

#18 méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

ÉRIC SCHERER

À la recherche des humanités numériques Chronique d'une insurrection



Changer le système
de valeurs

Réinventer la
relation au public

Faire bon usage
de la tech

À la recherche des humanités numériques Chronique d'une insurrection

ÉRIC SCHERER

.6

OUVERTURE

p.8 A la recherche des humanités numériques chronique d'une insurrection

p.19 Les grandes étapes de l'insurrection numérique : comment en est-on arrivé là ?

.22

CHANGER LE SYSTEME DE VALEURS

p.24 Écouter

p.26 Plateformes : vers une nouvelle gouvernance pour des algorithmes responsables ?

p.29 L'éthique dans les écoles d'informatique : préparer au mieux les ingénieurs aux problématiques de demain

p.32 Transformation digitale : comment repenser le système de valeurs dans une économie de la connaissance

p.34 L'avenir des médias doit-il être « low-tech » ?

p.38 Professionnels de la tech : vers une démarche éco-responsable

p.42 La Chine d'aujourd'hui est l'un de nos futurs possibles

.46

REINVENTER LA RELATION AU PUBLIC

p.48 Journalisme et métriques, les questions à se poser

p.51 Relever le défi de la confiance dans les médias

p.54 Quelles stratégies concrètes pour renouer la confiance entre médias et lecteurs ?

p.58 Du journalisme « chien de garde » au journalisme « chien guide » : tour d'horizon des nouvelles pratiques journalistiques constructives

p.61 L'engagement, la clé pour un journalisme durable ?

p.64 Comment les médias locaux réinventent la relation à leurs publics en Europe francophone

p.70 Membership : ce que les médias peuvent apprendre d'autres secteurs d'activité

p.78 Les publicitaires au défi de replacer l'utilité au coeur de la relation annonceur/client

.82

FAIRE BON USAGE DE LA TECH

p.84 Edward Snowden et l'« Utopie déçue » : quand Internet est devenu un appareil de surveillance

p.88 Journalisme : harcèlement en ligne, ça n'arrive pas qu'aux autres

p.91 Botbuster existe, nous l'avons rencontré

p.94 Comment les médias se font manipuler par le « source hacking »

p.98 Étude : la technologie de plus en plus intégrée dans le quotidien des rédactions

p.102 Journalisme augmenté à l'IA, un état des lieux

p.108 Les tendances Tech 2020 pour le journalisme

.112

RENOUVELER LES FORMATS

p.114 Les TikTokers volent la vedette aux YouTubers au VidCon

p.116 Snapchat Shows : retours d'expérience des éditeurs un an après

p.119 Roblox, la plateforme à mi-chemin entre le jeu vidéo et le réseau social, compte 100 millions d'utilisateurs

p.122 Instagram masque les likes : quel impact pour les utilisateurs, les influenceurs et les médias ?

p.124 Podcast : un panorama de l'offre de la presse française

p.128 Les groupes médias tirent parti de leurs forces pour créer une offre de podcasts natifs

p.131 L'audio : de réels atouts dans un écosystème en pleine mutation

p.134 Edinburgh TV Festival 2019 : pour survivre, la télé doit cesser d'être polie

.140

USAGES

p.142 La traque des usages

p.146 Les 10-13 ans passent près de 15 heures en ligne par semaine. Voici ce qu'ils y font.

p.150 Au bain, la télé affranchie

p.152 Battre Netflix, c'est possible. La TV publique finlandaise l'a fait !

.156

GLOSSAIRE

p.158 Le dico des années streaming

LIVRES RECOMMANDÉS

.164

OUVER

RTURE

À LA RECHERCHE DES HUMANITÉS NUMÉRIQUES

CHRONIQUE D'UNE INSURRECTION

Qui mieux que Zola ou Dickens a saisi l'essence de la révolution industrielle ? Qui a mieux décrit la Vienne fin-de-siècle que Stefan Zweig, ou Theodore Dreiser l'Amérique immorale et puritaine du début du XXe ?

Ce sont souvent les génies humanistes touche-à-tout les plus universels, les plus polyvalents, les plus éclectiques – Leonard de Vinci, Alexander von Humboldt, voire maintenant Bruno Latour – qui nous expliquent le mieux le monde.

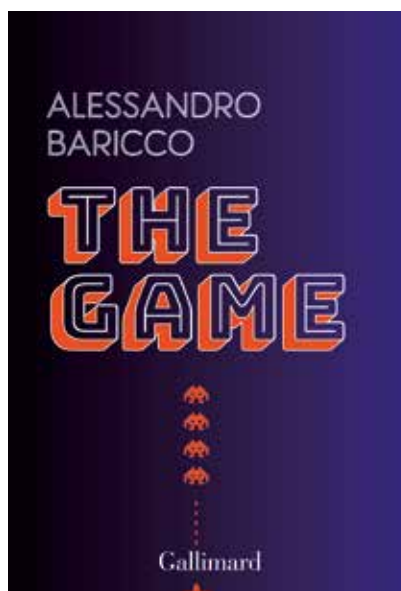
Éloignons-nous donc des geeks, pour une fois, et prenons de la hauteur.

Aujourd'hui, 50 ans après l'invention d'Internet, 30 ans après celle du web, c'est le romancier, musicologue et homme de théâtre italien **Alessandro Baricco** qui propose une très convaincante « **cartographie de l'insurrection numérique** ». Une plongée dans ce soulèvement qui change notre rapport au monde, et nous fait basculer dans une nouvelle civilisation.

Il l'a appelée *The Game*, titre de son nouvel essai publié, cet automne, chez Gallimard. J'avais déjà admiré et chroniqué il y a quelques années le

Par Eric Scherer,
Directeur Innovation,
Prospective et Medialab
17 novembre 2019

Il faut faire confiance aux écrivains pour nous faire comprendre le monde.



discernement avec lequel il analysait dès 2006 (avant même Facebook et l'iPhone) l'invasion, ou plutôt la mutation provoquée par des *Barbares* (nous-mêmes essentiellement), des « agresseurs qui étaient en train de remplacer un paysage par un autre et d'y créer leur habitat ». En gros, de redessiner nos cartes et nos existences.

Voici donc notre lecture de cette sorte de « tome 2 » des Barbares.

1. CAUSES ET ÉLÉMENTS FONDATEURS

Nous avons connu de grands virages : l'Humanisme, les Lumières, le Romantisme, par exemple.

Pour Baricco, la profonde mutation que nous connaissons aujourd'hui a d'abord « été un geste presque instinctif en réaction à un choc, celui du XXe siècle » et son cortège d'horreurs. Afin de rendre impossible sa répétition.

Elle n'est donc pas seulement le fait d'une révolution technologique impliquant des outils inédits, mais avant tout **le résultat d'une insurrection mentale occidentale** consistant à « fuir une civilisation désastreuse » et à **court-circuiter des élites coupables et immobiles**.

Elle naît dans les années 1960/1970 en Californie, où une contre-culture produite par des « ingénieurs, informaticiens, hippies, militants politiques et brillants nerds, impatients vis-à-vis du monde tel qu'il était », cherchait des éléments de libération dans une révolte collective. Ils l'ont trouvée dans les premiers laboratoires informatiques



et n'ont eu qu'une idée fixe : **mettre un ordinateur sur chaque bureau et dans chaque foyer.**

En d'autres termes, **« démanteler le pouvoir et le distribuer au peuple ».** (En gagnant beaucoup d'argent au passage. Mais cela on ne le découvrirait qu'après.)

« Cette intelligence technico-scientifique d'inspiration hippie, précise Baricco, n'a **ni idéologie, ni structure théorique, ni esthétique** mais s'appuie sur **« une somme de solutions pratiques. D'instruments. D'outils. »**

Et sur une méthode...

Cette méthode est résumée par **Stewart Brand**, idole de Steve Jobs et créateur du fameux Whole Earth Catalog, humus d'où vient cette insurrection :

« Beaucoup de gens croient pouvoir changer la nature des personnes, mais ils perdent leur temps. On ne change pas la nature des personnes. En revanche, on peut transformer les outils et les techniques qu'elles utilisent. C'est ainsi qu'on changera le monde. »

Sans expliquer leur projet, et pro-

bablement **« sans en deviner les conséquences sur nos cerveaux et nos comportements »**, ces pionniers, explique Baricco, vont donc **« repérer les points d'appui de la culture du XXe siècle puis entreprendre de les miner un par un ».**

En y instillant la plus grande dose de mouvement possible pour mettre les élites sur la touche, **« ils ont creusé des tunnels autour des grandes forteresses du XXe siècle, en sachant que tôt ou tard, elles s'effondreraient ».**

Résultat, note l'écrivain, **« elles s'effondrent l'une après l'autre »**

2. COMMENT LE MONDE A CHANGÉ : QUELLE EST CETTE NOUVELLE CIVILISATION ?

Il faut le redire : ces pionniers **« n'étaient donc pas en train de construire une THÉORIE sur le monde, ils instauraient une PRATIQUE de celui-ci.** Si vous cherchez les textes de base de leur philosophie, les voici :

- *l'algorithme de Google ;*
- *la 1re page web de Tim Berners-Lee ;*
- *l'écran d'accueil de l'iPhone ».*

Sans projet précis d'humanité, mais

fuyant une civilisation en ruine, **« ils résolvaient les problèmes en choisissant systématiquement la solution que boycottait l'ennemi, c'est-à-dire qui favorisait le mouvement et se passait des médiations ».**

Et **« lorsque les premiers capitaux sont arrivés – vite –, l'insurrection véritable s'est mise en marche ».**

« Une révolution technologique a donc eu lieu, due à l'avènement du numérique. En peu de temps, elle a entraîné une évidente mutation dans le comportement des êtres humains et dans les mouvements de leur cerveau. Personne ne peut dire comment cela se terminera. »

Pendant ce temps, les pionniers ont créé **« un deuxième monde fait de pages web dans lequel n'importe qui pourrait gratuitement circuler, créer, partager, gagner de l'argent, s'exprimer ».**

Il s'agit bien d'une révolution irréversible, qui s'est installée en vingt ans, **« une insurrection qui devient civilisation »** et qui modifie nos gestes, nos priorités, nos expériences. Révolution aussi **« nécessaire »**, estime Baricco, afin de corriger des erreurs qui nous ont coûté cher.

« **Nous lui reconnaissons la capacité à générer une nouvelle idée d'humanité** », résume-t-il. C'est sans doute un peu exagéré...

Mais il est vrai que chaque jour qui passe, nous déléguons un peu plus de nos décisions et de nos choix à des machines. « **La prochaine colonisation électrisante ?** », demande l'auteur italien : assurément les progrès stupéfiants de **l'intelligence artificielle**.

« Dans les cent prochaines années, alors que l'intelligence artificielle nous éloignera encore plus de nous-mêmes, il n'y aura nul bien plus précieux que tout ce qui permettra aux hommes de se sentir humains (...) **Le besoin le plus répandu sera de sauver l'identité de l'espèce.** »

Pas forcément hâte d'y être car à force d'appliquer les caractéristiques des outils à des êtres humains, on s'éloigne de notre identité.

3. LES GRANDES CARACTÉRISTIQUES DE L'INSURRECTION NUMÉRIQUE

Voici donc les empreintes laissées par ces hommes lors des dernières décennies :

TOUT VIENT DU JEU VIDÉO

C'est le fondement, le bouillon de culture, le schéma fondateur de l'insurrection numérique. Les pionniers ont généré le changement en produisant des outils qui, « *même s'ils ne sont pas des jeux, y ressemblent* ». « À partir d'un certain point, assure Baricco, plus rien n'a eu de chances de survie sérieuses qui n'ait dans son ADN le patrimoine génétique des jeux vidéo ».

Dérivé du jeu « hot or not » des étudiantes d'Harvard développé par Zuckerberg, « Facebook est né avec une évidente composante de jeu : l'environnement est volontiers confortable, pratique, amusant. » Twitter est « une orgie amusante et ininterrompue de gagnants et de perdants. » Idem pour Spotify ou l'iPhone. Les mécanique et esthétique de jeu sont appliquées à ces outils. Sans propos final. On les utilise jusqu'à ce qu'on se lasse.

C'était la terre promise des hackers : « Un jeu vidéo unique, libre et ininterrompu. **The Game** ».

LE LOGO DE NOTRE CIVILISATION ? LA POSITION « HOMME-CLAVIER-ÉCRAN »

C'est une des positions dans lesquelles nous passons le plus de temps (rappelez-vous, pendant des siècles, ce fut « homme-épée-cheval », voire « homme-faux-fléau »).

Une posture qui n'est sans doute qu'une étape vers une informatique ambiante plus « invasive » du corps et de l'esprit (voix, interfaces de réalités altérées vers des mondes virtuels).

CONSÉQUENCE : LA FUSION DE L'HOMME ET DE LA MACHINE

Il fallait donc réduire à néant la distance entre les trois éléments homme-clavier-écran.

La seule médiation qu'ils ont acceptée fut celle des machines, non pas un intermédiaire dans la relation de l'homme aux choses, mais des « **prothèses presque organiques** », une extension de soi, de notre ego.

De véritables « articulations de son être-au-monde », « une extension

artificielle de nos compétences naturelles », explique le romancier italien.

L'EFFACEMENT DES MÉDIATIONS ET LA DESTRUCTION DES ÉLITES

Ces hommes sautent les étapes et surtout les intermédiaires, « préférant être en prise directe sur les choses ». Avec Google, qui cherche constamment à remplacer les humains, « il n'y avait plus cette caste de sages qui savaient où se nichait le savoir, elle était désormais remplacée par un algorithme. » On sait depuis que cet algorithme est souvent biaisé.

Ces hommes se déplacent aussi et laissent des traces ; ils font attention à ne pas les effacer. Ce sont les fameuses données. « **Puis ils ont commencé à les utiliser, à leur donner de la valeur.** » Pire : « Un nombre significatif de personnes en arrivent à croire que l'on peut se passer de médiations, d'experts, de passeurs : **beaucoup en concluent qu'elles se sont fait avoir pendant des siècles.** »

Ainsi, « depuis son époque fondatrice, classique, la colonne vertébrale de la révolution numérique porte le signe d'organismes qui tendent indistinctement à mettre en place **un monde à traction directe, en sautant toutes les étapes possibles et en réduisant au minimum la médiation** entre l'homme et les choses ou entre deux hommes ».

« À l'issue de ce processus, l'homme fait donc l'expérience d'une vie dans laquelle il peut se passer d'intermédiaires, d'experts et de pères. Il la trouve belle. Il en tire **une vision revigorée de lui-même.** »

Baricco l'expliquait bien, fin octobre, dans l'hebdomadaire *Le 1* :

« **Le Game a abattu des barrières psychologiques vieilles de plusieurs siècles** ».

« Aujourd'hui, avec un smartphone à la main, les gens peuvent entre autres faire ces quatre gestes :

- Accéder à toutes les informations du monde ;
- Communiquer avec n'importe qui ;
- Exprimer leurs opinions devant un large public ;
- Exhiber des objets (photos, histoires, tout ce qu'ils veulent) qui représentent leur vision de la beauté. »

L'APPARITION D'UNE NOUVELLE ÉLITE

« **Nous ne sommes pas tous égaux devant le Game** », constate justement Baricco.

« Certains jouent mieux que d'autres. » Ils savent « utiliser les avantages d'un système de réalité à deux moteurs (les deux mondes), voyageant sans effort entre le premier et le second ».

D'autant que « **la plupart des insti-**

tutions, à commencer par l'école, ne préparent pas au Game ». « Un large fossé s'ouvre de nouveau entre les élites et les autres, entre les riches et les pauvres, entre les inclus et les exclus. »

Et attention, cette nouvelle élite n'est pas formée que de développeurs, d'ingénieurs ou de milliardaires du Web. « **C'est une élite intellectuelle d'un genre nouveau, vague-ment humaniste, où la discipline de l'étude a été remplacée par la capacité à relier des points, où le privilège de la connaissance s'est dissous dans celui de l'action et où l'effort de penser en profondeur s'est inversé en plaisir de penser rapidement.** »

Un mot encore sur les riches. On pourrait, note Baricco, « faire passer l'insurrection numérique pour une gigantesque opération commerciale ». Mais, ajoute-t-il, dès les années 2000 « le résultat économique a commencé à représenter d'une certaine manière le score visible communément accepté, pour comprendre qui était en train de gagner la bataille entre l'ancien et le nouveau ».

On retrouve le jeu !

Comme si Zuckerberg, Bezos, Jobs, Brin ou Page, « brillants nerds, étaient occupés à jouer à un jeu paranoïaque qu'ils ont inventé eux-mêmes, en l'absence de tout concurrent ou presque, plus ou moins seuls, sans réel besoin d'écraser des rivaux, avec pour seule obsession de franchir des niveaux ». Toujours le jeu...

Mais avec un risque évident : celui « d'un renoncement global aux motifs premiers de l'insurrection ». C'est donc à ce moment-là, estime l'auteur, que « l'insurrection numérique s'est arrêtée (...) Elle a abandonné le nomadisme, planté la tente et pris possession de cette terre promise. »

LA DÉMATÉRIALISATION GÉNÉRALISÉE

C'est une époque de réalité sans friction, de fluidité des gestes, de « dissolution du monde en fragments légers ». « Des zones de plus en plus vastes du monde réel sont devenues accessibles grâce à une expérience immatérielle. » Mais ne se rencontrent pas nécessairement.

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermédia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), [November's W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

[What's out there?](#)
Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)
on the browser you are using

[Software Products](#)
A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#).)

[Technical](#)
Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)
Paper documentation on W3 and references.

[People](#)
A list of some people involved in the project.

[History](#)
A summary of the history of the project.

[How can I help?](#)
If you would like to support the web..

[Getting code](#)
Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

Voire jamais. **C'est l'origine de la fameuse grande fragmentation** qui caractérise cette révolution. Fragmentation des outils, des sources, des publics. Y compris du phénomène de **« nichification »** qui touche les médias et où le service public a un rôle majeur à jouer pour préserver un espace commun. Y compris numérique.

« La numérisation a démembré les données, les rendant légères, nomades, immatérielles (...) Les ordinateurs dématérialisent pratiquement le monde, ramenant tout à un écran (...) Le web lui-même, comme Internet avant lui, était et demeure comme une entité perçue comme fondamentalement immatérielle ».

Voyez la page web et le lien hypertexte. Tim Berners-Lee nous dit : **« Cette chose est une façon de penser, pas un instrument qu'on acquiert et qu'on utilise tout en continuant de penser comme avant. C'est une façon de faire bouger l'esprit et il appartient à chacun de choisir sa façon de le faire bouger. »**

Sur le web, *« l'impression en y voyageant, c'est que nous bougeons, NOUS, pas les choses »*. Le web **« a dématérialisé les humains ! »**.

C'est donc un homme différent qui apparaît, observe Baricco. *« Un homme qui n'est pas contraint d'être linéaire (...) de se faire dicter par le monde la structure de sa pensée et les mouvements de son cerveau. »*

LA CRÉATION D'UN DEUXIÈME MONDE.

Certes, prévient l'auteur, il y avait avant le numérique *d'autres deuxièmes mondes*, longtemps appelés **ART**, et composés de

romans, d'essais, de pièces de théâtre, de peinture, de musique ... Ils continuent d'ailleurs à être massivement habités. Mais leurs élites n'ont pas bien survécu et ont surtout refusé d'entrer dans le Game. Notamment car l'ancien monde reposait sur l'unicité de l'œuvre et la limitation du droit de copie, rejeté – à tort ou à raison – par le web.

Le web, lui, « a créé une copie numérique du monde. (...) Une version compressée du monde (...) Il l'a obtenue en en additionnant les mille petits gestes de ses utilisateurs ». *« Ainsi il a irrévocablement altéré le format du monde (...) produisant un système de réalité à deux forces motrices. »* Une expérience.

« C'est le nouveau décor dans lequel nous vivons actuellement » : *« Un système dans lequel le premier et le deuxième mondes tournent l'un dans l'autre, formant une expérience, dans une sorte de création infinie et permanente. »* **« En cela, nous constituons véritablement une humanité nouvelle »**, note Baricco.

L'OBSESSION DU MOUVEMENT

C'est le monde de la vitesse, du tournoi, de l'ouverture. En opposition à celui de *« l'obsession de la frontière, l'obsession pour toute ligne de démarcation, l'instinct de diviser le monde en zones protégées et non communicantes. »*

Il faut donc **« diaboliser l'immobilisme, mettre en place un système ouvert unique dans lequel tout serait appelé à circuler »**. **« Les hommes, les idées et les choses devaient être entraînés à l'air libre et placés dans un système dynamique où la friction avec le monde serait minime, et la facilité de mou-**

vement élevée un stade supérieur, but ultime et seul fondement. »

« Nous avons donné au mouvement la priorité sur le reste (...) Nous venons de cette décision », observe Baricco.

Depuis, beaucoup de choses se sont refermées, hélas.

LA SUPERFICIALITÉ L'EMPORTE SUR LA PROFONDEUR

C'est aussi le monde de la superficialité. Une simplicité vantée par Steve Jobs quand il présente l'iPhone en 2007 et qui cachait une autre réalité : *« L'essence de l'expérience était sortie de sa tanière, choisissant la surface comme milieu naturel. »*

L'iPhone est un iceberg, comme la 1re page de Google : *« Une structure énorme qui disparaît sous l'eau alors que son cœur minuscule flotte à la surface »*. **« La récompense au-dessus, l'effort en dessous. L'essence remontée à la surface, la complexité cachée quelque part. »**

Tous sont faits ainsi : Facebook, Spotify, WhatsApp, YouTube...

C'est exactement l'inverse de la représentation mentale qui a dominé le XXe siècle où *« le sens authentique des choses était caché »* : **« L'idée que le noyau de l'expérience était enfoui en profondeur, accessible seulement par l'effort et avec l'aide d'un intermédiaire »**.

Il s'agit donc désormais de **« rejeter les profondeurs comme lieu de l'authenticité et placer le cœur du monde, son essence, en surface. »** On privilégie donc la qualité de l'expérience à celle de la médiation intellectuelle.

LA POST-EXPÉRIENCE : UNE CONSCIENCE DE SOI RENFORCÉE

C'est l'expérience enrichie, nouvelle, démultipliée, née de l'utilisation des nouveaux numériques. « Vous profitez du fait qu'il n'y ait pas d'intermédiaires pour vous les briser et vous réalisez le seul geste que ce système semble vraiment suggérer : tout mettre en mouvement. **Vous croisez. Vous reliez. Vous juxtaposez. Vous mélangez.** » « Vous n'avez besoin que de vitesse, de légèreté et d'énergie », explique Baricco.

Mais, ajoute-t-il très vite : « La post-expérience est fatigante, difficile, sélective et déstabilisante ». C'est « une version intelligente du multitâche. Une façon d'utiliser la superficialité comme fondement du sens. » Parvient-on à le trouver ainsi ?

« L'expérience telle que le XXe siècle

l'imaginait était un épanouissement, une plénitude, une rondeur, un système accompli. Au contraire, **la post-expérience est un fractionnement, une exploration, une perte de contrôle, une dispersion** ». « Elle engendre de l'instabilité, de la stupéfaction, du trouble. » Mais, assure Baricco, cet aller-retour permanent entre les deux mondes « **enrichit aussi la vie** ».

Elle permettrait une refondation, voire même une restitution de l'ego. « **La tendance générale à développer les possibilités de l'individu s'est consolidée à l'ère du Game (...) dans toutes les directions : voyager, jouer, s'informer, aimer ...** »

D'autant, ajoute-t-il, que « l'ego de milliards d'individus a été quotidiennement nourri avec des super vitamines ». Avec les like, les retweet ... « *Auparavant, lorsqu'ils criaient, on ne les entendait que dans la cage d'esca-*

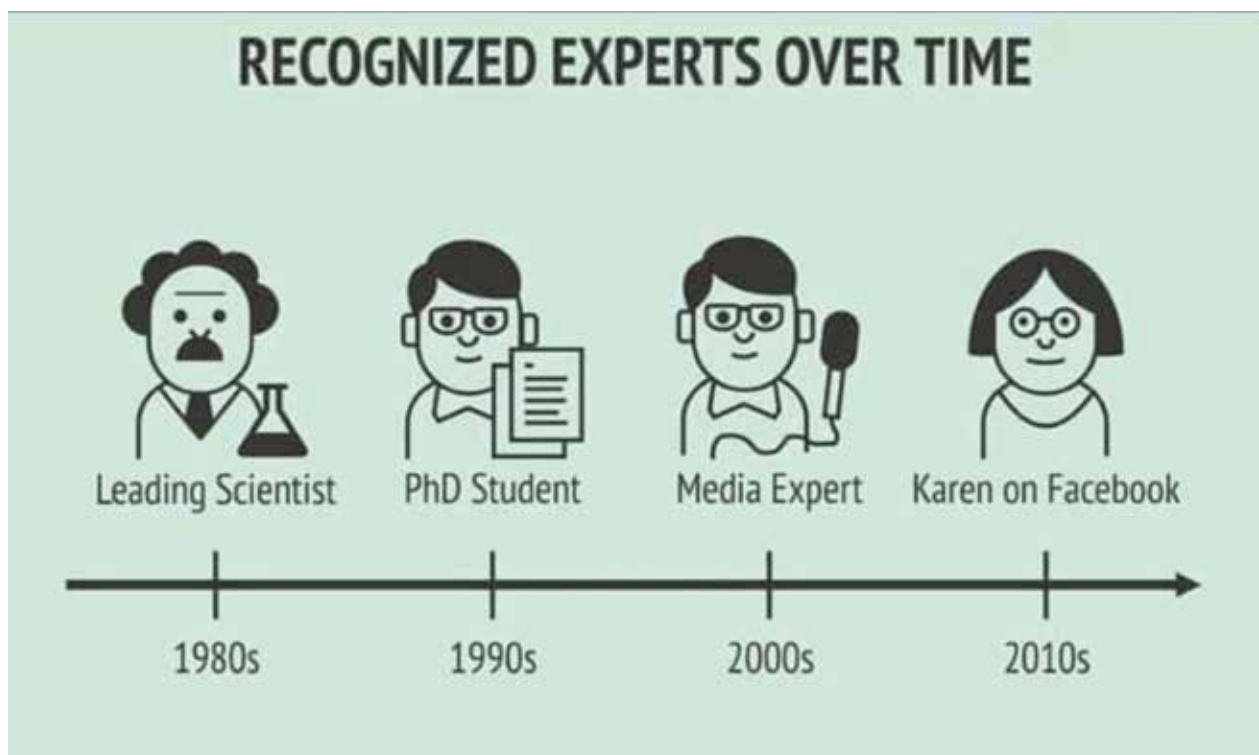
lier : maintenant, un murmure de leur part peut arriver jusqu'en Australie. » Les 15 minutes de Warhol sont devenues 15 secondes sur Twitter.

Et « beaucoup se sont soudain aperçus **qu'ils pouvaient penser directement** ». « **Les graines d'une conscience de soi renforcée** » ont été semées, nous dit l'essayiste.

L'INDIVIDUALISME DE MASSE

« Le Game n'admet pratiquement que **des joueurs individuels**, il a été conçu pour des joueurs individuels, développe les compétences de joueurs individuels et affiche le score de joueurs individuels », note Baricco. « *Même Trump et le pape envoient des tweets.* »

Nous l'avions pressenti en évoquant depuis plusieurs années, dans notre industrie, l'effacement progressif des



mass média (ces médias qui bombardent tout le monde avec les mêmes contenus à la même heure), remplacés de plus en plus par des médias de précision, voire de personnalisation de masse.

« Ainsi, le Game est devenu le plus formidable incubateur d'individualisme de masse que nous ayons jamais connu, une tendance que nous ne savons pas traiter et qui nous prend fondamentalement au dépourvu », dit Baricco.

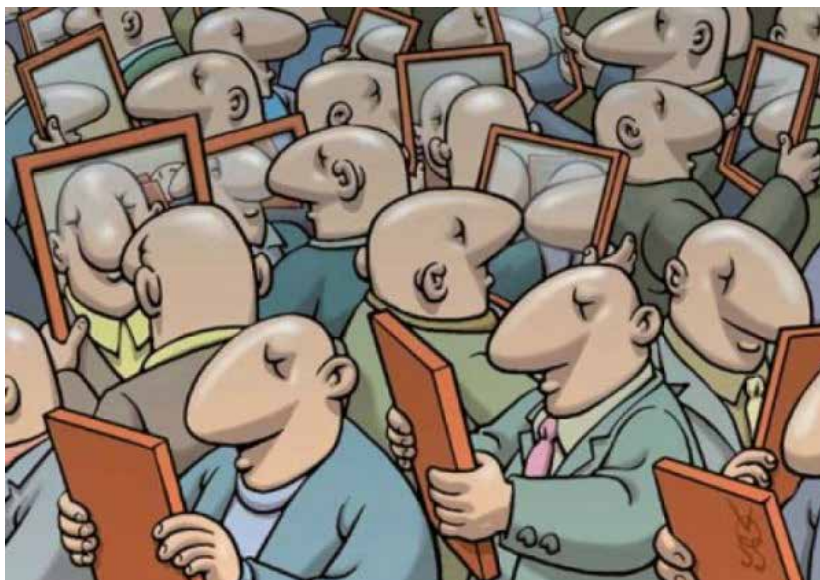
En conséquence, « cet individualisme de masse génère des millions de micro-mouvements et désamorce le métier de guide ». Ajoutez à cela « le triste phénomène d'individualisme sans identité qu'on observe souvent ». C'est-à-dire l'anonymat sur les réseaux sociaux.

Mais attention, rappelle-t-il, « **l'individualisme est toujours, par définition, une posture contre : c'est le sédiment d'une rébellion** ». Rébellion qui peut aussi venir de nouvelles communautés, voire de bandes numériques, qui se forment autour des polémiques du jour pour jouer ensemble contre les « ennemis » virtuels. Le Game est sans doute aussi parfois un jeu multi-joueur où pour réussir il faut s'allier, comme dans Fortnite.

EN ÉCONOMIE, C'EST LA REDÉCOUVERTE DU TOUT

Avec le numérique, « **le TOUT devient une mesure sensée, une quantité normale** et un terrain de jeu raisonnable, voire le seul terrain sur lequel la partie vaut la peine d'être jouée », selon Baricco.

Explication : Amazon peut vous procurer TOUS les livres du monde, Google



archive et indexe TOUT le web, Spotify vous propose TOUTE la musique, etc. Et surtout, « on ne paie pas pour avoir un morceau, on paie pour avoir accès à toute la musique du monde ». « Le tout devient une marchandise. » Avant, il était très hypothétique.

Conséquence : les acteurs veulent aussi être le TOUT. Google est LE moteur de recherche, Facebook LE réseau social, Amazon LE livreur en ligne, etc. Dans ce monde-là, « **un bon business est un business à une place.** » Autrement dit : « The winners take all ». Et l'innovation des plus petits est tuée dans l'œuf.

« Par le passé, faire du business consistait à composer avec un jeu de cartes préexistant : le vainqueur était celui qui avait la meilleure main. Désormais, faire du business consiste à inventer un jeu de cartes qui n'existait pas auparavant et avec lequel on ne peut jouer qu'à un seul jeu : celui qu'on a soi-même inventé. »

D'où cette question : « L'écosystème du Game, qui a une **certaine tolérance pour les monopoles** et a d'une certaine

façon besoin d'eux, a-t-il développé dans le même temps des anticorps qui l'empêchent de dégénérer en un terrain de jeu bloqué, contrôlé par quatre ou cinq joueurs ? ». Notre droit de la concurrence est-il adapté au Game ?

Probablement pas.

4. CONTRE-RÉFORME, BACKLASH ET INQUIÉTUDES

INÉVITABLEMENT, LES RÉSISTANCES SONT APPARUES.

Progressivement. D'abord de la part des vétérans du XXe siècle, puis des puristes des origines, enfin des nouveaux perdants de cette civilisation.

Oui, nous avons commencé par nier cette mutation fulgurante, mais sans la boycotter, car nous utilisons ses outils ! Nos gestes ont changé rapidement, mais nos pensées sont restées en retard. Et puis nombreux sont ceux qui y ont vu, non sans raison, une agression.

Au début, s'amuse Baricco, ce

furent surtout **« des manifestes pour défendre les droguerics »**, les diligences.

« Le tir de barrage – naturellement dirigé par les élites qui sentaient la terre se dérober sous leurs pieds – était plutôt confus, résolument arrogant et, en définitive, aveugle. » « Le Game semblait voler l'âme du monde », mais « elles voyaient les traces de l'ennemi, jamais l'ennemi lui-même. »

Mais rapidement, on s'est aperçu que **« nous roulions dans le noir tous feux éteints »**.

« Sommes-nous certains qu'il ne s'agit pas d'une révolution technologique **qui impose aveuglément une métamorphose anthropologique sans contrôle ?** », demande l'auteur italien. C'est surtout « une civilisation festive, alors que l'Histoire ne l'est pas », souligne-t-il. « En démantelant notre capacité de patience, d'effort et de lenteur, ne finira-t-on pas par engendrer des générations incapables de surmonter les revers du destin ? »

C'EST AUSSI UNE RÉVOLUTION SANS DIVERSITÉ.

La grande majorité des héros de cette révolution sont des **ingénieurs, scientifiques, hommes blancs, californiens.**

D'ailleurs le phénomène #MeToo n'a pas épargné non plus ce secteur de soi-disant libertaires.

« Nous avons besoin de culture féminine, nous avons besoin de connaissances humanistes, nous avons besoin d'une mémoire non américaine, nous avons besoin de talents qui ont grandi dans la défaite et nous avons besoin de talents qui viennent des marges », estime justement Baricco. Une Europe

qui s'appuierait davantage sur ses valeurs humanistes et sa diversité culturelle aurait probablement des atouts à faire valoir.

AUTRE IMPORTANT DOMMAGE COLLATÉRAL DU GAME, ET NON DES MOINDRES : LA VÉRITÉ. ELLE EST DEVENUE « UNE ÉTOILE FILANTE ».

La vérité devient de plus en plus insaisissable dans un Game où la règle est le mouvement et la qualité de l'expérience, et qui comporte autant de milliards de joueurs, donc de visions du monde, plus ou moins floues.

Pour Baricco, « le Game – étrange matériau à basse densité – est trop instable, dynamique et ouvert pour constituer l'environnement agréable d'un animal sédentaire, lent et solennel, comme la vérité ». **« La déplacer semble être à la portée de n'importe qui, et la produire un jeu d'enfant. »**

Mieux, « nous sommes allés plus loin que la post-vérité : nous avons dépassé les faits, nous agissons sur la base de convictions improvisées à partir de rien, voire de données clairement fausses. » Parfois, l'opinion est devenue un fait comme les autres.

Mais attention, avertit Baricco, « le Game n'est pas si simple, ni si puéril. **Dans le Game, il n'y a pas d'un côté les gens intelligents qui respectent les faits et, de l'autre, les méchants qui savent raisonner uniquement avec leurs tripes.** »

« En étant brutal, on pourrait dire ceci : **post-vérité** est le nom que nous, élites, donnons aux mensonges que racontent les autres, mais pas à ceux que nous racontons. En d'autres temps, on aurait appelé ça des **hérésies.** » Ou, dit plus tranquillement : **« La théorie de la post-vérité est le produit d'une élite**

intellectuelle apeurée, consciente de ne plus contrôler la production quotidienne de vérité. »

Le Game a donc « changé le design de la vérité », dit-il. « Il a fait à la vérité ce que Steve Jobs a fait au téléphone, pour ainsi dire. » Il a produit notamment une **« vérité-minute »**.

Pour atteindre la surface du monde – c'est-à-dire pour devenir compréhensible au grand public et être portée à l'attention des gens – la vérité est ainsi **« redessinée de manière aérodynamique, perdant de sa précision et de son exactitude en cours de route, mais gagnant en synthèse et en vitesse. »**

C'est d'ailleurs « le schéma qui guide tous les outils numériques. C'est l'histoire du MP3 : moins de sons, mais plus transportables. C'est l'histoire de la transition vers le numérique : un peu d'imprécision en échange d'une immense agilité. C'est l'histoire de la superficialité qui remplace la profondeur. C'est la forme du Game. »

L'ÈRE DE LA VÉRITÉ-MINUTE

La vérité-minute l'emporte **« si elle peut remonter à la surface avant et mieux que les autres (...)** La fermeté de son point d'appui sur la réalité des faits n'a guère d'importance : c'est sa structure aérodynamique qui décide de son destin. » Et la meilleure structure pour cela dépend désormais du **storytelling, « qui devient une partie de la réalité »**, précise Baricco. D'où le succès de la viralisation. Rappelez-vous : mouvement, rapidité, etc.

Dans le monde politique, la gauche, dit Baricco, a aujourd'hui « des solutions immobiles, donc mortes », tandis que « les populistes au contraire sont très forts en design ». Aujourd'hui, **« les idées doivent naître aérodyna-**

miques ou elles ne le seront jamais ».

Sans compter, pour de nombreux d'entre nous, la priorité donnée au court terme mais aussi **« le cauchemar de la superficialité : le soupçon tenace que la perception du monde dictée par les nouvelles technologies omet toute une partie de la réalité, sans doute la meilleure : celle qui palpite sous la surface des choses, là où seul un cheminement patient, laborieux et raffiné peut nous mener ».**

Là encore, **le service public a un rôle crucial à jouer** dans l'éducation aux médias, dans l'apprentissage des outils de production et de diffusion, comme dans le partage de formats longs (enquêtes, décryptages, entretiens contextualisés).

LES NOUVELLES ÉLITES SE MUTINENT AUSSI

Car si l'insurrection n'a pas été étouffée par le pouvoir écrasant des institutions et des élites traditionnelles, **« des enfants du Game, parfois issus des nouvelles élites » ont aussi commencé à se rebeller** pour avoir **« constaté une sorte de dégénérescence du système : ils luttent moins contre le Game qu'au nom du Game, des valeurs pour lesquelles il avait été fondé ».** Certains, de plus en plus nombreux, s'en sont même retirés complètement.

« Ce contre-mouvement fascinant » surgit car il dénonce la trahison des idéaux de base, la confiscation du Game par une poignée d'acteurs surpuissants, leur enrichissement sidérant, leur appropriation de l'innovation, la violation de la vie privée, leur absence de contribution fiscale, leur effet narcotique, le creusement des inégalités, le génocide des auteurs, musiciens, journalistes. **« Celui qui y gagne n'est**

pas celui qui crée, mais celui qui distribue. »

Mais toutes ces objections, observe Baricco, **« sont des conséquences de l'ère du Game, résultats de sa culture, et ne le remettent pas sérieusement en cause ».** **« La rancoeur qu'ils éprouvent à l'égard des grands joueurs semblent avoir anéanti la possibilité pour eux de se souvenir qu'ils vivent dans un monde auquel ils ont largement contribué. »**

Pire : ils sont aujourd'hui parfois **« techniquement soumis et psychologiquement dissidents. »**

Et en général, aujourd'hui, si les distributeurs sont en train de l'emporter sur les créateurs et les producteurs, il n'y a pas grosso modo **« de volonté rationnelle de tout envoyer valser et de sortir du Game »,** observe-t-il. **« La quantité d'outils augmente, la capacité à les utiliser se multiplie, la vigilance contre les risques inhérents s'accroît, les techniques pour amortir leurs effets secondaires s'affinent. »**

5. IMPACT POLITIQUE FORT. ET ÉGOÏSME DE MASSE

TOUT N'EST PAS ROSE DANS LE GAME. LOIN DE LÀ.

Si « le Game a redistribué le pouvoir, ou du moins les possibilités, il n'a pas redistribué les richesses », précise, lucide, Baricco dans l'hebdo *Le 1*.

« Il n'y a rien dans le Game qui redistribue la richesse. La connaissance, les possibilités, les privilèges, oui. La richesse, non. À long terme, il ne pouvait que susciter une colère sociale qui s'est répandue en silence, telle une immense flaque d'essence. La crise économique y a alors jeté une allumette. En feu. »

« Le Game a grandi dans les plis de leur pouvoir (des élites), puis les a peu à peu délégitimés, les livrant à la foule quand elles n'ont plus eu la force de se défendre ».

