reste également largement associé à l'humour, aux traits d'esprit.

● TikTok, l'app de l'année

La croissance de l'année est pour l'application TikTok, qui connaît une **croissance de 12,6 points** chez les 5^e entre 2017 et 2018 ! Anciennement connue sous le nom « Musical.ly » avant son rachat par la firme chinoise ByteDance pour 1 milliard de dollars, l'application de playback compte **500 millions d'utilisateurs dans le monde**, principalement en Asie. En France, le chiffre de 2,5 millions d'abonnés a été revendiqué par TikTok. C'est une application très largement féminine avec 62% des filles de 5^e qui déclarent être inscrites.

LA DIMENSION « SOCIALE » DES PLATEFORMES EST VUE COMME UN POINT DE FAIBLESSE. ELLES RÉAGISSENT.

Les pré-ados sondés affirment vouloir rester sur les réseaux sociaux (surtout sur Instagram), mais ceux-ci sont surtout perçus comme une « commodité de communication » : **les contenus ne sont pas si essentiels et les jeunes n'hésitent pas à archiver ou**

supprimer des publications, voire à rebooter leurs comptes.

2018 a été une **année de bascule dans la perception des réseaux sociaux** avec une prise de conscience accrue quant au temps qui leur est consacré. Les moins de 13 ans ont par ailleurs une meilleure connaissance des possibilités de ciblage à disposition des réseaux sociaux. **28,25% d'entre eux savent que les réseaux sociaux n'ont pas le droit de collecter leurs données** (ce sujet a été beaucoup discuté avec la RGPD). Mais une question subsiste : comment ces obligations peuvent-elles être respectées pour des enfants dont la présence sur les réseaux sociaux est interdite ? Des procédures légales ont été lancées, des sites ont été fermés et on assiste à un renforcement international des législations sur le sujet avec la COPPA aux États-Unis et en Chine.

Entre le RGPD, les nombreuses études publiées sur l'impact des écrans sur les plus jeunes et les récents scandales liés à la collecte abusive de données personnelles, les géants de la tech ont tenté d'apporter un début de réponse. Les plateformes affichent leur volonté de permettre une **meilleure maîtrise de son temps et que celui-ci soit « intentionnel, positif et inspirant »**. **Parmi les initiatives visant à protéger les plus jeunes, on retiendra :**

- **Messenger Kids** (Facebook), dis-

ponible en français canadien depuis juin 2018. Les activités sont variées : messages vidéo, des textes, des filtres 3D... Les contacts sont approuvés par les parents. Il n'y a pas de publicités ni de données collectées.

- L'amélioration de **YouTube Kids** en proposant 2 versions de l'application « younger » et « older ». Les parents ont la possibilité de sélectionner les chaînes diffusées, et 150 000 vidéos dérangeantes ou non pertinentes ont été supprimées.

- Avec iOS 12, **Apple** permet aux parents de suivre et limiter le temps d'usage du smartphone de leurs enfants. Les parents peuvent également modérer des contenus et sélectionner des applications. Dans la même logique, **Facebook et Instagram** proposent les mêmes fonctionnalités de gestion du temps depuis août 2018.

- Amazon propose une version d'**Alexa** pour les enfants depuis mai 2018, avec des contenus spécifiques et un tableau de bord pour les parents. Dans cette version kids, l'usage de la politesse est stimulé.

- Certains réseaux sociaux appliquent une **vérification d'identité pour limiter les droits d'accès** : Tencent (jeux en ligne) doit intégrer un système de vérification de l'âge réel des joueurs pour imposer des restrictions de temps aux joueurs, et Yubo impose

une vérification d'identité lorsque l'utilisateur veut changer sa date de naissance. WhatsApp a carrément décidé de faire passer l'âge légal de l'inscription à son application à 16 ans.

LE RAPPORT AUX MARQUES : LE PLACEMENT DE PRODUIT PAR LES YOUTUBEURS BIEN MIEUX ASSIMILÉ QUE LES PUBS TRADITIONNELLES

Comme l'année précédente, **les marques de luxe sont souvent citées parmi celles qui sont le plus suivies par les moins de 13 ans**. Il est plus facile d'aller sur le compte Instagram d'une marque plutôt que d'aller sur son site internet. Les pré-ados auraient une « attirance pour les produits qu'ils ne voient pas dans la cour de récréation ».

Ces jeunes ont une **bonne connaissance des placements de produits qui sont très visibles via les YouTubeurs**. C'est un type de publicité qui est beaucoup plus facile à identifier que certains formats plus traditionnels, tels que les liens sponsorisés ou même les posts sponsorisés de marques. Conséquences : l'usage en hausse des adblocks. 17% des élèves de 5e déclarent en avoir déjà utilisé un.

**sondage réalisé sur 16 578 élèves de classe de 6e et 5e*

MEDIAS, ATTENTION,

LA CONSOMMATION MOBILE A COMPLÈTEMENT CHANGÉ !

UN NOUVEAU MONDE MOBILE POST SOCIAL

Aujourd'hui, les réseaux sociaux ne sont plus la porte d'entrée de la consommation d'infos en mobilité, qui se fait désormais massivement via l'écosystème de Google, devenu de loin le premier pourvoyeur de trafic, ou vient même de plus en plus de manière très directe sur les sites ou les applis des éditeurs.

Plus surprenant : la home page est revenue à la mode tandis que les portails mobiles jouent un rôle inédit et croissant.

Mieux encore : le lecteur sur mobiles est autant, sinon plus, engagé, et surtout s'avère plus loyal que le consommateur d'infos par ordinateur.

Telles sont les conclusions étonnantes d'une vaste étude menée sur vingt mois auprès de 700 médias dans 65 pays et présentée cette semaine à Austin, Texas, où se déroulait la conférence annuelle du journalisme en ligne.

LE DIVORCE SOCIAL ET MOBILE EST CONSOMMÉ

Facebook a donc perdu sa place de premier pourvoyeur de trafic mobile vers les sites d'infos : son recul est constant. « Le trafic mobile des éditeurs venant de Facebook est inférieur de près de 40% à

Par Eric Scherer, France Télévisions,
Directeur du MédiaLab de l'Information

Il y a encore quelques années, tout responsable de média numérique savait que deux tendances fortes étaient étroitement imbriquées : « social » et « mobile ». L'une n'allait pas sans l'autre : le succès d'une stratégie mobile passait forcément par les réseaux sociaux (en réalité Facebook !), tandis que la réussite des réseaux sociaux basculait sur les nouvelles habitudes mobiles du public. Mais en deux ans tout a changé, assure la firme Chartbeat, qui mesure l'audience en ligne des grands médias d'infos.

celui de janvier 2017. » Dans le même temps, « celui venant du moteur de recherche Google a plus que doublé et celui arrivant directement sur les sites ou applis des éditeurs a progressé de 30% ».

La remontée de Google est même plus importante que la chute de Facebook. Une chute que Chartbeat dit ne pas savoir expliquer. « **Changement dans ses algorithmes ? Changement d'attitude des éditeurs ? Modification dans les usages du public ? Tout est possible !** »

Entre temps, le trafic venant de portails mobiles s'est envolé. Celui issu de Flipboard a ainsi plus que doublé. Il est même devenu un référent plus important que Yahoo ou Outbrain. Google News a aussi gagné 20% depuis son ravalement de mai dernier.

Un autre acteur est venu troubler le jeu : **Google Chrome, dont les recommandations, multipliées par 20 en un an, sont devenues aussi importantes que celles de Twitter sur mobiles !** Pourtant aucun éditeur ne travaille cette source de trafic.

UN MOBINAUTE PLUS ENGAGÉ DANS L'INFO ET PLUS LOYAL QUE L'INTERNAUTE

Sur mobile, révèle Chartbeat, le lecteur « scrolle » la home page presque autant que sur ordinateur, mais surtout y passe en moyenne 40% plus de temps (22 secondes contre 16) et son taux de clic y est 20% plus important.

Enfin Chartbeat, aidé des travaux de l'université NorthEastern, a également trouvé que les visiteurs venant directement sur les applis ou les sites des éditeurs étaient près de six fois plus loyaux que ceux venant des plateformes.

D'une manière générale, « **les gros lecteurs d'infos sont plus engagés et loyaux sur mobiles que sur desktop** ».

Mais rappelez-vous, « **les premières secondes sont cruciales** », ajoute Chartbeat.



LA TÉLÉ N'EST PAS MORTE,

MAIS LES USAGES DIVERGENT DAVANTAGE SELON LES GÉNÉRATIONS

Dans un environnement marqué par la multitude de points d'accès, qui favorise une consommation de plus en plus personnalisée, l'écart entre les usages des différentes générations se creuse et le dernier rapport Nielsen*, qui analyse les consommations médias linéaires et numériques tous écrans confondus aux États-Unis, en est l'illustration.

CHEZ LES JEUNES, LA CONSOMMATION VIDÉO SUR MOBILE ÉCLIPSE LA TÉLÉ

Neuf Américains sur 10 utilisent une plateforme linéaire par semaine. Mais si la télé reste un média de choix des Américains, avec **en moyenne chez les 18 ans et plus 5 heures par jour**

Par Kati Bremme, France Télévisions, Direction de l'innovation et de la Prospective

Malgré l'essor du streaming et de la SVOD, la télé linéaire n'est pas morte. Elle domine même le temps que les Américains passent devant le grand écran. Mais, à l'évidence, les modes de consommation évoluent.

passées devant l'écran, la durée de consommation diffère considérablement selon les tranches d'âge. Les **18-34 ans passent un tiers du temps des 50-64 ans** devant leur télé (voir graphique ci-dessous)

Chez les jeunes de 18-34 ans, la télé linéaire et en replay sur l'écran télé représente 26% des visionnages, éclipsé par les visionnages sur smartphone à 29%. En tout, **les 18-34 ans consomment 43% de leurs médias sur des devices connectés.**

Cette génération continue de désertir le petit écran, même si le processus a quelque peu ralenti ces dernières années, comme l'avait indiqué le dernier rapport Deloitte qui avait alors prédit **un recul de l'usage linéaire chez les 18-24 de 5 à 15% dans les 2 années à venir**, pour passer à une consommation quotidienne de 80 à 120 minutes.