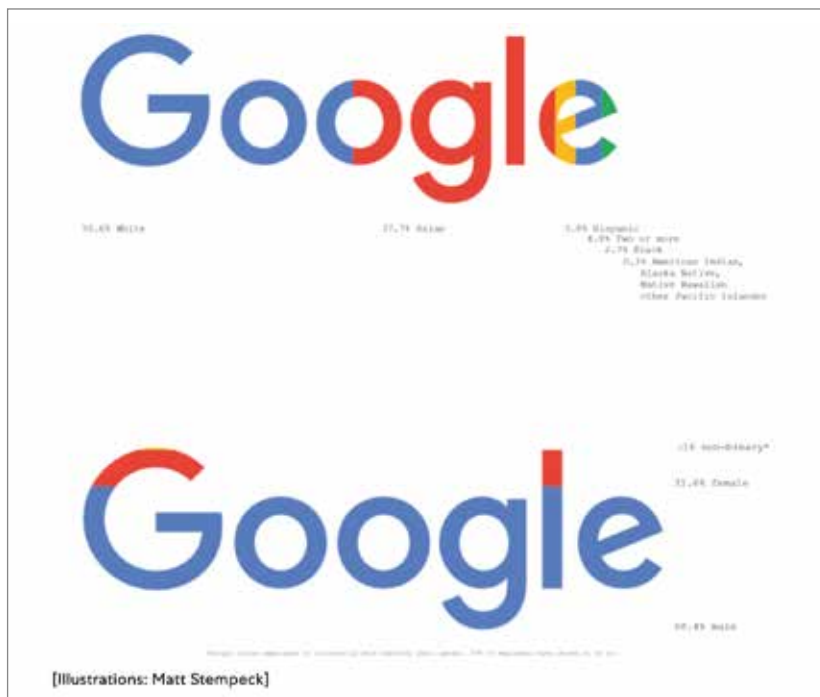
LE MALAISE DES DÉCLASSÉS ET LA MONTÉE DU POPULISME NE SONT PAS SANS LIEN NON PLUS AVEC LE CREUSEMENT DE LA FRACTURE NUMÉRIQUE.

« Si vous vous demandez comment nous en sommes arrivés à un retour du nationalisme et à la réévaluation des frontières, oubliant les désastres d'il y a seulement deux générations, vous pouvez entrevoir une explication : c'est parce que vous êtes au beau milieu du Game, que la gueule de bois de l'humanité augmentée est passée, et que vous avez soudain l'impression de flotter dans un jeu dont vous n'avez pas appris les règles, auquel vous perdez, qui peut-être ne vous plaît pas, et tout ce que vous pouvez faire, c'est marcher à reculons jusqu'à ce que vous rencontriez un mur contre lequel vous appuyer en étant sûr qu'il n'y aura personne dans votre dos », écrit Baricco.

« Un processus de libération, se demande-t-il dans son livre, peut-il désorienter les hommes au point de les pousser à retourner volontairement dans des cages ? »

« Dans un domaine largement surestimé, la politique, le penchant actuel des électeurs pour une forme de leadership populiste qui tend à se passer des partis traditionnels et aussi de leurs raisonnements donne une idée fort claire du raisonnement. »

Comme beaucoup, il remarque en tous cas **« deux points où l'insurrection numérique et le populisme de droite peuvent se rencontrer et vivre ensemble : l'un réside dans la haine**



viscérale des élites, l'autre dans le penchant instinctif vers l'égoïsme de masse ».

Il est aussi curieux, note-t-il, que le Mouvement 5 étoiles soit né et ait gagné en Italie, pays très peu numérique. Mais ce qui est sûr, estime-t-il, c'est que **« le parti politique du XXI^e siècle, massif, carré, fermé, stable, gigantesque et durable, n'est pas adapté aux règles du Game. Il s'agit à l'évidence d'un vestige d'une civilisation antérieure. »**

Autre rigidité inadaptée : l'école. **« Croyez-moi, dit Baricco, tout va y passer. »**

EN FORME DE CONCLUSION

Maîtrisant comme personne les codes, la syntaxe, la grammaire, le vocabulaire du monde numérique, l'écrivain Alessandro Baricco, cartographe, dessine pour nous avec sagacité le profil de notre civilisation, et nous fait découvrir

ses nouveaux continents.

C'est vrai, nous avons donné **« le gouvernail de notre libération à des ingénieurs »** et des techniciens, et permis que l'insurrection soit essentiellement **« menée en forgeant des outils »**.

« L'utilisation de ces outils, précise-t-il, a créé des scénarios complètement nouveaux et imprévisibles, porteurs d'une véritable révolution mentale : la dématérialisation de l'expérience, la création d'un deuxième monde, l'accès à une humanité augmentée, un système de réalité à double force motrice, la posture Homme-Clavier-Écran ».

Mais c'est loin d'être la première fois que l'humanité est ainsi défiée, avant de s'adapter, tout en stimulant les rôleurs. **Goethe** n'écrivait-il pas dès 1825 :

« Personne ne sait plus rien, personne ne comprend l'élément dans lequel il flotte, agit et sur lequel il travaille. Les jeunes sont surexcités beaucoup trop

tôt, puis emportés dans un tourbillon temporel. Richesse et vitesse sont désormais admirées et recherchées par tous ; chemins de fer, malles-poste express, bateaux à vapeur, et toutes sortes de moyens de communication possibles sont ce que les gens instruits se proposent de dépasser, et donc de rester ainsi dans la médiocrité. »

Aujourd'hui, les pionniers de la révolution numérique, qui ont eux aussi rompu avec des **« décennies de systèmes bloqués, lents et sélectifs »**, ont donc, eux, **« choisi systématiquement la solution qui coupait l'herbe sous le pied de la civilisation qu'ils voulaient fuir (...), une civilisation en équilibre sur la certitude d'une élite sacerdotale à qui était confié un système rassurant de médiations. »**

Cette mutation, issue d'une **« revendication collective »** et d'inspiration libertaire, a vite mis hors-jeu les médiateurs existants. **« Elle l'a fait à la manière d'un braquage, féroce, très vite, avec une bonne dose d'urgence, de mépris et même un désir de vengeance ».**

« La meilleure façon de se débarasser d'un passeur ou d'un prêtre, observe Baricco, est de permettre à tous de faire des miracles. »

« Cette redistribution des possibilités fut aussi une redistribution du pouvoir », constate-t-il. **« Se moquer des centres de pouvoir (écoles, parlement, églises), envahir le monde par le bas, le libérant de façon presque invisible »** a eu une conséquence énorme : **« Les vieilles élites ont été laminées (...) et le monde en est sorti complètement différent ».**

Bon...Disons aussi que la faillite de nos vieilles élites n'est peut-être pas entièrement liée à l'effacement des



médiations : leur insuffisance, voire parfois leur médiocrité, en est peut-être, aussi responsable. La redistribution du pouvoir semble aussi avoir débouché aujourd'hui sur un capitalisme encore plus brutal qu'auparavant. Et le pouvoir inédit qu'ont désormais les géants du web est probablement au moins aussi effrayant que leur intrusion dans nos vies privées.

C'est d'autant plus inquiétant que Baricco, même s'il intitule son dernier chapitre « **Humanités Contemporaines** », ne nous donne pas de clés pour la suite ou de pistes pour nous aider à percevoir ce que nous pouvons encore faire pour améliorer notre sort. Encore une fois, les médias de service public devraient prétendre à un rôle ambitieux dans ce tissu social éclaté. Notamment autour de la nouvelle participation citoyenne.

Toujours est-il qu'en passant d'un système analogique à un système numérique, notre mode de vie, nos réflexes se sont trouvés profondément modifiés.

Une certaine façon d'être au monde aussi. D'« *une aube illuminée par un instinct précis de révolte* », mouvement de libération, de rupture, d'espoir, de redistribution de pouvoir, le Game s'est évidemment modifié, mais il semble **irréversible**.

Car « *poussés par l'utilisation d'outils qui leur montraient le chemin (...) la plupart des humains ont migré vers ce monde et s'y sont installés (...) Au fil du temps est arrivée **une première génération de natifs**, qui n'avaient pas migré là, mais qui y étaient nés (...) C'est dans leurs comportements, que le Game oublie progressivement ses racines insurrectionnelles (...) **Ce n'est plus un mouvement contre quelqu'un mais vers quelque chose.** »*

« **En soi, ce sont des outils simples**, résume Baricco, **mais comme l'a dit Stewart Brand, changez les outils et vous bâtirez une civilisation.** »

À suivre !

* Ces 5 chapitres ne sont pas ceux du livre de Baricco.

**De nombreux autres ouvrages racontent cette révolution numérique, ses origines, ses premiers pas. Nous en donnons des fiches de lecture à la fin de chaque Cahier de Tendances.

Trois livres importants parmi d'autres :

- What The Dormouse Said. How the Sixties Counter-culture Shaped The Personal Computer Industry, par John Markoff.

- Blitzscaling: The Lightning-Fast Path to Building Massively Valuable Companies, par Reid Hoffman et Chris Yeh

- The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power, par Shoshana Zuboff.

Mille mercis à mes relecteurs et relectrices qui, bien sûr se reconnaîtront : Robert Amlung, François Bourboulon, Marc Braibant, Hervé Brusini, Barbara Chazelle, Laure Delmoly, Jérôme Dérozard et Yannick Letranchant.

LES GRANDES ÉTAPES DE L'INSURRECTION NUMÉRIQUE : COMMENT EN EST-ON ARRIVÉ LÀ ?

1978. « L'EXPÉRIENCE QUI CHANGE DE CONSISTANCE »

Pour l'écrivain italien, la vertèbre zéro symbolique de ce nouveau monde surgit en 1978 avec l'invention du jeu vidéo *Space Invaders*, « une des premières traces géologiques d'un tremblement de terre ».

« La séquence est la suivante : **baby-foot, flipper, Space Invaders** ».

« L'écran qui n'existait pas au baby-foot et qui, au flipper, servait à compter les points, a désormais tout dévoré, DEVENANT le terrain de jeu. Tout est immatériel, graphique, indirect. »

« Le corps ? Disparu. »

« Un jour, quelqu'un a stocké numériquement un fragment du monde et ce fragment nous a fait basculer pour toujours dans l'ère numérique. »
« Au lieu d'inventer un coup génial, quelqu'un a modifié l'échiquier : c'est ce qu'on appelle un **changement de paradigme**. »

1981-1998. DU COMMODORE 64 À GOOGLE. L'ÂGE CLASSIQUE. PRESQUE VINGT ANS POUR PRÉPARER LE TERRAIN DE JEU

« Le vrai génie n'était peut-être pas d'inventer les ordinateurs, mais d'imaginer qu'ils pourraient devenir un **outil personnel** et individuel. »
Alors « le monde était véritablement en train de basculer ».

On l'a vu : « *D'abord la révolution mentale, puis la révolution technologique (...) Habituez-vous à considérer le monde numérique comme un effet, et non une cause.* », nous a dit Baricco. (voir *Ouverture du Cahier*)

Puis le premier CD musical est commercialisé.

1988 : le premier appareil photo numérique voit le jour.

Décembre 1990 : « *Un ingénieur en informatique anglais, Tim Berners-Lee, inaugure le World Wide Web et change la face du monde* ».

« *C'est ce qui sous-tend notre nouvelle civilisation* » qui naît donc en Europe.

1993 : un groupe de chercheurs invente le MP3 en Europe.

1994 : Cadabra, premier nom d'Amazon, naît à Seattle. IBM sort le 1er smartphone.

1995 : le premier DVD est mis en vente. Bill Gates lance Windows 95. Naissance d'eBay.

1998 : « *Grand Finale. Deux étudiants de Stanford âgés de 24 ans, Sergey Brin et Larry Page, lancent un moteur de recherche au nom stupide, Google.* »

« *La révolution numérique naît de trois gestes significatifs qui dessinent un nouveau terrain de jeu :*

- 1. Numériser les textes, les sons et les images. Réduire la trame du monde à l'état liquide ;**
- 2. Créer l'ordinateur personnel ;**
- 3. Mettre en relation tous les ordinateurs »**

Les travaux sont alors terminés. « À la fin des années 1990, toutes les pièces étaient sur l'échiquier. **Quelqu'un a alors appuyé sur Play.** »

1999-2007. DE NAPSTER À L'IPHONE. LA COLONISATION. À LA CONQUÊTE DU WEB

1999 : Napster permet d'envoyer gratuitement de la musique à une autre personne équipée d'un ordinateur.

2000 : la bulle **dot.com explose**. « *Assez joué, la fête est finie, retour à la bonne vieille économie.* »

2001 : attentat contre les Twin Towers (les frontières de la guerre disparaissent mais « les Américains partent à la recherche d'une guerre à l'ancienne »). Naissance de Wikipédia.

2002 : naissance de LinkedIn, premier concept de réseau social. « *C'est la première fois que les hommes font une copie numérique d'eux-mêmes et la déposent dans le deuxième monde (...)* Désormais, ils s'y rendent en personne et y existent ». MySpace, pré-décesseur de Facebook, voit aussi le jour.

2003 : succès de commercialisation du Blackberry. « *La posture homme-clavier-écran n'est plus liée à la fixité de l'ordinateur. Elle était liée à lui et se promenait avec lui* ». Ce n'est pas une médiation, mais une extension de soi. Les premières addictions sont signalées (« crackberry »). « **Mort en 2016, c'est une sorte de Gorbatchev de la téléphonie** »

Skype naît en Suède.

2004 : Facebook est lancé. « *Peut-être le phénomène de colonisation le plus massif que nous puissions enregistrer.* » Naissance de Flickr. C'est la seule fois où une femme, Catarina Fake, figure sur la liste des inventeurs. Invention de l'expression Web 2.0, marqué par une interactivité généralisée. ABC diffuse le 1er épisode de Lost : les séries, sorte de cinéma natif numérique et mariage entre un vieux média, la télévision, et un nouveau, l'ordinateur, « *deviennent l'expression artistique la plus aboutie de l'insurrection numérique* ».

2005 : naissance de YouTube.

2006 : naissance de Twitter. Et de YouPorn.

2007 : Amazon lance le Kindle.

« *Et bouquet final : Steve Jobs annonce qu'il a réinventé le téléphone* ».

Pour Baricco, « **le moment fondateur est la présentation de l'iPhone** par Steve Jobs, le 9 janvier 2007 à San Francisco. Ce jour-là, il n'a pas exposé des théories, il a montré un outil. »

« **Le passage dans le deuxième monde devient un geste presque fluide, absolument naturel et virtuellement ininterrompu.** »

« *C'était amusant (...) Steve nous dit que c'est un jouet (...) Il a été conceptuellement pensé comme un jeu vidéo (...) Toute l'insurrection numérique était portée par la revendication tacite que l'expérience puisse devenir un geste dédié, beau et confortable. Pas la récompense d'un effort, mais le résultat d'un jeu.* »

Dans la période de la colonisation,

nous avons donc « *étendu le jeu né à l'époque précédente, avant tout dans deux directions : les réseaux sociaux et les smartphones* ».

« *Porteurs d'au moins deux mouvements telluriques :*

- « *Les réseaux sociaux signifiaient la colonisation PHYSIQUE de l'autre monde. Les personnes s'y sont transférées PHYSIQUEMENT.* » « *C'est avec cet outil particulier que l'insurrection numérique a enrôlé pour de bon la grande majorité des participants.* »

- « *Ce mouvement a été accéléré et facilité par l'autre totem de l'époque : le smartphone, technologie partagée par une majorité de personnes.* »

2008-2016. DES APPLIS A
ALPHAGO. THE GAME.
LE MONDE DANS LEQUEL NOUS
VIVONS

2008 : Lehman Brothers fait faillite.

Crise financière. « *Mais les principaux acteurs du Game ne semblent guère perturbés.* » De manière incroyable, une start-up suédoise se glisse parmi les géants US : **Spotify. Netflix** commence à vendre ses films en ligne. Spotify et Netflix n'ont rien inventé de bien nouveau, mais « *sont des déductions logiques et technologiques de la décennie précédente.* »

Apple ouvre une nouvelle boutique en ligne : on y vend des produits appelés applications.

« *Depuis que les programmes sont devenus des applis, nous les aimons, les utilisons, nous leur faisons confiance et jouons avec eux.* » Avec elles, « *nous avons ouvert une quantité astronomique de petites portes vers le deuxième monde* ».

Naissance d'AirBnb. « *Vous possédez un logement, placez-le dans le*

deuxième monde et louez-le. »

Barack Obama est élu président des États-Unis. Il est le premier à utiliser le monde numérique pour gagner. « *Il l'a choisi comme système nerveux de sa campagne.* »

2009 : naissance de WhatsApp et d'Uber. Le Game commence à faire des petits.

Création en Italie du « **Mouvement 5 étoiles** ». « *Première fois que l'insurrection numérique donne directement le jour à une formation politique qui se propose d'attaquer les palais du pouvoir.* » Notamment en amenant les gens à intervenir directement dans le débat politique grâce aux outils numériques.

2010 : naissance d'Instagram.

2011 : Apple lance iCloud. Nos fichiers ne sont évidemment pas dans les nuages mais « *stockés dans des millions d'endroits absurdes* ».


L'utilisation des applis dépasse celle du Web. « *Ce sont des hangars, parfois immenses mais fermés* ». Le deuxième monde n'est plus un espace ouvert.

2012 : la télévision devient officiellement numérique.

Naissance de Tinder. « *Sorte de jeu vidéo élémentaire, subtilement érotique et très facile à utiliser.* »

2016 : AlphaGo, logiciel développé par Google, affronte et bat le n°1 mondial du jeu de Go. C'est l'arrivée de l'intelligence artificielle.

Mais aussi de Trump et du Brexit.



PERSONNE NE SAIT PLUS RIEN, PERSONNE
NE COMPREND L'ÉLÉMENT DANS LEQUEL IL
FLOTTE, AGIT ET SUR LEQUEL IL TRAVAILLE. LES
JEUNES SONT SUREXCITÉS BEAUCOUP TROP
TÔT, PUIS EMPORTÉS DANS UN TOURBILLON
TEMPOREL. RICHESSE ET VITESSE SONT
DÉSORMAIS ADMIRÉES ET RECHERCHÉES
PAR TOUS ; CHEMINS DE FER, MALLES-POSTE
EXPRESS, BATEAUX À VAPEUR, ET TOUTES
SORTES DE MOYENS DE COMMUNICATION
POSSIBLES SONT CE QUE LES GENS INSTRUITS
SE PROPOSENT DE DÉPASSER, ET DONC DE
RESTER AINSI DANS LA MÉDIOCRITÉ

Johann Wolfgang von Goethe



CHANGER LE

**SYST
DE VA**

ÈME

LEURS

ÉCOUTER

Par Nils Aziosmanoff,
président du Cube, centre
de création numérique

Dans un monde fragile et incertain, l'entraide est le seul refuge solide. Les désordres de la planète nous obligent à repenser les solidarités et le lien à la nature. Sortir d'un « capitalisme capitaliste » et passer de « l'ego citoyen à l'éco citoyen¹ », en tenant compte de l'impact des activités sur le bien commun et la planète.

passons de l'ère de l'écrit à l'ère de l'écran, ce qui domine à présent c'est l'émotion collective ».

La bonne nouvelle est que des phénomènes d'altérité émergent de ces vagues empathiques. La dynamique de partage de pair à pair ou encore la propagation des *mèmes*, les contenus repris de façon massive et mimétique sur les réseaux sociaux, développent les symétries d'attention. La multitude de miroirs tendus par la foule met en lumière des saillances, des signaux faibles dont l'écho répété finit par former des *émergences*². Ces surgissements collectifs spontanés sont parfois provoqués par la simple étincelle d'une parole. À l'heure de la COP 25, la résonance mondiale sur les réseaux des propos de la jeune Greta Thunberg est un phénomène sans précédent dans l'histoire de l'écologie et des médias. Il y aura incontestablement un avant et un après Thunberg.

Prendre soin de la planète commence par prendre soin des autres.

Cette idée simple fait partout son chemin depuis que les luttes sociales convergent sur les réseaux en transcendant les clivages politiques traditionnels. L'éthique du *care*, qui entend rompre avec l'individualisme néolibéral, s'attaque aux questions d'égalité, de vulnérabilité, de soin et d'accompagnement des plus fragiles. La question écologique rejoint la cause féministe autour de l'éco-féminisme, en alliant souci des autres et souci du monde³. Mais l'intérêt commun étant une savante articulation de différents intérêts, sa définition toujours en évolution nécessite discussion et compromis. Un cadre propice à « l'écoute » est donc un impératif préalable au changement.

Dans la foulée du phénomène **Me too, le témoignage de l'actrice Adèle Haenel sur Mediapart en novembre 2019 est de ce point de vue assez exemplaire.** Son retentissement sur les réseaux tient à la conjonction de trois facteurs particuliers.

Premièrement, Adèle n'a pas choisi de raconter son histoire devant la justice, dont elle dit ne plus croire en sa capacité à écouter la parole des femmes : elle a donc choisi un média. Deuxièmement, elle ne s'est pas tournée vers un média classique mais vers un *pure player* numérique, participatif et indépendant. Enfin, la forme de l'émission était inhabituelle : la rédaction n'a pas pris

Cette transformation implique de considérer la valeur économique à l'aune d'autres critères que financiers. Grâce à des pratiques plus responsables, il est possible d'améliorer notre impact sur l'environnement, la santé, les relations sociales et le bien-être. Mais cet élargissement dépend en grande partie de la capacité à sortir des relations asymétriques et des logiques de domination sur l'homme et la nature.

Conscientes de ces enjeux, de nouvelles formes de solidarité s'appuient sur le numérique et les réseaux sociaux. Elles bénéficient de l'apport de connaissances à l'échelle mondiale et couplent les systèmes productifs locaux aux enjeux écologiques globaux. Le savoir distribué multiplie les échanges et matérialise la noosphère imaginée par Teilhard de Chardin, la sphère des idées formée par les réseaux de communication planétaires. **Ce passage à une économie des communs en réseau crée de nouvelles formes de réciprocité et de résilience sociale, mais en agissant souvent sans filtre elle crée également une « météo émotionnelle » imprévisible, pour le meilleur ou pour le pire.** Lors des émeutes de Londres en 2011, plusieurs centaines de casseurs ont coordonné leurs actions grâce à l'utilisation de Twitter, et le même réseau social a ensuite permis à 70 000 volontaires d'organiser solidairement le nettoyage de la ville. Les réseaux créent ce que Paul Virilio avait anticipé, « nous



le parti de faire un exposé de l'enquête préalable, ce qui lui aurait permis de créer du sensationnel et de placer les journalistes au devant de la scène. Elle a au contraire laissé le plus d'espace possible à Adèle, dont les silences et les hésitations ont dit autant que ses mots courageux. **Restant en retrait dans une posture de médiation et de tiers de confiance, les journalistes ont organisé la possibilité d'une véritable « écoute ».** Sans jamais chercher à se substituer à la justice, ils ont créé un contexte propice à la libération d'une parole et à une prise de conscience collective, ce qui par ricochet a ensuite libéré d'autres paroles au sein de nombreuses familles. Ce moment médiatique

a ainsi donné à la société toute entière la possibilité de se libérer de souffrances cachées et d'aliénations collectives.

Cet exemple démontre la **puissance sans pareille des médias en réseau, car elle ouvre l'ère où « chacun sait que l'autre sait qu'il sait ».** La numérisation du monde perce désormais nos feintes, expose nos dénis et mémorise nos actes. Elle actualise la pensée de Buddha : « *Trois choses ne peuvent être cachées bien longtemps, le soleil, la lune et la vérité* ». En exposant ainsi la responsabilité des individus et des structures, ce phénomène participe à l'émergence de comportements plus responsables et de nouvelles consciences. La liste des

sujets à débattre est sans fin, et cette conversation ininterrompue sur les réseaux se prolonge dans le monde réel jusque sur les ronds-points, nouveaux médias de proximité⁴.

C'est peut-être là que se joue le renouveau de l'information, à l'opposé de l'infospectacle vide de sens et tout aussi toxique que la malbouffe. Dans un précédent article pour le Cahier de tendances no 16 de Méta-Média, j'ai parlé du média algorithmique qui grâce à la big data « vous regarde autant que vous le regardez ». **Face à l'irrépressible ascension de l'intelligence artificielle, l'humain peut reprendre aujourd'hui sa place en développant un média qui « écoute celui qui l'écoute ».** Dans un monde abîmé et à réparer, il nous faut apprendre de toute urgence à prendre soin, à s'écouter, en imaginant d'autres façons de dire nous.

¹ Michel Bauwens – Ouishare.net

² Olivier Auber, *Anoptikon*, FYP Éditions

³ Fabienne Brugère – Rendez-vous des Futurs – Le Cube - novembre 2019

⁴ Bernard Floris et Luc Gwiazdzinski, *Sur la vague jaune, l'utopie d'un rond-point*, Elya Éditions

PLATEFORMES

VERS UNE NOUVELLE GOUVERNANCE POUR DES ALGORITHMES RESPONSABLES ?

Par Alexandre Bouniol,
France Télévisions,
MédiaLab

L'UTILISATION DES ALGORITHMES PAR LES PLATEFORMES

Eric Brousseau, professeur à l'université Paris Dauphine / PSL, directeur scientifique de la chaire « gouvernance et régulation » et du club des régulateurs, directeur de l'initiative de recherche PSL « gouvernance analytics », co-directeur du master IREN (Industries de réseaux et économie numérique), distingue deux types d'algorithmes utilisés par les plateformes. La **programmation « classique » et l'intelligence artificielle (IA)**. Les algorithmes de l'IA sont des « logiciels sophistiqués d'inférences statistiques à très haute fréquence et de manière très approfondie avec un objectif particulier : être décisionnel ». En pratique, les algorithmes sont utilisés par les plateformes pour deux cas d'usage : **le ciblage et le filtrage**.

Le ciblage est utilisé dans une logique de **curation de contenu**. « Cela tient au fait que nous avons une attention limitée. On peut demander aux machines de sélectionner du contenu pertinent », explique Eric Brousseau. Le filtrage quant à lui permet de « prendre des mesures de protection contextuelles en évitant la censure absolue ». « Sur la question du ciblage et du filtrage, aujourd'hui le ciblage est plutôt du domaine de l'intelligence artificielle alors que le filtrage est

Ils déterminent notre fil d'actualité, notre catalogue de vidéos à la demande, nos suggestions d'achat, nos recherches Internet... Les algorithmes sont omniprésents sur l'ensemble des plateformes et pourtant leur fonctionnement reste obscur, même pour les plus avisés ! Au vu du pouvoir acquis par les plateformes, sont-elles à même de pouvoir en faire « bon usage » ? C'est la question à laquelle quatre experts ont essayé de répondre à l'occasion du Forum sur la gouvernance de l'Internet. Décryptage.

encore de la programmation ». Même si « en pratique, on utilise les deux », conclut-il.

Laurène Beccucci, doctorante à l'école doctorale 480 Montagne Humanités, souligne les limites du filtrage exercé par les algorithmes. Notamment dans la **modération de contenu**, pratique qui consiste à surveiller « l'ensemble des contenus soumis et générés par les utilisateurs sur des sites. Ce sont des choix éditoriaux sur des critères non arrêtés ». À l'heure actuelle, les algorithmes ont **beaucoup de mal à**

distinguer les propos ironiques ou sarcastiques des autres. C'est la raison pour laquelle les plateformes font appel à des modérateurs de contenus en complément, qui peuvent arbitrer lorsque la machine n'est pas en mesure de le faire. Ils seraient environ 15.000 travaillant rien que pour Facebook.

DES BIAIS INHÉRENTS AUX ALGORITHMES

« Attention à ne pas essentialiser l'algorithme », alerte Loïc Rivière, délégué général de Tech in France. Nous avons tendance à croire que l'algorithme est une machine autosuffisante, mais elle reste une création humaine. Par définition, un algorithme, « c'est un processus de discrimination, il a vocation à sélectionner, classer, ordonner et donc à discriminer » renchérit-il. Il n'est pas neutre. C'est également le sens des travaux d'Aurélien Jean qui souligne que les biais cognitifs se transposent aux biais algorithmiques. Eric Brousseau confirme l'idée que **« le concepteur de l'algorithme s'intéresse à son efficacité compte tenu de son objectif, mais ne s'intéresse pas à la stratégie suivie par l'algorithme ; comme les principes éthiques par exemple »**.

Mais il est également possible de détourner de manière intentionnelle les algorithmes. Notamment les algo-



rithmes de ciblage. Il est question de manipulation politique, économique ou encore d'opinion. Aurélie Jean parle « **d'algorithme de captologie** » pour capter l'attention de l'utilisateur. Par exemple le fait d'inciter les utilisateurs à consommer du contenu audiovisuel sur une plateforme relève de ce genre d'algorithme. Eric Brousseau voit une forme « *de retrait du libre-arbitre* ». Au niveau économique, il décrit « **des risques de discrimination absolue et de création de situation de monopoles ou de monopsones** ». Sur le plan civique, le ciblage peut selon lui aboutir « *à une forme de disparition d'espace commun, de fragmentation sociale* ». Il est ici question de *filter bubble*, théorisé par Eli Pariser, qui enfermerait chaque internaute dans sa bulle informationnelle.

Toujours selon Eric Brousseau, *le filtrage fait aussi « la même chose, mais peut avoir d'autres inconvénients »*. Notamment sur le **principe de la propriété intellectuelle**, sur lequel les algorithmes peuvent avoir une application asymétrique trop stricte pouvant **bloquer l'innovation ou l'accès à certains types de contenus**.

UN BESOIN URGENT DE NOUVELLE GOUVERNANCE

Eric Brousseau est clair : « **il y a une menace sur l'État de droit** ».

Le problème réside non pas dans l'intentionnalité des plateformes mais dans le fonctionnement de leurs procédures.



Ce sont des acteurs privés, à la fois soumis à des **règles de responsabilité** (comme le fait de ne pas diffuser des images violentes ou à caractère pédopornographique) et à des **risques réputationnels** très importants. L'image d'un réseau social peut très vite se dégrader, Facebook en étant peut-être le meilleur exemple. « *Les coûts de changement de fournisseurs étant très faibles, les conséquences peuvent être catastrophiques* », prévient-il. « *La pression des intérêts organisés* » (intérêts économiques, poli-

tiques, etc.) est très forte. Cela a pour conséquence la mise en place d'une « *certaine forme de conservatisme* » et de radicalité de la part des plateformes.

En ce qui concerne le filtrage, il y a en général « plus de retraits que nécessaire » et les « *procédures d'appel sont très difficiles à mettre en œuvre* ». Par exemple, le tableau *L'Origine du monde* de Gustave Courbet est systématiquement retiré des plateformes car les algorithmes (ou les modérateurs selon les cas) n'y voient non pas une œuvre d'art, mais une forme de nudité. Cette censure pose question, car un règlement privé entre en conflit direct avec l'État de droit en niant la liberté d'expression. « *Le filtrage empêche le débat* » assène Eric Brousseau. **La quasi-immédiateté de ces actions pose problème, l'État de droit fonctionnant sur des temporalités plus longues.** Le fait de débattre d'un retrait d'un contenu est ici impossible. Il arrive à la conclusion que « *ces procédures 'traditionnelles' apparaissent aujourd'hui inadap- tées* ». « *Les plateformes sont assail- lies de demandes* » (qu'elles viennent

des pouvoirs publics, mais aussi de groupes d'intérêts privés) et il « est très difficile de toutes les traiter de manière équitable. **Et ce n'est pas à eux de faire cet arbitrage. C'est un arbitrage qui relève du débat social.** »

De la même manière, les pouvoirs publics ont des moyens d'action plus que limités pour agir. Leurs mandats sont limités territorialement (alors que les plateformes sont globales) et ont des compétences techniques plus que limitées face à celle des plateformes. La régulation ne pouvant s'effectuer ni par l'un ni par l'autre de manière décorrélée, Eric Brousseau propose une nouvelle forme de gouvernance sur trois axes :

● « **Développer les compétences étatiques pour mieux comprendre les évolutions en cours et les moyens d'action possibles afin d'être en mesure d'être en capacité d'action.** »

L'univers des plateformes étant extrêmement mouvant, il insiste sur le fait de développer une forme d'agilité des pouvoirs publics. Le droit dur ou *hard law* n'est donc pas nécessairement adapté pour répondre à ces enjeux.

● « **Ne pas négliger l'importance du maintien de la concurrence entre les plateformes.** »

C'est un élément de régulation entre les plateformes. Même si la concurrence n'est pas directe, la logique du secteur étant « *the winner takes all* », il est important de conserver « ce que les économistes appellent la contestabilité des marchés, le fait que l'entrée soit possible ». Pas nécessairement via le même modèle, mais qu'il soit possible d'intégrer un marché à l'instar de ce que Google ou Apple ont pu faire face à Microsoft.

● « **La vigilance citoyenne** ». Elle se met en place via différents dispositifs comme la formation (donc une forme d'éducation citoyenne numérique) et l'organisation de débats publics.

Il est selon lui vital que la société fasse « évoluer ses normes sociales » notamment pour les problématiques en lien avec la vie privée qui « sont différentes de celles d'il y a vingt ans et seront différentes de celles dans vingt ans ». En bref, **créer de nouvelles éthiques plutôt que de revenir en arrière.**

REVOIR LE « DESIGN INSTITUTIONNEL »

C'est en ces termes de « **design institutionnel** » que Célia Zolynski, professeure à l'école de droit de la Sorbonne, a développé son argumentation. Selon elle, il faut **une régulation systémique de l'économie de l'attention qui implique la donnée, les opérateurs et les utilisateurs à l'instar du modèle du RGPD :**

À l'instar d'une étiquette sur un soda, on peut savoir quels sont les ingrédients sans pour autant avoir la recette.

« La logique RGPD est intéressante puisqu'elle allie responsabilisation des opérateurs et pouvoir d'agir des utilisateurs. L'objectif est d'articuler droit dur et droit mou dans une logique de 'compliance', différentes normes qui auraient pour intérêt de questionner la captation et la valorisation de notre attention. »

Un des enjeux majeurs se situe dans la **capacité des utilisateurs à comprendre comment fonctionnent les algorithmes**. Actuellement, le droit de la consommation est violé, car les consommateurs ne savent pas quelles sont les « *mécaniques intentionnelles* » à l'œuvre dans les algorithmes ; leurs capacités d'action sont donc limitées. Cela ne signifie pas pour autant rendre leurs algorithmes publics, qui pourraient « entrer en conflit avec le secret des affaires », alerte Eric Brousseau. **À l'instar d'une étiquette sur un soda, on peut savoir quels sont les ingrédients sans pour autant avoir la recette. C'est ici la même logique.**

Une autre piste envisagée par Célia Zolynski est de **donner la possibilité aux utilisateurs de choisir personnellement les réglages des algorithmes**. On parle de « *critères de jouabilité* », solution également proposée par la CNIL. Cela consiste à choisir les capteurs à partir desquels on souhaite établir notre propre attention. Concrètement cela reviendrait à choisir ce qui apparaît sur notre fil d'actualité plutôt que ce que la plateforme en question choisit à notre place. Célia Zolynski propose une solution qui va encore plus loin en soumettant l'idée d'une « **portabilité de notre attention** » entre les plateformes. Cela permettrait de garder les critères précédemment rentrés d'une plateforme à une autre.

Pour paraphraser Tancredi Falconeri dans le film *Le Guépard* : « pour que tout reste comme avant [un État de droit], il faut que tout change [la gouvernance des algorithmes] ».

L'ÉTHIQUE

DANS LES ÉCOLES D'INFORMATIQUE : PRÉPARER AU MIEUX LES INGÉNIEURS AUX PROBLÉMATIQUES DE DEMAIN

Laure Delmoly,
France Télévisions,
MediaLab.

ÉTAT DES LIEUX LÉGISLATIF

Au Québec, il existe depuis 1920 un Ordre des ingénieurs incluant les ingénieurs informaticiens. Un ingénieur qui déroge au code de déontologie peut être radié, limité dans son droit d'exercice ou encore se faire imposer de suivre des stages ou des cours.

En France, l'ordre des ingénieurs n'existe pas. Il existe une Commission des titres d'ingénieur (CTI) qui encadre les pratiques des ingénieurs français.

La CTI stipule que les ingénieurs doivent « *prendre en compte dans leur activité les enjeux sociétaux, qu'ils concernent les questions d'énergie, de gestion des ressources, de biologie, d'environnement, de communication, de transformation numérique, de mobilité, de risque, de santé, de gestion des données, de diffusion de la connaissance, d'innovation et d'entrepreneuriat* ».

Dans les écoles d'ingénieur françaises, la sensibilisation à l'éthique est encouragée par cette Commission des titres d'ingénieur qui vérifie l'existence de cours d'éthique dans les cursus. Les limites de cet outil législatif ? **Il n'est pas applicable aux nouvelles méthodes pédago-**

Cyberattaques, utilisation abusive des données personnelles, commercialisation d'un robot-cuiseur équipé d'une caméra : les problématiques éthiques liées aux nouvelles technologies font partie de l'actualité quotidienne. Les nouvelles technologies sont un véritable vecteur de progrès, mais créent également de nouvelles menaces pas toujours correctement anticipées. Comment la France forme-t-elle ses futurs ingénieurs à ces problématiques ? Comment conjuguer innovation et éthique ? Nous nous sommes entretenus avec les responsables pédagogiques des écoles 42, EPITA et Epitech.

giques des grandes écoles d'informatique qui fonctionnent en peer learning : un apprentissage en mode projet basé sur l'intelligence collective, sans cours ni professeur !

UN ÉTAT D'ESPRIT AGILE

Les écoles d'informatique forment des ingénieurs pour les cinquante ans à venir. Comment les préparer à faire

face à des problématiques éthiques posées par des technologies qui n'existent pas encore ?

Selon les responsables pédagogiques interrogés, les méthodes agiles répondent en partie à ce besoin. Elles forment les ingénieurs à trouver rapidement plusieurs solutions afin de choisir la meilleure et de la tester. Si une solution adoptée trouve ses limites dans la pratique, il est alors possible à tout moment de revenir dessus, de la modifier ou d'en choisir une autre. Ainsi, les ingénieurs évitent tout choix définitif pouvant être lourd de conséquences (d'un point de vue humain ou économique).

Face à de nouvelles problématiques, ces professionnels du numérique seraient donc formés à envisager plusieurs solutions possibles et à reconsidérer leur choix si nécessaire.

Be Agile ! Conférence sur l'agilité à l'Ecole 42 par André De Sousa, Coach Agile (Juin 2016) (cf image ci-contre)

« *Nous avons déjà remarqué un phénomène d'osmose de cette capacité d'adaptation, de la technique pure vers les soft skills. C'est finalement un état d'esprit agile qui s'installe et s'applique à de très nombreux aspects de la vie* » explique Olivier Couzet, directeur pédagogique de l'école 42.



DES MEETUPS ET CONFÉRENCES

Durant l'année, **les écoles d'informatique font intervenir régulièrement des personnalités** pour sensibiliser les étudiants à l'impact des nouvelles technologies sur la société : Greentech, Foodtech, Fintech, Santé, Transport et Energie.

La « Piscine Moonshot » d'Epitech est un cycle de conférences qui existe depuis 2015.

« *La Moonshot a pour but de regarder plus loin et plus haut en compagnie d'invités et conférenciers de haute qualité, pour pousser les étudiants à trouver des réponses digitales aux questionnements sous-jacents de notre société* », explique Axelle Ziegler, responsable contenu pédagogique d'Epitech.

Parmi les thèmes abordés : « Plus collaborative, transparente et personnalisée : la Fintech va-t-elle enfin nous faire aimer la banque ? »

L'agilité, c'est le bon sens en action

Mike Cohn

(sur l'IA et les SmartContract), « Demain, tous producteurs et revendeurs d'énergie ? (sur la Blockchain et le photovoltaïque), « Se dirige-t-on vers une médecine sans médecin ? » (sur le biohacking et la dématérialisation), « Conduire ou être conduit ? » (sur l'autonomie et la Smartcity).

L'occasion également de faire intervenir au Moonshot des professionnels de l'IA – Laurence Devillers et Clara Jean sur les biais algorithmiques – et des entrepreneurs : Paul Benoit de Qarnot Computing – un système permettant de récupérer la chaleur des serveurs informatiques pour chauffer les immeubles – et Arthur Alba de Streetco – une application participative permettant

aux personnes à mobilité réduite de prendre connaissance des obstacles se dressant sur leur chemin.

Les futurs ingénieurs prennent ainsi conscience de l'ouverture d'esprit nécessaire pour évoluer avec sagesse et provocation dans le monde de l'innovation numérique.

« *Les associations d'étudiants de l'école 42, 42AI et 42entrepreneurs organisent régulièrement des conférences et des meetups, pour aborder des aspects techniques très en pointe, des retours d'expérience et des situations professionnelles sujettes à des questions d'éthique* », ajoute Olivier Crouzet.

DES HACKATHONS

De nombreux projets sont proposés aux étudiants par des entreprises lors de hackathons. L'école 42 est ainsi connue pour ses hackathons d'envergure internationale. **Les entreprises, au travers de leur accompagnement, sensibilisent les étudiants**

sur l'éthique des solutions qu'elles cherchent à développer.

« Les questions éthiques ressortent souvent lors des hackathons. Par exemple, un hackathon santé fait intervenir des patients, des acteurs privés et des médecins », explique Olivier Crouzet.