LA MOITIÉ DE LA JOURNÉE PASSÉE AVEC UN MÉDIA

La délinéarisation des contenus vidéo permet aux internautes de bénéficier de nouveaux points d'accès aux médias, ce qui explique le temps important passé avec eux : les Américains **passent en moyenne 11 heures par jour avec un média** - une augmentation de 30 minutes en quelques mois seulement - dont **6 heures pour la seule vidéo** (y compris la TV).

L'augmentation du temps passé sur les médias est boostée par les **usages numériques**, avec +5 minutes sur des appareils connectés à la télé, et **+13 minutes sur des plateformes numériques, pour atteindre 3h48**. La télé en direct et replay reste au même niveau qu'au trimestre précédent. Là encore, une différence générationnelle est à observer : les jeunes

adultes passent moins de 9 heures par jour sur des médias essentiellement numériques, pendant que les 50+ peuvent passer plus de 12 heures par jour sur un média, cette fois-ci sur des plateformes linéaires comme la télé et la radio. A noter que le média avec le plus grand taux de pénétration est la radio : **92% des adultes écoutent la radio** chaque semaine, contre 88% pour la télé.

LES JEUNES NATURELLEMENT PLUS OUVERTS AUX NOUVEAUX USAGES

Il est évident que les retraités ont plus de temps pour consommer la télé, mais le décalage s'explique avant tout par **la multiplication des usages chez les jeunes** qui se sont démocratisés ces dernières années : vidéo mobile, consommation en streaming ou sur des plateformes SVOD. Le rapport annuel de l'OFCOM, le régulateur britannique, avait conclu qu'ils regardent plus de programmes « non-tv » que de programmes de télévision.

La télé linéaire est remplacée par les services de streaming comme Netflix et Amazon Prime Video, et plus encore YouTube, ce dernier occupant **34 % du temps de consommation vidéo** de la génération Z. Seules les vacances et des événements sportifs les font un peu revenir devant un écran classique en consommation linéaire.

Même si le bouche-à-oreille reste la source n°1 pour la découverte de vidéos, les réseaux sociaux continuent à gagner du terrain : 34% des sondés du rapport Video 360 de Nielsen déclarent découvrir du contenu vidéo sur les réseaux sociaux, une augmentation de +22% par rapport à 2016.

L'ACCÈS À UN SERVICE DE STREAMING EN CROISSANCE DE 50%

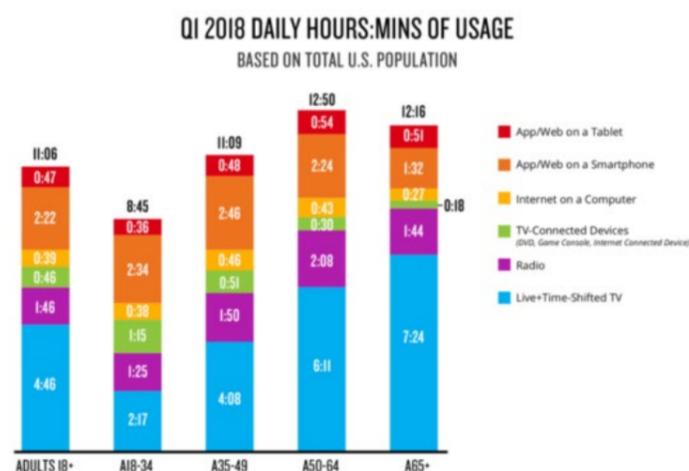
Aux États-Unis, de plus en plus de ménages « coupent le cordon » et résilient leur service de VOD par câble/satellite/ADSL en faveur d'un service de streaming. **64% des ménages ont désormais accès à au moins un des 3 grands services de streaming** (Netflix, Hulu, Amazon), une augmentation de 58% par rapport à l'année précédente. Parmi ces utilisateurs, ils sont 27% à avoir accès à seulement 1 service, 37% à plus d'un, et 11% aux trois. Une tendance favorisée par l'apparition des « skinny bundles », des offres plus flexibles et personnalisées.

Ils sont 42% à déclarer avoir payé pour au moins un format vidéo long l'année dernière en téléchargement. 8 utilisateurs sur 10 ont utilisé un service de streaming en ligne pour regarder une vidéo dans une semaine type. Dans le top 3 des contenus : les émissions TV, des livestreams d'une personnalité sur les réseaux sociaux, et des événements sportifs.

Plus de la moitié ont aussi regardé des formats vidéo courts dans les 3 derniers mois.

UNE UTILISATION DIFFÉRENCIÉE DES TERMINAUX CONNECTÉS À LA TÉLÉ

Les types d'appareils pour diffuser du contenu sur la télé, et le temps passé diffèrent considérablement d'une



STREAMING ONLINE



GENERAL POPULATION



80%

REPORT USING AN APP OR SERVICE TO WATCH VIDEO CONTENT ONLINE IN A TYPICAL



42%

OF RESPONDENTS HAVE EVER WATCHED LIVE STREAMED CONTENT.



55%

WATCHED SHORT-FORM VIDEO IN THE PAST 3 MONTHS.

LA CONSOMMATION INTERNET DÉPASSERA CELLE DE LA TÉLÉVISION

Par François Fluhr, France Télévisions, Prospective et Médialab

Nous sommes plus que jamais consommateurs de médias, et pendant des décennies, c'est la télévision qui a figuré en tête de leur utilisation quotidienne. Mais la part d'Internet, aussi bien mobile que desktop, n'a cessé de croître au cours de la dernière décennie, si bien qu'elle est en passe de détrôner le petit écran.

de la connexion, ce sont bien sûr **les contenus et les services proposés en ligne** qui ont alimenté cette tendance en offrant notamment aux utilisateurs toujours plus de formats à la demande, **taillés pour leurs nouveaux modes de consommation.**

LA FIN DU RÈGNE DE LA TV

C'est en tout cas ce que prévoit une étude de l'agence Zenith (menée sur 63 pays) qui estime que nous passons en moyenne 173 minutes par jour devant la télévision, contre 160 minutes sur Internet (appareils nomades compris). Or, si leurs prédictions se réalisent, la consommation Internet devrait dépasser **la consommation TV dès l'année prochaine et creuser un écart de 12 minutes d'ici 2020** avec 180 minutes pour Internet contre 168 pour la TV.

LA CONCURRENCE DU MOBILE

La démocratisation du smartphone et l'accès à une couver-

ture réseau toujours plus efficace ont joué un rôle important dans ce long processus d'adoption d'Internet, comme le révèle la corrélation étroite qui lie **consommation mobile et développement de l'activité en ligne**. D'après Zenith, **24% de la consommation de médias passe aujourd'hui par le mobile** contre 5% en 2011, et cette tendance devrait se poursuivre pour atteindre **28% en 2020**. Mais au-delà des supports et

Le mobile a ainsi phagocyté la consommation de la quasi-totalité des autres médias, presse papier en tête, avec **une perte de 45% du temps passé à lire des journaux au format papier** entre 2011 et 2018. Sur cette même période, la télévision a perdu 3% de temps de visionnage et la radio 8% de temps d'écoute. Il ne faut pas pour autant négliger **les audiences que ces trois médias ont parallèlement gagnées en ligne.**

UNE CONSOMMATION DE MÉDIAS TOUJOURS EN HAUSSE

L'étude montre par ailleurs que, **tous supports confondus, la consommation individuelle de médias augmente**. Cette année, la consommation moyenne de médias avoisine les 472 minutes par jour et devrait grimper à 492 minutes d'ici 2020, soit plus de 8h par jour.

Ainsi, en moins d'une décennie, **notre consommation Internet a triplé** et il y a fort à parier que cela ne va pas s'arrêter là.

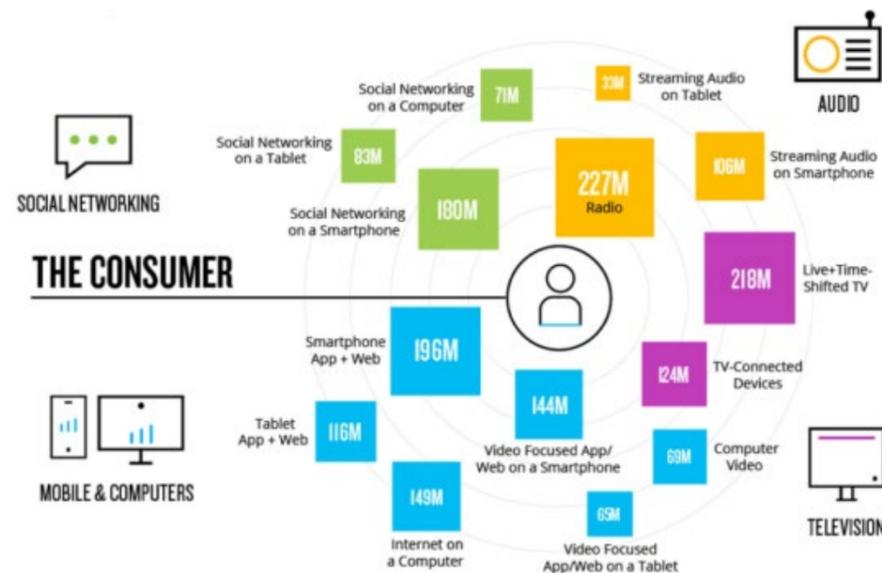
génération à l'autre. Les consoles de jeu sont naturellement en première position chez les adolescents et les 18-34 ans, pour jouer et pour diffuser du contenu vidéo. Ce groupe passe en moyenne plus de 30 minutes par jour sur une console. Toutefois, la génération plus âgée est en train d'adopter les terminaux connectés, notamment aidée en cela par ses enfants et petits-enfants.