Les hackathons constituent une formidable opportunité pour se confronter en équipe à un problème complexe. Lors de ces défis collaboratifs chronométrés, les futurs ingénieurs sont confrontés à une multitude d'informations et leur rôle est justement de faire des choix justes, en évaluant, ce qui est pertinent ou hors sujet.

« Lors des hackathons, les étudiants prennent conscience des différences de perception de chacun sur un même projet », ajoute Axelle Ziegler, responsable d'Epitech.

UNE MISE EN APPLICATION ÉTHIQUE

Le Big Data, les algorithmes de traitement, l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et virtuelle et la robotisation demandent une réelle attention. Ces technologies peuvent être des vecteurs incroyables de progrès si elles sont mises en application correctement.

« Il n'y a pas d'informatique éthique.

Il y a des utilisations éthiques de l'informatique. La reconnaissance faciale, par exemple peut être utilisée dans les camps de réfugiés et les remettre avec leur famille. Mais cette même technologie peut aussi être utilisée pour traquer une certaine population sur un territoire », souligne Axelle Ziegler d'Epitech.

Au-delà de la conception, c'est bien la mise en application qui importe.

« Il ne faut pas brider la créativité dans la recherche informatique, mais distiller de l'éthique au quotidien dans les pratiques », rappelle Joel Courtois, directeur d'EPITA.

Les ingénieurs doivent adopter une attitude à la hauteur de leur responsabilité grandissante dans un monde de plus en plus digitalisé. **Les formations en informatique dépassent clairement le simple cadre technologique et scientifique pour intégrer les valeurs d'une responsabilité environnementale, sociétale, entrepreneuriale, éthique et humaine.** Pour ce faire : agilité, conférences, meetups et hackathons. Le chemin vers la reconnaissance d'un professionnalisme « ingénierial » qui serait le pendant du professionnalisme médical en terme d'éthique est encore long, mais l'état d'esprit alliant rigueur intellectuelle, ouverture d'esprit et pragmatisme est le bon.

Les formations en informatique dépassent clairement le simple cadre technologique et scientifique pour intégrer les valeurs d'une responsabilité environnementale, sociétale, entrepreneuriale, éthique et humaine.

TRANSFORMATION DIGITALE

COMMENT REPENSER LE SYSTÈME DE VALEURS DANS UNE ÉCONOMIE DE LA CONNAISSANCE

Par Laure Delmoly,
France Télévisions,
MediaLab

DES OUTILS QUI S'ABREUVENT DE NOS DONNÉES PERSONNELLES

90 % des données mondiales ont été créées ces deux dernières années. Aujourd'hui, les entreprises n'utilisent que 12 % des données disponibles. La technologie est présente dans tous les aspects de notre vie quotidienne. Elle modifie notre façon de voyager, de draguer, de nous distraire. Ces applications récoltent des données de plus en plus précises sur nous au fil de nos utilisations : l'état de nos finances, nos heures de sommeil, le nombre de pas effectués par jour, nos performances sportives, et même notre dernier pic d'ovulation.

« Aujourd'hui, votre smartphone vous connaît mieux que votre partenaire », déclare Rahaf Harfoush.

Cette intimité digitale donne de plus en plus de pouvoir à l'économie actuelle, mais il y a un coût humain à toute cette technologie. Désormais, les entreprises sont en mesure d'analyser toutes ces données personnelles pour nous cibler dans notre personnalité, nos habitudes de vie et de consommation.

« Nous devons commencer à obtenir de la transparence sur quelles entre-

La façon dont nous pensons influence les produits que nous concevons. À l'occasion du lancement de la chaire Good in Tech à l'Institut Télécom Paris début septembre, Rahaf Harfoush, auteur et professeur à Science Po Paris, nous sensibilise sur la façon dont les outils technologiques façonnent notre avenir. L'occasion pour cette anthropologue du numérique de nous rappeler que nous devons être vigilants et pro-actifs dans un écosystème en pleine mutation.

prises collectent quel type de données et ce qu'elles en font », commente Rahaf Harfoush.

DES OUTILS QUI VÉHICULENT DES SYSTÈMES DE CROYANCES

« Il est très important pour nous de réaliser que les outils techniques que nous utilisons chaque jour dans notre vie quotidienne véhiculent des systèmes de croyances », rappelle Rahaf Harfoush.

Les produits développés héritent des biais cognitifs de leurs concepteurs. Ainsi, Marc Zuckerberg a une idée très spécifique du rôle que doit jouer la technologie dans la vie quotidienne des gens. Il ne croit pas à la notion de vie privée. Et cette croyance façonne l'évolution de son algorithme, des produits qu'il fait développer et de sa plateforme mondiale. **Le système de croyances du patron de Facebook impacte plus de deux milliards d'utilisateurs.** Et cette influence va bien au-delà des utilisateurs Facebook puisqu'elle a des conséquences géopolitiques.

Autre exemple : les filtres Snapchat et leur influence sur la santé mentale des jeunes. « Certains adolescents se rendent dans des centres de chirurgie esthétique et demandent à ressembler à leur selfie Snapchat. Cela montre bien que l'outil technologique lui-même véhicule certaines valeurs », commente Rahaf Harfoush.

« Tel le chien de Pavlov, quand notre téléphone vibre, nous consultons les likes et messages reçus qui nous fournissent un bon shoot de dopamine. Nous nous entraînons à devenir accros à cette interaction constante avec notre smartphone. Nous sommes en ce sens co-responsables », ajoute Rahaf Harfoush.



CO-CONSTRUIRE UN SYSTÈME DE VALEURS CENTRÉ SUR L'HUMAIN

« Nous commençons réellement à voir une vraie différence entre le système que nous avons et le système dont nous avons besoin. Il y a une vraie disruption dans la confiance envers les individus qui sont censés protéger l'intérêt public. C'est une situation sans précédent », alerte Rahaf Harfoush.

Selon l'anthropologue, notre modèle de productivité personnelle est inspiré du modèle de la société industrielle et militaire. **Nous vivons aujourd'hui clairement dans une économie de la connaissance. La compétence clef dans cet écosystème est la créativité. Or l'évaluation de la performance individuelle dans les entreprises est toujours inspirée du vieux modèle industriel.** On mesure l'efficacité des salariés au nombre de tâches accomplies dans une journée de huit heures. Cela a fonctionné durant un temps. Mais dans une économie de la connaissance, les salariés sont davantage attendus sur l'élaboration de stratégies efficaces, la mise en place de nouvelles idées et la conception de produits originaux. Ces éléments-là ne sont pas mesurables avec des indicateurs de temps.

« Nous ne sommes pas créatifs entre 9 h 00 et 18 h 30. Ça n'a aucun sens. D'autant plus que la créativité implique une période "hors du temps". Pourquoi avons-nous toujours les meilleures idées sous la douche, en faisant la vaisselle ou en promenant notre chien ? Il faut trouver de nouveaux indicateurs de performance qui font sens. »

Selon Rahaf Harfoush, nous vivons dans une société où les compétences techniques sont surévaluées par rapport aux connaissances en sciences humaines. « Aujourd'hui, nous avons d'excellents ingénieurs qui sont capables de tout coder, mais qui ne savent pas quoi coder. » **Pour que l'écosystème fonctionne, il faut que productivité et créativité soient entremêlées. Il faut désigner en priorité des outils à partir d'une vision centrée sur l'humain.**

« Lorsque nous acceptons les conditions générales d'utilisation d'un produit web sans les lire, nous disons "oui" à la vision de l'avenir de la personne qui a conçu le produit. Cet acte n'est pas anodin », commente Rahaf Harfoush. Une nécessité : éviter de tomber dans le piège aveugle du progrès et vérifier si nous partageons cette vision du progrès en tant qu'utilisateurs.

« L'heure est à la co-création. La dimension humaine doit être au centre de l'innovation d'aujourd'hui », conclut Rahaf.

La notion de « transformation » digitale est erronée, car celle-ci implique un changement qui n'aurait lieu qu'une fois. Il est plus pertinent de parler d'« évolution digitale » puisque le travail n'est jamais accompli. Nous serons amenés à nous adapter constamment à des mutations technologiques. L'attitude préconisée selon l'anthropologue syrienne ? « Rester curieux et créatif. Tester chaque solution désignée et faire attention à nos biais cognitifs. »

« Nous ne sommes pas créatifs entre 9 h 00 et 18 h 30. Ça n'a aucun sens. D'autant plus que la créativité implique une période "hors du temps". Pourquoi avons-nous toujours les meilleures idées sous la douche, en faisant la vaisselle ou en promenant notre chien ? Il faut trouver de nouveaux indicateurs de performance qui font sens. »

L'AVENIR DES MÉDIAS DOIT-IL ÊTRE

« LOW-TECH » ?

Par Diana Liu,
France Télévisions,
MediaLab.

LE LOW-TECH, QU'EST-CE QUE C'EST ?

« La transition numérique est devenue un mantra, mais on ne prend pas le temps de s'arrêter et de réfléchir à ce qu'on fait réellement. » Selon le journaliste, il est impératif de faire évoluer notre relation vers une approche « low-tech » de la technologie. Lorsqu'on parle de « low-tech », on parle de **technologies « utiles, accessibles et durables »** : utiles car répondant aux besoins de l'être humain, accessibles en termes de savoir et de matériaux, et durables pour l'humain et l'environnement. **On peut résumer la « low-tech » comme « une manière de concevoir et de se servir de la technologie qui est appropriée au besoin humain, tout en ayant un impact écologique limité ».**

Comment les médias peuvent-ils évoluer vers une approche « low-tech » ? Et pourquoi cette approche doit-elle primer sur la méthode « high tech » ? Selon Jean-Jacques Valette, **il faudrait une sobriété numérique, c'est-à-dire une innovation basée sur des impératifs écologiques et une reprise en main de la souveraineté et de la sécurité de nos systèmes, afin de créer une société respectueuse envers l'humain et résiliente face aux bouleversements à venir.**

Bouleversés par le numérique, les médias ont eu tendance ces dernières années à lui attribuer un pouvoir magique. Mais faire l'apologie de la transformation technologique comme solution magique serait-il un moyen d'esquiver les enjeux écologiques et humains ? C'est cette incohérence entre éco-responsabilité et approche tentaculaire du numérique que sonde Jean-Jacques Valette, ancien rédacteur en chef adjoint de *We Demain*.

REPENSER NOTRE CONSOMMATION NUMÉRIQUE POUR ALLER VERS UNE SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE

Par rapport à d'autres domaines de consommation, la pratique de la sobriété numérique nous semble plus inatteignable qu'elle ne l'est vraiment. Car **nous concevons la technologie comme appartenant à une sphère dématérialisée d'où on peut tirer une croissance exponentielle**, explique Jean-Jacques Valette. Mais les chiffres ne mentent pas : « Nous assistons à une explosion de l'impact écologique d'Internet. Aujourd'hui, le numérique atteint 4% des émissions mondiales de gaz à effet de serre, ce qui est plus que les émissions de l'aviation, sera d'ici un an ou deux plus que celles du secteur automobile.

On est en train d'atteindre la limite des ressources au niveau mondial. Nous ne pouvons pas nous permettre d'être aussi gaspilleurs. Les low-tech ne sont pas seulement éthiques. Elles seront bientôt une nécessité. »

Certains usages rapidement adoptés pour leur capacité à nous livrer du contenu de manière instantanée et « sur demande » ne font qu'aggraver le problème. Jean-Jacques Valette parle de l'essor des services de streaming : « À chaque fois qu'on veut écouter ou réécouter une chanson, on la re-télécharge en faisant appel à une plateforme de streaming. Des pratiques comme cela sont devenues massives – aujourd'hui, Netflix représente un quart du trafic Internet français. »

Le journaliste dénonce également une course vers la complexification des sites d'information via le tracking, les widgets et les fichiers de contenus lourds. « Des sites qui au bout de dix ans finissent par tomber en panne à cause d'un problème de mémoire et de manque de maintenance. » **De plus, cette obésité numérique des plateformes et des sites pose des problèmes d'accessibilité aux personnes ayant d'anciens terminaux ou smartphones.**

Aux médias donc d'intégrer une démarche d'éco-conception dans leur stratégie de design UX et de contenu. Une première étape serait

de **faire un audit de la consommation énergétique des sites et des plateformes afin de les réduire autant que possible**. Jean-Jacques Valette prend pour exemple les travaux du designer Gauthier Roussilhe pour qui le design est « *une nécessité pour une terre avec une énergie et des ressources limitées* », et de Kris De Decker, journaliste et fondateur de *Low-tech Magazine*. Les deux conçoivent des sites optimisés énergiquement avec des images légères et, dans le cas de la page Solar de *Low-tech Magazine*, en utilisant un serveur d'énergie solaire (le site peut ainsi ne pas être accessible pendant de longues périodes nuageuses). « *Les usagers se rendent ainsi compte qu'il y a des limites [aux ressources énergétiques]. Si on ne le fait pas volontairement, ça nous sera imposé soit par l'État, soit par des conditions matérielles* », explique Jean-Jacques Valette.

INNOVER POUR RÉPONDRE AUX IMPÉRATIFS ÉCOLOGIQUES

On parle d'innovation comme de l'impératif ultime, mais Jean-Jacques Valette rappelle que **les vrais impératifs sont d'ordre écologique – et que l'innovation doit être mise au service de l'éco-responsabilité**. « *Innové pour innover ne sert à rien. Aujourd'hui, on veut mettre du numérique partout sans chercher pourquoi. Il faut partir des besoins et*



© Alessandro Bianchi via Unsplash

trouver des solutions. Les low-tech, c'est la juste mesure qui apporte une réponse aux besoins. » Selon lui, **un objectif concret que toutes les**

Innové pour innover ne sert à rien. Aujourd'hui, on veut mettre du numérique partout sans chercher pourquoi. Il faut partir des besoins et trouver des solutions. Les low-tech, c'est la juste mesure qui apporte une réponse aux besoins.

entreprises devraient adopter est la neutralité carbone, dont la mise en place nécessitera une innovation réfléchie. Cela peut se faire via deux axes : réduire la consommation et choisir la source d'énergie.

Quelles innovations une approche low-tech peut-elle inspirer ? Selon Jean-Jacques Valette, ça peut être assez contre-intuitif, comme les grands succès le sont souvent. **Une première piste serait d'innover dans les matières premières utilisées.** En effet, ces dernières représentent une part importante de l'empreinte carbone. Jean-Jacques Valette suggère de remplacer notre usage du papier par de la feuille de pierre : un papier à 0% bois et résistant à l'eau. Quid de la pollution numérique ? Le journaliste suggère « *d'arrêter de*



© Robbor.net

rédiger plusieurs fois le même article pour voir lequel buzze le plus » en adoptant une ligne éditoriale plus éco-responsable.

RETROUVER UNE SOUVERAINETÉ TECHNIQUE AFIN DE CRÉER DES SYSTÈMES NUMÉRIQUES PLUS SÉCURISÉS ET PLUS ACCESSIBLES

Les technologistes font l'apologie de la démocratisation du pouvoir, mais les usagers comprennent de moins en moins les outils dont ils se

sentent captifs et l'utilisation que font les entreprises étrangères de leurs données personnelles. C'est pourquoi **Jean-Jacques Valette parle d'une « souveraineté des données à l'échelle française », de la nécessité de s'émanciper des clouds tenus par les GAFAM et de rendre le savoir-faire technique et matériel plus accessible aux usagers.**

« La maîtrise de la technique est un pouvoir politique d'indépendance », affirme-t-il. Deux pistes d'action s'imposent.

D'abord, se rapprocher de l'open source, par exemple en utilisant le logiciel WordPress. Jean-Jacques Valette souligne l'importance de « se servir des outils que l'on maîtrise pour ne pas qu'un jour l'hébergeur puisse couper le site. » **De plus, les logiciels open source s'adaptent mieux aux enjeux d'accessibilité (par exemple liés à la censure ou aux problèmes de vue) que les logiciels propriétaires.**

On peut également choisir d'héberger ses données en France plutôt qu'à l'étranger, chez une entreprise comme Google. **Jean-Jacques Valette souligne le travail du collectif Chatons (Collectif des hébergeurs alternatifs, transparents, ouverts, neutres et solidaires) qui tisse des liens de responsabilité locale entre fournisseurs, services technologiques et clients.** « C'est comme une AMAP de données – on connaît des gens chez qui on héberge nos données. »

REMETTRE L'HUMAIN AU CENTRE AFIN DE CRÉER UN MONDE PLUS STABLE ET RÉSILIENT

La durabilité, ce n'est pas seulement vis-à-vis de l'environnement – c'est aussi une durabilité de nos conditions de travail et des systèmes qui font (et défont) notre société. « Si on veut faire du journalisme durable, il faut se recentrer sur l'humain. Il y a une jonction sociale

et écologique à faire », explique Jean-Jacques Valette.

Les médias, en tant que quatrième pouvoir, « peuvent défendre la démocratie, défendre les droits des travailleurs, donner aux citoyens les informations dont ils ont besoin. Toutes ces choses-là contribuent à faire un monde plus stable. » La pratique du « slow journalism » par exemple promeut un travail plus en profondeur se déroulant sur le temps long, par opposition aux pratiques plus répandues de reprise de contenu ou de « hot take ».

« L'enjeu du XXI^e siècle, c'est la résilience – faire des structures durables qui peuvent se remettre d'une catastrophe »

« L'enjeu du XXI^e siècle, c'est la résilience – faire des structures durables qui peuvent se remettre d'une catastrophe ». Une catastrophe naturelle, mais aussi anthropocène ou politique – tout s'enchevêtre. **Dans la démarche low-tech, on ne peut pas séparer l'éco-responsabilité de la responsabilité envers les citoyens.** Il s'agit d'insuffler la technologie avec une intentionnalité en la mettant au service des écosystèmes et communautés humaines.

PROFESSIONNELS DE LA

TECH

VERS UNE DÉMARCHE ÉCO-RESPONSABLE

Par Diana Liu, MediaLab
de France Télévisions

LE CYCLE DE VIE D'UN APPAREIL ÉLECTRONIQUE : UN CYCLE POLLUANT

Le cycle de vie d'un appareil comprend de nombreux risques de pollution. Nous pouvons les regrouper en trois étapes : la fabrication de l'appareil, sa consommation d'énergie, et son recyclage en fin de vie.

LA FABRICATION

C'est la partie la plus polluante du cycle de vie des appareils électroniques. Selon un rapport de Greenpeace en 2017, **l'empreinte carbone des appareils technologiques est émise à 70-80% pendant la phase de fabrication**, via des chaînes logistiques complexes qui s'étendent sur plusieurs continents. Les composants minéraux utilisés dans ces appareils ne sont pas non plus faciles à obtenir. Leur extraction implique l'utilisation de produits nocifs pour l'environnement, comme l'acide sulfurique qui endommage la terre de manière durable.

Selon Helio Matta, CEO de l'ONG brésilienne Akatu Institute qui promeut la consommation responsable, « pour fabriquer un smartphone, 28,6 kg de matières premières, en moyenne, sont extraites. Ces dernières doivent ensuite être traitées sous forme de composants et acheminées vers les usines d'assemblage pour fabriquer un smartphone. Celui-ci est ensuite acheminé vers les centres de

Qui dit nouvelles technologies dit... émissions de carbone ? Dans les esprits, l'association entre technologies et pollution est encore loin d'être évidente. Les vidéos regardées sur YouTube, les messages WhatsApp envoyés, les appareils technologiques semblent appartenir à un « monde virtuel » bien éloigné des centrales à charbon et des décharges. Mais l'impact environnemental du milieu de la tech est loin d'être négligeable. Le secteur des nouvelles technologies représenterait à lui seul entre 6 et 10 % de la consommation mondiale d'électricité et près de 4 % de nos émissions de gaz à effet de serre. La transition écologique exige une transformation radicale de tous les secteurs de l'économie : quid de l'engagement des professionnels de la tech ?

distribution et enfin vers les points de vente. » (voir graphique 1)

LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

La consommation d'énergie se fait via les appareils terminaux, les infrastructures réseau et les « data centers ». Avec les besoins de stockage qui ne cessent de grandir et le

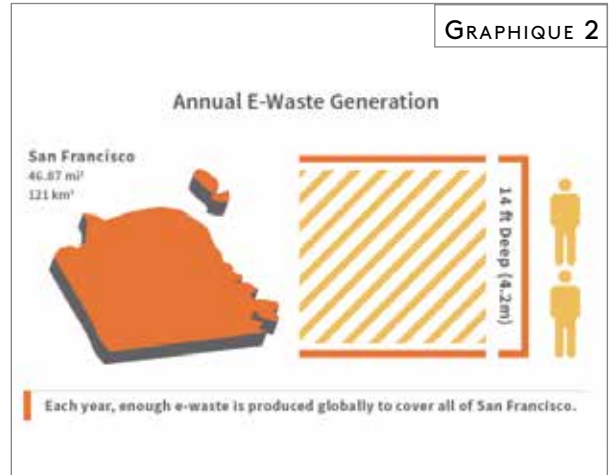
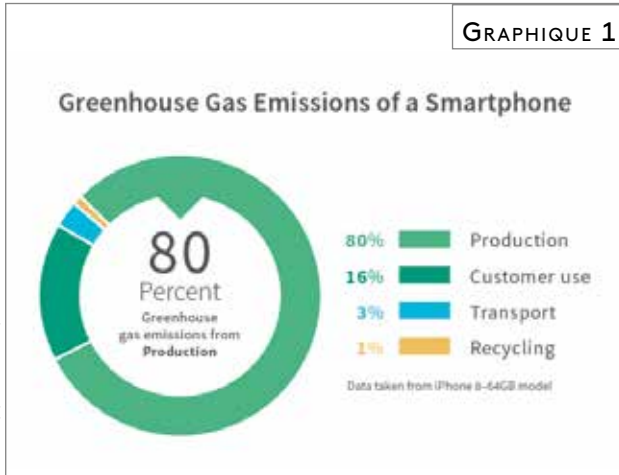
développement du « cloud computing », les « data centers » se multiplient aussi. **Une cartographie de 2016 a géolocalisé 156 « data centers » en France — ce nombre devrait s'élever à 200 d'ici 2020.**

À l'échelle mondiale, les « data centers » représentent environ 3% de la consommation mondiale d'électricité et 2% des émissions de gaz à effet de serre – soit la même empreinte carbone que l'industrie aérienne. Cela est dû à l'énergie consommée par les serveurs, mais aussi à leur besoin en refroidissement, qui représente selon Actu-Environnement 50% de la facture électricité.

LE RECYCLAGE

Quelle vie après la mort pour nos appareils ? Malgré l'existence de programmes de recyclage des e-déchets, il y a peu de reporting précis sur ce cycle de fin de vie. Quels e-déchets sont collectés ? Où sont-ils acheminés ?

Greenpeace estime que moins de 16% des e-déchets sont recyclés de manière réglementée. Le e-déchets restant, traités par des recycleurs informels et non réglementés, présentent des risques, tels que l'empoisonnement au mercure pour les personnes qui doivent en extraire des composants. En effet, la plupart des appareils électroniques contiennent des plastiques non-recyclables et des matériaux non-biodégradables



et toxiques comme le cadmium, le plomb et le mercure. Ces matières toxiques, si elles sont stockées dans une décharge, peuvent s'infiltrer et contaminer le sol environnant.

« L'augmentation des déchets électroniques croît chaque année », affirme Ruediger Kuehr, directeur du programme des cycles durables de l'Université des Nations Unies. « **Nous produisons 50 millions de tonnes d'e-déchets par an.** Si nous ne modifions pas nos pratiques commerciales et de consommation, ce nombre passera à 110 millions de tonnes d'ici 2050. » (voir graphique 2)

LES GÉANTS DE LA TECH : ENGAGÉS POUR L'ÉCO-RESPONSABILITÉ ?

Un nouveau défi s'annonce pour les fabricants, les plateformes (GAFA et BATX) et le reste de l'industrie. L'innovation ne doit plus uniquement passer par l'invention de nouvelles fonctionnalités, mais surtout par une démarche éco-responsable.

Trois domaines d'action s'imposent : **la réduction des émissions carbone via l'efficacité énergétique et l'utilisation d'énergies renouvelables, le design durable via l'utilisation de matières recyclables et l'élimination de l'utilisation de produits chimiques.**

Où en sont les géants de la tech ? **Les GAFA travaillent activement**

pour atteindre leurs objectifs de développement durable et leurs engagements en matière de climat tout en poursuivant une croissance exponentielle. Certains auraient gagné le droit de se vanter, ou en tout cas de communiquer.

« **Nous produisons 50 millions de tonnes d'e-déchets par an. Si nous ne modifions pas nos pratiques commerciales et de consommation, ce nombre passera à 110 millions de tonnes d'ici 2050.** »

Apple aurait atteint 100% d'énergie renouvelable dans l'ensemble de ses structures mondiales (points de vente, bureaux, centres de stockage de données, etc.). En 2017, l'entreprise a annoncé sa volonté d'aller vers une chaîne logistique en circuit fermé : les matières seront issues de ressources renouvelables ou recyclables au lieu de ressources épuisables. But poursuivi : arrêter l'exploitation minière de la terre. (voir graphique 3)

Google a également accéléré sa transition écologique. Les deux dernières années, l'entreprise aurait contre-

balancé 100% de sa consommation d'électricité avec des achats d'énergies renouvelables. Cette semaine, Google a mis ses initiatives éco-responsables au premier plan lors de l'événement « Made by Google » avec l'annonce de **150 millions de dollars d'investissement en énergies renouvelables** et en compensations électriques pour les fabricants de matériel tiers. L'entreprise a également commencé à utiliser du plastique recyclé dans ses produits. Selon Ivy Ross, chargée du design de matériel informatique, une bouteille d'eau peut être transformée en deux housses en tissu pour le Nest Mini.

Amazon, en revanche, est fortement critiqué pour son manque de transparence sur le sujet. Lors de son dernier événement de présentation de nouveaux produits le mois dernier, l'entreprise n'a pas communiqué sur ses initiatives en matière d'environnement. Mais elle a annoncé mi-septembre son nouvel engagement pour le climat – atteindre la neutralité carbone dans l'ensemble de ses secteurs d'ici 2040 – soit 10 ans avant le calendrier fixé par l'Accord de Paris. Les services de « cloud computing » comme AWS permettent aux entreprises de réduire leurs émissions carbone de 88% en moyenne. **Amazon a dépassé un taux de 50% sur l'utilisation des énergies renouvelables pour ses serveurs l'année dernière.** (En revanche, **l'énergie utilisée par Google Cloud est déjà 100% renouvelable.**)



Malgré les efforts déjà mis en œuvre, ces géants doivent faire face à d'autres défis, par exemple celui d'assurer la mise en place d'énergies renouvelables et la sécurité des travailleurs dans l'ensemble de ses chaînes logistiques. La question de **l'obsolescence programmée se pose également au vue de la stratégie d'innovation rapide et itérative que ces entreprises appliquent dans le développement de leurs produits.** Selon un rapport de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ade-me) en 2017, la durée de possession moyenne d'un smartphone en France est deux ans, alors que ces appareils ont au moins quatre ans de durée de vie. L'année dernière, Apple et Samsung ont été condamnés à des amendes de 10 millions d'euros et 5 millions d'euros en Italie pour avoir délibérément ralenti les téléphones, afin d'encourager les consommateurs à l'achat de nouveaux produits.

LA DÉMARCHE ÉCO-RESPONSABLE : UN ENGAGEMENT POLITIQUE

Il n'y a pas que les géants de la tech qui travaillent pour un numérique éco-responsable — les projets de politique publique et d'entreprise se multiplient également.

Le programme européen PolyCE vise à réduire l'utilisation du plastique. Il propose un système de classement des plastiques recyclés qui guidera la conception de nouveaux produits électroniques. Le programme organise des initiatives de sensibilisation des consommateurs dans l'UE.

Les labels sont également un moyen de promouvoir l'achat de produits plus durables, tels que l'écolabel européen, le label allemand « Der Blaue Engel », ou les labels privés comme Long Time (d'origine toulousaine). Ceux-ci prennent

en compte les facteurs tels que la durée de vie et le potentiel de réparation du produit.

Des entreprises agissent à leur échelle. Eco-systèmes, un service de l'éco-organisme français ESR, s'engage dans la collecte et le recyclage des DEEE (déchets d'équipements électriques et électroniques) et élabore des démarches d'éco-conception pour réduire l'empreinte écologique de ces produits.

Qarnot Computing, une autre start-up française, a eu l'idée de récupérer la chaleur dégagée par les « data centers » et de la revaloriser pour chauffer des bâtiments, logements et bureaux.

Des start-ups cherchent à faire avancer l'industrie dans une voie plus responsable. Fairphone, une entreprise néerlandaise, a ainsi lancé une campagne de sensibilisation sur les minéraux de conflit dans les appareils électroniques, et a sorti son troisième smartphone Android durable, facile à réparer et issu du commerce équitable. L'entreprise a également créé un réseau de consomm-acteurs de technologie responsable et partage ses travaux de recherche pour des pistes d'amélioration dans les chaînes logistiques.

Des changements vertueux se produisent dans les industries numériques, même si tout n'est pas encore acquis. La technologie peine à concilier son goût pour la nouveauté avec des valeurs éco-responsables de durabilité et de décroissance. Si ce secteur n'a pas encore été ciblé par la fureur des militants pour l'écologie, de nombreuses entreprises continuent à aborder l'innovation d'un point de vue fonctionnel plutôt qu'écologique. Le chemin vers une économie éco-responsable est encore long.



**LA RÉALITÉ
AUGMENTÉE EST LE
TÉLÉPHONE DU FUTUR,
LA VR LA TÉLÉVISION
DU FUTUR**

Mark Zuckerberg



LA CHINE

D'AUJOURD'HUI EST L'UN DE NOS FUTURS POSSIBLES

C'est pourquoi l'anniversaire des 70 ans de la république populaire de Chine (1949-2019), fêté ce 1er octobre, a été pour le gouvernement et son président une occasion particulière de mettre en scène le retour de l'empire du Milieu au premier plan de la scène mondiale. Ainsi que la longévité d'un régime ayant désormais dépassé celui du « grand frère » russe, qui ne survécut pas à ses 69 ans.

Et même si tous les scénarios sont sur la table, de ceux qui parient sur la non-soutenabilité du système aux autres qui le voient au contraire se consolider encore, force est de constater que les « trente glorieuses chinoises » (1980-2010) ont donné les moyens à la deuxième puissance mondiale de faire la course au leadership technologique après avoir réussi à s'imposer comme usine du monde.

LA CHINE DES ANNÉES 2000 EST COMME L'EUROPE DE 1900 ET LES ÉTATS-UNIS DE 1950

Raisonnement par analogie est l'une des pratiques les plus courantes qui soit : au café du commerce comme en science, en histoire ou en économie. C'est une méthode qui a ses limites, mais qui, dans le meilleur des cas, permet de mieux comprendre et d'expliquer une situation, une époque, un système.

Je ne résiste pas à y recourir pour mieux comprendre la situation unique

*Par Jean Dominique Séval,
Directeur fondateur de
Soon Consulting et ancien
directeur général adjoint de
IDATE DigiWorld. Billet invité*

Les Chinois aiment à rappeler leur glorieux passé, à juste titre, fort de l'une des rares cultures ayant traversé intactes près de 5 000 ans d'histoire. Mais aussi celui, plus récent, marqué par l'invasion des puissances étrangères qui se jetèrent, pour mieux le dépouiller, sur ce qui était alors « l'homme malade de l'Asie » (1919). Une période d'humiliation pour cet empire qui fut pendant des millénaires une terre de richesses et d'innovations.

dans laquelle se trouve la Chine d'aujourd'hui. Il est en effet frappant de constater à quel point les périodes d'euphories économiques qu'ont connu les grandes puissances se ressemblent. La Chine me rappelle, en effet, ce que fut la France et l'Europe de 1900 et les États-Unis des années cinquante. J'ai déjà évoqué rapidement cette idée dans un article antérieur (*China dream vs. American dream : la guerre du soft power a déjà commencé*, Usbek & Rica, 07/2019), mais j'y reviens pour mieux l'approfondir.

La France du début du XXe siècle, comme une partie de l'Europe, était en ébullition, avec des chercheurs qui révolutionnaient les

sciences, des ingénieurs qui étonnaient le monde à chaque exposition universelle et des entrepreneurs qui pourraient donner des leçons aux « start-upers » d'aujourd'hui.

La France ne fut-elle pas, un temps, leader mondial du cinéma, avant 1910, avec Émile Reynaud, Léon Bouly, les frères Lumière, Georges Méliès, Charles Pathé, Léon Gaumont et Alice Guy... Une accélération effrénée de l'Anthropocène, avec les inventions simultanées du train, de l'automobile, de l'avion, du sous-marin, mais aussi de l'électricité pour tous, du téléphone et des grands magasins. Pendant ce temps, un Jules Verne écrivait le récit de cet émerveillement technologique en imaginant des voyages vers la Lune et en faisant la démonstration de la petitesse de notre planète dont on pouvait faire le tour en 80 jours seulement.

Les États-Unis ont pris le relais de l'Europe, en s'imposant comme nouvelle superpuissance et en reprenant le flambeau de l'innovation. Les années cinquante ont été cet âge d'or, qui popularisa la consommation de masse en annonçant la présence des hommes dans l'espace et la société numérique. Une montée en puissance unique qui correspond aussi à l'éclosion d'un nombre impressionnant de grands auteurs de science-fiction comme Isaac Asimov, Philip José Farmer, Frank Herbert, Robert A. Heinlein, Philip K. Dick... parmi tant d'autres qui imaginèrent tout ce qu'il était possible de l'être :



©.REUTERS/JASON LEE

Liu Yang, première femme chinoise à être envoyée dans l'espace, prend place en 2012 à bord de la fusée Longue Marche 2F qui doit placer plus tard les 3 membres d'équipage en orbite

des voyages intergalactiques aux formes de civilisations non humaines, des robots plus qu'humains aux hommes surpuissants.

La Chine mise à son tour à fond sur la science et la technologie pour se donner les moyens de rattraper son retard. Ce qu'elle a fait de manière spectaculaire au cours de ses « trente glorieuses », pour tenter aujourd'hui de s'imposer en leader mondial et dépasser les États-Unis. **La Chine, qui a d'abord été une usine à copies, est de plus en plus reconnue comme une terre d'innovation.** Ses centres de recherche et ses entreprises mènent une course effrénée pour mettre au point les prochains ordinateurs quantiques, développer les applications basées sur l'intelligence artificielle, amplifier son leadership d'une société tout entière convertie à l'internet mobile, transformer l'économie à l'arrivée des objets connectés, des voitures autonomes et des robots, réparer la planète et les vivants en investissant dans les énergies nouvelles et les biotech, imaginer un nouveau réseau internet reconstruit autour de la

blockchain... et partir à la conquête du ciel et de l'espace.

Il s'agit tout autant d'assurer l'indépendance technologique du pays que de disposer des prochains leviers de croissance pour maintenir le pacte qui assure la stabilité du régime : plus d'un milliard de femmes et d'hommes ont renoué avec la croissance, l'élévation du niveau de vie et le retour de la fierté nationale, grâce à un régime autoritaire et une surveillance accrue des citoyens. Autant de tensions contenues qu'accompagnent les récits des auteurs de science-fiction chinois.

METTRE EN SCÈNE LA FORMIDABLE PERCÉE DE LA CHINE SUR LA SCÈNE TECHNOLOGIQUE MONDIALE

J'ai eu l'occasion d'assister au printemps dernier à une table ronde d'auteurs de science-fiction, organisée par la librairie anglaise The Bookworm, installée depuis des années au cœur de Pékin. J'ai ainsi pu commencer à mettre des visages

sur de jeunes écrivains, qui sont encore, pour la plupart inconnus en Europe, même s'ils bénéficient ici d'un réel succès, comme **Anna Wu**, Chen Qiufan et A Que. Découvrir ainsi un continent littéraire est très excitant, d'autant que la Chine n'avait jamais encore brillé dans le ciel des fictions du futur.

Longtemps considéré comme un sous-genre, comme ailleurs, il a été, ici, malmené au gré des soubresauts politiques de l'empire du Milieu, en étant la plupart du temps asservi à des visées didactiques qui limitent le genre. Support des idéaux nationalistes au début du XXe siècle, puis outil de vulgarisation scientifique pour les jeunes dans les années cinquante sur le modèle des auteurs de l'URSS, **la science-fiction chinoise a été mise en sommeil forcé pour cause de Révolution culturelle.** Le purgatoire s'est même prolongé jusque dans les années 1980, en raison d'une campagne contre la pollution spirituelle qui avait pour but d'éradiquer les idées occidentales.

Il a donc fallu attendre les années 1990 pour qu'émerge une nouvelle génération d'auteurs. Nourris d'un peu de littérature étrangère – beaucoup connaissent Jules Verne et

H.G Wells, dont les traductions anciennes ont longtemps fait référence –, ils sont portés par un genre qui colle avec son époque : la science-fiction permet aux auteurs de rendre compte de la phase d'accélération inouïe que connaissent l'économie et la société chinoise, tout en questionnant le rôle de la technologie qui est au cœur des stratégies de tous les gouvernements depuis plus de trente ans. C'est aussi un espace de liberté d'expression relatif pour des écrivains qui jouent à cache-cache avec la censure : pour des histoires qui se passent ailleurs ou à une autre époque.

LA CHINE D'AUJOURD'HUI EST L'UN DE NOS FUTURS POSSIBLES !

Les robots, l'intelligence artificielle, la conquête spatiale, sont autant de prétextes à des histoires qui font écho aux priorités fixées par le gouvernement. Mais loin de récits qui seraient béatement admiratifs, les lecteurs découvrent des histoires du futur qui mettent en scène les enjeux géopolitiques, les inégalités sociales, l'accès à deux vitesses à la santé et à l'éducation, la pollution ou le vieillissement de la population. **Un jeu littéraire d'autant plus fascinant que la Chine d'aujourd'hui est, pour certain, déjà une dystopie !** Un pays où se développe, à une échelle unique, la pollution de l'air et le port de masques, la surveillance généralisée de la population ou le clonage sans (presque) de barrière.

Derrière **Liu Cixin**, figure de proue de la science-fiction chinoise avec sa

trilogie mondialement connue, sacrée par un prestigieux prix Hugo en 2015 (*Le Problème à trois corps*, Actes Sud), se pressent de jeunes auteurs qui ont encore souvent une activité professionnelle malgré leur premier succès. Une nouvelle de l'une d'entre eux, **Pékin Origami**, écrite par **Hao Jingfang**, a été récompensée par un prix Hugo en 2016. Une première pour une Chinoise, dans une discipline qui ne distingue que rarement les femmes. Elle y décrit un Pékin du futur qui abrite ses 80 millions d'habitants en trois espaces distincts pour les classes sociales qui la peuplent, dans une ville qui se plie et se replie au gré des jours. Les humains vivent leur journée en surface avant de sombrer à tour de rôle dans une nuit artificielle de 48 heures. Une occasion d'aborder des thèmes aussi sensibles pour la Chine d'aujourd'hui, que les inégalités, l'accès à l'enseignement, la solitude ou la frustration.

Cet appétit pour ces récits du futur se prolonge également au cinéma : une façon de rivaliser avec les États-Unis, dont les blockbusters sont très présents sur les 60 000 salles de cinéma du pays. Réaliser des films localement ou co-produire des projets ambitieux avec des réalisateurs et des acteurs étrangers sont une priorité. Il s'agit d'apprendre vite et de commencer à le faire savoir. C'était la mission du film à gros budget, **The Wandering Earth**, sorti en 2019, réalisé à partir d'une nouvelle de Liu Cixin. Il met en scène une planète Terre obligée de se propulser dans l'espace pour éviter la destruction promise. Un gros succès au box-office chinois,

beaucoup de bruit médiatique ailleurs, pour un film ambitieux qui se veut au niveau des standards internationaux du genre, mais qui reste maladroit dans son écriture et encore en deçà par la qualité de ses effets spéciaux. Mais, soyons-en sûrs, il y en aura d'autres, qui finiront par nous étonner.

LE PARADIGME DE LA PUISSANCE CHINOISE À REBOURS DES PUISSANCES OCCIDENTALES ?

La Chine, qui en est arrivée à ce stade en quelques décennies seulement, n'entend pas bien sûr s'arrêter en si bon chemin. **L'analogie avec les périodes européenne et nord-américaine montre cependant ses limites.** Leurs puissances reposaient sur des empires qui, par la contrainte, enrichissaient les métropoles. Ce qui leur permit d'élever le niveau de vie de leurs concitoyens tout en se dotant de régimes schizophrènes : démocratiques pour les dominants et despotiques pour les dominés.