NOUVEAUX USAGES, NOUVELLES MÉTHODES DE MESURE, QUI DOIVENT ENCORE SE PERFECTIONNER

Comme tous les instituts de mesure d'audience, Nielsen propose désormais une analyse sur 360° de la consommation sur tous les devices. L'objectif est d'étudier les usages des médias audiovisuels et du numérique au plus proche de la réalité et de **s'adapter aux mutations permanentes des comportements**

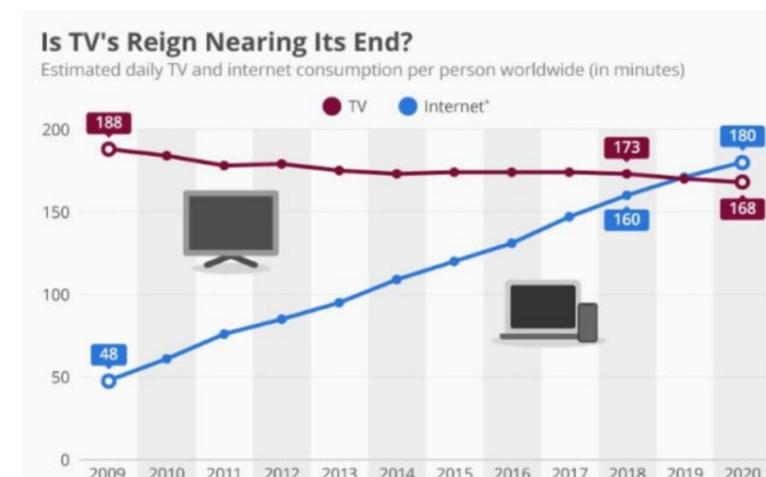
des téléspectateurs. L'institut a récemment inclus Netflix dans ses analyses. Si la démarche est nécessaire, elle n'en est pas moins compliquée – Netflix ne fournissant pas d'audiences précises sur un épisode – mais aussi contestée, notamment par Netflix lui-même.

La vue d'ensemble des comportements média sur une semaine pour atteindre jusqu'à 11 heures de consommation/jour. (cf graphique ci-dessous)



Source: Nielsen Total Audience Report 2018

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



QUAND LES GENS DE TÉLÉ

RÉALISENT QU'ILS NE MAÎTRISENT PLUS TOUT !

Recueillis aux États-Unis par Nielsen, ces chiffres montrent ici **23 millions de visionnages** pour la journée de lancement par Netflix de la nouvelle saison de Stranger Things fin octobre. **Près de 400 000 personnes ont même regardé l'ensemble des 8 épisodes ce jour-là !**

Par **Éric Scherer**, Directeur du Media Lab, France Télévisions

Il fallait voir, à Édimbourg, lors du Festival international de télévision qui s'est déroulé du 22 au 24 août 2018, les visages perplexes des dirigeants de Sky, ITV ou MTV, penchés sur des stats Netflix, présentées de manière inédite en Europe par Nielsen, pour comprendre que la conversation autour des vraies audiences était en train de changer !

« **Chaque matin nous regardons nos chiffres de la veille et nous savons désormais qu'ils ne nous disent pas tout ce qu'il se passe** », a admis Rufus Radcliffe, directeur marketing d'ITV, lors du Festival international de télévision qui ponctue chaque année la rentrée des chaînes et des producteurs britanniques.

Deux ans après son lancement, voici un premier bilan des usages de l'assistant vocal de Google.

lancer quelque chose le jour où Netflix lance un truc, même pour du direct », a admis MTV. « **Car aujourd'hui pour réussir, il faut vraiment parvenir à être au centre des discussions du public.** »

« **La presse va décider qu'un programme est un succès sur la base d'une seule première soirée, alors qu'il faut regarder sur 7 jours** », a regretté ITV.

« **D'ailleurs nous regardons désormais plus les audiences sur 7 ou**

même 28 jours que celles de la veille », a précisé Sky. Ce virage, issu des nouvelles habitudes du public, est confirmé par les investissements des chaînes dans la TV de rattrapage, ou le lancement d'offres de vidéos par abonnements (SVoD). « **Et parfois, le succès ne vient qu'à la saison 3 !** »

L'autre leçon, c'est que « **nous devons aussi rehausser notre niveau de jeu** » (MTV), « **travailler beaucoup plus dur et arrêter de considérer notre audience comme acquise** » (ITV), mais également « **modifier notre marketing, la manière dont nous diffusons nos bandes annonce** », reconnaît Sky qui explique

même n'avoir réellement commencé la campagne de lancement de sa série-phare Patrick Melrose qu'après la diffusion du 1^{er} épisode.

« **Il faut désormais proposer beaucoup plus de contenus autour des programmes. C'est brutal !** » (ITV). Et utiliser les mobiles (notifications personnalisées) mais aussi le public pour le bouche-à-oreille qui fonctionne si bien pour Netflix.

LE « BINGE VIEWING » CONFIRMÉ PAR LES DONNÉES

Des nouveaux usages qui incluent aussi le fameux « *binge viewing* », l'orgie non-stop d'épisodes de séries, inventé par... Netflix et confirmé par les chiffres de Nielsen :

« **Ils ont pris le contrôle désormais, et ils sont vraiment heureux !** », a résumé ITV en parlant des téléspectateurs. D'ailleurs, « **les jeunes Britanniques connaissent davantage le nom YouTube que celui de la BBC** », a souligné Jeremy Wright, le tout nouveau secrétaire d'État au numérique, aux médias et à la culture du Royaume-Uni.

Netflix, chacun a reconnu que la plateforme américaine était à la fois un concurrent, mais aussi un... gros client. Toute la difficulté étant de savoir quand et à quelles conditions lui vendre ses contenus ! Comment faire autrement quand le budget d'achat de contenus de Netflix représente « **plus de trois fois la totalité des investissements en contenus des chaînes britanniques** » !

ATTENTION AUSSI À NETFLIX DÉSORMAIS SUR LE « NON SCRIPTED » (LES PROGRAMMES DE FLUX) !

Pour ajouter à la pression, Netflix a profité du festival d'Édimbourg (2 000

sport (foot et formule 1), la musique, les jeux, les talk-shows (les époux Obama). Des thématiques certes déjà connues donc, mais via des concepts et des productions à l'envergure jamais vus.

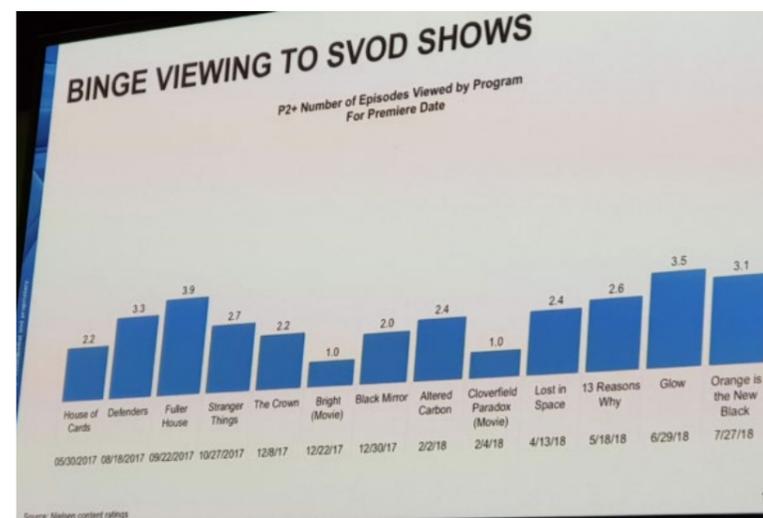
Ce qui a entraîné les dirigeants des chaînes britanniques à mettre bien sûr l'accent sur le caractère plus local de leur offre, avantage décisif à leurs yeux par rapport aux plateformes mondiales.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (ET LES DATA) AU SECOURS DE LA TÉLÉ

Microsoft a aussi montré à Édimbourg que **l'intelligence artificielle associée au cloud pouvait faire gagner beaucoup de temps** aux professionnels dans le tri, l'indexation, l'édition et le montage d'images à la production (reconnaissance faciale et d'émotions, le « *speech to text* », la traduction automatique en temps réel...).

Une IA, entraînée aux données issues des discussions britanniques sur les réseaux sociaux, a proposé un thème pour un jeu de télé réalité : « **Sans laisser de trace, ou comment vivre de manière analogique dans notre nouveau monde numérique.** » Pas si mal, non ?

La start-up LiveTree parie elle sur la blockchain pour démocratiser et surtout décentraliser le processus de « *commissioning* » des programmes qu'elle souhaite voir étendre à l'audience, pour la création, le financement et la distribution.



Mais il ne s'agit pas que des jeunes ! Les chiffres démographiques montrent que les seniors se sont aussi mis à Netflix : **plus de 50% de l'audience de la série Crown a ainsi plus de 50 ans.**

British Telecom a ainsi indiqué que Netflix était désormais plus consulté que l'iPlayer de la BBC sur son réseau.

Interrogés sur leur relation avec

conférenciers de 24 pays) pour montrer qu'il fallait aussi compter sur lui dans des genres différents de la fiction et du documentaire et a appelé les producteurs à lui proposer des idées nouvelles (voire contre-intuitives) « **à résonance mondiale** ».

Sont ainsi dans ses tuyaux des programmes allant de la cuisine (type *Top Chef*, mais étoilé et international), à la magie, en passant par le

PREMIER BILAN DES USAGES

DE GOOGLE ASSISTANT



LA BBC CONTINUE D'INNOVER

Diffusée uniquement en ligne depuis 3 ans, **BBC 3**, « obsédée par les data », prend d'ores et déjà des décisions à partir des données des télénavigateurs.

BBC 4, dont 10% de l'audience est déjà numérique, va même lâcher une intelligence artificielle dans ses 250 000 heures d'archives et la laisser librement bientôt diffuser (2 nuits seulement !) ses choix de programmes. « Nous verrons bien comment l'IA pense. En tout cas, cela ressemblera plus à de l'art vidéo qu'à de la télé ! », a prévenu la chaîne qui s'attend à de vives réactions.

Tous misent de toute façon sur des expériences TV ou vidéo beaucoup plus personnalisées dans les années qui viennent grâce à l'IA. Toujours beaucoup d'expérimentations aussi de la BBC en matière de réalité virtuelle et augmentée, notamment pour les documentaires, l'art et la musique. A terme, certains parient sur une IA à l'intérieur même des casques de VR ou d'AR permettant de personnaliser les contenus à la volée en fonction de l'attention et des émotions du sujet.

LA DIVERSITÉ, OBJECTIF IMPOSSIBLE ?

Gros accent mis cette année, enfin, sur la nécessité de progrès importants pour refléter davantage la

société britannique. Pas un panel ou une intervention où la question de l'insuffisante diversité des sexes, des origines ethniques, mais aussi des parcours éducatifs et sociaux n'ait été posée. Représentation de cette diversité à l'écran, mais aussi désormais et surtout derrière la caméra, c'est-à-dire au sein du management et des talents des industries culturelles britanniques.