L'empire du Milieu se retrouve dans une situation inversée. **Le régime autoritaire pour les siens ne semble pas encore prêt à s'assouplir, bien au contraire, par une censure renforcée et un contrôle social des citoyens et des entreprises dopées au numérique.** En revanche, l'expansion extérieure voulue par le président Xi Jinping se veut pacifique et « civilisatrice » à sa manière. Se développer au-delà de ses frontières est une première pour ce géant qui a été une des rares puissances des siècles passés à s'en tenir à ses limites géographiques.

Alors, pour convaincre, le régime propose ses infrastructures et ses biens manufacturés, ses moyens technologiques, sa puissance financière et ses banques, **afin de séduire les nombreux pays intégrés au projet des nouvelles routes de la soie (« Belt and Road Initiative », ou BRI) doté de 1 000 milliards de dollars d'investissements.**

Une expansion qui s'accompagne du **déploiement systématique d'un soft power ambitieux.** Depuis 2007, la Chine dépense sans compter pour faire connaître au reste du monde sa langue, construire un réseau de médias internationaux, développer son cinéma, ses jeux vidéo et ses arts plastiques, ou briller dans de nombreux sports, y compris le football, passion affichée du président Xi Jinping. C'est un chantier pour les cinquante prochaines années !

POUR QUELLE CHINE DU FUTUR ÊTES-VOUS ?

Si l'on poursuit les tendances actuelles, **la Chine d'après-demain sera la nouvelle superpuissance mondiale, devant les États-Unis et une Europe qui se sera peut-être remobilisée.**

Une puissance technologique forte d'1,4 milliard de citoyens. Une société totalement numérisée. Une puissance qui aura projeté son influence politique, économique et culturelle sur le reste du monde, installé une base sur la Lune, envoyé des femmes et des hommes sur Mars.

Mais aucun politologue, aucun futurologue, aucun auteur de science-fiction n'est aujourd'hui en mesure de dire si cette tendance se réalisera, en raison des enjeux auxquels le pays doit faire face. **La pression économique que font actuellement peser les États-Unis** pour enrayer ce scénario pourrait casser la croissance chinoise sur laquelle repose le pacte de stabilité avec ses citoyens. **La pression des enjeux écologiques**



© Yiran Ding via Unsplash

est telle que certains (comme le think tank chinois « Tsinghua pour la finance et le développement », AFP 2019) annoncent que les milliards investis par la Chine dans son projet BRI auront un impact tellement négatif qu'ils risquent à eux seuls de rendre caduc tout effort de maintenir le réchauffement climatique de la planète sous la barre des 2°C.

Sans oublier **la pression politique** qui fait l'objet d'un débat au sein même du pouvoir (détaillée par Jean-Pierre Cabestan dans *Demain la Chine : démocratie ou dictature ?*, Gallimard,

2018) entre les tenants du maintien d'un régime autoritaire, ceux qui souhaitent préparer la voie vers un assouplissement progressif et les tenants, très discrets, d'une transition plus rapide vers une démocratie.

En se promenant dans les rues de Pékin, comme on se promène dans celles de Shanghai, de Shenzhen ou de Chongqing, on perçoit cette énergie et cette course à la modernisation, d'un pays ayant déjà un pied dans ce qui sera peut-être notre avenir mais un autre dans le passé d'une économie encore émergente.

RÉINVENTER LA

REL

AU POU

ATION
ATION
BLIC

JOURNALISME ET MÉTRIQUES

LES QUESTIONS À SE POSER

Ma première rencontre avec les métriques ne s'est pas bien passée. Je travaillais alors dans une agence de publicité et je regardais ces chiffres à longueur de journée, cherchant celui qui plairait au client, et qui permettrait de mettre une flèche qui monte sur les rapports de performance de nos campagnes.

Engagement, impressions, nombres de vues : après quelques mois, je me rends compte qu'il est impossible de faire d'autres calculs sur ces chiffres, que leurs définitions changent régulièrement, et que personne ne sait comment ils sont calculés. Bref, ces métriques sont du vent.

Je découvre alors un secret de polichinelle : tant que le client est satisfait, cela n'a aucune importance. Si les métriques sont bien pratiques pour obtenir des financements, la tendance n'est pas à les questionner. Pourtant, les métriques sont loin d'être neutres.

LES MÉTRIQUES ET LE JOURNALISME

Après cette expérience, je décide d'explorer cette anecdote tout en revenant à ma passion, le journalisme, en y consacrant une thèse. Dans le journalisme, le contexte est un peu différent de celui de la publicité : on parle de service public, de rôle clé dans nos démocraties, d'in-

Par Sophie Chauvet, docteurante au LERASS (Université de Toulouse Paul Sabatier), dans le cadre du projet JOLT, et basée à Samsa.fr

En quelques décennies, métriques et analytics se sont imposés dans les salles de rédaction. Avec la montée du big data et de l'IA (qui génèrent ces métriques), l'euphorie des data scientists, face à la possibilité de tout quantifier et prédire, déborde sur le journalisme. Pour cette profession confrontée à une crise de confiance et de ressources, les métriques sont-elles une opportunité? Sommes-nous obsédés par ces données ?



former au mieux le public. La portée est sociale, citoyenne.

Le journalisme aussi utilise des métriques, et ce avec des outils de plus en plus sophistiqués. Ces derniers seraient vus comme une nécessité face à la crise financière et au rouleau compresseur de la technologie et des plateformes, mais aussi comme un moyen révolutionnaire de mieux connaître son public.

Mais qu'en est-il vraiment ? L'usage des métriques dans le journalisme est-il si différent de ma fâcheuse expérience dans la pub ? D'où viennent les métriques ? Comment se sont-elles imposées ? Qui décide de leurs définitions ? À qui profitent-elles ? Quid du public ainsi mesuré, segmenté, ciblé ? Mon expérience était-elle si anecdotique ?

D'OÙ VIENNENT-ELLES ? UNE BRÈVE HISTOIRE DES MÉTRIQUES

Les métriques (ou mesures d'audience) dans le journalisme ont une longue histoire: depuis la radio dans les années 1940 où on veut connaître le public avec des sondages qualitatifs, au tournant quantitatif des années 1970-80 avec l'arrivée de la publicité et de l'audimat à la télévision. En parallèle, le néolibéralisme, avec ses KPIs et sa culture de la per-

formance, s'impose. Et avec le développement d'Internet, un marché séduisant émerge : celui des mesures d'audience individualisées, et des pubs personnalisées. Péché originel selon certains, c'est le début du capitalisme de données (et de surveillance), de l'économie de l'attention, et du règne des plateformes.

LE POUVOIR DES CHIFFRES

Cherchant à mesurer les comportements des utilisateurs, les métriques sont omniprésentes sur Internet. Pourtant, faussé entre autres par une armée de bots, fermes à clics, ou adblocks, on estime que moins de 60% du trafic sur Internet est généré par des humains. On sait aussi, depuis la crise de la bulle Internet, que ces données ont été surévaluées.

Pourquoi est-ce qu'on continue à utiliser ces métriques? D'abord parce que les mesures sont séduisantes : elles permettent d'harmoniser, et de simplifier des phénomènes complexes (même Aristote en parlait). Mais aussi parce qu'elles sont objectives. Comme les sondages, elles permettent à ceux qui les définissent d'imposer un argument en le rendant neutre. Une métrique est en fait un ensemble de calculs, faits de choix, de biais, venant d'un contexte et de décideurs bien précis.

Bref, les mesures sont un instru-

ment de pouvoir qui invisibilisent des calculs complexes, donnant une certaine vision de la réalité qui ne serait pas questionnable. En deux mots : des boîtes noires.

QUI EST DERRIÈRE CES MÉTRIQUES ?



Attention donc à qui fournit ces chiffres : ils n'ont peut-être pas les intérêts des journalistes en tête. Une dépendance à ces acteurs et à leurs algorithmes versatiles peut être risquée, comme l'a montré le cas du pivot-to-video de Facebook.

En 2015, Facebook déclare favoriser les contenus vidéo sur sa plate-

forme, puisque les pubs vidéo se vendent plus chers. Certains médias « pivotent » alors leur stratégie vers la vidéo, quitte à se débarrasser de nombreux journalistes texte.

Un an plus tard, Facebook admet avoir gonflé ses métriques jusqu'à 900%, et que 3 secondes suffisent

pour compter comme une vue. Trop tard pour les médias ayant changé leur modèle d'affaires d'après ces métriques, comme Mashable, Vox et Vice dont les pertes sont lourdes.

Autre problème : en plus d'être opaques, ces mesures sont incommensurables, c'est-à-dire qu'elles ne peuvent être comparées. Et Facebook

est loin d'être le seul sur le marché des analytics, où chaque compagnie est libre d'offrir ses propres mesures.

LES MÉTRIQUES ET LES JOURNALISTES

Journalistes, les métriques vous agacent ? C'est normal et vous n'êtes pas les seuls. Les métriques peuvent être une source d'anxiété pour les journalistes, et chez Newsweek comme dans de nombreuses rédactions, ces mesures ont mené à des rythmes de publications intenable, les mesures servant d'outil de pression managériale. D'autant plus que l'impact réel de certaines mesures comme l'engagement n'est pas toujours prouvé.

Au contraire, les métriques vous rendent heureux, parfois même addict ? C'est normal aussi, et c'est même fait pour. Chartbeat a notamment construit son logiciel de façon à ce que les journalistes aient l'impression que les métriques soient flatteuses, génératrices d'émotion, et addictives. Tout comme les plateformes, les fournisseurs d'analytics se battent, eux aussi, pour votre attention.

LES MÉTRIQUES PEUVENT AUSSI ÊTRE UN ATOUT

Mais tout n'est pas noir et certains médias s'en sortent très bien.

Le *Financial Times* développe ses propres métriques, ensuite utilisées par d'autres compagnies d'analytics, et le *Guardian* aurait réussi à diminuer son contenu de 30% en supprimant les articles lus par moins de 1% de son lectorat. Les métriques peuvent être un véritable accélérateur de performance, si elles sont bien comprises et que la stratégie qui les accompagne est adaptée à chaque média.

ET LE PUBLIC, DANS TOUT ÇA ?

Qu'on parle d'audience, d'utilisateurs, ou d'abonnés, le public, grand absent du débat sur les métriques, demeure la devise clé qui permet à tout un écosystème d'établir ses modèles d'affaires et ses prédictions. Avec tous ces intermédiaires technologiques, ce travail de la donnée, ces boîtes noires, que reste-t-il du lien entre les journalistes et le public ? Les métriques, aussi sophistiquées soient-elles, permettent-elles vraiment de rétablir la confiance envers les médias ?

Après un an de recherches, voici quelques réponses : peut-on échapper aux métriques ? Probablement pas. Les métriques sont-elles efficaces ? Cela dépend. Doit-on les rendre plus transparentes ? Obligatoirement.

RELEVER LE DÉFI DE LA CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

LA CRISE DE CONFIANCE : LES CHIFFRES

« On est à la trente-deuxième édition du baromètre de La Croix et la confiance est battue en brèche », affirme le rédacteur en chef François Ernenwein. Cela concerne tous les médias : de la radio, perçue par 50% des personnes sondées comme étant crédible (-6 points sur un an), jusqu'à Internet, qui comme l'année précédente se situe à 25%. (cf graphique 1)

Fake news, deepfakes, clickbait, auto-publication sur les réseaux sociaux : comment faire pour garantir une information vérifiée, à l'heure où les informations les plus falsifiées se trouvent à portée de clic ?

« La confiance est importante mais elle peut également être dangereuse. Nous souhaitons que les gens fassent confiance aux choses dignes de confiance et doutent du reste », explique Rasmus Kleis Nielsen, directeur de l'Institut Reuters pour le journalisme.

Selon le Reuters Digital News Report 2019, 42% des gens interrogés disent pouvoir faire confiance aux informations. En France, seulement 24% des gens interrogés disent pouvoir se fier aux informations. (cf graphique 2)

Par Laure Delmoly et
Diana Liu, France
Télévisions, MediaLab

À l'occasion de la deuxième édition du festival Médias en Seine, journalistes, éditeurs, producteurs et fondateurs de médias français et internationaux se sont rendus à la Maison de la Radio et aux Échos, à quelques pas de la tour Eiffel, animés autant par cette ferveur pour leur métier que par les précipitations de la journée.

La confiance n'est pas accordée de façon égale aux médias. Les Américains par exemple se fient davantage aux chaînes locales (avec une note de confiance de marque de 6,41 / 10) qu'aux chaînes de diffusion nationale (entre 5,8 et 6,09 / 10) selon le Reuters Digital News Report 2019. (cf graphique 3)

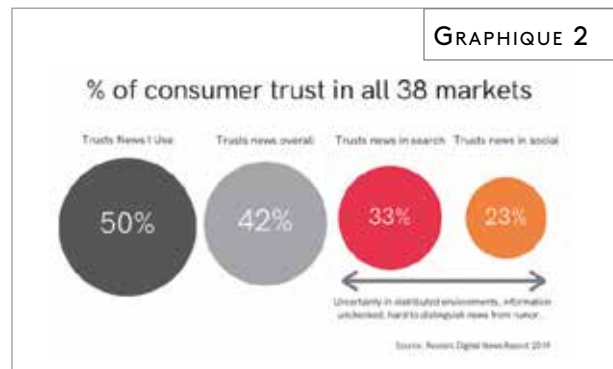
62% des gens interrogés considèrent que les médias les tiennent informés de l'actualité, mais seulement la moitié (51%) considèrent que les médias les aident à comprendre l'actualité. Enfin, 42% des gens interrogés estiment que les médias remplissent leur rôle de décryptage des enjeux politico-économiques. (cf graphique 4)

PENSER LES FACTEURS DE CONFIANCE DE MANIÈRE GLOBALE

On aurait tendance à penser que ce sont les pratiques éditoriales qui font pencher la balance dans la relation avec le public. Mais R.K. Nielsen souligne que la relation médias - audience doit être repensée de manière globale. Après avoir interrogé les consommateurs, R.K. Nielsen a regroupé les facteurs de confiance dans 3 catégories :

● **Les pratiques et valeurs éditoriales.** On parle ici d'impartialité, de transparence, de précision, et d'indépendance. Mais il faut également mieux communiquer et expliquer les méthodes journalistiques à l'audience, comme le rappelle Albert Moukheiber, docteur en neurosciences : « Il y a un effet du messenger. Si je trouve qu'il y a des conflits d'intérêt avec le messenger, c'est perdu d'avance. Il y a tout un travail à faire pour expliquer comment fonctionne le journalisme. »

● **Les valeurs, qu'elles soient sociétales ou politiques.** Un média renvoie à des valeurs et des idéaux auxquels les personnes s'identifient... ou pas. Un exemple est le réel écart de confiance dans les médias entre les démocrates et les conservateurs sous l'ère Trump. Peu importe les pratiques éditoriales de certains journaux réputés, les conser-



vateurs voient une presse qui éveille l'hostilité contre un personnage qu'ils aiment.

● **Les identités, aussi bien individuelles que collectives.** Un individu pourrait être amené à consulter un média par la recommandation ou le partage d'un article par un ami, ou bien en étant influencé par les habitudes de ses parents. L'effet du réseau (social) sur la consommation d'information est particulièrement prononcé chez les jeunes. En effet, 57% des consommateurs entre 18-24 ans aux États-Unis et au Royaume-Uni ont leur premier contact avec une information via les réseaux sociaux (Digital News Report 2019). Résoudre cette fragmentation reste une question compliquée. « Nous pourrions refléter les valeurs, les aspirations et les idéaux de certaines parties de la population qui se sentent attaquées, mais cela peut impliquer

des questions inconfortables » dit R.K. Nielsen.

MIEUX LUTTER CONTRE LA DÉSINFORMATION SUR LES PLATEFORMES SOCIALES

Les plateformes sociales et leur algorithme de distribution de contenu ont un impact sur la diffusion des fake news. Il faut donc réguler de manière plus efficace.

Paul Nemitz, conseiller principal à la DG Justice & Consommateurs de la Commission européenne, dénonce « l'idéologie de la Silicon Valley » selon laquelle « si on fait disparaître tous les intermédiaires entre un individu et une information, tout sera résolu ».

D'un point de vue réglementaire, Paul Nemitz considère que la mise en œuvre de la directive européenne sur le droit

d'auteur n'est pas claire. « Il y a trop de place laissée au faux compromis », explique-t-il.

En effet, Google a annoncé le mois dernier qu'il appliquera la directive européenne dans ces termes : ils enlèveront tous les extraits optimisés d'articles (« featured snippets ») des éditeurs. Les éditeurs qui souhaitent avoir un extrait optimisé sur le moteur de recherche pourront en faire la demande mais ne seront pas rémunérés.

Christophe Leclercq, fondateur d'Euractiv, rappelle les bonnes pratiques recommandées par la Commission européenne contre la désinformation :

● **Mettre en place des indicateurs de confiance** sur les plateformes afin de déterminer la crédibilité qu'on peut accorder à telle ou telle source d'information.

● **Promouvoir les contenus de qualité.**

Mais Christophe Leclercq rajoute avec ironie que pour les promouvoir, il faudrait déjà les financer... d'où la nécessité de la poursuite des négociations entre les éditeurs et ces plateformes.

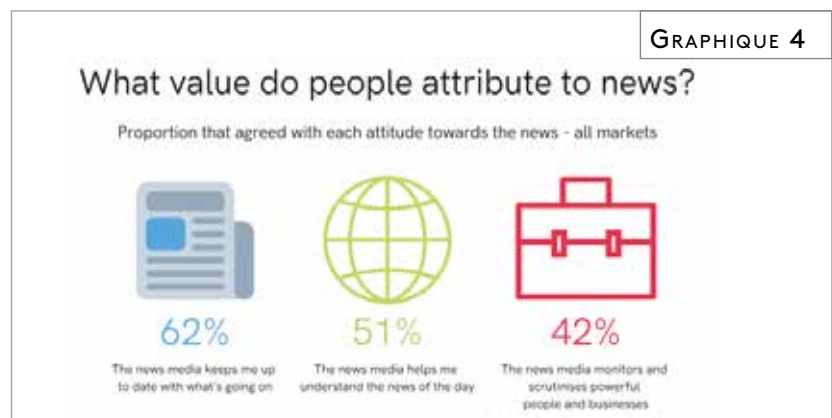
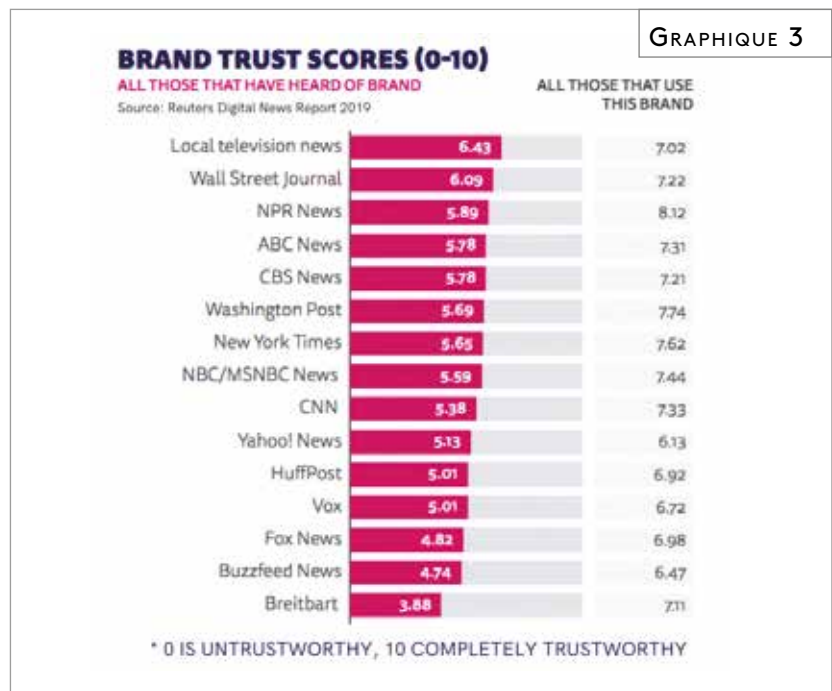
Rasmus Kleis Nielsen cite également des « projets de confiance » tels que le DocumentCloud, une plateforme qui aide les journalistes à faire une recherche de fond sur un sujet et à trouver des sources primaires. « Les gens aiment la transparence et veulent savoir que les médias ont bien fait leurs recherches », explique-t-il.

ETRE DANS UNE DYNAMIQUE RELATIONNELLE

Renouer la relation avec le public reste l'enjeu primordial. Selon le baromètre de La Croix, seul un quart des personnes interrogées pensent que les journalistes sont indépendants du pouvoir politico-économique.

Les médias doivent procéder à une auto-évaluation. « Nous pouvons choisir d'être digne de confiance en étant professionnels. Mais la confiance est avant tout relationnelle. Nous devons nous connecter avec notre audience et démontrer ce en quoi nous croyons », affirme R.K Nielsen.

Selon Albert Moukheiber, « il y a un travail d'adaptation à faire aux nouveaux moyens d'information que sont Instagram, Twitter ou TikTok. Pendant longtemps, les journalistes n'ont pas pris en charge la dimension cognitive et sociale de l'audience. On pensait qu'il fallait juste bien rapporter les



faits ; mais il y a aussi les récits que l'on en fait, l'identité du journaliste qui rapporte les faits et le média qui en rend compte. »

La crise de confiance dans les médias est peut-être plus profonde que ce que nous avons imaginé, mais tout n'est pas perdu. Le plan de sortie de crise recommandé par les professionnels du secteur : repenser les facteurs de

confiance, lutter avec les plateformes contre la désinformation et tisser une dynamique relationnelle avec l'audience. Cela impliquera une négociation avec toutes les parties prenantes, des pouvoirs publics jusqu'aux consommateurs, en passant par les grandes plateformes. Un chemin semé d'embûches, mais aussi d'opportunités – aux médias de s'en saisir.

QUELLES STRATÉGIES CONCRÈTES

POUR RENOUER LA CONFIANCE ENTRE MÉDIAS ET LECTEURS ?

« Tous pourris », « déconnectés du terrain », « pas crédibles » : c'est bien connu, la défiance envers les médias atteint des sommets. Difficile d'imaginer une recette miracle face à cette problématique complexe, accrue par les dynamiques de fake news.

Evidemment, la défiance des citoyens renvoie souvent à des questions de ligne éditoriale ou de financement — des paramètres compliqués à bousculer au sein d'un média. Mais renouer la confiance est aussi une affaire de choix quotidiens au sein des rédactions. De nombreuses pistes existent pour repenser la relation avec les citoyens, sans être forcément complexes à mettre en place.

Nous avons donc assemblé un vaste benchmark de bonnes pratiques observées chez des sites d'info du monde entier. Leur point commun : adopter une approche plus transparente et plus inclusive avec les lecteurs. Avec des résultats bien souvent prometteurs, bien que difficiles à mesurer.

Alors, quels leviers concrets pour les sites d'info ?

*Par Maxime Loisel,
chef de projet chez Datagif,
une agence de design
d'information et de conseil
en stratégie numérique.
Billet invité*

Non, la défiance envers les médias n'est pas un problème insoluble à l'ère numérique. De nombreux sites d'info explorent des pistes prometteuses, à mi-chemin entre stratégie éditoriale, design et marketing. Elles impliquent toutefois de bousculer les réflexes des rédactions et de repenser le rapport aux lecteurs.

MIEUX SE PRÉSENTER EN TANT QUE MÉDIA

Les grands médias ont tendance à penser que leur notoriété est naturelle et font souvent l'économie d'une présentation claire sur leurs propres sites. Nous pensons l'inverse : dans un climat de défiance généralisée contre les « grands méchants médias », **chaque rédaction devrait mieux mettre en avant sa mission éditoriale et ses valeurs.** C'est naturel pour un jeune média comme *Les Jours* (qui doit pitcher sans cesse sa différence

auprès du public), mais ce serait aussi salubre pour les grandes rédactions nationales ! La réflexion permettrait sans doute à plus d'un site d'info de clarifier sa ligne éditoriale et de mieux se différencier de la concurrence.

DES PISTES CONCRÈTES :

- Créer une zone « À propos » sur son site, et en faire un véritable manifeste éditorial
- Imaginer une baseline et des slogans marketing plus offensifs, pour incarner les valeurs du média
- Montrer son allégeance au public d'abord : baisser son paywall en cas d'actualité exceptionnelle (attentat, catastrophe naturelle...)
- Avoir un organigramme à jour, avec les contacts des journalistes
- Mettre en place des portraits pour les journalistes (et pas que les éditorialistes !)
- Développer des rendez-vous éditoriaux « incarnés » par un journaliste (rubriques, podcasts, vidéos, newsletters)

FAVORISER LA TRANSPARENCE, À TOUS LES NIVEAUX

La perception des médias comme une élite qui cache des choses au public et qui ne se remettrait jamais en question doit inévitablement interroger toute la profession. Les médias doivent absolument se reconsidérer et adopter une démarche plus transparente, et ce, à tous les étages.

La défiance se nourrit en effet d'un **manque de transparence** de nombreuses entreprises de presse (notamment celles ayant pignon sur rue), peu enclines à avouer leurs erreurs



éditoriales, à recueillir des feedbacks... et encore moins à expliquer leur structure actionnariale. On note également une certaine **méconnaissance du travail journalistique dans la société**, qui peut donner lieu à de nombreuses initiatives.

Bref, les médias feraient mieux de

capitaliser sur les vertus de la transparence. Cela peut même devenir un argument marketing. Attention toutefois : la transparence est à double tranchant et nécessite d'être irréprochable à tous les niveaux...

DES PISTES CONCRÈTES :

- Afficher ses règles déontologiques sur son site (de façon visible et pédagogique)
- Instaurer des déclarations d'intérêt pour les journalistes
- Expliciter davantage le processus journalistique et les choix éditoriaux

● Valoriser certains métiers synonymes de qualité éditoriale (les reporters ou correspondants étrangers, proches du « terrain ») ou synonymes de rigueur (les correcteurs)

● Ne pas mettre sous le tapis les corrections éditoriales, et permettre de rapporter des erreurs

● Bien distinguer les articles d'actu et ceux d'opinion, y compris sur les réseaux sociaux

● Expliquer son modèle économique et son financement, et tenir des comptes réguliers

● Distinguer visiblement les contenus publi-rédactionnels et les infâmes « liens sponsorisés » Outbrain ou Taboola !

MIEUX « ENGAGER » LES LECTEURS

Si l'effort de transparence est nécessaire, il n'est pas suffisant pour renouer un lien vertueux avec les lecteurs. C'est un prérequis, dirions-nous. Mais les citoyens attendent davantage d'un média en 2019 qu'une simple relation d'autorité descendante. A l'heure où beaucoup de journalistes sont critiqués pour être « déconnectés du terrain », il semble urgent de s'interroger sur les façons les plus pertinentes de réintroduire les citoyens dans le process éditorial.

L'objectif : mieux connaître les lecteurs, leur donner la parole de façon encadrée, et prendre en compte leurs feedbacks dans la vie du média. Attention, ça ne veut pas dire qu'il faut faire du journalisme de la demande, ou de l'interactivité gadget !

QUELQUES PISTES CONCRÈTES :

● Mieux désigner les espaces de commentaires, pour élever la qualité du débat

- Valoriser les meilleures contributions des lecteurs
- S'organiser pour répondre aux feedbacks des lecteurs (rubrique dédiée, médiateur)
- Faire davantage de « tchats » avec les lecteurs sur l'actualité chaude
- Solliciter l'avis ou les idées des lecteurs sur des sujets d'actualité, et en faire des formats intéressants
- Délocaliser les conférences de rédaction ou les ouvrir au public ponctuellement
- Dresser une liste des expertises des lecteurs et s'en servir pour des enquêtes

La balle est désormais dans le camp des médias, pour prendre la mesure du climat de défiance qui règne dans

la société. Les réponses à ce problème résident dans une réflexion inévitable sur l'écosystème médiatique en France (et notamment son financement)... mais ce n'est pas une raison pour ne rien faire en attendant que cela change !

Réinterroger la relation entre médias et lecteurs est désormais un pré-requis indispensable pour renouer la confiance. Et pour cela, beaucoup de petites actions sont à imaginer pour reconquérir les lecteurs. Un peu de créativité et de volontarisme organisationnel peuvent mener à des résultats intéressants. **Pour y arriver, le volontarisme des rédactions est un facteur capital, mais il doit également être partagé par les autres services qui contribuent à la vie d'un média (marketing, produit/UX, régie publicitaire...).** Et comme bien souvent, les choix de design ne sont pas anodins : ils permettent de valoriser et d'amplifier cette dynamique !

« Réinterroger la relation entre médias et lecteurs est désormais un pré-requis indispensable pour renouer la confiance. Et pour cela, beaucoup de petites actions sont à imaginer pour reconquérir les lecteurs. » »



**OUR NEWSROOM'S MISSION:
Uncovering LA (With Your Help)**

You deserve great local news — and we need your help to find those stories. We're making you be part of the conversation.

Libby Denkmann
Veterans and Military Reporter



Most military veterans live in Southern California than anywhere else in the nation. I tell their stories — from those who could offer insights to those who fight. How is America supporting its commitment to veterans and their families? How are we being paid?

YOUR CONTACT INFO

NAME:

EMAIL:

PHONE:

ADDRESS:

CITY:

STATE:

ZIP:

SEND ME UP TO THE LIST (REQUIRED)

PLEASE DON'T SUBMITTING INFO

SEND

Le site local américain *KPCC* met en avant fortement sa mission éditoriale. Chaque journaliste rédige un "statement" adressé aux lecteurs, avec un formulaire pour les contacter.



The Washington Post
Democracy Dies in Darkness

BuzzFeed News
REPORTING TO YOU

Le *Washington Post* et *BuzzFeed News* ont ajouté des baselines à leur logo pour incarner leurs valeurs.



Le site britannique *Tortoise* explique ses choix éditoriaux systématiquement dans chaque article.

DU JOURNALISME « CHIEN DE GARDE » AU JOURNALISME « CHIEN GUIDE » : TOUR D'HORIZON DES NOUVELLES PRATIQUES JOURNALISTIQUES

CONSTRUCTIVES

Par Barbara Chazelle,
France Télévisions,
Prospective et MediaLab

« La négativité conduit à un manque de confiance, car la société décrite par les médias n'est pas celle que les gens voient », explique Nina Fasciaux, rédactrice et coordinatrice du Solutions Journalism Network en Europe, qui est intervenue lors du Festival de l'info locale fin juin à Nantes. « Mais lorsque l'on propose une solution, le public est plus réceptif à l'information : 52% sont plus enclins à lire plus d'articles du même journal et 60% à partager l'article. » (cf graphique 1)

Certains médias ou organisations dans le monde ont d'ores et déjà tenté de corriger le tir à travers diverses initiatives. Journalisme positif, d'impact, de solutions, de construction... On utilise parfois un terme pour un autre, mais les approches diffèrent quelque peu. Tour d'horizon.

LE JOURNALISME POSITIF



« **Where it bleeds, it leads** ». Les événements relayés par les médias sont principalement négatifs et leur traitement dans les médias tend à renforcer leur caractère anxiogène. Cette négativité a un impact direct sur la consommation de nouvelles. 32% des personnes interrogées par le Reuters Institute dans sa dernière étude annuelle évitent régulièrement ou parfois les actualités.

Le journalisme positif ou journalisme de bonnes nouvelles se concentre... sur les nouvelles positives. Bonne humeur garantie.

LE JOURNALISME CONSTRUCTIF

Ulrik Haagerup, ancien patron de l'info de l'audiovisuel public danois (DR) et fondateur du Constructive Institute, affiche l'ambition de changer la culture des médias d'ici à cinq ans. Pour ce faire, le journalisme constructif émet un certain nombre de principes à suivre.

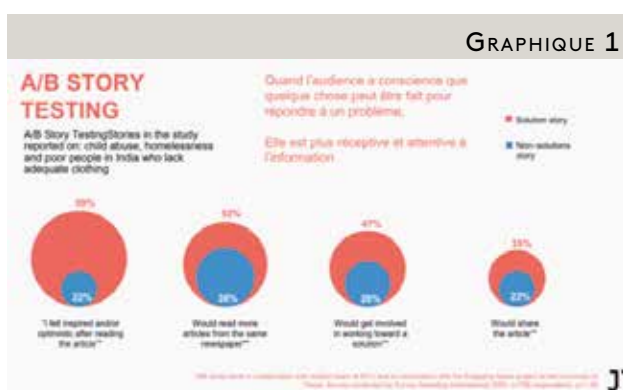
Le journalisme constructif s'appuie sur des **méthodes de psychologie positive** dans la couverture de l'actualité, impliquant davantage le public en

tâchant de créer des liens sans polariser. Le journaliste devient un « médiateur » qui regarde vers le futur et répond à la question « **qu'est-ce qu'on fait maintenant ?** ». (cf graphique 2)

Selon Karen McIntyre et Richard T. Robertson de la Virginia Commonwealth University, le journalisme constructif est une forme émergente du journalisme qui consiste à appliquer des techniques relevant de la psychologie positive dans la couverture de l'actualité, et ce dans le but de proposer des informations plus productives, plus engageantes, qui contribuent à un climat plus sain dans les médias, alors même que les fonctions traditionnelles du journalisme sont respectées.

À noter que le journalisme constructif est européen et n'existe pas outre-Atlantique. Il reste relativement complexe à appréhender faute de consensus clair sur la méthodologie. Considérant le projet trop vague, la BBC a ainsi choisi de s'orienter vers un « *solutions focused journalism* » :

« *The BBC is not alone in exploring solutions-related storytelling. There is a school of journalism in Holland which specialises in "Constructive Journalism". And I spent two days with the Danish Broadcasting Corporation (DR) who have introduced Constructive Journalism Throughout their news operation.*



GRAPHIQUE 2

JOURNALISM FOR TOMORROW

CONSTRUCTIVE JOURNALISM IN COMPARISON

| | Breaking | Investigative | Constructive |
|------------------|-----------------|-----------------|--------------------------|
| Time | Now | Yesterday | Tomorrow |
| Goals | Speed | Blame | Inspiration |
| Questions | What? When? | Who? Why? | What now? How? |
| Style | Dramatic | Critical | Curious |
| Role | Police | Judge | Facilitator |
| Focus | Drama, conflict | Crooks, victims | Solutions, best practice |

Dr's executive news director Ulrik Haagerup was a hit when we invited him to the BBC to talk about their experience. However, we felt the term "constructive journalism" seems too easily conflated with a broad positive approach ».

Emily Kasriel, BBC. Extrait de l'article "Why we need Solutions-focused journalism"

LE JOURNALISME DE SOLUTION

Le journalisme de solution enquête sur une ou plusieurs réponses à un problème, en s'intéressant à leur fonctionnement et à leur efficacité.

Le journalisme de solution ne propose pas de remède miracle et ne fait pas la promotion d'une solution plutôt qu'une autre, mais propose un bilan des avantages et des inconvénients.

L'article doit répondre à la question « qui fait mieux ».

« Parfois, une réponse n'est pas une solution. Mais même si le résultat est insatisfaisant, cela reste néanmoins intéressant à raconter. C'est pourquoi je préfère parler de **journalisme de réponse** », explique Nina Fasciaux.

Elle conseille aux journalistes qui veulent se lancer « d'enlever tout le vocabulaire positif » de leur article afin d'éviter de tomber dans le piège du plaidoyer.

Le Learning Lab du Solutions Journalism Network propose par ailleurs un guide de base pour qui voudrait aller plus loin dans la méthodologie et a recensé plus de 6000 enquêtes correspondant à leurs critères.

Le journalisme de solution se distingue du journalisme d'impact :

« Notre mission première reste d'informer. Si l'on crée de l'impact, de

l'inspiration, c'est un bonus », précise Nina Fasciaux.

LE JOURNALISME D'ENGAGEMENT

Cette approche journalistique met les communautés (géographiques ou thématiques) au cœur de la production éditoriale, du modèle de revenus ou du financement du média qui l'adopte.

A ne pas confondre donc avec le **« journalisme engagé »** qui prend ouvertement parti pour une cause ou une idéologie.

Nous détaillons cette approche dans notre article : *L'engagement, la clé pour un journalisme durable ?*

LE JOURNALISME D'IMPACT

L'objectif final affiché du journalisme d'impact est l'engagement de

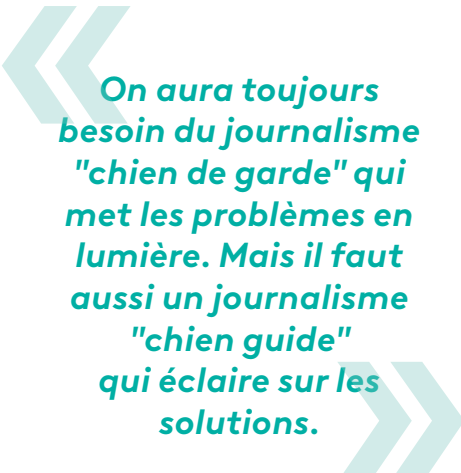
la part du citoyen. Les articles visent ainsi à encourager certains projets ou initiatives. Le but est l'action, l'activation de communauté(s).

Sur le site de l'espagnol En positivo, on trouve par exemple cette déclaration : « *Le journalisme en tant qu'outil de service social ne doit pas rester uniquement une simple interprétation de la réalité ; il peut aussi et doit inviter à l'action, générant finalement un impact positif sur l'environnement immédiat.* »

Cela se traduit aussi par des rubriques « passez à l'action », avec des tutos *Do It Yourself* sur le site de Kaizen par exemple ou via des pétitions en ligne à l'instar du journal néerlandais *De Correspondent* ou du chatbot d'information Voxe.

Le risque pour un journaliste, c'est de « **fleureter avec l'activisme** » selon Nina Fasciaux.

Toutes ces approches visent à renouveler la pratique journalistique et à renforcer le lien avec le public. Rares sont les sites qui ne se revendiquent que d'une seule approche. La plupart du temps, il s'agit d'articles ponctuels ou de numéros spéciaux. L'idée étant d'équilibrer au maximum la ligne éditoriale du média.



**On aura toujours
besoin du journalisme
"chien de garde" qui
met les problèmes en
lumière. Mais il faut
aussi un journalisme
"chien guide"
qui éclaire sur les
solutions.**

L'ENGAGEMENT,

LA CLÉ POUR UN JOURNALISME DURABLE ?

À ne pas confondre donc avec le « **journalisme engagé** » qui prend ouvertement parti pour une cause ou une idéologie, ou encore le « **journalisme d'impact** » qui vise à encourager certains projets ou initiatives (notamment relevant de l'économie sociale et solidaire) afin d'inspirer le citoyen et le pousser à agir.

Pour y voir encore plus clair, voici les principaux enseignements du dernier rapport de l'*Engaged Journalism Accelerator*.

LES ENJEUX DU JOURNALISME D'ENGAGEMENT

« Le journalisme en Europe et dans le monde fait face à une **crise de résilience en termes de viabilité financière, d'attention, de confiance et d'indépendance** », entame d'emblée le rapport. Face à cela, « **l'engagement est une des voies pour aboutir à une solution** ». Un tissu de médias européens défendant le journalisme d'engagement a commencé à se structurer, notamment par le biais de l'organisation *Engaged Journalism Accelerator*, à l'origine du rapport.

Pour y parvenir, le journalisme d'engagement doit faire face à un enjeu **d'échelle**.

« **L'engagement demande de passer d'un système de diffusion unilatéral**

Par Alexandre Bouniol
et Barbara Chazelle,
France Télévisions,
MediaLab

On parle souvent de la crise de confiance que traverse le journalisme. Des problèmes de viabilité économique auxquels sont confrontés les médias. Ou encore de l'indépendance menacée de certaines rédactions. Plusieurs approches (que nous détaillons dans l'article page 58), sont à l'étude ou en cours d'expérimentation dans un certain nombre de médias. Le « journalisme d'engagement » est l'une d'elles.

à un modèle basé sur les relations. »

En ce sens, les petits médias et les médias traditionnels ont beaucoup à apprendre les uns des autres. Les premiers évoluant dans un environnement et dans une logique start-up, ils sont beaucoup plus enclins à s'engager. Cela fait même partie de leur ADN pour nombre d'entre eux. Leur problème majeur est d'**atteindre une audience plus large**, soit tout le contraire des médias traditionnels qui eux jouissent « *d'un reach incroyable* ».

Eileen Murphy, rédacteur en chef du numérique de la BBC abonde clairement en ce sens en soulignant qu'un média traditionnel, a fortiori

de service public, a besoin d'une « **audience loyale** » et un « **réel besoin de se connecter avec les gens** ». **Inciter à l'engagement, qui se révèle être un « gage de viabilité à plus ou moins long terme ».**

La question du journalisme d'engagement est à inscrire dans un cadre plus global, en intégrant en parallèle les questions de confiance, de transparence et de revenus.