Pas si facile pour des dirigeants quasiment tous élevés en vase clos (issus d'« OxBridge ») comme chez nous (de Sciences-Po/grandes écoles) !

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, MediaLab

Les assistants vocaux sont en plein essor. Si Alexa d'Amazon est leader sur le marché, Google Assistant rattrape progressivement son retard et pèserait pour 28% des livraisons en 2018 (vs 41% pour Amazon) selon les données de Strategic Analytics. Mais comment les utilisateurs se servent-ils de cette nouvelle technologie ?

« La voix est en train de changer fondamentalement la manière dont nous utilisons nos terminaux, souvent différemment de ce que nous avons imaginé », écrit Scott Huffman, vice-président de l'ingénierie de Google Assistant dans un article du blog de la firme.

Deux ans après son lancement, voici un premier bilan des usages de l'assistant vocal de Google.

DES REQUÊTES TOURNÉES VERS L'ACTION

« Envoie un texto », « allume la lumière », « passe en mode avion »... Lorsque les utilisateurs s'adressent à Google Assistant, c'est qu'ils souhaitent que quelque chose soit réalisé. Les requêtes sont ainsi 40 fois plus tournées vers une action que via le moteur de recherche.

Ces requêtes sont évidemment fortement liées au contexte dans lequel elles sont formulées. Google Home est utilisé le matin et le soir principalement pour consulter les médias et l'actualité. Le reste de la journée, l'assistant est consulté via un appareil Android.

UNE APPROCHE CONVERSATIONNELLE

Les requêtes vocales sont en moyenne 200 fois plus conversationnelles que sur le moteur de recherche. Si les utilisateurs sont timides lors de la prise en main de l'assistant, leurs attentes sont de plus en plus exigeantes au fil du temps et leurs interactions sont de plus en plus longues et complexes. La difficulté technologique réside à faire apprendre à l'assistant les multiples formes que peut prendre une requête,

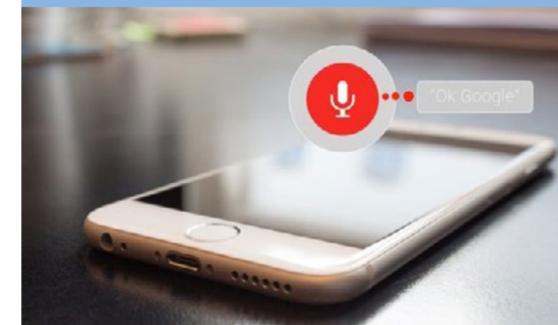
plus de 5000 pour la programmation d'une alarme par exemple.

COMBINER LA VOIX ET L'ÉCRAN

Les écrans ne sont pas prêts de disparaître et il s'agit de trouver les interactions les plus pertinentes pour enrichir les expériences numériques proposées par Google. Par exemple, alors que l'assistant est en train de guider à la voix une personne réalisant une recette, des images peuvent être montrées simultanément sur un écran.

Presque la moitié des interactions avec Google Assistant intègrent déjà la voix et le tactile. Cette

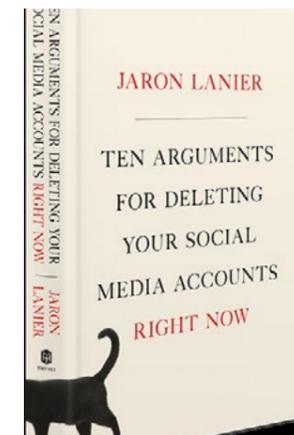
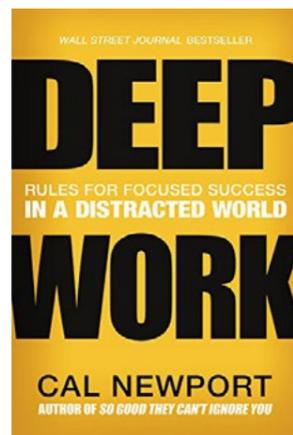
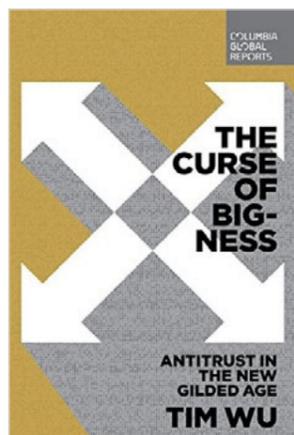
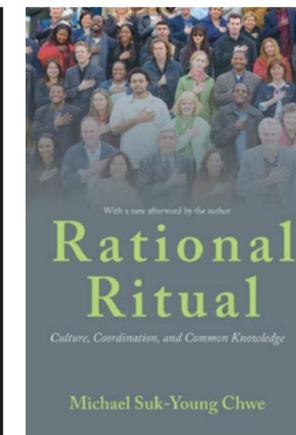
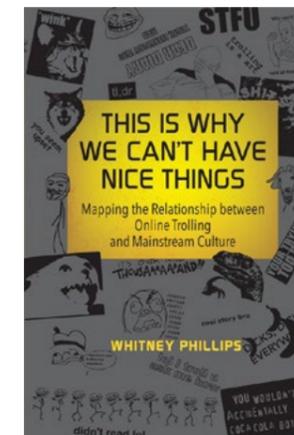
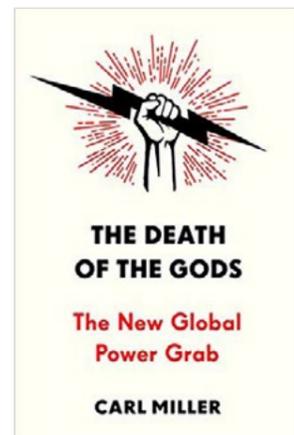
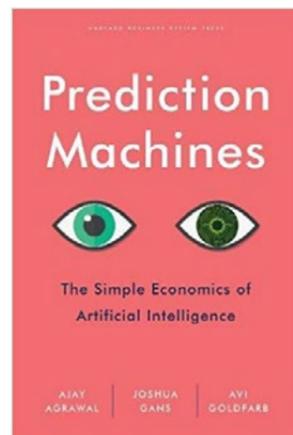
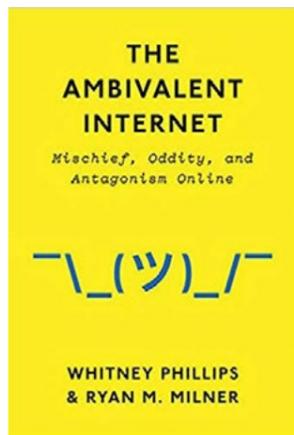
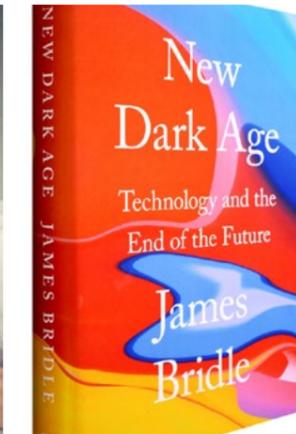
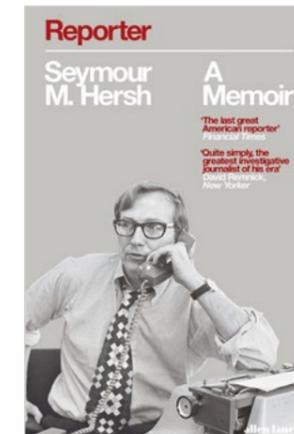
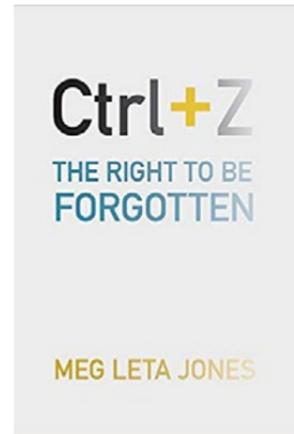
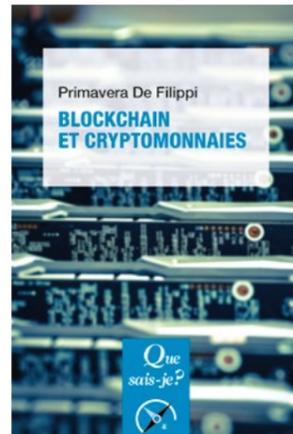
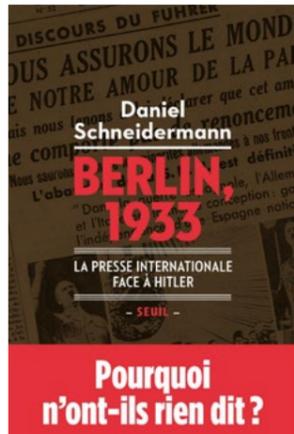
tendance s'installera probablement avec l'arrivée des solutions Google Smart Displays sur les smartphones mais aussi sur les autres écrans tactiles de Google.



Credit: Image de Une: Max Pixel

LI- VRES

RECOMMANDÉS



Édité par la Direction de l'Information

Directeur de la publication : **Delphine Ernotte Cunci**

Directeur de l'Information : **Yannick Letranchant**

Directeur de la collection : **Éric Scherer**

Ont aussi collaboré à ce numéro : **Barbara Chazelle (responsable d'édition), Laura Amigo, Stéphane Benoit-Godet, James Breiner, Kati Bremme, Hervé Brusini, Jérôme Cathala, Laure Delmoly, François Fluhr, Ulrik Haagerup, Lisa Heyamoto, Mickaël Mavoungou-Nombo, Todd Milbourn, Nathalie Pignard-Cheyne, Pauline Porro, Joël Ronez, Marie Rumignani, Clara Schmelck, Alexandra Yeh**

Secrétariat de rédaction : **Pierre-André Orillard**

Conception et réalisation : **Céline Capela**

Illustration de couverture : **Jean-Christophe Defline**

Impression : **Cap impression**



QUAND TOUT LE MONDE VOUS MENT EN
PERMANENCE, LE RÉSULTAT N'EST PAS QUE
VOUS CROYEZ CES MENSONGES, MAIS QUE PLUS
PERSONNE NE CROIT PLUS RIEN.
ET AVEC UN PEUPLE PRIVÉ DE SA CAPACITÉ
DE PENSER ET DE JUGER, VOUS POUVEZ
FAIRE CE QUE VOUS VOULEZ.

Hannah Arendt