Par exemple, cette étude a mis en évidence que le fait d'accroître la transparence (comme montrer les coulisses de la fabrication de l'information par exemple, à l'instar du podcast de France Télévisions « le comptoir de l'info ») induit une « **augmentation de crédibilité du média et l'intention du public de s'engager auprès de celui-ci** ».

Pour illustrer ce propos, le rapport file la métaphore d'une recette de cuisine. C'est en ajoutant un peu de « **chaque ingrédient** » que l'on finira par trouver la « **recette** » de la résilience. « **Le tout est de savoir quelle quantité, dans quel ordre et à quel moment il faut les rajouter** ». L'engagement est l'un d'eux !

« BUILDING POWER » AND « SHARING POWER »

Le rapport se focalise sur la notion de **communauté** afin de « **voir par quels moyens les journalistes construisent**

et interagissent avec leurs communautés, comment ils créent de manière durable de la valeur via ces relations et de quelle manière la communauté des journalistes d'engagement se renforce ». **La communauté étant la base du journalisme d'engagement**, le rapport a voulu mettre en évidence deux notions clés, difficilement traduisibles en français, « building power » et « sharing power ». **« 'Building power' réfère à un processus de création de relations basées sur une confiance mutuelle et des valeurs partagées pour trouver des solutions à des préoccupations communes. »**

C'est bien là tout l'enjeu du journalisme d'engagement, qui « offre une opportunité de construire non seulement une audience mais une com-

munauté qui va contribuer au travail de collecte d'informations et de distribution [...], qui accroît l'impact du travail journalistique ». La traduction de l'engagement peut également être financière. Notamment via le crowdfunding. Le rapport souligne qu'« un projet qui a le soutien du public peut apporter une légitimité nécessaire pour ouvrir la porte d'autres sources de financements. On peut considérer la communauté comme un actif ».

Mais la condition sine qua non pour arriver à ce résultat, c'est qu'il faut **« partager le pouvoir »**, c'est-à-dire « changer la culture traditionnelle d'une rédaction qui passe d'une nature transactionnelle à une culture qui priorise l'apprentissage profond et la collaboration pour construire

des relations qui sont la base de la communauté ».

QUELQUES PISTES CONCRÈTES POUR COMMENCER

APPRENDRE À INTÉRAGIR AVEC SA COMMUNAUTÉ

- **Adapter votre engagement à la communauté (ou sous-communauté) à laquelle vous vous adressez.**

Par exemple, le média allemand Correctiv propose plus d'une douzaine de newsletters qui couvrent différentes thématiques permettant de toucher les groupes de personnes qui s'y intéressent le plus.

- **Être clair sur ses valeurs, ses objectifs, ses règles d'engagement.**

Le rapport part du principe que l'« on ne peut pas plaire à tout le monde ». Autant l'assumer et communiquer ses valeurs pour d'autant mieux toucher sa communauté.

- **Utiliser des filtres pour vous assurer que votre communauté veuille faire avancer les valeurs que vous partagez ensemble.**

Cela se traduit par la mise en place de « formulaires d'enregistrement » ou encore une demande « d'investissement minimum de leur temps », etc. C'est une forme de barrière à l'entrée permettant de s'assurer du bon vouloir de chaque membre de promouvoir les valeurs partagées.



CRÉER DE LA VALEUR GRÂCE À SA COMMUNAUTÉ

● Demander aux personnes qui vous soutiennent pourquoi elles le font, ne pas le présupposer.

Le rapport souligne que « lorsque vous ne voyez pas votre communauté comme une seule communauté mais comme une combinaison de différentes communautés, vous avez besoin de différentes mesures pour chacune, et vous pouvez alors mieux les comprendre ».

● Proposer des formations à votre communauté pour offrir quelque chose de valorisable à ceux qui vous consacrent du temps.

C'est par exemple ce que propose le média grec Solomon's LAB. Le média organise des ateliers qui initient les gens à la force du journalisme et de la création de contenu. Ils ont même récemment embauché un des participants à la formation...

● Promouvoir des ambassadeurs qui peuvent participer au développement du média.

L'enjeu réside ici à bien cadrer le message qu'ils délivrent pour ne pas faire porter un risque à la marque-média. C'est ce que le média News Internationalist fait en coordonnant les campagnes de charité pour que chaque ambassadeur soit bien en phase avec les missions qui lui sont confiées.

● Lorsque vous proposez un abonnement à vos lecteurs, apprenez des expériences déjà menées par

d'autres médias et regardez la logique d'abonnement au delà d'un simple moyen de gagner de l'argent. Posez-vous les bonnes questions. Quelle tarification, comment communique-t-on à ce sujet, etc.

● Utiliser les campagnes de crowdfunding ou l'émission de parts d'entreprise auprès de votre communauté comme un moyen de booster vos liquidités sur le court terme, mais ne pas uniquement se reposer sur ce modèle à long terme.

Il est vital de « développer le nombre d'abonnés et de ne pas se satisfaire des mêmes membres » renchérit le rapport.

DÉVELOPPER UNE COMMUNAUTÉ PROFESSIONNELLE

C'est l'une des ambitions du *Engaged Journalism Accelerator* : **créer une communauté de journalistes d'engagement dans toute l'Europe**. Le fait de se réunir permet de donner corps à un mouvement au sein de la profession. D'un point de vue opérationnel, c'est un moyen de **faire émerger des best practices, de nouvelles idées et d'avoir des retours sur le travail effectué**.

Pour créer cette communauté externe, nouer « des relations avec ces personnes partageant les valeurs du journalisme d'engagement » est fondamental. Privilégier les rencontres physiques est évidemment plus efficace et cela permet d'encourager de nouvelles personnes à intégrer cette

communauté.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Au sein du rapport, quatre études de cas (dont trois concernent des médias traditionnels) de journalisme d'engagement sur des thématiques précises ont été menées. Par exemple, l'une s'arrête sur l'articulation d'événements avec une communauté digitale ou une autre sur la manière de faire du journalisme d'engagement sur une échelle globale. Elles ont vocation à montrer que tous les médias (quelle que soit leur taille) peuvent adopter cette approche et instaurer une forme de cercle vertueux pour parvenir à un journalisme durable.

Le rapport mentionne également les précédentes recommandations qui avaient été faites dans le précédent rapport de l'*Engaged Journalism Accelerator*. Elles étaient au nombre de cinq :

- Faire du changement de la culture interne une priorité
- Mieux valoriser les événements physiques que les outils en ligne seuls
- Simplifier le langage utilisé pour faciliter l'accessibilité des travaux
- Éviter le parachutage de sujets au sein des communautés. Privilégier des sujets qui les concernent.
- Entreprendre des travaux de recherche et développement sur le lien entre la confiance et les revenus / la résilience

COMMENT LES MÉDIAS LOCAUX

RÉINVENTENT LA RELATION À LEURS PUBLICS EN EUROPE FRANCOPHONE

*Par Nathalie Pignard-Cheyne,
professeure assistante à
l'Académie du journalisme
et des médias (AJM), David
Gerber, post-doctorant à
l'AJM et Laura Amigo,
doctorante à l'AJM.
Billet originellement publié
sur fr.ejo.ch et republié
sur Méta-Media avec
autorisation.*

Défiance à leur égard, essor des « fake news », chute de la diffusion, concentration accrue du secteur, ou encore concurrence des plateformes : les médias font face à une crise profonde qui les fragilise et affecte leur développement. Les causes sont multiples, avec des racines aussi bien économiques, que technologiques, culturelles et sociétales. On peut toutefois y repérer un élément central : les publics. Ces publics qui n'accordent plus leur confiance aux médias, les consomment moins, se sentent en décalage avec les offres éditoriales traditionnelles et se tournent vers d'autres acteurs de la production et diffusion de contenus.

Les médias ont pris conscience qu'ils devaient impérativement renouer avec leurs lecteurs, téléspectateurs, auditeurs ou utilisateurs, au risque de casser définitivement un lien déjà effiloché. Cet élan est amplifié par le numérique, porteur d'une culture participative et expressive qui favorise les échanges, la conversation et l'expression de chacun.

Le journalisme dit « participatif » a ainsi connu un essor important à la fin des années 2000. Mais les espoirs et promesses se sont étiolés, au point

que l'on peut parler de désenchantement. Progressivement les espaces de commentaires ont été externalisés voire fermés, tout comme les blogs de médias ; des sites (ou rubriques participatives) disparaissent aussi (citons pour la France Rue89, Le Post, Le Lab, etc.). Principale cause de ce semi-échec : la difficile intégration des vellétés participatives dans des organisations et des pratiques professionnelles assez rigides, qui finalement conduit à un « clash des cultures ».

Pourtant, la pression pour une information horizontale et plus en phase avec les attentes et pratiques des publics est toujours là ; les réseaux sociaux n'ont fait que l'amplifier. Et c'est là le point de départ du projet LINC (Local, News, Innovation, Communauté) qui entend explorer cette question au niveau local. Pourquoi les médias locaux ? Parce qu'ils ont

globalement moins les faveurs de la recherche (francophone tout au moins), mais surtout parce que ce sont, historiquement, les médias de la proximité avec les publics et d'entretien du lien social sur un territoire donné. Le local est également perçu, par les géants du numérique, comme un défi important pour leur expansion. Le projet LINC a aussi pour vocation de comprendre si, et dans quelle mesure, nous assistons à une mutation profonde du journalisme. L'inscription des initiatives dans le temps donne un début de réponse. Elle esquisse le passage du journalisme participatif à ce que certains appellent aujourd'hui journalisme d'engagement.

LE PROJET LINC (LOCAL ● NEWS ● INNOVATION ● COMMUNAUTÉ) EN 5 POINTS

1. Ce projet collectif, basé à l'Académie du journalisme et des médias de l'université de Neuchâtel, rassemble plusieurs chercheurs de Belgique, France et Suisse.
2. L'objectif de la recherche consiste à étudier les pratiques et les stratégies des acteurs médiatiques locaux vis-à-vis de leurs publics à travers trois axes :

A. Les actions et pratiques de participation des publics et d'engagement des médias.

B. Leur intégration dans les processus éditoriaux.

C. Le rôle des dispositifs numériques.

3. La recherche se décline en 3 phases :

- Recensement des initiatives de médias locaux envers leurs publics.
- Etude de cas de médias en France, Belgique, Suisse.
- Analyse de dispositifs numériques de liens médias / publics.

- La recherche est menée à l'échelle européenne francophone (Belgique francophone, France, Suisse romande)

- Outre les objectifs de recherche, le projet vise à fédérer un réseau de professionnels et de chercheurs s'intéressant aux médias locaux et à l'engagement vis-à-vis des publics.

UN RECENSEMENT DES INITIATIVES MENÉES PAR LES MÉDIAS LOCAUX

En vue d'analyser les actions, stratégies et pratiques des médias locaux en termes de lien avec les publics, la première tâche consiste à repérer la matière à étudier. Dans la logique coopérative et applicative du projet, nous avons opté pour un recensement participatif, conjugué à la mise à disposition d'une partie des données récoltées sous licence Creative Commons. Un formulaire en ligne permet ainsi à toute personne (professionnel de média, chercheur, expert ou même citoyen ordinaire) de faire connaître une initiative (action, dispositif, événement, etc.) d'un média français, wallon ou suisse romand, visant à (re) penser le lien aux publics. Les initiatives ne sont retenues que si elles sont portées par des médias dont on peut

considérer qu'ils sont locaux dans une acception large (en somme : produisant de l'information sur et pour un territoire plus petit que le territoire national) et employant au moins un-e journaliste professionnel-le. En plus de cette approche par *crowdsourcing*, l'équipe elle-même contribue à la base de données et effectue un travail de vérification et d'édition des entrées proposées. Fin juin 2019, près de 250 initiatives ont ainsi été répertoriées ; une liste qui a vocation à s'agrandir encore...

Malgré certaines limites¹, la base de données offre quelques perspectives d'étude intéressantes. La première grille de lecture, fournie dans la version publique, est une catégorisation de chaque entrée par type d'initiative. Cela permet de retrouver, par tri et filtrage, des initiatives qui se réclament d'un même format (par exemple un café lecteurs, une conférence de rédaction ouverte, un appel à contribution, etc.).

QUELLE IMPLICATION DES PUBLICS DANS LES INITIATIVES DES MÉDIAS ?

Plus que les types d'initiatives, c'est la manière dont les publics sont impliqués qui nous a plus spécifiquement intéressés. Nous avons, pour ce faire, élaboré une classification regroupant 95% des initiatives dans huit catégories distinctes. Ces catégories ont été pensées autant que possible comme exclusives, en identifiant la dominante de chaque initiative. Ajoutons qu'elles doivent être considérées comme des ensembles élastiques, pluriels et recouvrant une grande diversité de pratiques.

Les trois dernières initiatives sur la figure 1 relèvent d'actions commerciales (avantages – réductions, concours, etc.), économiques (soutien financier notamment par crowdfunding ou modèle de membership) et événementielles (n'intégrant pas une perspective informationnelle). Les cinq

Figure 1 : Huit catégories permettant de caractériser l'implication des publics dans les initiatives recensées. Les pointillés distinguent les catégories touchant au processus éditorial de celles qui, a priori, ne concernent pas la production d'informations.

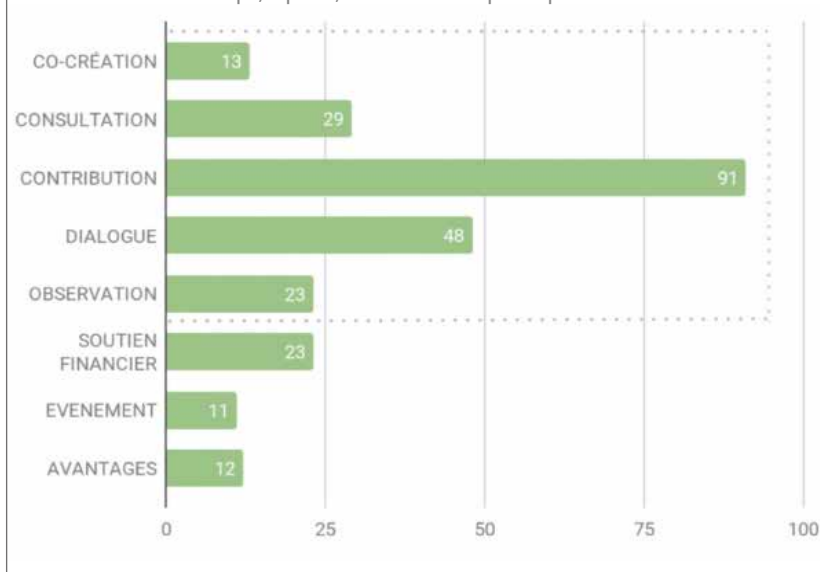


Figure 2 : Exemples d'initiatives catégorisées comme « observation » pour l'implication des publics

| Recensement LINC | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|------------|--------------------------------|--------|---|
| Nom de l'initiative | Média | Natu... | Localité/Région | Pays | Descriptif synthétique |
| La Fabrique | Mediacités | Numérique | Diverses villes | France | Rubrique sur le site de Mediacités dans laquelle sont publiées des coulisses de la rédaction, des explications sur le travail, les enquêtes, etc. |
| Mon Courrier I | Courrier Picard | Presse | Picardie, Somme, Oise et Aisne | France | Supplément de 4 pages réservé aux abonnés du Courrier Picard présentant les coulisses du journal, des informations en avant-première (comme la découverte de la nouvelle formule), des offres spéciales, etc. |
| Conférences de rédaction | Canal9 | Télévision | Valais | Suisse | Conférences de rédaction ouvertes une fois par semaine à tous ceux qui souhaitent y participer. |
| Si on se parlait | L'Union L'Ardennais | Presse | Marne-Aisne-Ardennes | France | Un onglet installé sur les pages d'accueil des sites internet des titres et une édition spéciale dédiés aux liens entre les journalistes et les lecteurs |
| Journée spéciale "info de proximité" | France Bleu | Radio | Toutes les régions | France | Invitation des auditeurs à venir assister à la fabrique de l'information dans les bureaux et studios des 44 radios locales du réseau France Bleu, pendant les matinales (8h-9h) |

Figure 3 : Exemples d'initiatives catégorisées comme « dialogue » pour l'implication des publics

| Recensement LINC | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|---------|-------------------|----------|--|
| Nom de l'initiative | Média | Natu... | Localité/Région | Pays | Descriptif synthétique |
| La Montagne sillonne l'Auvergne | La Montagne | Presse | Auvergne | France | Dans le cadre du grand débat national, La Montagne est allé à la rencontre des habitants de son aire de diffusion pour échanger sur leurs difficultés et leurs idées, dans le cadre de 10 rendez-vous. |
| Les débats de CL | Charente Libre | Presse | Charente | France | Débats avec le public sur des sujets de société |
| Groupe Facebook #zéro déchet | RTBF / Vivreici.be | Radio | Wallonie | Belgique | Groupe Facebook pour échanger sur des actions zéro déchet dans la vie quotidienne |
| Café Tribune | La Tribune de Genève | Presse | Genève | Suisse | Rencontres hebdomadaires avec plusieurs journalistes, dans divers lieux en ville à chaque fois avec un thème (développement de tel quartier, création d'entreprise, vie culturelle etc) pour entendre les préoccupations des citoyens et lecteurs. |
| News Truck | Nord Littoral et Avenir de l'Artois | Presse | Calais et environ | France | Création d'une rédaction mobile (News Truck) sillonnant les quartiers pour rencontrer des lecteurs |

catégories entourées correspondent aux initiatives impliquant les publics dans une logique éditoriale, avec des degrés d'intégration plus ou moins forts. Nous y distinguons :

OBSERVATION

Cette catégorie d'implication des publics représente environ 9% des initiatives recensées (en date du 25 juin 2019). Les publics se voient pro-

poser un aperçu d'un ou plusieurs aspects du processus éditorial (choix des sujets, production des contenus, diffusion et valorisation...). Cela leur confère un statut d'observateur, autrement dit un rôle plutôt passif. Le média fait lui un effort de transparence voire de pédagogie à travers des dispositifs d'ouverture qui demeurent toutefois relativement contrôlés. Il s'agit souvent d'actions de communication sur les pratiques, les métiers,

les choix éditoriaux opérés. Y sont racontés et mis en scène les coulisses de la fabrique de l'information, répondant à une attente forte des publics qui méconnaissent souvent le fonctionnement des médias assimilés à des boîtes noires. On trouve dans cette catégorie des initiatives comme les visites de la rédaction, les portes ouvertes, les occasions d'assister à des conférences de rédaction, des contenus de type making of ou de

Figure 4 : Exemples d'initiatives catégorisées comme « contribution » pour l'implication des publics

| Recensement LINC | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|------------|------------------|----------|---|
| Nom de l'initiative | Média | Natu... | Localité/Région | Pays | Descriptif synthétique |
| Les Témoins | Télé MB | Télévision | Mons-Borinage | Belgique | Sur le modèle du « correspondant », des membres du public produisent des séquences au smartphone et les présentent en plateau lors de l'émission « Ça passe quand ? » |
| Signé Genève | La Tribune de Genève | Presse | Canton de Genève | Suisse | Plateforme communautaire dédiée au canton de Genève avec contributions d'amateurs qui partagent des informations de proximité (encadrement par un journaliste). Reprises régulières dans le journal papier. |
| Témoignage lecteurs | Le Nouvelliste | Presse | Valais | Suisse | Envoi par les lecteurs de photos (fait divers, insolite, etc.). Accessible par formulaire ou via l'app mobile du journal. Certaines contributions peuvent être rémunérées. |
| Réactivation des commentaires | Groupe Nice Matin | Presse | Sud | France | Réactivation de la fonction de commentaires (supprimée en décembre 2015) sur les sites nicematin.com, varmatin.com et monacomatn.mc. Réservé aux utilisateurs qui s'inscrivent. |
| Agora | Marsactu | Numérique | Marseille | France | Plateforme de blogs (réservés aux abonnés) rassemblés sur la page "Agora". Espace d'expression citoyenne, d'échanges sur des sujets locaux, en accès libre. Une hiérarchisation/sélection est réalisée par l'équipe de Marsactu. |
| #BalanceTonTaudis | La Marseillaise | Presse | Marseille | France | Enquête citoyenne/ participative sur une plateforme dédiée en invitant les Marseillais à signaler leur habitat indigne comme celui de leurs proches, parents, amis en remplissant un formulaire. À l'issue de cette enquête, publication des data + organisation d'un débat entre toutes les parties. |
| Publication d'un supplément | L'Avenir | Presse | Namur | Belgique | Publication d'un supplément composé des contributions des lecteurs |

pédagogie de l'information. Les outils et plateformes numériques (comme les Facebook live) peuvent ici être mobilisés pour offrir à l'utilisateur ce statut d'observateur.

DIALOGUE

Cette catégorie d'implication des publics regroupe de nombreuses initiatives (18% au sein de notre recensement) qui tentent de répondre au constat de la défiance voire de la déconnexion vis-à-vis des publics en organisant des rencontres en face-à-face ou numériques afin d'établir un dialogue entre journalistes et publics. Les années 2018 et 2019 concentrent une grande partie des actions qui se manifestent sous la forme de rencontres, de débats et cafés, au sein du média ou dans d'autres lieux. On compte également des initiatives en

dehors des rédactions qui entendent investir des espaces peu ou pas couverts par le média dans son maillage du territoire. C'est le cas de rencontres itinérantes montées à l'occasion d'événements spécifiques (élection, grand débat national, etc.) offrant la possibilité d'une mise en scène de ces actions et de ces dialogues dans la production éditoriale.

CONTRIBUTION

Cette catégorie regroupe les initiatives impliquant une contribution de contenus de la part des publics. Elle est quantitativement la plus imposante, regroupant près de 35% du recensement. Ceci s'explique notamment par le poids du journalisme participatif dans le développement numérique des médias depuis une vingtaine d'années. La seconde explication est

la grande plasticité de cette catégorie qui voit se côtoyer des appels à témoignages ponctuels, des publications de productions éditorialisées (comme les blogs), en passant par celles de commentaires, opinions ou partage de contributions photos et vidéos. Le point commun est toutefois le contrôle par les journalistes sur le processus éditorial qui n'est pas délégué, comme l'ont mis en évidence les travaux de recherche sur le journalisme participatif.

A noter, enfin, une évolution récente dans cette catégorie avec des dispositifs de contribution explorant des thématiques spécifiques, « engageantes » pour le public (environnement, gestion des déchets, grand débat national, insalubrité des logements, etc.) pour lesquelles la contribution est valorisée comme faisant partie intégrante du travail journalis-

Figure 5 : Exemples d'initiatives catégorisées comme « consultation » pour l'implication des publics

| Recensement LINC | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|-----------|--------------------|--------|---|
| Nom de l'initiative | Média | Natu... | Localité/Région | Pays | Descriptif synthétique |
| Vote des sujets des articles | Nice Matin | Presse | Nice | France | Vote du public sur des thèmes pré-définis. Les sujets plébiscités sont traités par la rédaction |
| Panel Lecteurs | Sud Ouest | Presse | Sud Ouest | France | Panel de lecteurs pour Sud Ouest et ses déclinaisons. Gratuit et sans engagement; permet d'obtenir des points cadeaux pour chaque participation. Sollicitation une fois par mois environ. |
| Votre avis sur Rue89 Bordeaux | Rue89 Bordeaux | Numérique | Bordeaux | France | Questionnaire en ligne auprès des lecteurs pour recueillir les avis et idées sur le contenu du site et soirée échange/débat pour la restitution des résultats. Réalisé à l'occasion des 5 ans du pure player. |
| C'est votre sujet | L'Yonne républicaine | Presse | Yonne et Bourgogne | France | Vote régulier sur des sujets proposés par la rédaction. |

Figure 6 : Exemples d'initiatives catégorisées comme « co-création » pour l'implication des publics

| Recensement LINC | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|------------|---|--------|---|
| Nom de l'initiative | Média | Natu... | Localité/Région | Pays | Descriptif synthétique |
| Quartiers connectés | Rue89 Strasbourg | Numérique | Strasbourg | France | Déplacement de la rédaction dans des quartiers pour rencontrer les habitants et les associer à une démarche de production d'information |
| Lecteurs en reportage sur le terrain | Nord Littoral | Presse | Zone de Nord Littoral | France | Lecteurs partant en reportage sur le terrain avec des journalistes |
| Chaîne Youtube « reporter TV » | Canal Alpha | Télévision | Jura / Jura Bernois / Neuchâtel / Yverdon | Suisse | Mise en scène d'un faux journal TV où le public joue le rôle de présentateur. Publié sur une chaîne YouTube ad hoc. |
| Esprit Solidaire | TV Léman Bleu SA | Télévision | Genève | Suisse | Suite à une formation au MoJo assurée par Léman Bleu, des ONG tournent des images lors de leurs missions humanitaires. De retour en Suisse, le magazine TV « Esprit solidaire » est monté avec l'aide de Léman Bleu et diffusé à l'antenne. |
| Ateliers d'écriture | Le Ravi | Presse | PACA | France | Plusieurs types d'ateliers d'écriture débouchant parfois sur des publications dans le journal |
| Radio de quartier | Radio Méga | Radio | Valence | France | Studio radio délocalisé dans des quartiers et réalisation d'émissions participatives avec des habitants. |

tique (c'est le cas spécifiquement des enquêtes collaboratives).

CONSULTATION

Contrairement aux trois catégories précédentes, celle relevant de la consultation des publics (11% des initiatives recensées) peut impliquer une influence (variable d'un cas à l'autre toutefois) sur le processus éditorial

(choix des sujets, des angles, des formats, des offres éditoriales, etc.). La forme la plus ancienne est le panel des lecteurs qui offre la possibilité de consulter des échantillons de lecteurs/auditeurs/télespectateurs pour sonder leurs perceptions et opinions sur le média. Dans une forme renouvelée (et s'appuyant sur des dispositifs numériques de votes, animation de groupes et communautés en ligne,

etc.), la consultation est davantage poussée, conduisant à des choix définitifs des publics (par exemple pour des sujets à traiter par la rédaction) et une délégation partielle du contrôle éditorial.

CO-CRÉATION

La co-création est la catégorie qui pousse le plus loin la collaboration

entre les journalistes et les publics. Elle ne concerne que 5% des initiatives et s'exprime essentiellement dans la co-production de contenus, parfois précédée de session de formation d'écriture. Ces initiatives sont souvent menées dans des territoires spécifiques, considérés comme désertés par les médias (banlieue, région rurale isolée, quartier défavorisé, etc.).

« DU JOURNALISME PARTICIPATIF AU JOURNALISME D'ENGAGEMENT ? »

Cette catégorisation de la place octroyée aux publics offre un premier panorama des initiatives recensées à ce jour dans notre étude. Elle répond à un objectif initial de recherche académique, mais elle vise aussi à stimuler la réflexion des professionnels des médias en balisant le champ des possibles, à leur fournir des pistes concrètes sur lesquelles s'appuyer dans les considérations auxquelles sont amenées la plupart des rédactions – locales et au-delà (rappelons-le, notre base de données est en accès libre).

Notre première analyse permet d'identifier une certaine diversité et de commencer à réfléchir à des mutations en cours dans les rédactions locales. Mais elle recèle aussi des limites et appelle à approfondir une série de questions. Celles-ci sont adressées par une deuxième phase de la recherche actuellement en cours. Elle consiste en une dizaine d'études de cas de médias belges, français et suisses, dans une démarche servant à comprendre les pratiques des organisations et des individus qui y travaillent et les outils – numériques en particulier – qu'ils mobilisent. La démarche, qualitative, est en outre attentive à l'histoire et la culture spécifique du média concerné et éclaire la manière dont les initiatives sont intégrées dans les structures organisationnelles, les

processus de travail et les pratiques professionnelles.

Ces études de cas permettront d'explorer une question clé du projet LINC : assiste-t-on à la naissance d'un journalisme « d'engagement »? Le terme d'engagement étant compris comme distinct de l'engagement tel que le suggèrent les mesures de clics sur les réseaux sociaux, et plus large que l'engagement militant ou politique: un engagement vis-à-vis des publics ou d'une communauté, sous-entendant une réciprocité de la relation entre médias et publics.

Une piste de réponse se dessine d'ores et déjà dans le recensement. On peut en effet observer que, pour bon nombre des initiatives datées, elles semblent avoir émergé en quatre vagues successives (et non exclusives) : d'abord celles qui évoquent les principes du journalisme participatif (2010-2015), puis l'arrivée des initiatives de crowdfunding (à partir de 2014), et enfin une focalisation sur des actions relevant du dialogue et de la transparence (dès 2017), et de l'intégration des publics au processus éditorial (peu nombreuses et essentiellement récentes, dès 2018). Ces deux dernières vagues pourraient s'inscrire dans l'émergence, en Europe francophone, d'un journalisme d'engagement, une dynamique déjà à l'œuvre depuis quelques années dans le champ anglo-saxon (voir notamment les actions de l'Engaged Journalism Accelerator et les travaux de Batsell). Notre projet fournit donc des débuts de réponse, mais ouvre aussi des questions pressantes : comment les vellétés de se rapprocher des publics sont-elles intégrées dans des processus et organisations préexistants ? Avec quelle pérennité (s'agit-il de modes passagères ou de transformations plus profondes) ? Comment les journalistes s'approprient-ils ces réflexions

et comment peuvent-elles impacter réellement la production éditoriale des médias ? Les médias locaux, dans leur volonté – du moins affichée – de renouer avec les publics, ont-ils tiré des enseignements de l'échec relatif du journalisme participatif ? Et au final, quels outils la recherche peut-elle amener pour soutenir les médias dans cette mue ?

Le projet LINC est encore en cours et ses chercheurs vous invitent à contribuer toute initiative en direction des publics dont vous avez connaissance, que vous soyez spécialiste, professionnel ou simplement intéressé par les médias.

¹elle repose sur du déclaratif voire des stratégies de communication et ne répertorie, par définition, que ce qui est visible, explicite, voire formalisé. A noter en outre que les initiatives apparaissent dans la base toutes au même niveau, sans hiérarchisation (les plus anecdotiques côtoient les plus élaborées). Enfin, les initiatives sont présentées de manière déconnectée des structures, organisations et contextes dans lesquels elles se déploient (ces aspects feront l'objet d'analyses ultérieures).

MEMBERSHIP

CE QUE LES MÉDIAS PEUVENT APPRENDRE D'AUTRES SECTEURS D'ACTIVITÉ

Le développement d'une relation durable entre médias et publics, fondée sur la confiance et l'échange, est devenu un sujet de préoccupation majeur pour les médias, dans un contexte de crise multiple (de diffusion, des revenus publicitaires, de confiance, etc.). Toute une série d'acteurs se sont emparés de la question de l'engagement réciproque des médias et des publics :

- des **projets de recherche** (comme LINC, que nous développons à l'échelle européenne francophone) interrogent les ressorts de cet engagement ; certains développent également une dimension plus appliquée en accompagnant les médias dans cette mutation (comme l'Engaged Journalism Accelerator ou le Membership Puzzle Project) ;
- des **entreprises proposent des outils et des dispositifs** pour favoriser la participation, l'échange et l'écoute des publics ; citons Hearken, qui conçoit des interfaces de conversation et a organisé le tout récent Engagement Innovation Summit ;
- enfin, **des médias expérimentent** à travers des dispositifs variés, des modalités d'engagement envers leurs publics (voir, pour les médias locaux d'Europe francophone, le recensement du projet LINC).

Le rapport *What media can learn*

Par Nathalie Pignard-Cheyne, professeure assistante à l'Académie du journalisme et des médias de l'université de Neuchâtel. Billet originellement publié sur fr.ejo.ch et republié sur Méta-Media avec autorisation.

Pour répondre à la crise qui touche les médias, le Membership Puzzle Project propose d'explorer le modèle de l'adhésion (membership). Son dernier rapport suggère des pistes de réflexion grâce à une approche originale : plutôt que d'étudier ce qui se fait déjà côté médias, le regard est porté sur d'autres secteurs qui expérimentent, parfois depuis des siècles, les questions d'engagement, de communauté et d'agir collectif.

from other member-driven movements du Membership Puzzle Project offre un regard original sur ces questions en proposant de **s'inspirer d'autres secteurs – comme les mouvements écologistes, les communautés open source, la science citoyenne et même la religion** – ayant déjà expérimenté ces modèles ou étant confrontés aux mêmes questionnements et difficultés que les médias à l'égard de leurs publics. Quoi de commun entre la construc-

tion collaborative (et par des non spécialistes) d'une automobile, le déplacement et le réaménagement d'un avion au cœur du désert ou encore la participation à la plus vaste encyclopédie participative du monde ? Tous reposent sur un fort engagement des participants envers le projet, sur l'adhésion à des valeurs et visions communes, mais également sur des modèles organisationnels et économiques pensés de manière viable et durable.

Si le rapport fourmille d'exemples, nous avons choisi ici d'en offrir une lecture synthétique, en retenant **quatre axes d'action** pour penser les modèles de l'adhésion, de la participation et de l'engagement au sein des médias.

1 DEVENIR ACTEUR DU CHANGEMENT

• RÉPONDRE AUX CRISES ET AUX SENTIMENTS D'INSATISFACTION

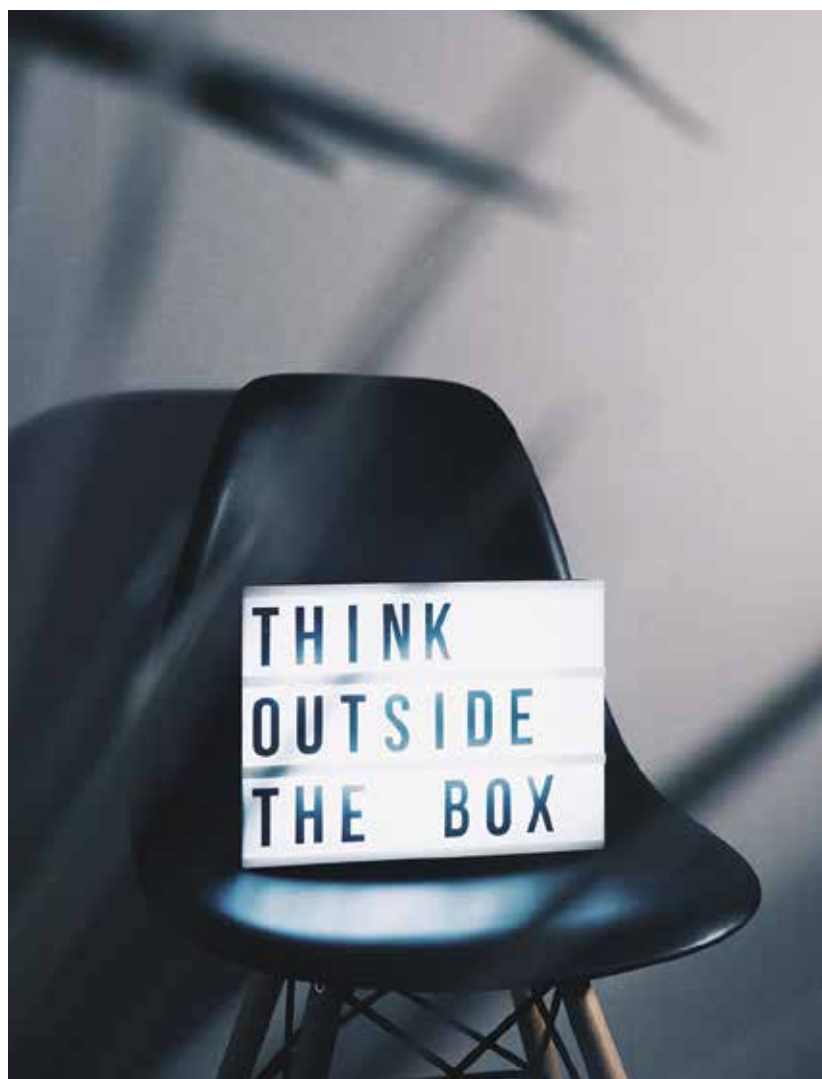
Le rapport suggère que la mission des médias devrait s'inscrire dans un horizon d'attente qui dépasse leur traditionnel périmètre d'action. Crises politique, climatique, sociétale, etc., **les médias devraient davantage s'impliquer dans les réponses apportées et devenir des acteurs incontournables de la quête de sens et d'action recherchée par les citoyens.**

Le rapport insiste sur le fait que la création de valeur au sein des médias devrait répondre au sentiment croissant de « lien brisé » et d'insatisfaction profonde à l'égard du *statu quo*. Pour ce faire, le rapport conseille aux médias de « *situer le travail de [leur] organisation dans un contexte mondial ou sociétal plus large* » et de « *[se] connecter à l'instant présent, à l'image d'ensemble* ».

● **PASSER DU « PESSIMISME GÉNÉRALISÉ À L'OPTIMISME EXPLOITABLE »**

Dans un contexte de crises et d'incertitude, les médias sont appelés à jouer un rôle nouveau, dépassant celui de transmetteurs ou médiateurs, pour devenir des acteurs, à part entière, de la recherche collective de solutions, en répondant au besoin de se sentir utile. **Face au sentiment d'insatisfaction (voire d'impuissance), il convient de montrer que tout n'échappe pas à notre contrôle** et que « *grâce à la raison, au débat et aux efforts humains, nous pouvons encore résoudre les problèmes* ».

Le Membership Puzzle Project appelle à passer du « *pessimisme généralisé à l'optimisme exploitable* ». Pour cela, **il convient de transformer les mouvements de rupture envers les modèles et institutions actuels en une opportunité d'action collective**. Même s'il n'est pas explicitement



© Nikita Kachanovsky via Unsplash

évoqué, **le journalisme de solutions** s'inscrit dans cette perspective et l'on comprend bien qu'il n'est pas un simple « *journalisme des bonnes nouvelles* » ou un « *journalisme positif* », comme l'a rappelé récemment Damien Allemand, responsable digital de *Nice Matin*.

● **ARTICULER L'INDIVIDUEL ET LE COLLECTIF**

Afin de favoriser l'adhésion des publics à un projet éditorial, il est nécessaire, selon le rapport, de **viser un but commun, qui transcende les**

intérêts, envies ou attentes individuels. Cette approche conduit à réfléchir à la manière dont les médias peuvent créer des collectifs et communautés, dont les membres partagent des objectifs, une vision voire un projet, bien au-delà, donc, du statut d'abonné ou de client qui est le plus souvent associé à l'audience d'un média.

Le rapport insiste sur ce point : **il convient de repenser la manière de s'adresser aux individus et de trouver le juste équilibre entre une démarche purement commerciale**

centrée sur le produit et des avantages client (un cadeau, un rabais de X%, etc.) **et de l'autre la défense d'une cause générale** (« sauvez les baleines ! »). La clé résiderait dans un subtil mélange des deux : « *Parvenir à ce ratio (ce qui est difficile car cela diffère souvent des méthodes et préceptes habituels du marketing) relève d'une recette secrète pour bon nombre des mouvements à succès que nous avons examinés, dans la façon dont ils envisagent la mission du membre, le 'contrat social' et le discours qui l'accompagne* ».

2 FAVORISER LA PARTICIPATION DES PUBLICS

L'un des ressorts du modèle de l'adhésion réside dans une participation active et fructueuse de chacun. Le rapport du Membership Puzzle Project insiste sur la manière dont la participation permet de structurer une communauté et d'agir sur les mécanismes de fidélisation, une gageure pour les médias à l'ère du *snacking informationnel* généralisé.

• DÉPASSER LE MODÈLE DU JOURNALISME PARTICIPATIF

Faire participer les publics à la co-construction de l'information n'est pas nouveau. Les médias s'y sont essayés, dès le début des années 2000 et l'émergence du « web 2.0 », à travers ce que l'on qualifie de « journalisme participatif ». Cette collaboration s'est pourtant



© Volontaires, Mishawaka, IN, USA. Photo de Anna Earl via Unsplash

« **L'un des écueils du journalisme participatif a été le développement d'un modèle globalement élitiste, dont l'accès était réservé à un public éduqué et expert** »

avérée compliquée et a généré plus de résistances, déceptions et frustrations que de réelles plus-values. L'intégration d'« amateurs » au cœur du processus éditorial s'est confrontée à des pratiques et des organisations qui n'avaient guère été pensées pour cela. Les projets participatifs ont fini par décroître ou être cantonnés en périphérie de l'activité éditoriale principale.

Pour les tenants du modèle de l'adhésion, il faut réactiver le principe d'une participation des publics, en la réinventant. Le rapport suggère de l'étendre en dehors du cadre strictement éditorial : il faut plutôt **envisager une palette diversifiée de modalités de participation, dont certaines peuvent aller au-delà de la production, diffusion, valorisation de l'information**. Divers médias le font déjà : organiser des événements, des visites, des débats, etc. Attention toutefois : ces initiatives doivent faire sens par rapport au projet construit par le média et ne pas être de simples leviers marketing et commerciaux

• PROPOSER UNE PARTICIPATION NON ÉLITISTE

L'un des écueils du journalisme participatif a été le développement d'un modèle globalement élitiste, dont l'accès était réservé à un public éduqué et expert (ainsi, pour tenir un blog, il faut un minimum de capacités rédactionnelles). Le modèle de l'adhésion appelle à briser l'idée qu'il faut des compétences spécifiques pour « participer à un média ».

Le parallèle avec la science et les exemples de recherche participative pour laquelle tout un chacun peut s'investir, sans formation scientifique préalable, est particulièrement intéressant. Le rapport cite notamment le collectif Extreme Citizen Science de la University College London. Le groupe œuvre à « *permettre à toute communauté, indépendamment de son niveau d'alphabétisation, d'utiliser des méthodes et des outils scientifiques pour recueillir, analyser, interpréter et utiliser des informations sur son domaine et ses activités* ».

• IMAGINER UNE PARTICIPATION DIVERSIFIÉE ET MODULABLE

Pour favoriser une participation ouverte à tous, les médias devraient sortir d'un modèle unique pour envisager plutôt un continuum d'opportunités s'adaptant aux publics, à leurs moyens, à leurs compétences, à leurs attentes. Le rapport cite les **modèles développés par le numérique, le mouvement Open Source** et notamment Wikipédia qui proposent une palette de participation des plus actives aux plus passives. Dans les projets de science participative, les modalités d'engagement s'échelonnent également selon le degré d'expertise et d'implication : du citoyen capteur au collaborateur impliqué dans la recherche en passant par les étapes d'interprétation basiques des données recueillies à la participation à la définition du problème et de la méthode de collecte. **Les médias devraient donc pro-**

poser des degrés d'engagement et d'investissement multiples et flexibles. Cela permettrait de dépasser la dichotomie « membre » / « non membre » ou « contributeur » / « non contributeur » en créant un programme de participations, des moins aux plus impliquantes et couvrant divers domaines d'intervention.

• INVENTER DES MODÈLES DE CONTRIBUTION PAS UNIQUEMENT PÉCUNIAIRES

Si l'une des préoccupations centrales du Membership Puzzle Project est la viabilité économique du modèle de l'adhésion (voir 4e partie), ils insistent : la contribution des publics ne doit pas être cantonnée à la dimension financière (modèle du « client »). D'autres modalités de participation doivent être proposées (et auront parfois une valeur bien supérieure à une contribution sous forme d'argent) : cela peut être l'expertise des publics, le temps qu'ils peuvent accorder à des actions, leurs idées, leur énergie, leurs contacts, etc. Cette forme de contribution serait même vertueuse : **« Contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, demander aux membres de donner plus que de l'argent renforce leur engagement envers la cause. Cela ajoute à leur connexion et à leur sens de la valeur, même s'ils demandent à 'dépenser' davantage »**.

L'idée d'adapter la participation aux compétences et moyens (culturels, intellectuels, financiers, etc.) des

publics est très stimulante. Elle offre notamment des perspectives pour les publics les moins aisés, souvent exclus de l'accès à une information payante (et les premiers affectés par l'installation de déserts informationnels) et pour lesquels il faut inventer des « voies d'accès à l'adhésion ». Dans certains modèles explorés dans le rapport, les gens qui donnent de leur temps paient moins pour le produit final. Une idée à creuser pour les médias ?

3 DÉVELOPPER DE NOUVELLES PRATIQUES, COMPÉTENCES ET ORGANISATIONS

S'orienter vers un modèle de la participation et du membership a des implications importantes pour une entreprise ou une institution et nécessite des ajustements dans son organisation, ses processus et ses pratiques internes.

• ÊTRE À L'ÉCOUTE DE SES PUBLICS

Premier changement de paradigme pour les médias : la nécessité absolue d'être à l'écoute de leurs publics. Le rapport souligne la priorité accordée, dans les organisations étudiées, à l'écoute des capacités, des objectifs, des limites et des modes de vie des gens. Cette prise en compte permet d'imaginer des modalités de participation plus efficaces.

Pour ce faire, **il ne suffit pas de « supposer » ce que les gens veulent, mais de développer des**

manières de sonder et analyser les attentes, par une démarche empathique et ouverte au changement.

Le secret résiderait dans l'attention portée à ce que les gens font déjà, dans leur quotidien, pour chercher à s'y adapter voire à amplifier les phénomènes jugés les plus intéressants. Le rapport cite l'exemple du projet Vinyl Me Please, qui organise des soirées d'écoute simultanées partout dans le monde et qui, pour cela, s'est appuyé sur des événements et des pratiques déjà à l'œuvre.

« Il ne suffit pas de « supposer » ce que les gens veulent, mais de développer des manières de sonder et analyser les attentes, par une démarche empathique et ouverte au changement. »

Cette insertion dans des pratiques, actions et communautés existantes est une piste intéressante pour les médias dans le contexte de déconnexion et de défiance régulièrement rappelés.

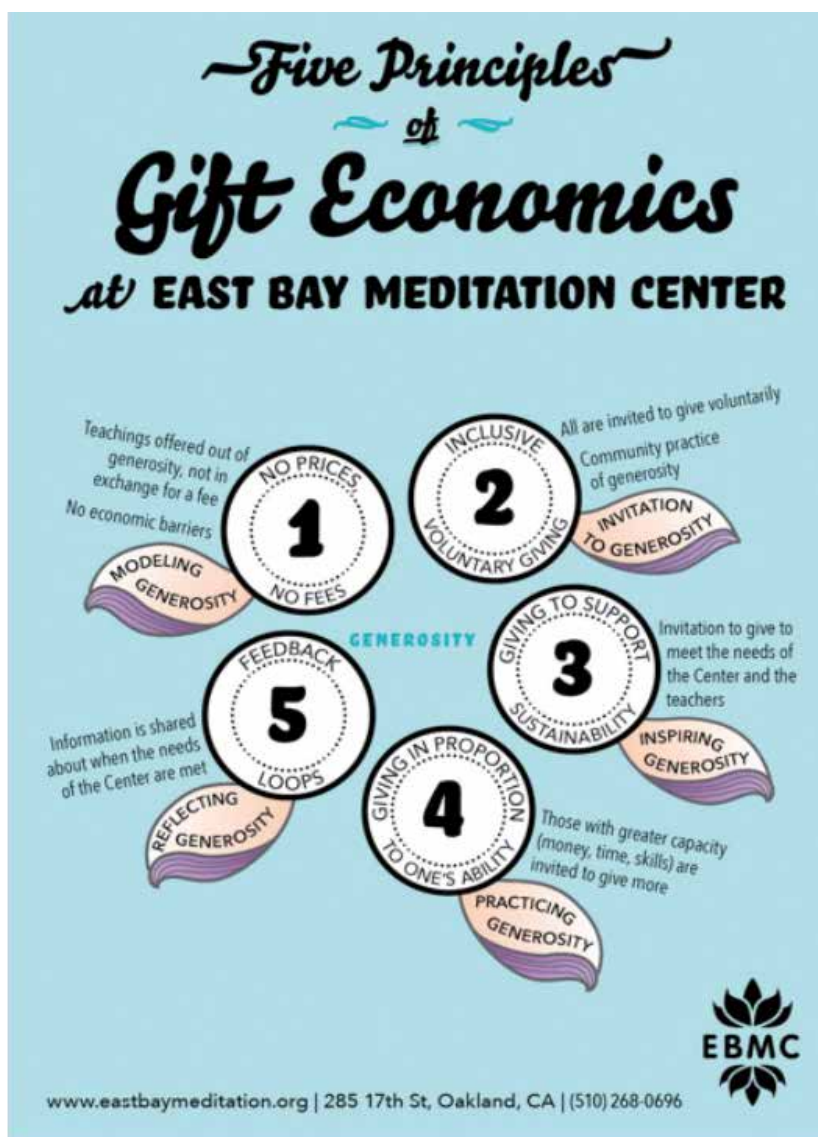
• S'ACCORDER AVEC LES INTÉRÊTS DE LA COMMUNAUTÉ

Pour être à l'écoute, il faut interagir, échanger, souvent de façon infor-

melle. « Les organisations qui communiquent régulièrement avec leurs membres actuels et potentiels sont plus facilement en mesure d'identifier les voies de participation qui seront utiles de part et d'autre. Elles sont en mesure de connaître l'appétit des membres pour la participation, de façon informelle (lors d'une rencontre autour d'un café) ou formelle (y compris via un sondage auprès d'utilisateurs intéressés à connaître les types de participation que vous pouvez offrir). »

Cette écoute vise également à mieux connaître les capacités et domaines d'action de ses membres afin de pouvoir éventuellement formuler des demandes ciblées et personnalisées. Le rapport cite l'exemple de *De Correspondent* qui demande à ses lecteurs de faire connaître leur expertise en vue de sollicitations pour relire des articles ou participer à des conversations pertinentes sur le site.

Le rapport insiste sur la fonction de « jumelage » qui permet de faire correspondre les domaines d'expertises, les passions ou les attentes des membres à des possibilités de participation spécifiques offertes par l'organisation. Il s'agit en quelque sorte de personnaliser la participation partant du constat que l'adhésion sera renforcée si les envies et motivations des contributeurs coïncident avec ce que propose l'institution. Dans de nombreux cas étudiés par les chercheurs du Membership Puzzle Project, ce rôle est endossé par une personne spécifi-



existe déjà à l'échelle des médias, notamment dans des communautés créées au travers de groupes Facebook (par exemple à l'échelle de villages ou quartiers), initiées par des médias mais dont la régulation quotidienne est déléguée à des utilisateurs spécifiques (c'est le cas pour la télévision locale belge *MaTélé*).

Le rapport insiste sur l'importance **d'établir ces normes en concertation voire en co-création avec la communauté, pour éviter une transmission top-down**. Il ne s'agit toutefois pas de déléguer une partie du travail journalistique qui ne pourrait pas être réalisé au sein de la rédaction (pour cause de désintérêt de ces tâches ou de réduction des coûts), mais bien de construire avec les membres de la communauté un projet commun, d'en élaborer ensemble les règles et de valoriser l'implication des membres extérieurs au média.

● DÉVELOPPER DES APPROCHES PLUS AGILES

Travailler conjointement avec une communauté et optimiser les relations avec ses contributeurs et membres nécessite de modifier ses manières de faire et notamment d'adopter des approches plus agiles. « Agiles » au sens où l'entendent les méthodes de gestion de projet qui intègrent la connaissance et les retours de l'utilisateur final dans le processus de création.

Deux pistes sont esquissées dans

quement consacrée à cela au sein de l'organisation. Une piste sans doute à explorer plus avant par les médias. Certains labellisent déjà, au sein de leur rédaction, une fonction dédiée aux liens avec les publics et à l'engagement (citons notamment *Médias-cités*, *La Montagne*, *Le Temps*, etc.).

● UTILISER DES RELAIS AU SEIN DE LA COMMUNAUTÉ

Plus encore que d'être à l'écoute et d'interagir avec sa communauté, le

rapport suggère d'en faire un acteur à part entière de l'organisation et de s'appuyer dessus pour étendre son rayon d'action.

Quelques pistes sont proposées, comme le mentorat (ou parrainage), qui vise à mettre en lien des membres récents avec d'autres plus expérimentés qui pourront les accueillir, les intégrer et les orienter. Dans ce cas, les membres de la communauté sont garants des normes et deviennent des sortes d'ambassadeurs. Cette formule

le rapport du Membership Puzzle Project :

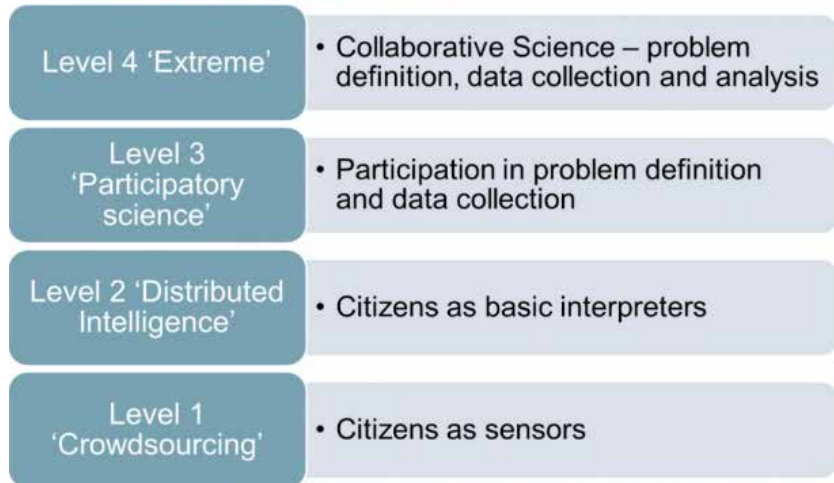
- **mettre en place des « métriques de contribution »**, permettant notamment de gérer au mieux la participation de la communauté, avec un niveau de granularité fin, à l'échelle de chaque individu la constituant ;

- **utiliser les outils de gestion de projet comme le kanban board** (un tableau sur lequel on décline les tâches d'un projet en trois phases : à faire, en cours et terminée) pour intégrer les membres de la communauté dans des processus de co-création (et non des moindres puisque l'exemple mis en avant dans le rapport est le projet WikiSpeed, ou la création de voitures modulables et *open source* par une communauté d'« amateurs », dans le domaine de l'automobile en tout cas).

4 INSCRIRE L'ADHÉSION DES PUBLICS DANS UN PROJET DURABLE ET ÉCONOMIQUEMENT VIABLE

Dernier point, et non des moindres, le rapport du Membership Puzzle Project se propose de réfléchir à la manière d'inscrire ces pratiques intégratives vis-à-vis des publics dans un projet durable et économiquement viable. Dans un contexte de crise économique des médias, cette articulation entre engagement et *business model* ouvre un champ d'étude et d'expérimentation particulièrement stimulant.

Levels of Citizen Science



University of London professor Muki Haklay's [participation ladder of citizen science contributions](#).

● FAVORISER UNE CROISSANCE INTENTIONNELLE

L'une des pistes les plus stimulantes sur l'adéquation entre modèle de l'adhésion et business model consiste à penser un engagement durable, par opposition à la recherche d'une croissance rapide, en fondant les actions sur l'humain et la qualité plus que sur la masse et la quantité.

Le rapport plaide pour un **modèle de croissance à échelle humaine**, c'est-à-dire permettant toujours de garantir une capacité à servir ses membres, selon le « contrat » initial. On touche là à une différence centrale avec le modèle classique de la vente ou de l'abonnement : les programmes d'adhésion ont des limites naturelles qu'ils ne peuvent dépasser sans remettre en cause leur fondement même. Il convient donc de rechercher une croissance « intentionnelle » et maîtrisée, par opposition à une croissance rapide et illimitée. Le « *plus n'est pas synonyme du mieux* », martèlent les auteurs du rapport.

Cela peut conduire une organisation à limiter stratégiquement sa croissance pour s'assurer que la valeur reçue par chaque membre n'est pas affaiblie ou diluée.

● IDENTIFIER DES CRITÈRES POUR FAVORISER UNE CROISSANCE QUALITATIVE (ET NON UNIQUEMENT QUANTITATIVE)

Tabler sur un développement à échelle humaine implique de **développer des indicateurs de croissance spécifiques, davantage axés sur l'humain et la qualité, plus que la quantité**. Il s'agira donc de mesurer la bonne santé de sa communauté, son engagement, sa fidélité et l'impact sociétaux, culturels, politiques, etc. du média plus que les taux de clics, de visites ou la portée publicitaire des contenus.

Quelques paramètres méritent d'être suivis :

- la fidélisation des utilisateurs ;
- le nombre de nouveaux membres de la communauté atteints et engagés ;

- la diversité tant au sein des participants que des membres de l'organisation ;
- la conception et la mise à l'épreuve de nouvelles manières de travailler ;
- l'identification et la mise à l'essai de nouvelles voies de participation pour les membres de la communauté ;
- la probabilité d'engagement au sein de la communauté et les interactions récurrentes ;
- des impacts mesurables générés (sur la société, des politiques publiques, etc.) ;
- la volonté de partager les succès et les difficultés avec d'autres organisations, ainsi que l'engagement envers ceux qui sont critiques au sujet de vos méthodes ;
- la maturité (à la fois la pérennité de la communauté et le comportement des dirigeants de l'organisation).

● MAXIMISER LA PARTICIPATION ET SE DOTER D'OUTILS DE GESTION

Dernier conseil : opter pour un modèle plus participatif nécessite des ressources (notamment humaines) et des réorganisations non négligeables. Il est donc important de chercher à maximiser cette participation afin de la rendre la plus efficiente possible, tant pour l'organisation que pour les individus. Car pour ces derniers également, c'est un investissement et un coût (en temps voire en argent) qu'il faut pouvoir « rentabiliser ». « *Une partie essentielle de la proposition de valeur de la participation est d'aider les contributeurs à maximiser leur temps et leur énergie limités, là où cela peut faire le plus de bien* », résu-

ment les auteurs du rapport.

Il peut être utile pour cela de **recourir à des outils de maximisation et de traçabilité de la participation**, par exemple pour cibler les personnes les plus à même de contribuer à telle ou telle action. C'est le modèle adopté par *De Correspondent*, aux Pays-Bas : « *Nous voulons savoir ce que nos lecteurs savent, de sorte que lorsque nous couvrons un sujet avec lequel ils ont de l'expérience, nous puissions leur en faire part. C'est pourquoi nous avons besoin d'un CRM [outil de gestion de la relation client] pour les journalistes – une version nouvelle et améliorée du bon vieux Rolodex* ».

FINALEMENT, À QUOI POURRAIT RESSEMBLER LE MODÈLE DE L'ADHÉSION DANS LES MÉDIAS ?

Si le rapport ne se focalise pas spécifiquement sur ce que font déjà les médias, des préconisations ou des pistes à explorer sont proposées, tirées de l'observation de nombreux autres domaines. Sont notamment mises en avant diverses modalités d'engagement telles que :

- l'organisation et l'animation d'événements pour et avec la communauté des membres ;
- des actions d'intérêt général ;
- des performances artistiques ;
- du soutien entre utilisateurs (aide aux moins aguerris, comme dans les communautés open source) ;
- la conception et le développement

de logiciels ou d'outils avec la communauté ;

- l'accès en avant-première à de nouvelles fonctionnalités (avec retours sur les tests) ;
- la collecte de données par les utilisateurs ;
- les appels à contributions et défis lancés à la communauté ;
- un rôle de préservation des règles et normes au sein de la communauté.

Notre propre projet de recherche, LINC, montre que nombre de ces modes de participation sont déjà bien expérimentés par les médias (voir le recensement de près de 300 initiatives répertoriées à ce jour). Mais l'une des questions centrales que posent ces listes d'actions et initiatives est leur degré d'intégration dans les pratiques des journalistes, l'organisation des rédactions, la définition des projets éditoriaux, etc.

Le rapport du Membership Puzzle Project confirme l'intuition que les modèles de la participation et de l'engagement doivent s'inscrire dans (voire générer) une démarche plus globale. Cette perspective invite ainsi à faire la différence entre la mise en place d'initiatives isolées ou conjoncturelles et une réflexion plus profonde sur un positionnement favorisant l'engagement et l'adhésion des publics, avec pour objectif de créer une communauté pérenne partageant une vision et des valeurs communes. Une finalité qui implique de redéfinir des manières de faire, de penser et de s'organiser.

LES PUBLICITAIRES

AU DÉFI DE REPLACER L'UTILITÉ AU CŒUR DE LA RELATION ANNONCEUR/CLIENT

Le dernier rapport du cabinet Econsultancy (en partenariat avec Adobe) intitulé *Tendances digitales 2019 : la publicité à l'honneur* dresse un état des lieux du secteur à partir d'interviews de 800 professionnels.

L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Bonne nouvelle : **le raisonnement publicitaire prend désormais en compte l'importance de l'expérience utilisateur**. Près de la moitié des professionnels de la publicité envisagent la gestion du contenu et des expériences (46%) et celle des audiences et des données (44%) comme des priorités absolues. **Au-delà de la simple collecte de contenus ou de données, un tiers des professionnels de la publicité considèrent l'expérience utilisateur (webanalytics : 33% et personnalisation : 32%) comme primordiale.**

À noter cependant que l'expérience utilisateur reste un paramètre beaucoup moins important pour les professionnels de la publicité que pour les autres métiers. Les professionnels exerçant d'autres fonctions considèrent la gestion de contenu et des expériences bien plus importante (63%) que les responsables de la publicité (46%).

Par Laure Delmoly, France Télévisions, MediaLab.

Longtemps considéré comme la poule aux œufs d'or pour les professionnels de la publicité, l'écosystème numérique est devenu aujourd'hui un véritable casse-tête. Si tous s'accordent sur l'importance du marketing de données et sur le rôle de l'IA, il n'est pas toujours facile de faire des investissements pertinents, d'autant plus que l'accès aux données d'utilisation reste restreint.

Cette nouvelle perspective a entraîné un changement important dans les indicateurs de performance. La prise en considération de l'expérience utilisateur a incité les professionnels de la publicité à créer et mesurer les campagnes en

fonction de leur impact final sur le parcours utilisateur et non en fonction des performances individuelles de chaque canal.

UN MESSAGE DE QUALITÉ, DIFFUSÉ AU BON ENDROIT, AU BON MOMENT

La recette du succès d'une campagne publicitaire ? Un message de qualité et une technologie de diffusion efficace. La création de contenus attrayants pour les expériences digitales (17%) et le data marketing centré sur l'individu (16%) sont les leviers les plus prometteurs pour les professionnels de la publicité. « *En alliant qualité et pertinence par le biais de l'automatisation, on obtient du contenu très performant, diffusé de manière très efficace* », selon Mike Klinkhammer, Directeur des ventes publicitaires en Europe chez eBay.

Alors que la plupart des professionnels essayent de délaisser le KPI d'attribution au dernier clic, ils peinent encore à trouver un indicateur pertinent pour le remplacer.



© Carlos Muza via Unsplash

REPLACER L'UTILITÉ AU CŒUR DE LA RELATION ANNONCEUR-CLIENT

Dans la course à la rentabilisation des budgets publicitaires, les entreprises ont souvent perdu de vue la notion d'utilité avec comme conséquences la fraude et la visibilité. L'ensemble des professionnels du secteur s'accordent pour arrêter cette course, prendre de la hauteur et revenir aux fondamentaux que sont la pertinence du message publicitaire, son emplacement et le timing de diffusion.

La fédération mondiale des annonceurs (WFA) a publié **une charte mondiale des médias** pour aborder certaines problématiques de la publicité. Cette charte établit huit principes :

1. Tolérance zéro en matière de publicité frauduleuse
2. Protection de la marque
3. Seuils de visibilité minimale
4. Transparence de la chaîne logistique

5. Vérification et mesures externes
6. Élimination des jardins clos
7. Transparence des données
8. Amélioration de l'expérience client

Les sept premiers points de la charte qui portent sur les mécanismes de publicité digitale en disent long sur les étapes à franchir pour obtenir une expérience client de qualité.

UNE EXPLOITATION DES DONNÉES AU PROFIT DE L'EXPÉRIENCE

Les utilisateurs veulent des publicités qui « sonnent juste », comprenez : pertinentes et pas trop intrusives afin de préserver la qualité de l'expérience. Si les données personnelles des utilisateurs sont utilisées, elles doivent l'être à bon escient, c'est-à-dire pour créer de la valeur ajoutée à l'expérience.

L'entreprise Spotify a innové en la matière en créant des slogans amusants à partir des données de leurs

utilisateurs. « *Objectif pour 2018, avoir autant d'amour à revendre que la personne ayant inclus 48 titres d'Ed Scheran dans sa playlist "J'aime les roux" ».*

La tendance de fond est claire : tous veulent une expérience personnalisée pilotée par les données. « *Nous investissons considérablement dans la personnalisation. Chaque campagne de ce type que nous déployons s'avère rentable. C'est l'un des domaines dans lequel nous enregistrons le meilleur retour sur investissement* », affirme Angus Cormie, Directeur du Commerce électronique chez Dell.

Les sondés travaillant en agence publicitaire continuent d'afficher leur confiance vis-à-vis du data marketing. Près d'un quart d'entre eux considèrent qu'il s'agit de l'opportunité la plus intéressante pour leurs clients en 2019. (23%)

TROUVER LES BONS INDICATEURS DE PERFORMANCE

Les professionnels de la publicité sont de plus en plus contraints à justifier la rentabilité de leurs investissements. Dans le même temps, aucun KPI pertinent n'a encore été trouvé. **Les**

professionnels se sont longtemps focalisés sur le clic, mais celui-ci ne donne aucun indice sur l'évolution de la notoriété de la marque.

Alors que la plupart des professionnels essayent de délaisser le KPI d'attribution au dernier clic, ils peinent encore à trouver un indicateur pertinent pour le remplacer. En effet, l'accent mis sur les performances d'un canal publicitaire donné ne fournit pas nécessairement les indications nécessaires.

« **Il faut être certain de mesurer le bon élément à la bonne étape** pour faciliter le processus décisionnel », explique Angus Cornie.

LA PROBLÉMATIQUE DES JARDINS CLOS

Les dépenses globales dans la publicité en ligne, qui ne cessent d'augmenter, se font à 90% au profit de Google ou Facebook. Amazon n'est pas en reste, ayant généré 2,2 milliards de dollars de recettes publicitaires en seulement un trimestre de 2018. **Le cloisonnement des données constitué par les jardins clos (exploités par Google, Amazon et Facebook) représente à 38% la**

principale préoccupation des professionnels de la publicité.

Pour ceux-ci, le problème n'est pas tant que les jardins clos limitent l'accès aux données des utilisateurs, mais plutôt qu'**ils représentent un type de plateforme différent nécessitant une stratégie marketing spécifique.** « *Les jardins clos posent problème aux annonceurs car ils ne peuvent pas déployer de stratégie publicitaire les englobant* » affirme Mike Klinkhammer.

Autre argument mis en avant : **Google, Facebook et Amazon offrent des outils automatisés et des fonctionnalités de ciblage que la plupart des éditeurs traditionnels ne peuvent proposer.**

LES CONSÉQUENCES DU RGPD

Le RGPD contraint les professionnels de la publicité à faire preuve de davantage de responsabilités dans les méthodes de collecte de données sur les utilisateurs. Ils reconnaissent à 41 % que la réglementation de la protection des données a eu un impact positif sur leur entreprise. Ces données sont

d'avantage utilisées à des fins d'affinage dans le ciblage, par le biais de Google et Facebook majoritairement, là où il y a quelques années, elles faisaient abusivement le jeu de reciblage publicitaire.

D'avantage contraints en termes d'utilisation des données personnelles, les professionnels de la publicité ont dû revenir aux fondamentaux : proposer une expérience publicitaire contextuelle, créative et pertinente.

« *Le RGPD a été la première étape en termes de regain de confiance. Il a aidé l'ensemble du secteur à prendre les mesures qui s'imposaient* », conclut Mike Klinkhammer.

32% des annonceurs estiment que la diffusion d'expériences personnalisées en temps réel constitue la perspective la plus prometteuse dans les 3 prochaines années.

LE RÔLE DE L'IA DANS LE MODÈLE PUBLICITAIRE

La discipline publicitaire se considère la plus avancée en termes d'intégration de l'IA ou de volonté d'intégrer des solutions IA. Les annonceurs sont 37% plus susceptibles d'annoncer que leur entreprise tire parti de l'IA. Ils sont également dix fois plus susceptibles de considérer que la publicité est à la pointe dans ce domaine. De plus, 40% des professionnels de la publicité déclarent que leur discipline fait le plus appel à l'IA et l'apprentissage automatique (contre 4% pour les autres métiers).

Tous les professionnels s'accordent pour dire que l'IA va avoir un impact sans égal sur le secteur de la publicité pour adresser des audiences larges et diverses. L'IA permet de traiter un grand nombre de signaux de données et de procéder à un profilage des audiences et de miser sur l'apprentissage automatique pour établir des corrélations entre les audiences. L'IA permettra également d'innover dans les formats publicitaires et les canaux de diffusion. Ainsi 22% des professionnels considèrent que les bots amélioreront les campagnes publicitaires et les expériences utilisateurs.



Le secteur de la publicité a sans doute mieux cerné que d'autres la façon dont les données et la technologie peuvent instruire les stratégies marketing. 32% des annonceurs estiment que la diffusion d'expériences personnalisées en temps réel constitue la perspective la plus prometteuse dans les 3 prochaines années.

Dans un écosystème digital, la recette d'une publicité efficace reste la même : diffuser le bon message au bon endroit au bon moment.

Aujourd'hui, les professionnels de la publicité n'ont pas la vue d'ensemble nécessaire à un moment où les données utilisateur sont la clef de la personnalisation. La bête noire ? L'accès limité aux données d'utilisation et le manque d'indicateurs de suivi pertinents. Les professionnels de la publicité sont conscients des difficultés qui les attendent dans un contexte économique où ils doivent de plus en plus prouver la rentabilité de leur investissement.

FAIRE BON

USA
DE LA

GE

TECH

EDWARD SNOWDEN

ET L'« UTOPIE DÉCHUE » : QUAND INTERNET EST DEVENU UN APPAREIL DE SURVEILLANCE

Par Hervé Brusini,
journaliste d'investigation,
prix Albert-Londres

Le hasard de l'édition fait bien les choses. Deux livres font office de miroir, se renvoyant l'un à l'autre. Miroirs de papier pour la critique de l'univers numérique.

Il y a d'un côté **Mémoires vives** (Seuil), pas seulement un témoignage mais la pédagogie d'une lente prise de conscience, celle d'un lanceur d'alerte qui bouscula le monde par ses révélations. C'est ainsi que la planète put découvrir l'existence d'un dispositif de surveillance de masse made in USA. Pas à pas – sans s'épargner –, Edward Snowden livre toutes les étapes d'une lucidité dessillée aussi attendrissante que rageuse.

Il y a de l'autre côté, l'ouvrage qui fait écho. Autant Snowden est un acteur du « drame » numérique, autant Félix Tréguer avec son **Utopie déchue** (Fayard) en est le théoricien/historien. La tentation de n'apercevoir que la modernité informatique de l'Américain est ici battue en brèche par le membre fondateur de « La Quadrature du Net ». Ce qui se présente comme une contre-histoire d'Internet, du XVe au XXIe siècle, est plus que salutaire pour comprendre la portée du geste accompli par l'homme réfugié à Moscou.

Alors prêt pour le voyage d'Orphée ? Invitation à explorer ce jeu de miroirs où se joue (ou pas) la mort d'un espoir démocratique.

MÉMOIRES VIVES A, DE PRIME ABORD, QUELQUE CHOSE DU RÉCIT D'UN PIRATE.

Mais qu'on ne s'y trompe pas. Ici, le mot est à prendre au sens très répandu, chez les parents, mi-fâchés, mi-admiratifs, face à l'insolence de leur chère tête blonde. Banlieue de Washington. Papa est garde-côte, et maman travaille dans une société d'assurances dont les clients sont salariés à... la NSA. Autrement dit, l'agence nationale de la sécurité qui a son siège à Fort Meade. C'est l'un des 17 organismes chargés du renseignement aux États-Unis. Son domaine : espionner tous les échanges d'origine électromagnétique à travers le monde.

Le petit Edward n'apprécie guère l'heure à laquelle on l'envoie au dodo. Alors, à 6 ans, il va retarder toutes les horloges du foyer, y compris celle du micro-ondes. Histoire de s'accorder quelques prolongations... Commodore 64, puis Nintendo, et surtout « LE » Compaq – l'équivalent d'un frère, dit Snowden –, les machines apportées par le père aiguissent la curiosité d'Edward au fil des ans.

« **Ma curiosité était aussi grande qu'Internet** », précise-t-il. Mais aux yeux de l'enfant, rien que de très normal dans tout cela. Pire, dit-il, « **si vous étiez moi, vous étiez myope, maigre, en avance sur votre âge... et à 10 ans vous vous êtes intéressé à la politique** ». Bref, Eddy le petit pirate va bientôt se lancer dans le piratage informatique.

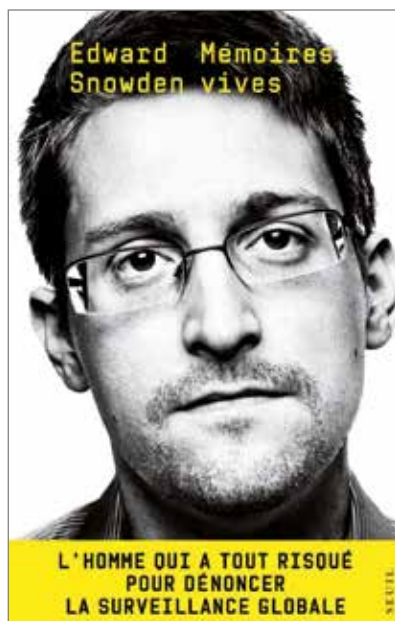
À 13 ans, il se crée un emploi du temps calculé, courbes statistiques à l'appui, sur ce qui rapporte ou pas sur le carnet de notes : exercices écrits, interro surprise à l'oral, présence... On ne le voit plus vraiment au lycée mais ses résultats restent dans la bonne moyenne. Stupéfait, un prof salue « la beauté » du stra-

tagème et change sa méthode de notation. « **Comme tous mes camarades, confie Snowden, je n'ai jamais pas les règles, mais j'avais peur de les enfreindre.** » La suite a prouvé que cette peur a bel et bien été vaincue.

Déception d'un jeune patriote, édifiant constat de pratiques contraires à ce qu'il croyait être les valeurs du pays, cynisme et mensonges des gouvernants prêts à tout au nom de la sécurité pour mettre en place un appareil légal qui réduit toujours plus les libertés... Le parcours relaté par Snowden sonne, au fil des étapes de sa montée en puissance dans l'agence, comme autant de stations le conduisant vers sa « **disparition professionnelle et personnelle** ». Un « **c'en est trop, il faut parler** » qui s'installe peu à peu au risque de sa vie privée, rupture avec le quotidien d'une famille, d'un amour... Au risque de sa liberté... Franchir le miroir c'est ici fréquenter une sorte de mort.

Un événement déclencheur ? Parmi d'autres, ce que lui-même appelle une vision de science-fiction. Glaçante.

Edward Snowden a 29 ans Nous sommes en 2013, l'année même de son « départ ». Le voilà dans son bureau de la banlieue de Washington. Sa mission du jour consiste à tout savoir d'un universitaire indonésien. Ciblé par la NSA, l'homme a d'ores et déjà été mis à nu par le service. En parcourant son dossier, Snowden découvre la vie numérique du « suspect », ses centres d'intérêt, sa



correspondance... Un dispositif de « gardiennage virtuel » permet même de savoir si l'inconnu, qui n'en est plus un, s'éloigne trop de son domicile. Mais c'est une vidéo familiale qui va attirer toute l'attention d'Edward : l'homme est avec son fils.

« **Le père essayait de lire quelque chose, mais le gosse passait son temps à gigoter. Le micro interne de l'ordinateur captait son petit rire, et j'étais là à l'écouter... L'enfant s'est redressé... Le père a regardé directement vers la webcam de l'ordinateur. Je n'ai pas pu m'empêcher d'avoir le sentiment que c'était moi qu'il regardait. Je me suis soudain rendu compte que je retenais mon souffle...** »

Snowden raconte qu'il a fermé brutalement sa session, et s'est précipité vers les toilettes. S'il fallait être convaincu, il l'était définitivement. L'intrusion de son service dans la vie privée de chacun n'était pas un fantasme. Il le savait déjà depuis longtemps. Il était dévasté.

Tout dans cette scène lui rappelait

son histoire à lui. Une histoire qui lève le voile, mieux, démystifie le fonctionnement d'un service perçu jusque-là comme le symbole de l'hyperpuissance. L'aspirant Snowden, le futur recruté, parle des hôtels misérables qu'il a fréquentés tout au long de sa formation. Un jour, un escalier va même s'effondrer et sa réclamation portée par lui aux autorités lui vaudra un rappel à l'ordre bien senti. Snowden va vivre la condition de nombre d'employés de la NSA : être un « **Homo contractus** ».

L'État 2.0 sous-traite massivement ses tâches à des sociétés privées, accuse l'auteur. De sorte que l'agent, « **loin d'être un fonctionnaire assermenté, est un travailleur temporaire, dont le sentiment patriotique est motivé par le salaire... Le gouvernement fédéral représente moins l'autorité suprême qu'un gros client** ». La foi dans la cause en prend ainsi un rude coup aux yeux du jeune homme.

Et pourtant, il y a bien cette séance d'endoctrinement qui sera l'une des étapes de ce qui peu à peu devient une odyssée. « **Elle visait à nous faire comprendre que nous étions l'élite, grince Snowden. Et d'ajouter, « rien ne rend aussi arrogant que le fait de passer sa vie à superviser des machines dépourvues de sens critique... On finit par s'en remettre à sa tribu, plutôt qu'à la loi.** »

Voilà pour le cadre selon l'auteur/acteur de l'histoire. Mais il reste à découvrir le personnage de l'ombre, surnommé Frankenstein par Snowden.

Et c'est à Tokyo cette fois que se transporte le récit. Un mystérieux rapport atterri sur le bureau du jeune administrateur système en place dans la capitale japonaise. Il contenait **« les programmes de surveillance les plus secrets de la NSA... Il décrivait des manœuvres si foncièrement criminelles qu'aucun gouvernement ne pouvait le rendre public sans l'avoir expurgé au préalable »**. De fait, Snowden a sous les yeux le dispositif de « la collecte de grande ampleur » de la NSA, le Frankenstein de **« la surveillance de masse »**.

Et défilent les acronymes de la grande machinerie qui observe, écoute, enregistre tout un chacun, du plus petit au plus grand nombre...

« Il y a Prism qui permet à la NSA de collecter les données auprès de Yahoo, Google, Facebook, Paltalk, YouTube, Skype, AOL, et Apple... » Il y a Upstream Collection, qui grâce à Turbulence collecte des données, cette fois sur les infrastructures d'Internet. **« L'une des armes les plus puissantes de la NSA »**, affirme Snowden.

L'idée de lancer l'alerte va bientôt s'imposer au jeune homme. Mais comment faire dans ce lieu du virtuel où chaque geste laisse une trace indélébile, pour sortir les documents accusateurs ? Un vieil ordinateur, des cartes SD habituellement réservées pour le stockage des photos, feront l'affaire. Le *whistleblower* va méthodiquement capturer des

images par milliers, et attendre, attendre encore et toujours que les cartes se remplissent peu à peu de ses pièces à conviction. Ultime procédé utilisé, les facettes du fidèle compagnon de Snowden, un Rubik's Cube, idéal pour héberger les cartes SD... On connaît la suite.

« Rien ne rend aussi arrogant que le fait de passer sa vie à superviser des machines dépourvues de sens critique... On finit par s'en remettre à sa tribu, plutôt qu'à la loi. »

À Hong Kong, celui qui est alors devenu un défecteur a donné rendez-vous à des journalistes. Non sans malice, Snowden affirme que ces derniers sont souvent prêts à tout pour un scoop, mais qu'ils ne comprennent rien à l'informatique. Or, son scoop, c'est de l'informatique. D'où l'impérieuse nécessité d'être pédagogue. Et c'est d'une chambre d'hôtel que les vagues du grand scandale ont déferlé. Devant la télé, Snowden fut le premier spectateur de ce qu'il avait provoqué. Satisfaction mais aussi et surtout angoisse. Désormais, le monde ne pourrait plus dire, comme la célèbre formule le martèle, **« on ne savait pas ! »**. Les réactions furent innombrables.

Pour ne parler que d'eux, les services français furent eux aussi effarés par l'ampleur de l'intrusion américaine. De fait, les affirmations du lanceur d'alerte avaient été vérifiées. Un responsable du renseignement partit rencontrer la chefferie de la NSA. On affirma que l'on ne recommencerait plus. Entre amis cela ne se fait pas, leur avait dit l'émissaire français. Ce dernier eut droit à la visite d'un lieu là encore stupéfiant. Une salle énorme, aux murs couverts d'écrans de télévision. **« Vous voyez, lui a dit son guide, ici on peut observer le monde... »** **« Et où est la France ? »**, interrogea le visiteur. Il eut pour toute réponse : **« Ah ça... »** (silence).

L'AUTRE LIVRE : L'UTOPIE DÉCHUE. CETTE FOIS, LE MIROIR PREND DES ALLURES DE RETOUR VERS LE FUTUR.

Avec **L'Utopie déchue**, de Félix Tréguer, le voyage s'inscrit dans le temps. Il visite l'utopie d'Internet.

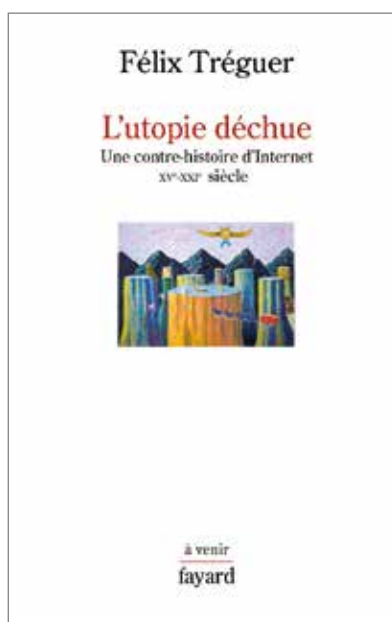
« Pour une génération entière, Internet s'est donné à penser comme une force historique capable de démocratiser la liberté d'expression, de promouvoir la transparence des institutions, de s'édifier en bibliothèque universelle... Pourtant ce projet émancipateur a été tenu en échec », affirme l'auteur qui rejoint ainsi Snowden dans son constat. Et l'ouvrage d'interroger **« comment en est-on arrivé là ? »**.

Nous voici propulsés en 1440. Un cer-

tain Johannes Gutenberg vient d'inventer l'imprimerie « typographique à caractères mobiles métallurgiques ». Tréguer est homme de précision. Très vite le procédé apparaît comme **« instrument de contestation politique »**, affirme l'auteur. Mais les monarques européens ne vont pas rester sans réaction. Une notion va permettre la remise en ordre qui, à leurs yeux, s'impose : la raison d'État. C'est ainsi que la censure pourra s'appliquer, la révélation d'éventuels secrets d'État par la chose imprimée étant qualifiée de crime de lèse-majesté. Or le secret va devenir années après années, une **« véritable obsession pour les théoriciens de la raison d'État qui tentent de refonder les arts de gouverner »**.

Voilà qui n'est pas sans évoquer nombre d'actuels débats concernant Internet, les médias et la fameuse question de la transparence. Car à l'époque déjà, les tenants du « secret » tiennent là un moyen redoutable. Il assure stratégiquement **« la prééminence de l'État face aux pouvoirs concurrents »**. Il revêt une fonction d'efficacité, en permettant **« au pouvoir monarchique d'échapper à l'impératif de justification »**.

Savoir, pouvoir, police. Tréguer s'appuie sur les travaux du philosophe Michel Foucault dans son écriture de contre-histoire. Selon l'auteur, ce travail « archéologique » éclaire la situation que nous connaissons aujourd'hui, à savoir, toujours selon Tréguer, l'échec de l'utopie numérique.



Cette dernière n'aurait pas échappé aux problématiques de puissance/surveillance. **« La gouvernance par les données sert de nouveau mode de gouvernement, dit-il. Les protections juridiques associées à l'État sont tendanciellement dépassées, la technologie informatique continue sa marche en avant au service du pouvoir. »**

Et le chercheur historien de conclure sur un constat des plus amers. Les premiers hackers – bonjour Snowden – ont fondé beaucoup d'espoir sur un découplage entre pouvoir et technologie, constate l'auteur. Mais le grand jour se fait désirer.

Tréguer écrit : **« Si l'on admet qu'il n'advient pas dans un futur proche, alors il est urgent d'arti-**

culer les stratégies classiques à un refus radical opposé à l'informatisation du monde. » Bref, il faudrait **« arrêter la machine »**.

Et que dit Snowden, lui qui a déjà d'une certaine manière tout arrêté ? Comment, nous, simples utilisateurs, pouvons-nous résister à ce pouvoir que les deux livres décrivent comme un Moloch invincible ?

« Crypter ! » lance Snowden. En quelque sorte retourner l'arme informatique contre celui qui veut en assurer l'absolu contrôle. **« Celui qui a la clé a tous les pouvoirs »**, assène le réfugié de Moscou.

C'est notre meilleur espoir de lutter contre la surveillance, conseille le jeune homme.

Alors tout arrêter, ou tout crypter ?

L'alternative, en deux livres, de notre miroir de papier ne semble guère supporter l'atermoiement. Face à l'état d'urgence numérique, il faudra bien décider quelque chose, sans se borner à la stricte fonction du miroir moquée par Cocteau : trop réfléchir.

HARCÈLEMENT EN LIGNE

ÇA N'ARRIVE PAS QU'AUX AUTRES

Par Pascal Doucet-Bon,
France Télévisions, Directeur
délégué de l'information

Le cyber-harcèlement, et particulièrement celui des journalistes, est en pleine explosion. Aux États-Unis, le nombre de cas de journalistes harcelés a décuplé en deux ans, sans que l'on sache dans quelle mesure ils sont plus fréquemment signalés.

À l'occasion de l'ONA, Pen America, une association qui défend la liberté de presse, propose un manuel de survie pour les journalistes harcelés.

LES PRINCIPAUX CHIFFRES

L'association Pen America a interrogé les victimes. 67% de ces journalistes ont déclaré avoir été traumatisés, à la suite de quoi ils ont évité toute publication pendant au moins un mois, clôturé leurs comptes sur les réseaux sociaux ou craint pour leur vie.

- 15% ont totalement cessé de publier.
 - 37% ont décidé d'éviter les sujets pour lesquels ils ont été harcelés.
 - 16% ont clôturé définitivement tous leurs comptes.
 - 64% ont fermé leur compte temporairement.
- 63% des victimes américaines sont des femmes.

Les harceleurs parviennent souvent à leurs fins. C'est ce qui nous fait dire que le phénomène tient plus de l'attaque anti-démocratique que du fait divers.

QUATRE FORMES DE HARCÈLEMENT EN LIGNE

Viktorya Vilks, de Pen America, définit quatre grands types de harcèlement en ligne :

● **L'imitation** : les harceleurs créent de faux comptes à votre nom et publient des propos diffamatoires ou insultants dans le but de vous discréditer.

● **Le bombardement de messages** : c'est la forme la plus connue. Le but est de vous atteindre psychologiquement et de bloquer vos comptes. Les téléphones mobiles et les boîtes mail sont plus attaqués que les comptes de réseaux sociaux. Les campagnes les plus sophistiquées impliquent des trolls et des bots. Mais une communauté très active et soudée peut déjà bien vous pourrir la vie.

● **L'atteinte à l'image** : des images mettant en scène votre intimité sont révélées ou fabriquées.

● **Le signalement calomnieux** : les Américains parlent de « swatting », en référence au SWAT, (*Special weapons and tactics*) l'équivalent américain du RAID. Les harceleurs

signalent un danger imminent chez vous ou à votre bureau aux services de police, en vous impliquant.

LES 12 ACTIONS DE PRÉVENTION CONTRE LE CYBER-HARCÈLEMENT

« Avant de savoir comment réagir, apprenez à vous protéger en amont, » rappelle Harlo Holmes, directrice de la cybersécurité de la Fondation pour la liberté de la presse.

● **Mettez à jour régulièrement vos logiciels et vos applications.**

● **Créez des mots de passe forts.** Adoptez des mots de passe avec au moins 16 caractères (même quand vos entreprises vous en réclament moins), changez les au minimum tous les six mois et, bien sûr, ayez des mots de passe différents pour vos mails, FB, Twitter, etc. Enfin, inventez vos propres questions de sécurité. Celles qui vous sont suggérées sont trop souvent « bateau ». Veillez à ne pas avoir donné la réponse sur un compte public.

● **Ne vous loguez jamais à une application via FB ou Gmail ou autre.**

● **Ne donnez pas accès à vos contacts à une application.** Autorisez la géolocalisation uniquement si vous la jugez indispensable. Limitez-la



au temps d'utilisation de l'application.

- **Dotez-vous d'une application Internet pour téléphoner** comme Google Voice par exemple.

- **Protégez-vous contre le sim jacking.** Le sim jacking, c'est lorsqu'un hacker appelle votre opérateur en se faisant passer pour vous. Il déclare avoir perdu son téléphone et demande à ce que le trafic entrant soit re-rooté vers une autre carte Sim, la sienne. Pour cela, demandez à votre opérateur d'associer un code pin à votre compte afin d'éviter cela.

- **Utilisez des messageries cryptées :** Signal, Telegram, WhatsApp ou Wire. « *Surtout si vous pensez travailler sur des sujets à risque* », souligne Harlo Holmes.

- **Protégez-vous contre le doxing.**

C'est quoi ? La publication de vos données personnelles (le nom de l'école et les prénoms de vos enfants, par exemple). Des outils pour cela : Stopdatamining.me, Privacy duck ou Google Alerts. Faites attention à ne pas laisser d'informations personnelles sur votre biographie lorsque vous participez à une conférence ou à tout autre événement public.

- **Séparez scrupuleusement votre vie privée de votre vie professionnelle.** Choisissez une plateforme pour chacune d'elles. Afin de nettoyer vos comptes, toutes les messageries offrent désormais des accès assez faciles pour modifier vos « privacy settings ». Evitez de poster des photos de famille ou de votre maison sur des comptes publics.

- **Cryptez vos mails sensibles.**

Renseignez-vous auprès de votre fournisseur. Le plus facile : Mailvelope de Gmail.

- **Sécurisez vos envois de documents sensibles.** GlobaLeaks pour les particuliers. Vous pouvez aussi suggérer à votre entreprise d'utiliser Secure Drop.

- **Sécurisez votre VPN.** Une sécurité à deux niveaux est indispensable.

EN CAS DE HARCÈLEMENT, COMMENT RÉAGIR ?

- **Prévenez votre employeur**

- **Adoptez les premières mesures de protection de vos comptes.** Pour cela, rendez-vous sur Trollbusters.

● **Demandez de l'aide rapidement.**

Ne laissez pas traîner et ne sous-estimez pas la charge mentale. Contactez un professionnel de la santé ou de la médecine du travail.

● En cas de bombardements de mails ou de messages, **vous n'êtes pas tenu de clôturer vos comptes**, d'autant que votre travail pourrait en pâtir. De plus, des preuves pourraient être nécessaires pour les futures poursuites. Des tiers de confiance peuvent temporairement prendre le relais pour que vous puissiez souffler un peu. Vous leur donnerez les clefs de vos comptes pour quelques jours. Soit vous utilisez votre réseau personnel, soit vous vous adressez à HeartMob.

● **Contactez par tous les moyens possibles la plateforme sur laquelle vous êtes harcelé(e).** Suivez la procédure de signalement. En cas de refus de suppression ou de blocage, soyez offensif ! Voici l'exemple de la journaliste Julia Ioffe ayant reçu une série de messages antisémites, qu'elle a signalés à Twitter. La plateforme lui a répondu que les règles d'utilisation n'avaient pas été violées. Julia Ioffe a alors publié sa réponse et demandé à tous ses followers de faire de même. Twitter a fini par supprimer le compte en question.

● **Posez-vous les bonnes questions pour évaluer la menace :** connaissez-vous le harceleur ? A-t-il un passé violent ? Dans ce cas, portez plainte immédiatement. Quels indices d'« irrationalité » ? S'il ou elle ne se cache pas, s'il ou elle donne son numéro de téléphone, c'est un indice



de danger. Est-il un stalker ? Vise-t-il ou elle votre réputation professionnelle (Y compris avec du doxing). Le préjudice est établi.

● **Face à une armée de bots ?** Ignorez l'attaque et fermez vos comptes. Votre harceleur est puissant. Battez en retraite et combattez-le autrement.

● **Si le mensonge est simple,** fact-checkez le et mobilisez votre communauté pour partager. Ne laissez

pas une contre vérité en ligne sans réponse, même si vous vous sentez moins puissant que votre harceleur.

● **Faut-il bloquer le compte d'un harceleur ?** « Cela peut énerver votre harceleur qui peut passer au stade supérieur (par exemple en mobilisant sa communauté). D'un autre côté, cela peut suffire à le dissuader. J'ai provoqué les deux résultats. Cela dépend du profil du harceleur », explique Viktorya Vilks.

BOTBUSTER EXISTE,

NOUS L'AVONS RENCONTRÉ

Avec ses faux airs de Dan Aykroyd [acteur principal de *Ghostbusters*, NDLR], Andy Carvin est directeur de recherche au DFRLab de Washington DC. Les bots, il les traque et les étudie toutes la journée. Rappelez-vous, c'est lui qui a couvert le Printemps arabe depuis les Etats-Unis via Twitter.

Son propos, lors de l'ONA 2019, consistait à nous sortir de la paranoïa sans pour autant réduire notre vigilance. « *Oui, les bots sont utilisés pour désinformer et pour harceler, mais l'être humain n'est pas à court d'imagination pour faire cette besogne lui-même. Ne voyez pas des bots partout. Ce n'est pas parce qu'un compte Twitter, par exemple, n'a que deux ou trois followers et ne suit presque personne qu'il s'agit d'un bot. Des harceleurs peuvent créer eux-mêmes un compte pour vous attaquer, et demander à tous leurs amis de faire de même. Pas besoin de technologie pour cela.* »

OK, MAIS ON FAIT COMMENT ?

Carvin a créé une nomenclature. Une liste de critères dont aucun n'est suffisant à identifier un compte comme étant celui d'un bot.

1 Haut niveau d'activité

« *Bien sûr, c'est un indice. A partir de 70 tweets et retweets par jour, le compte*

*Par Pascal Doucet-Bon,
France Télévisions,
Directeur délégué
de l'Information*

« N'écrivez jamais "c'est un bot" sans avoir vraiment examiné l'activité d'un compte. Vos confrères se trompent 4 fois sur 5. »

est suspect. Mais attention ! » Andy Carvin nous montre un compte dont il a flouté la photo et l'identifiant. L'activité indique 120 tweets. Devinette : « *Bot ou pas bot ?* » Nous disons bot. « *Non, c'est mon propre compte ! Mon métier m'amène parfois à une frénésie de tweets. C'est aussi le cas de nombreux journalistes ou activistes, par exemple.* »

2 Anonymat

Le chercheur nous expose des comptes anonymes. Pas de photos, des identifiants sous forme de longues séries de chiffres et de lettres. « *Bot ou pas bot ?* » Certains le sont, d'autres pas. Certains sont passés maîtres dans l'art de se cacher tout en s'exprimant, pour le meilleur ou le pire.

3 Amplification (tweets monétisés)

Certains bots sont créés pour amplifier la monétisation d'un compte.

4 .Pas de photo

Voir 2

5 Photo volée ou reproduite un grand nombre de fois.

Tweetonomy ou Google photo permettent de vérifier cela. C'est éventuellement suspect.

6 Opérations suspectes (au regard des règles de Twitter)

7 Le compte tweete dans plusieurs langues.

Les plurilingues existent. Et ils sont sur-représentés sur Twitter. Mais ça peut être un indice de bot.

8 Un compte lié à des automates

Certains journalistes en utilisent.

9 Un compte qui tweete nuit et jour.

Andy Carvin nous montre l'activité d'un compte qui ne s'arrête que 4h30 par nuit en moyenne. Certains bots sont effectivement programmés pour ralentir leur activité la nuit. En l'occurrence, le compte exposé est celui... de Donald Trump !

10 Détournement de hashtag

Oui, l'usage de hashtags qui n'ont rien à voir avec le sujet du message est un indice. Mais de nombreux tweeters le font couramment pour tenter d'augmenter leur trafic.

Au final, il faut qu'un compte coche au moins cinq de ces cases pour être considéré comme suspect et signalé



à Twitter. Voilà pour le cas où vous en avez ciblé un.

SI VOUS CHASSEZ UN RÉSEAU DE BOTS SANSTENIR UN « SUSPECT », VOILÀ CE QU'IL FAUT CHERCHER :

1. Modèle de langage : si une expression ou une tournure de phrase peu idiomatique apparaît puis revient très souvent dans un laps de temps court
2. Des posts ou tweets identiques
3. Opérations suspectes (au regard des règles de la plateforme, déjà cité plus haut)
4. Dates et heures de création identiques
5. Activités identiques
6. Lieux de création

« Si plus de trois critères sont remplis, alors vous tenez certainement un réseau de bots », affirme Andy Carvin.

Pour finir, voici l'histoire de **Mariangela Pereira B17**, une supportrice passionnée de Jair Bolsonaro. Un magazine brésilien a qualifié ce compte de robot. Voici ce qu'a répondu Mariangela :

« Pour le magazine *Veja*, je suis un

robot. Pour prouver que ce compte est à moi, aujourd'hui le 6 avril, [j'apparais]. Nous sommes avec vous. Et je ne suis pas un robot. Je suis juste une Brésilienne comme 57 millions d'autres qui ont soutenu notre capitaine.»

Veja a présenté ses excuses à Mariangela Pereira. A-t-elle souri en les lisant ? Nul ne peut le savoir. La dame pieuse, comme l'ont prouvé plusieurs chercheurs dont Andy Carvin, est un cyborg. Un bot capable de se défendre d'être un bot !

Et si, demain, entre bots et deepfakes, l'identité numérique ne pouvait plus être garantie pour personne ?



AT&T 4G 18:56 56%

< Tweet

 **Mariangela Pereira B17**
@MariangelaP17

Pra revista veja eu sou Robô. Pra provar que esta conta é minha hoje e dia 06/04. Dale Moro. Estamos contigo. E eu não sou Robô não. Sou apenas uma brasileira como outros 57 milhões que apoiaram nosso capitão.

[Traduire le Tweet](#)



Tweetez votre réponse.

COMMENT LES MÉDIAS SE FONT MANIPULER PAR LE

«SOURCE HACKING»

Par Kati Bremme, France
Télévisions, Direction de
l'innovation

Les diffuseurs de fake news utilisent souvent des techniques spécifiques pour masquer la source des informations fausses qu'ils distribuent. Les chercheurs Joan Donovan et Brian Friedberg, de la Harvard Kennedy School, qualifient cette stratégie de « piratage de la source ».

Dans leur étude *Source Hacking : Media Manipulation in Practice*, ils distinguent 4 techniques principales de « piratage de la source » : la diffusion de slogans viraux (« *viral sloganeering* »), la fuite de faux (« *leak forgery* »), le collage de preuves (« *evidence collage* ») et la préemption de mots clés (« *keyword squatting* »).

Le « piratage de la source » est un ensemble de techniques pour cacher les sources des informations manipulées afin de **faciliter leur diffusion dans les médias grand public**. Créateurs habiles de contenus aux formats numériques persuasifs et opportuns, les manipulateurs de l'information s'appuient sur des **mèmes, articles et vidéos** qu'ils diffusent ensuite d'abord dans des communications privées ou sur des forums.

En associant techniques de marketing et de propagande politique, le matériel manipulé est facilement distribué auprès du plus grand nombre. Les manipulateurs portent une attention particulière à la fois à la « qualité » du **message** et aux **métadonnées** qui y sont associées.

LE « VIRAL SLOGANEERING »

Dans cette technique, les **messages politiques clivants** sont formatés pour une diffusion efficace sur les réseaux sociaux. Soit les manipu-

lateurs sélectionnent des slogans viraux qui cooptent une discussion déjà en cours, soit ils lancent un sujet entièrement nouveau qui remplit un vide dans les requêtes de recherche avec des mots clés proches de messages politiques. Les slogans viraux sont propagés au moyen de **mèmes, hashtags et vidéos**. Ils peuvent rapidement se diffuser sur des forums publics. Si les diffuseurs à la source de la fausse information sont capables de créer une prise assez forte sur les réseaux sociaux, les médias de masse peuvent détecter l'information et l'amplifier.

Donovan et Friedberg évoquent l'exemple du slogan « **Jobs not Mobs** » qui, grâce à Twitter, Facebook et Reddit, a fait son chemin d'un utilisateur anonyme sur un réseau social jusqu'à à la bouche du

président. Il incombe aux journalistes et aux plateformes de comprendre comment ces slogans viraux attirent l'attention et de déterminer si la diffusion de ce type de contenu est **organique** ou **opérationnelle**.

LA « LEAK FORGERY »

La fabrication de fausses « fuites » est un processus de falsification de documents qui sont ensuite mis en diffusion par les manipulateurs sous forme de **fuites apparentes** provenant de leurs adversaires politiques. Edward Snowden, Chelsea Manning et WikiLeaks ont préparé le terrain pour les fuites qui sont désormais acceptées comme une forme légitime de protestation dans l'intérêt public. Mais comme les fuites proviennent souvent de sources **anonymes** avec de grandes quantités de documents, elles sont maintenant un terrain fertile pour la diffusion de **pièces manipulées ou de contenu falsifié**.

Les deux chercheurs citent le cas du « **Water's Leak** », dans lequel le candidat républicain Omar Navarro avait utilisé Twitter pour diffuser une « fausse fuite » concernant des activités de son opposante politique Maxine Waters. Les fuites falsifiées sont bien sûr le plus efficaces au début de leur circulation, avant que les documents ne puissent être soumis à un contrôle d'authenticité.



LE « COLLAGE DE PREUVES »

Ces « Evidence collages » sont des fichiers image contenant **une série de screenshots et de textes** qui ont pour objectif de fournir la preuve d'un événement particulier. En copiant le mode de présentation graphique existant et en compilant des informations vérifiées et non vérifiées dans une seule image par-

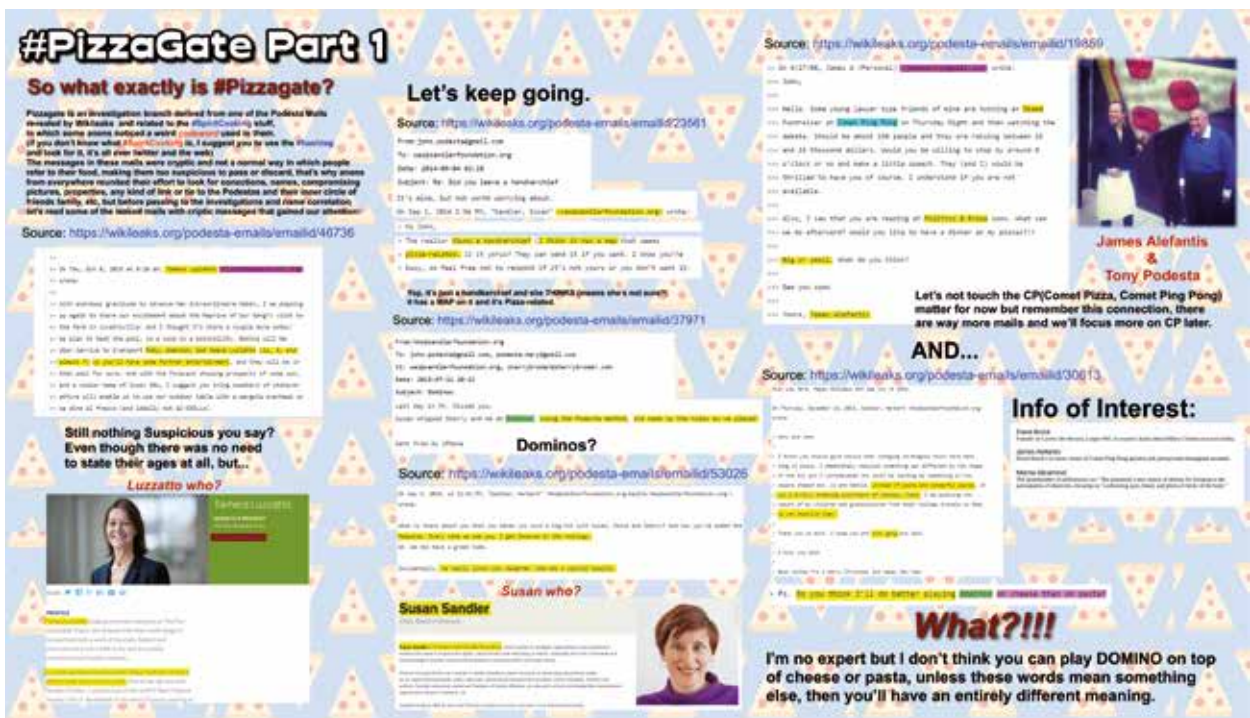
tageable, les théoriciens du complot peuvent décider des sources à mettre en évidence. Les campagnes de manipulation utilisent les techniques de mise en évidence en combinant différentes sources de données de médias et d'autres sites pour créer de nouveaux visuels, alimentés même de captures de YouTube et Periscope, pour ensuite être diffusés sur des sites comme **4chan ou Reddit**.

Un exemple de « collage de preuves » est le « **Pizzagate** », la théorie conspirationniste prétendant qu'il existe un réseau de pédophilie autour de John Podesta, l'ancien directeur de campagne d'Hillary Clinton. Les collages de preuves sont une tactique récurrente utilisée par les manipulateurs lors d'événements importants (élections) et à l'appui de campagnes de harcèlement ou théories de complot.

LE « KEYWORD SQUATTING »

La « **préemption de mots clés** » est une technique de création de comptes ou de contenu associé à des termes spécifiques avec l'objectif de capturer et contrôler le futur trafic depuis les moteurs de recherche sur ces termes. Cette technique de « squatting » tire son nom de « domain squatting », où les individus enregistrent des domaines Web, dans l'espoir d'en profiter plus tard.

Avec ce qui était à l'origine une technique de marketing, les manipulateurs de l'info peuvent, sur des breaking news, **détourner l'attention** vers des sites et comptes diffusant des commentaires et des contenus biaisés ou faux pour influencer sur le poids de la discussion. Un exemple évoqué dans l'étude est celui des faux comptes « Antifa » créés en 2017 par lesquels ont en-



suite été diffusées des fake news, et dont un a même été couvert par le *New York Times*. Le squattage de mots clés est efficace car il repose sur la technique basique de recherche sur Internet. Ces campagnes particulières sont difficiles à détecter depuis l'extérieur. Facebook possède bien plus de métagadonnées pour agir et a commencé à détecter des « comportements

non authentiques coordonnés ». Souvent utilisées de façon combinée, ces quatre techniques compliquent la vérification de l'information. Mais sans l'élément le plus important, elles seraient beaucoup moins efficaces : « **l'adhésion du public, des influenceurs et des journalistes** », et donc leur amplification par ces mêmes canaux de diffusion.

« **Le « piratage de la source » est un ensemble de techniques pour cacher les sources des informations manipulées afin de faciliter leur diffusion dans les médias grand public.** »



LA POST-VÉRITÉ,
C'EST QUAND PLUS
PERSONNE N'A
CONFIANCE EN
PERSONNE



Bernard Stiegler

ÉTUDE

LA TECHNOLOGIE DE PLUS EN PLUS INTÉGRÉE DANS LE QUOTIDIEN DES RÉDACTIONS

Par Diana Liu, France
Télévisions, MediaLab

Selon l'édition 2019 du rapport sur l'état de la technologie dans les rédactions mondiales du Centre International des Journalistes (ICFJ), réalisé auprès de plus de 4 000 journalistes de 149 pays et de 14 langues, la transformation est en cours. Il y a deux ans, ce même rapport révélait que les journalistes avaient du mal à faire face à la révolution numérique. Mais le pari n'est pas encore gagné. Quelles sont les tendances sur l'utilisation de la tech dans le journalisme, et quelles pistes à dégager pour l'avenir des médias ?

TECHNOLOGIE ET JOURNALISME : 5 TENDANCES

1. CYBERSÉCURITÉ, ENFIN UNE PRISE DE CONSCIENCE

Alors que les journalistes tentent de se frayer un chemin dans un environnement de plus en plus dangereux, la cybersécurité devient une première ligne de défense incontournable. L'heure est à la prise de conscience : **plus des deux tiers des journalistes et des salles de rédaction sécurisent leurs communications**, un bond significatif par rapport à 2017 lorsque moins de la moitié des journalistes employaient des techniques de cybersécurité. L'outil de préférence : des applications de messagerie cryptées. (cf graphique 1)

Piratage, désinformation, violence en ligne et physique contre les journalistes, crise de confiance : voici quelques-uns des enjeux principaux que doivent affronter les médias dans notre ère de vertige digital. La technologie numérique émerge comme un outil clé de contre-attaque pour la sécurisation des communications jusqu'à la vérification des faits, mais les salles de rédaction lui donnent-elles la place qu'elle mérite ?

« **L'heure est à la prise de conscience : plus des deux tiers des journalistes et des salles de rédaction sécurisent leurs communications.** »

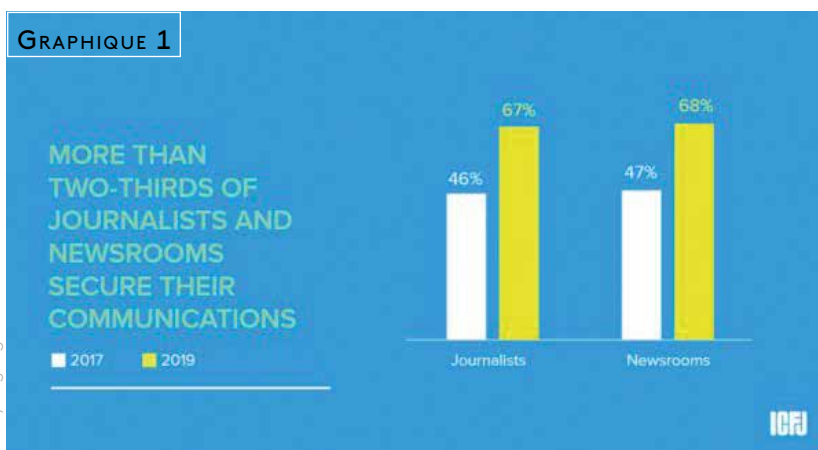
D'autres mesures de sécurité sont beaucoup moins utilisées, telles que le cryptage de courriel, d'appel téléphonique ou l'usage d'un VPN. Un

quart ou encore moins des salles de rédaction s'en servent.

2. LA DÉSINFORMATION DE PLUS EN PLUS CONTRÉE AVEC DES OUTILS NUMÉRIQUES

Prise de conscience aussi des directeurs de rédaction vis-à-vis du problème de désinformation, ainsi que l'émergence des outils numériques pour lutter contre. Les trois quarts des directeurs s'inquiètent de l'impact de la désinformation sur l'industrie, et **un tiers affirment que leur organisation emploie des vérificateurs spécialisés pour vérifier la véracité des informations de leurs reportages**. Cependant, moins de la moitié des journalistes disent que la désinformation influe sur leur travail quotidien.

Malgré cette différence d'opinion, les journalistes se tournent de plus en plus vers des outils numériques de vérification des faits tels que Google Fact Check Tools, Facebook Fact Checker, Storyful et Dataminr. **Un quart des journalistes disent utiliser ces outils au moins une fois par semaine**, et plus d'un tiers des directeurs de l'information disent la même chose. Deux fois plus de journalistes utilisent les outils de vérification des réseaux sociaux aujourd'hui comparé à il y a deux ans. (cf graphique 2)



3. L'ENGAGEMENT ET LA RESTAURATION DE LA CONFIANCE DU PUBLIC PASSENT ÉGALEMENT PAR DES OUTILS DES RÉSEAUX SOCIAUX

De manière globale, **la crise de confiance dans les médias est l'une des préoccupations les moins importantes des directeurs de rédaction**, un changement par rapport au sondage de 2017.

Mais des efforts sont faits en faveur de l'engagement et de la confiance du public. **Plus de 60% des salles de rédaction et plus de 50% des journalistes se concentrent davantage sur les articles d'intérêt public et citent plus de sources pour bâtir la confiance.** On constate aussi une **utilisation notable des réseaux sociaux**, l'outil numérique le plus fréquemment utilisé par des journalistes **pour interagir avec leur public** (82% l'utilisent au moins une fois par semaine), **trouver du contenu**

génééré par les internautes à rajouter aux articles (68%) et **engager ses communautés** (67%).

A noter par ailleurs, la montée en puissance des applications de messagerie pour engager le public. 69% des journalistes l'utilisent au moins une fois par semaine, surtout en Afrique subsaharienne et au Moyen-Orient/Afrique du Nord, par rapport aux 63% pour Twitter ou d'autres microblogs.

4. L'UTILISATION DES DONNÉES POUR PRODUIRE ET DIFFUSER DES REPORTAGES

Les journalistes sont montés en compétence sur le sujet de l'utilisation des données pour produire et diffuser des reportages. Selon le rapport, c'est le plus grand changement dans la manière dont les journalistes font leur métier aujourd'hui. **61% des journalistes analysent et utilisent les don-**

nées pour des articles au moins une fois par semaine, comparé à 36% il y a deux ans. **35% produisent également des visualisations de données et des infographies**, comparé à 27% en 2017.

5. LES SALLES DE RÉDACTION HYBRIDES SE MULTIPLIENT

Alors que de nombreuses salles de rédaction sont passées à un modèle mélangeant diffusion traditionnelle et numérique, le pourcentage de salles de rédaction exclusivement numériques a diminué ou est demeuré stable depuis 2017, sauf en Asie de l'Est et du Sud-Est. La baisse la plus marquante des salles de rédaction uniquement numérique a eu lieu en Amérique du Nord (de 33% à 22%) et en Eurasie (de 55% à 45%).

On s'appuie également sur une plus grande diversité de formats pour distribuer son contenu, même si les réseaux sociaux restent dominants. **Environ 66% des médias d'information diffusent du contenu dans au moins quatre formats**, une hausse importante par rapport à 40% en 2017. Outre les productions pour les réseaux

« **Les journalistes et les directeurs de rédaction ayant une expérience avancée dans les technologies, telles que la cybersécurité ou les analytiques, sont toujours peu nombreux** »

sociaux, les formats populaires comprennent la vidéo (35%), les applications de messagerie (27%), les newsletters (27%) et le livestreaming (24%).

4 DÉFIS POUR L'AVENIR

1. EMBAUCHER DAVANTAGE DE SPÉCIALISTES DE LA TECH, SURTOUT CHEZ LES FEMMES

Même si l'utilisation de certains outils numériques – les plateformes de vérification des faits, les réseaux sociaux et la création de contenu numérique – est à la hausse, **les journalistes et les directeurs de rédaction ayant une expérience avancée dans les technologies, telles que la cybersécurité ou les analytiques, sont toujours peu nombreux.**

Au moment de leur embauche, 19% des journalistes possédaient des compétences en analyse et 7% avaient des compétences en cybersécurité, tandis que 43% possédaient des compétences dans des outils numériques et vidéo. Seuls 4% des employés des rédactions sont des professionnels de la technologie (développeurs de produits), une légère augmentation par rapport aux 2% de 2017.

Les femmes occupent désormais la moitié ou plus des postes de direction dans 4 sur 8 des régions étudiées, et la majorité des postes de journalisme en Europe et en Amérique du Nord. Toutefois, **les femmes sont moins nombreuses à avoir des compétences numériques que les hommes**

au moment de l'embauche. Environ 25% des femmes n'avaient aucune expérience numérique, comparé à 15% des hommes. 48% des femmes possédaient deux compétences techniques ou plus, comparé à 55% des hommes.

2. PROPOSER DES FORMATIONS PLUS POUSSÉES POUR LES JOURNALISTES (QUI SONT EN DEMANDE)



79% des journalistes souhaitent une formation sur l'analyse des données, alors que seulement 35% des salles de rédaction l'offrent.

Le sondage constate un décalage entre la demande et la disponibilité des formations spécialisées.

Les salles de rédaction offrent surtout des formations en vidéo et audio, mais les journalistes souhaitent également recevoir plus de formation sur des sujets tels que le journalisme de données, la cybersécurité, le podcasting et les outils de vérification des faits.

Le domaine dans lequel les journalistes veulent le plus de formation est le journalisme de données : **79%**

des journalistes souhaitent une formation sur l'analyse des données, alors que seulement 35% des salles de rédaction l'offrent.

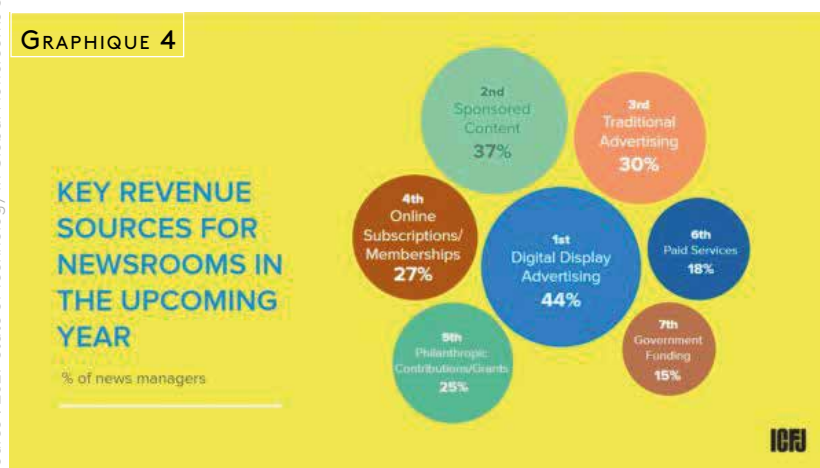
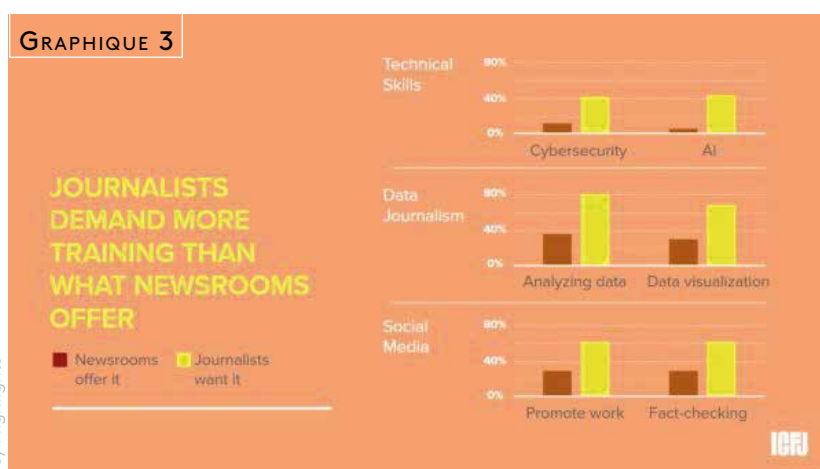
De plus, les journalistes accordent davantage d'importance au journalisme de données que les directeurs de rédaction : 65% des journalistes trouvent que cela a un impact positif sur leur travail par rapport à 55% des directeurs.

L'écart le plus fort entre la demande et la disponibilité des formations concerne l'utilisation et la compréhension de l'IA. **42% des journalistes veulent une formation en IA tandis que seulement 5% des salles de rédaction l'offrent.** (cf graphique 3)

3. RÉUSSIR L'INTÉGRATION DE L'IA DANS LES RÉDACTIONS

Presque deux tiers des directeurs affirment que l'intégration d'IA dans la salle de rédaction (robot-journalisme, logiciels de transcription, indexation des images, etc.) est un défi de taille – le deuxième plus grand challenge après le développement de nouveaux modèles de revenus.

Dans six des huit régions, 50% ou plus des directeurs de rédaction citent l'IA comme préoccupation centrale, en particulier les directeurs en Asie de l'Est et du Sud-Est (70%), en Asie du Sud (69%) et en Amérique latine et dans les Caraïbes (68%). Les directeurs en Europe, eux, sont moins de 50% à être préoccupés par le défi d'IA. À l'heure actuelle, seulement 6%



des journalistes utilisent l'intelligence artificielle et le robot-journalisme quotidiennement, et 10% les utilisent chaque semaine.

4. TIRER PROFIT DE LA TECHNOLOGIE POUR DIVERSIFIER SES REVENUS

Alors que le sondage de 2017 montrait une industrie mal équipée pour faire face à la révolution numé-

rique, les données de 2019 indiquent que **le développement de nouvelles sources de revenus semble être le plus gros défi chez 73% des directeurs de rédaction**, étant donné que 54% de ces derniers affirment que la publicité n'est plus leur principale source de revenus. Cependant, plus d'un quart des directeurs s'attendent à ce que les abonnements numériques deviennent une source

importante de revenus au cours de la prochaine année. (cf graphique 4)

Autre grande difficulté, sauf en Amérique du Nord – recruter et engager des journalistes. À l'échelle mondiale, 55% des salles de rédaction l'affirment, mais le chiffre baisse à 28% en Amérique du Nord. C'est un peu paradoxal, étant donné le taux de licenciement important dans le secteur : 40% des journalistes ont déjà perdu un poste en raison de coupes budgétaires et 70% ont travaillé en freelance à un moment de leur carrière.

Cependant, il semble y avoir un consensus sur les possibilités qui s'ouvrent grâce à la technologie numérique. **58% des directeurs de rédaction estiment que les réseaux sociaux contribuent à l'augmentation des revenus, 56% affirment la même chose pour le contenu vidéo et audio, 53% pour les formats visuels et interactifs et 40% pour le journalisme de données.**

Dans l'ensemble, une intégration réfléchie de la technologie vient épauler de plus en plus l'expertise journalistique afin de relever les défis actuels des médias. Chose à la fois prometteuse et exigeante, car il y a encore beaucoup de boulot à faire.

JOURNALISME AUGMENTÉ À L'IA

UN ÉTAT DES LIEUX

Par Kati Bremme,
Direction de l'Innovation et
de la Prospective

Menace ou promesse, outil ou ennemi, l'intelligence artificielle (IA) s'introduit dans les rédactions, et avec elle la question de l'avenir du journalisme sur fond de relation perturbée avec les géants de la tech, qui nous rendent une fois de plus accros en fournissant... l'essentiel de la technologie dont se sert l'IA.

Prendre du recul face au « hype » autour de l'IA et des « robots journalistes », et analyser ce que pensent réellement les rédactions de cet outil qui est en train de disrupter leur métier, voilà l'objectif du « **Journalism AI Report** » du Think-Tank Polis de la London School of Economics, soutenu par la Google News Initiative. Cette analyse repose sur un sondage auprès de **71 médias d'information dans 32 pays**, de la presse écrite aux agences de presse en passant par la télévision.

Pour la première fois, on a réuni à cette échelle des journalistes travaillant déjà avec l'IA, qui dévoilent leur compréhension de l'intelligence artificielle, son utilisation dans les salles de rédaction et leur point de vue sur le potentiel et les risques pour le secteur de l'Information. Le résultat du sondage peut inspirer ceux qui se posent encore la question sur l'**utilité de l'IA**, et démontre aussi le besoin évident de collaboration et d'échange entre les rédactions autour de cette nouvelle technologie.

Nous sommes loin **des journalistes « turbo-chargés à l'IA »** que prédit le professeur Charlie Beckett, à l'origine du rapport. Dans la plupart des rédactions consultées, on manque encore de stratégie claire pour savoir

ce que l'IA pourrait apporter à l'information, et comment elle peut s'inscrire dans la stratégie globale de l'entreprise. Un problème de culture évident, soulevé par **24% des participants** du sondage, qui empêche la mise en place de projets IA.

UNE STRATÉGIE DE MISE EN PLACE DE L'IA

Avant de se lancer dans un projet intégrant de l'intelligence artificielle, il faut déjà trouver une définition de l'IA partagée avec l'ensemble de l'entreprise et comprise par tous. Un quart des participants au sondage n'a pas de telle définition. La BBC, de son côté, en a plusieurs.

Ensuite, il s'agit d'établir un **plan stratégique pour l'implémentation de**

l'IA, dont un modèle en huit étapes est proposé dans le rapport :

1. Evaluer le niveau de maturité sur l'IA de l'entreprise
2. Comprendre et catégoriser les différentes technologies d'IA utiles pour l'entreprise
3. Décider de quelle façon l'IA s'inscrit dans la marque et la stratégie globale, quels problèmes elle pourrait résoudre, et quels sont les risques
4. Choisir les secteurs de l'entreprise qui pourraient intégrer l'IA et à quelle finalité
5. Identifier les principaux freins : ressources, compétences, culture, management, sécurité, et établir un plan pour les lever
6. Définir les rôles et responsabilités et mettre en place un système de communication afin d'inclure l'ensemble de l'entreprise
7. Mettre en place un monitoring des performances et une mise à jour régulière des priorités
8. Créer un rôle pour les relations externes avec des partenaires

Dans les **37% des rédactions qui ont une stratégie IA**, celle-ci est souvent pilotée par des équipes mixtes data/tech/numérique/innovation. La plupart ont des entités IA réparties dans les différents secteurs, tandis que certains ont même établi des

« **incubateurs IA** » indépendants. (cf. graphique 1)

Plusieurs des rédactions interrogées constatent d'ailleurs une certaine **confusion autour des rôles et responsabilités des différentes entités** dans les projets IA.

POURQUOI ADOPTER L'IA ?

Les rédactions évoquent trois objectifs de leur utilisation de l'IA :

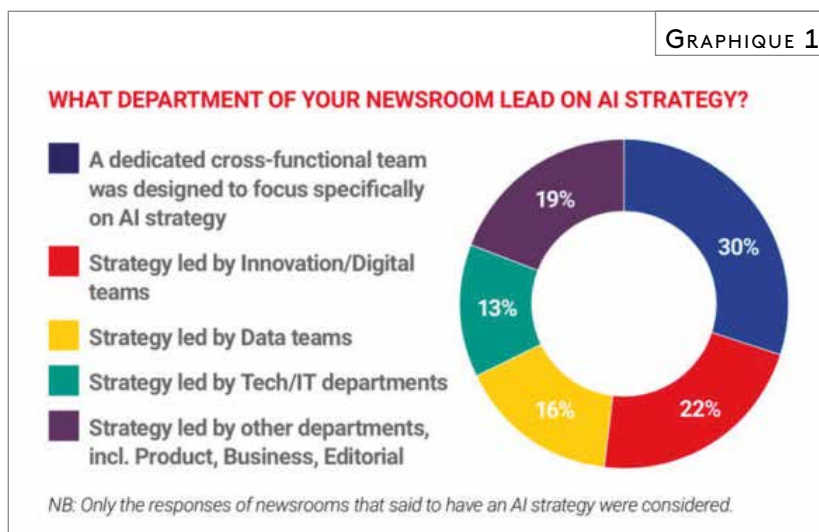
1. Libérer les journalistes des tâches répétitives et gagner du temps pour la création de contenus de qualité (Différenciation)
2. Publier des contenus plus adaptés au goût du public, personnaliser (Focus)
3. Faire des économies d'échelle (Optimisation des coûts)

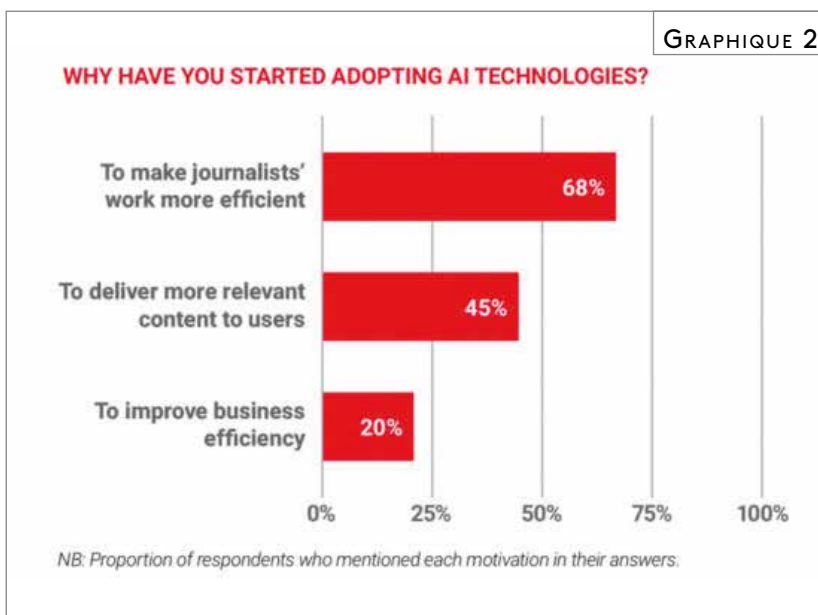
C'est essentiellement dans les domaines de la **collecte d'information**, de la **production** et de la **diffusion** que l'IA s'introduit dans les rédactions, notamment pour automatiser les tâches. Certaines des rédactions ont intégré l'IA dans leur CMS pour taguer automatiquement des contenus. D'autres se servent des outils de traduction automatique comme *Grammarly* ou *DeepL.com*. *Chequado* et *Full Fact* utilisent

le *machine learning* pour la vérification automatique d'information. La détection des deep fakes, dont la création est aujourd'hui à la portée de tout le monde, devient primordiale. Des algorithmes aident aussi à gérer les réseaux sociaux pour créer et programmer des publications, et Sky News a utilisé récemment la reconnaissance d'image pour identifier des célébrités arrivant à la cérémonie du mariage royal.

Mais les **algorithmes seuls ne sont pas prêts à remplacer les journalistes**. C'est en collaboration avec les humains qu'ils sont le plus efficaces. A l'instar de *RADAR*, qui crée des contenus locaux en co-production

homme-machine (50 000 dans les 3 premiers mois), ou encore *ReporterMate* du Guardian qui propose différents templates pour accueillir des données, ensuite éditorialisés par des humains. Des contenus sur mesure et de qualité peuvent aussi aider à soutenir le nouveau modèle économique des paywalls, et même le paywall lui-même peut être optimisé par l'IA, comme l'a fait le *Wall Street Journal*. JAMES sert de « majordome » numérique au Times of London et l'IA aide même à détecter les émotions, une possibilité exploitée par le *New York Times* dans le projet Feels qui propose de la publicité personnalisée selon la sensibilité de l'utilisateur. (cf. graphique 2)





Face à toutes ces possibilités, nombre de rédactions affirment **avoir du mal à prioriser les projets IA**. Par ailleurs, le passage du test à l'industrialisation des projets IA leur paraît difficile sans changements organisationnels significatifs.

L'IA, NOUVELLE DISRUPTION POUR LE JOURNALISME ?

L'IA modifie la façon dont l'information est créée et consommée. Mais va-t-elle aussi révolutionner le journalisme ?

Aujourd'hui, l'impact de l'IA dans les rédactions est loin de celui de la révolution numérique. Différentes craintes concernant les éventuels méfaits de l'IA sont cependant mis en avant dans le rapport : les biais algorithmiques

et bulles de filtre, la mise en cause du pouvoir des responsables éditoriaux, la relation modifiée au contenu et à l'audience, la collaboration quasi-obligatoire avec les géants de la tech et le manque de maîtrise des données, et bien sûr la peur de perdre des emplois.

Les machines peuvent désormais être la source d'une information. Mais l'IA est aussi l'opportunité de se **poser la question des choix dans une rédaction** – qui sélectionne, selon quels critères –, et de revoir les fondamentaux d'une industrie pour mettre en place de nouveaux standards de qualité : « Qu'est-ce qu'une bonne information ? », « Comment un journaliste décide-t-il de ce qui est important, et vrai ? », « Comment l'audience utilise-t-elle l'information ? ». (cf. graphique 3)

Ce dont les journalistes interrogés déclarent avoir le plus besoin :

- **Formations** et sensibilisations dans les rédactions (et dans toute l'entreprise, à tous les niveaux, notamment auprès des managers)
- **Recrutement** d'experts avec des compétences IA et data
- Mise en place des **métriques** pour évaluer les succès des projets IA

L'éditorialisation devient plus granulaire et plus ciblée, grâce aux données utilisateurs traitées par l'IA. Mais **les données sont justement au cœur du problème**. Peu de rédactions disposent de bases de données qualitatives et quantitatives pour permettre une exploitation par l'IA. « Nettoyer » et compléter les bases de données est déjà un projet en soi, et nécessite des moyens conséquents.

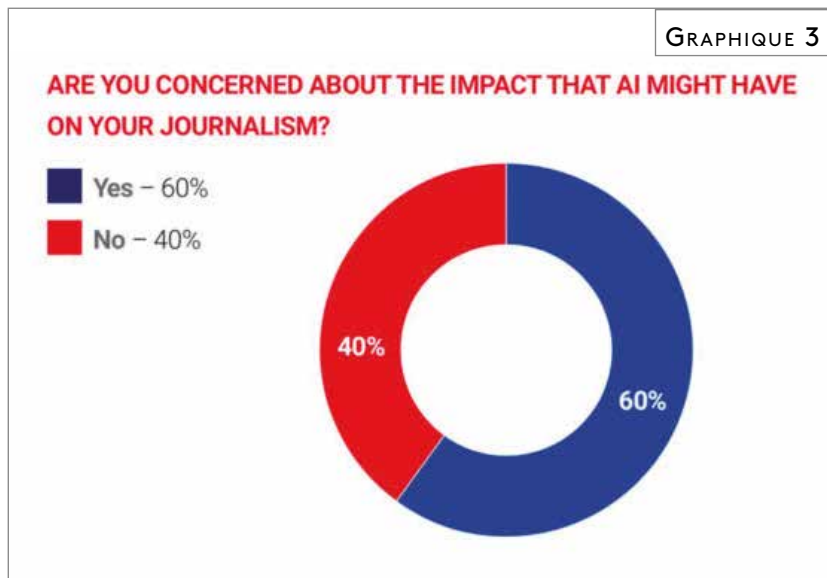
COLLABORER, Y COMPRIS AVEC LES CONCURRENTS HISTORIQUES

L'IA est déjà partie intégrante dans nombre de rédactions. Mais **l'écart risque de se creuser** avec les petites rédactions qui craignent un décalage de plus en plus grand avec les médias qui ont les moyens d'investir dans ces nouvelles technologies.

C'est la raison pour laquelle elles sont les premières à s'associer facilement avec des concurrents dans les domaines du R&D, du journalisme d'investigation et du partage de données. D'autres partenariats se construisent avec des start-ups,

des centres de recherche et des universités (comme le Computational Political Journalism R&D Lab du Washington Post et de la Northwestern University). Les rédactions soulignent entre autres le besoin urgent de collaborer sur le **NLP**, qui est très bien entraîné en anglais, mais peu dans les autres langues (un des multiples biais de l'IA). Afin d'augmenter le standard et soutenir l'innovation, les participants au sondage remarquent que, ces dernières années, les rédactions ont amélioré leur travail en réseau.

Paradoxe insoluble : dans le domaine de l'IA, les médias se rendent encore une fois dépendants de leurs éternels frenemies (et véritables concurrents), au moment de la sortie de **Facebook NewsTab** et en pleine guerre de droits voisins en Europe. Ce sont en effet les GAFAs qui concentrent l'essentiel du savoir technique autour de l'IA, qui ont recruté les meilleurs experts, et qui mettent à disposition des outils clés en main via le cloud, comme fast.ai, Google's AutoML ou encore Dialogflow NLP. De l'autre côté, ils soutiennent des projets de recherche associant journalisme et IA à travers la **Google News Initiative** et le **Facebook Journalism Project**. Les rédactions sont bien conscientes de la puissance des géants, et demandent a minima de participer à la construction du « next big thing », car « *la prochaine IA d'information conversationnelle pourrait bien être générée par une plateforme tech et non pas par une rédaction* »



FAIRE DES CHOIX ÉTHIQUES

Dans un contexte de perte de confiance, les rédactions sont très sensibles à la maîtrise du discours autour de leurs outils et affichent une volonté de **transparence** envers leurs utilisateurs. Certaines grandes rédactions freinent même délibérément l'utilisation de l'IA lorsqu'elles s'aperçoivent qu'elles ne maîtrisent pas le résultat :

« Si nous ne pouvons pas identifier les biais dans un jeu de données (ou si les biais sont difficiles à caractériser), alors le jeu de données et l'algorithme ne devraient pas être utilisés dans un projet éditorial. »

D'autres cependant assument des tests itératifs grande nature, quitte à proposer une **qualité** de contenu diminuée, sachant que dans ce cas,

le résultat n'est accessible qu'à un panel de testeurs volontaires. Cela dépend de la définition de « qualité » de chaque rédaction.

Les interrogations éthiques s'inscrivent dans un **débat sociétal plus large autour des dangers de l'IA** : biais, discrimination, inégalités. Encore une fois, les données sont le cœur du problème (le phénomène du « *garbage in, garbage out* »). Des jeux de données mal utilisés peuvent même mettre en danger le message et les rédactions, y compris d'un point de vue légal. Et il s'agit pas non plus pour des rédactions de renforcer le « biais de confirmation » et d'enfermer encore plus les utilisateurs dans leur bulle de filtre, un point souligné en particulier par les médias de service public interrogés. Il est nécessaire de mettre en place une sensibilisation aux biais dans les projets IA.

L'éthique doit être intégrée « by design » dès le développement du produit, et non pas ajoutée comme une cerise marketing sur le gâteau.

Les journalistes ont la responsabilité d'expliquer le fonctionnement de l'IA, certaines rédactions travaillent même sur des « *trust features* ». L'idée de la « transparence » est noble, mais sans les outils nécessaires peu utile. Il s'agit d'expliquer clairement les limites de l'IA et le degré possible de « doute ». Des valeurs « humaines », comme **« la patience, la persévérance et la curiosité »** doivent être mises en avant dans les projets IA. Ce ne sont pas les GAFAs qui seront à l'origine d'une culture de la transparence autour de l'IA. Même si certaines rédactions interrogées remarquent que la transparence peut mettre en danger leur indépendance, toutes s'accordent sur la nécessité d'un dialogue sincère avec l'audience et des codes éthiques partagés, à l'instar du ONA social media code.

N'oublions pas non plus que l'IA n'est pas la solution miracle ; l'une des rédactions interrogées déclare même que *« la plupart de [ses] applications innovantes qui ont du succès ne reposent pas sur l'IA »*.


CONCLUSION

De nouveaux pouvoirs se traduisent aussi en de nouvelles responsabilités.

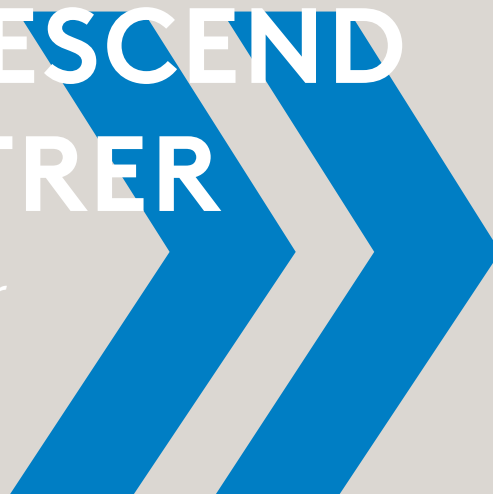
La plupart des rédactions n'en sont qu'au début de leur découverte de l'IA. Aucune d'entre elles n'affirme une maîtrise complète de ces nouveaux outils. Et toutes celles qui ont commencé à travailler avec l'IA se rendent bien compte des limites actuelles de l'apprentissage machine et de la programmation neurolinguistique. Sans une intervention humaine, l'IA n'est capable que de fournir des contenus basiques, voire même erronés. La collaboration – à l'intérieur de l'entreprise, entre rédactions, avec des partenaires tech ou encore des universités – est un facteur clé de réussite à la transformation vers un journalisme augmenté.

L'IA est loin de déclencher tout de suite la prochaine révolution du journalisme, mais elle fait se poser les bonnes questions : quelles sont nos valeurs, notre mission et quelles tâches peuvent être transférées à l'IA ?

À travers les projets IA, les rédactions ont découvert qu'il existe des données précieuses sur les utilisateurs grâce au numérique, et que le journalisme broadcast peut muter vers un journalisme interactif, plus inclusif, à l'écoute des besoins des publics. Et le plus important : **« Pour assurer un impact positif de l'IA dans les rédactions, ce sont les valeurs et principes journalistiques qui doivent piloter le développement des solutions IA »**.



LE SEUL SAVOIR
JUSTE EST CELUI QUI
RECONNAÎT QUE NOUS
SAVONS SEULEMENT
CE QUI CONDESCEND
À SE MONTRER



Juan José Saer

LES TENDANCES

TECH 2020 POUR LE JOURNALISME

Par Nathalie Gallet, France Télévisions, MédiaLab

A QUOI DONC POURRA RESSEMBLER LE FUTUR DU JOURNALISME DANS VINGT ANS ?

« Pourra », car Amy Webb l'annonce précautionneusement à chaque fois, elle n'est pas là pour donner la bonne aventure ou faire une réponse sans appel à la question : « que va-t-il se passer dans le futur ? ». Et dès l'intro et les beignets bien sucrés locaux offerts (pour leur excès de sucre qui allait nous servir durant la séance, a-t-elle assuré), nous pouvions deviner que cette édition des «Tech Trends 2020» allait être savoureuse.

Amy et ses équipes construisent avec méthode des scénarios possibles, plausibles, probables... Il faudra à l'audience de l'agilité, de la flexibilité et une adaptabilité constante pour remanier les scénarios afin de se rapprocher le plus possible du futur qui se réalisera.

Pourquoi ? Pour pouvoir réagir et construire le réel avenir du journalisme.

109% D'AUGMENTATION DES TENDANCES TECH ENTRE 2018 ET AUJOURD'HUI.

Première surprise : 157 tendances et 28 scénarios sont dans le rapport des tendances tech 2020. Ces chiffres ont augmenté de 109% depuis 18 mois.

Pourquoi ?

Amy Webb avance : « **La raison est qu'il y a eu des changements critiques dans de nombreux domaines**

Devant une salle évidemment comble lors de l'édition 2019 de l'ONA, Amy Webb a donné sa fameuse présentation annuelle sur les tendances tech pour le journalisme. Sa 12e. La futuriste a l'habitude de nous préparer à affronter l'avenir. Elle nous surprend. Nous effraie. Et surtout nous alerte. Comme tous les ans, le public présent dans la salle se demande à quelle sauce Mrs Webb va le manger !

différents au cours des 18 derniers mois environ ».

Les principaux facteurs qui sont utilisés pour trouver les tendances ont évolué rapidement : politique, climat, société, accélération de la recherche technologique, économie... et cela a conduit à plus de scénarios possibles.

Par exemple, l'adoption des interfaces et enceintes connectées Google Home, Alexa, etc... par une large majorité du marché en peu de temps. Amazon a cassé les prix de son produit Alexa en le rendant ainsi accessible à un plus grand nombre. Cet outil et son installation dans tant de foyers impliquent de nouveaux usages, et de nouveaux usages impliquent des scénarios d'avenir supplémentaires.

« Nous avons aussi commencé à voir des signes d'intervention gou-

vernementale très sérieuse, de sorte que dans ce pays (NB : aux Etats-Unis), nous envisageons des mesures réglementaires qui n'existaient pas il y a peut-être un an. Maintenant, des enquêtes antitrust sérieuses sont en cours, ce qui a commencé à avoir un effet d'entraînement dans d'autres domaines technologiques et dans les tendances. »

Amy Webb explique encore que les nouveaux modèles d'abonnements numériques s'ajoutent à l'équation.

Les nombreux éclairages que la professeure à la NYU Stern School of Business nous apporte ici permettent de comprendre à quel point le métier de « futuriste » doit manier de nombreuses données pour tenter de « désobscurcir » l'avenir.

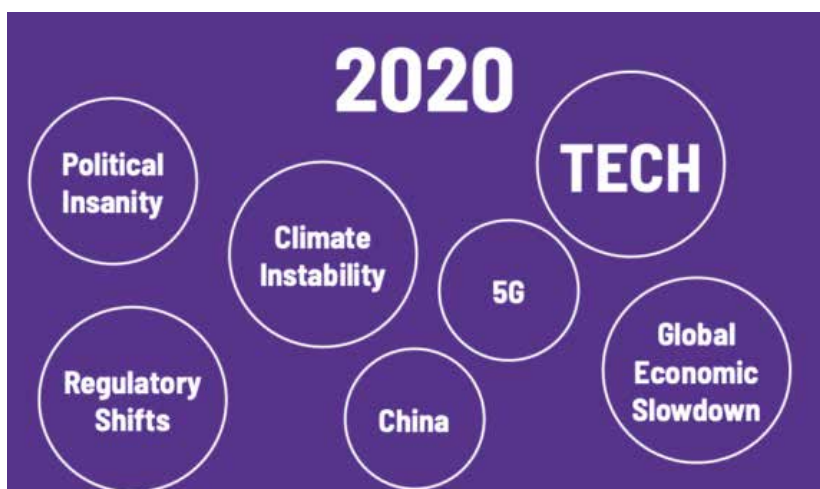
PLONGEON DANS LE MILLÉSIME 2020

Il en ressort 3 grands thèmes, regroupant eux-mêmes plusieurs tendances faisant plusieurs scénarios... Ce sont des poupées gigognes.

1. L'ÈRE DU SYNTHÉTIQUE

« *L'ère des médias synthétiques est à nos portes. Nous y sommes. Les tendances liées à ce thème ont trait à la reconnaissance des gestes, à la synthèse de la parole et à bien d'autres choses que nous allons vivre.* »

Les technologies se développent en matière de robots conversationnels, création ou modification de visage



éthique de les utiliser ? Devriez-vous les financer ? Est-ce que les lois de la parole d'un pays régissent à la fois les humains et les contenus synthétiques de la même manière ? Que se passe-t-il s'il existe des normes différentes pour les médias et les plateformes technologiques ? Si un système d'IA à l'avenir commence à générer des personnages synthétiques et que tous ces personnages commencent à faire du mal aux gens d'une manière ou d'une autre, alors qui est responsable ? Comment définir la vérité et bâtir la confiance à l'ère des médias synthétiques ? »

numérique, modélisation de la voix.

On a commencé par créer des personnages totalement « imaginaires » qui vivent sur Internet. Qui ont des interactions avec des internautes. Ils n'avaient pas de visages... juste de la conversation. Souvenez-vous de Xiaoce : lancé par Microsoft il y a quelques années, ce chatbot avait rendu beaucoup de Chinois amoureux !

En parallèle, les « effrayants » **deep-fakes** sont arrivés.

Ces technologies sont utilisées à des fins diverses comme cette vidéo du « Saturday Night Show » où Bill Hader fait une imitation d'Arnold Schwarzenegger durant laquelle son visage se transforme en celui d'Arnold Schwarzenegger lui-même. Ou encore David Beckham qui parle plusieurs langues dans un spot publicitaire d'intérêt public contre la malaria.

Enfin, il y a **la modélisation de la voix**. Avec quelques échantillons de la voix

d'une personne, certaines entreprises réussissent à créer une conversation vocale totalement inventée. Mieux encore, des avancées sont faites sur la traduction de voix d'une langue à une autre, tout en gardant les bonnes intonations et, bien sûr, l'identité vocale d'origine.

Vous parlez français et demain, vous parlerez espagnol sans même l'avoir appris ! Votre voix le fera en tout cas. Aujourd'hui, toutes ces technologies combinées donnent par exemple **Miquela Souza**, jeune avatar de 19 ans, star d'Instagram.

Mais ce qui est important c'est que demain, les consommateurs d'informations passeront leur temps avec des personnages numériques.

Et après nous en avoir donné plusieurs autres exemples déjà « existants », Amy Webb lance : « À qui appartiennent les médias synthétiques ? Je ne sais pas. Qui en est responsable ? Quand est-il

Cela a tout l'air d'un bombardement ! En tout cas une promesse de vives discussions dans les rédactions.

D'autant que la conférencière n'a rien pour nous rassurer, sauf à dire qu'il nous faut lire tout ce que nous trouvons sur le sujet pour nous y « acclimater ».

2. LA NOTATION COMME UN BIG BROTHER

Cela sonne comme une nouvelle dont nous avons déjà connaissance, mais pour laquelle nous jouons tous plus ou moins les autruches.

Combien de fois avez-vous dit ou entendu dire autour de vous que c'était incroyable car toutes vos recherches internet donnent des résultats qui rappellent ce que vous avez fait récemment sur votre ordinateur ? Que les articles qui vous sont proposés ressemblent à ce que vous avez déjà cherché ? etc. etc. Avec le cloud, ou les comptes que vous ouvrez sur n'importe quel terminal, c'est même vrai d'un appareil à l'autre. Vous avez le senti-



Miquela Sousa

- 1.6 m Instagram followers
- 19 years old
- Brazilian-Spanish heritage
- Singer-songwriter
- Model (Prada, Calvin Klein)



ment d'être suivi partout et pour tout !

Pour autant, arrêtez-vous vos usages ? Vous protégez-vous en tentant d'utiliser un navigateur plus « privé » ? Faites-vous quelque chose ?!

Eh bien, vous voilà noté à tous les coins du net mais aussi à tous les coins « des webcams » ou même de wifi, de GPS, enceinte connectée, etc...

« AirBnB vous donne un score et cela peut signifier que vous n'êtes pas autorisé à gérer certains types de propriétés. Walmart vous donne une note pour déterminer si vous devez payer 9 dollars ou 3 dollars pour du papier hygiénique », explique la futuriste.

Tous récupèrent vos données en temps réel et les filtrent, les optimisent. Est-il possible que le web vous connaisse mieux que votre propre entourage ?

Aujourd'hui Amazon travaille sur un projet de détection de mouvement, avec des données biométriques et vocales. Ces systèmes pourraient déterminer si on éternue normalement ou pas. Si c'est à cause d'un rhume ou d'une autre maladie. Au débit et la tonalité de la voix, savoir si nous sommes dépressif ...

Plus surprenant que tout, la chaîne de magasins Walmart a développé des caddies équipés de systèmes biométriques. Quand vous posez vos mains sur la barre pour pousser votre chariot,

il prend votre pouls, votre température et détecte votre transpiration. Le tout est envoyé dans un centre qui permet d'envoyer un agent si vous vous évanouissez. C'est de la biométrie comportementale.

N'oublions pas la reconnaissance faciale, l'utilisation des webcams pour savoir ce que vous faites, ce que vous avez chez vous, quel style de journal, quels styles de meubles... La récolte de données semble être aussi vertigineuse que remplir le tonneau des Danaïdes.

Au-delà de tout ce que ces systèmes génèrent comme inquiétudes, il y a les injustices probables qui peuvent en découler. Ces notations peuvent être biaisées, trompeuses, fausses.

Comment faire alors pour remettre les choses à plat ? Contre qui devons-nous nous défendre ?

Et c'est reparti pour un flot de questions toutes aussi pertinentes et effrayantes les unes que les autres mais auxquelles nous allons devoir absolument faire face : « *Comment ces données vont façonner notre avenir ? Comment les notations extérieures impacteront notre habilitation à voir les contenus des médias ? Quel sera l'impact de l'évolution des scores sur la publicité programmée ? Les journalistes ont-ils la responsabilité d'aider les gens à comprendre comment ils sont notés ?* » Et de nous inviter à bien réfléchir à ce futur déjà en marche.

3. FIN DES ABONNEMENTS NUMÉRIQUES

Nous avons l'impression qu'il vient de débiter, mais en réalité, aux Etats-Unis, **le marché des abonnements numériques est arrivé à maturité.**

En faisant des analyses sur 90 journaux locaux, Sam Guzik (collaborateur d'Amy Webb) explique que la pénétration moyenne était de 28%. Les ménages américains qui soutenaient jadis leur presse locale à 100% dépensent maintenant en moyenne 100 dollars par mois pour une flopée de services différents et non pour leur seule presse. Et l'argent qu'ils sont prêts à mettre dans des abonnements n'est pas extensible. Il est même plutôt en régression.

Selon le critère du « *lowest point of friction* », qui détermine ce que souhaitent les consommateurs, **les ménages américains veulent surtout de la facilité et de l'accessibilité.**

« *Sommes-nous en train de créer un déséquilibre dans la façon dont les différentes communautés sont informées ? Qu'est-ce qui différencie votre produit de tous les autres auxquels on nous demande de souscrire ? Comment faire de l'argent si vous ne*

contrôlez pas les données ? Quelles sont toutes les autres manières dont vous pourriez générer des revenus qui vont au-delà des abonnements et des événements ? », questionne Amy Webb.

CONCLUSION EN FORME D'ADIEU

« *L'incertitude justifie des questions profondes, mais elle justifie aussi une action bien informée. Des mesures incrémentielles prises tout le temps. Parce que ne pas planifier en pensant à l'avenir, c'est planifier pour échouer.* »

Mais comme pour se faire pardonner de quelque chose, elle a enchaîné sur une note positive : nous avons eu le droit aux **4 scénarios préférés de la professeur**. Mais franchement, était-ce simplement pour nous quitter en bons termes ?

1. Retour de la confiance.
2. Ralentissement du rythme des informations : les journalistes ont le temps d'enquêter.
3. L'information devient lucrative.
4. Toutes les rédactions embauchent des futuristes.

Et... surprise ??? Amy Webb nous annonce la fin de ses apparitions exposant les tendances Tech à l'ONA ... So, standing ovation ! Good bye and thanks Madame Amy Webb, vous, la visionnaire qui sait se retirer au profit d'une jeunesse montante, pour que les Trends soient toujours les plus pointues possibles pour mieux servir votre auditoire. Chapeau bas et merci !

| current average monthly sub rate (US) | |
|---------------------------------------|-----------------|
| Apple TV+ | \$4.99 |
| HBO Now | \$14.99 |
| Netflix | \$12.99 |
| Hulu - ad free version | \$11.99 |
| Showtime | \$10.99 |
| CBS | \$9.99 |
| Amazon Prime | \$8.99 |
| Starz | \$8.99 |
| Disney+ | \$6.99 |
| "Newspaper" subscription | \$9.00 |
| "Magazine" subscription | \$2.00 |
| TOTAL monthly | \$101.91 |

RENOUVELER

LE

FOR

S
MATS

LES TIKTOKERS

VOLENT LA VEDETTE AUX YOUTUBERS AU VIDCON

Par Barbara Chazelle,
France Télévisions, Media
Lab et Prospective

Le VidCon, c'est le rendez-vous des créateurs en ligne. Si YouTube était la star incontestée ces dernières années, la convention s'est élargie à d'autres plateformes. Cette année, étaient présents Facebook, Instagram, Snapchat, Twitch, Twitter. LinkedIn et Pinterest étaient aussi là pour encourager les créateurs à considérer leur plateforme, mais c'est sans conteste TikTok, la plateforme chinoise de vidéos courtes, qui a fait le plus parler d'elle.

UNE INVASION DE TIKTOKERS TRÈS COMMENTÉE

L'événement de cette année, c'est sans aucun doute la présence massive des TikTokers. Ils ont envahi le centre de convention en enchaînant rencontres avec les fans smartphone à la main, mais surtout des « collabs » avec d'autres TikTokers, prévues vraisemblablement en amont du VidCon. Si vous cherchez « #Vidcon » sur Instagram ou TikTok, vous verrez de nombreuses vidéos de chorégraphies ou saynètes plus ou moins humoristiques réalisées par des TikTokers.

Comme l'explique la journaliste Taylors Lorenz de *The Atlantic*, les TikTokers ont été particulièrement visibles cette année, car ils se sont mêlés aux autres participants du VidCon alors que les YouTubers

Créateurs reconnus ou aspirants à la célébrité, acteurs de l'industrie des médias et du divertissement, représentants des plateformes de vidéos en ligne et fans se sont côtoyés du 10 au 13 juillet dernier lors de la 10^e édition du VidCon qui s'est tenue à Anaheim, en Californie.

déambulaient comme « la royauté » en regardant de haut les plus jeunes et en se déplaçant accompagnés de gardes de sécurité via des passages secrets pour se rendre d'un point à l'autre du bâtiment.

Quoiqu'il en soit, la soirée la plus VIP du VidCon était bien celle de TikTok, dont la file d'attente est devenue célèbre.

Ce hold-up des TikTokers est néanmoins loin d'avoir fait l'unanimité !

« NICHE IS THE NEW NORMAL »

Outre la prééminence de TikTok, on notera aussi cette année la **présence de nombreuses entreprises de tech chinoises**, l'intérêt croissant pour l'**e-sport** et plus particulièrement

des discussions sur la croissance de Twitch. **La plateforme de live streaming d'Amazon, connue originellement pour son offre de gaming, développe des verticales autour du sport, de l'animation, de l'info et des « contenus créatifs »** et se distingue par des solutions innovantes de rémunération des créateurs.

Parmi les thèmes abordés durant les panels de cette année, la monétisation des contenus bien évidemment, mais aussi l'ASMR, les humains derrière les animaux stars des réseaux, les activistes LGBTQ, comment créer avec son jumeau ou en tant que couple. Côté fooding, la tendance est au « food duplicators », qui recréent des plats iconiques comme le Big Mac ou le Peanut Butter Cup de Reese's. Enfin, les créateurs s'inquiètent des deepfakes et se demandent comment s'en protéger.

« *Niche is the new normal* » : un seul conseil pour émerger, être authentique !



serenity
@earlyhazza

after seeing how many tiktokers were at vidcon today, idk if i wanna be here anymore

[Traduire le Tweet](#)

22:48 · 10/07/2019 · Twitter for iPhone



Heta Patel
@hetaapatell

imagine going to vidcon and seeing these TikTokers making the SAME FUCKING TIKTOK AGAIN AND AGAIN everywhere u go..... what has vidcon become 😞

[Traduire le Tweet](#)

23:11 · 12/07/2019 · Twitter for iPhone



isa !!!!!
@wholesomeinsalie

oh the whole tiktok vidcon thing is 100% true, i saw more tiktokers than youtubers it was basically tikcon

[Traduire le Tweet](#)

16:32 · 13/07/2019 · Twitter for iPhone



elle
@cmtboxie

it has kinda annoyed me seeing all these 'tiktokers' at vidcon, they obviously should be able to attend but not have full booths and platforms because it's for youtubers? vidcon is abd will always be for youtubers. go create your own thing tiktokers

[Traduire le Tweet](#)

19:50 · 14/07/2019 · Twitter for iPhone



SNAPCHAT SHOW

RETOURS D'EXPÉRIENCE DES ÉDITEURS UN AN APRÈS

Par Barbara Chazelle,
France Télévisions, MediaLab
et Prospective

Suite à une refonte impopulaire, 2018 avait été difficile pour Snapchat et beaucoup avaient crié à la mort de l'application. 2019 au contraire, est l'année d'un retour en force qui aura défié les pronostics.

La croissance de Snapchat est tirée par les séries originales (aux États-Unis), par la refonte de sa version Android et par les nombreux filtres de réalité augmentée proposées. La plateforme met aussi l'accent sur des contenus originaux produits par des partenaires médias triés sur le volet.

A l'occasion du lancement de *20 minutes* sur Discover, Snapchat a saisi l'occasion de réunir Anne Kerloch de *20 minutes*, Jean-Guillaume Santi du *Monde* et Julien Mielcarek de BFMTV pour faire le point sur ce format lancé en novembre 2018. Nous ajouterons ici le retour d'expérience de France TV.

13,6 millions d'utilisateurs quotidiens en France

Dans ses dernières prévisions sur les utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde, eMarketer a actualisé ses estimations pour les utilisateurs de Snapchat de 2019 à 2023. **A la fin de l'année, Snapchat comptera 293 millions d'utilisateurs dans le monde** (+14,2% vs 2018) et la société d'études de marché prévoit 63 millions de nouveaux utilisateurs d'ici 2023 (contre 52 millions

précédemment).

Snapchat revendique **201 millions d'utilisateurs quotidiens** dont **13,6 millions en France** qui ouvrent l'application en moyenne **30 fois par jour**.

Et fierté, **« les 13-24 ans sont plus nombreux sur Snapchat que sur Facebook, Instagram et Messenger réunis »** a déclaré Molly Benn, responsable des partenariats pour Snapchat France.

DISCOVER, UN ESPACE PROTÉGÉ POUR LES MARQUES

La présence de ces jeunes utilisateurs est une aubaine pour les médias, dont certains bénéficient d'une vitrine sur Discover, un espace dédié aux partenaires et influenceurs.

Molly Benn a rappelé que Discover est une plateforme fermée, avec pour objectif de **« répliquer une expérience d'intimité pour les contenus des éditeurs partenaires »**, 30 désormais en France.

Si l'espace médiatique est restreint, cela a aussi protégé la plateforme des fake news et autres contenus viraux indésirables. Les marques n'en sont que mieux protégées.

RETOURS D'EXPÉRIENCE D'ÉDITEURS SUR LES « SHOWS »

Les shows sont des programmes vidéo quotidiens ou hebdomadaires, « idéalement de trois à cinq minutes », produits par des éditeurs partenaires. Une quinzaine de contenus sont publiés par jour.

● MOTIVATION

Première motivation : atteindre les moins de 18 ans.

« Nous souhaitons être au contact de personnes qui n'ont pas la télé et ne s'informent pas comme nous », a précisé Julien Mielcarek, Directeur de la rédaction BFMTV.com.



Pour Jean-Guillaume Santi, responsable Snapchat Discover du *Monde*, « l'Édition quotidienne », qui reprend les dominantes de l'actualité, relève d'une « **mission de service public** » visant à bien informer les jeunes lecteurs.

20 minutes, dont un tiers de l'audience print a moins de 30 ans, voulait surtout **proposer une nouvelle expérience** et faire travailler l'esprit critique des jeunes pour discerner le vrai du faux avec son show « Oh My Fake ».

Le succès d'audience des « shows » devient un réel **argument de visibilité** pour faire venir certains invités.

« **On touche 800 000 spectateurs uniques par épisode, donc plus que sur l'antenne à certaines heures. Lorsque l'on invite un artiste par exemple, on lui propose un passage sur Snapchat en plus de l'antenne et d'un article** », a expliqué Julien Mielcarek.

• STRATÉGIE DE MARQUE

Il y a deux écoles : les éditeurs qui choisissent de mettre en avant leur marque média (*Le Monde*, FranceTV Sport, *Slash*, *Paris Match*, *Brut...*) et

ceux qui préfèrent l'entrée par marque de leurs « shows » (*Oh My Fake* par *20 minutes*, *VROOOOM* par RMC, *Le look à copier*, *La Pépité* de BFM...)

• STRATÉGIE ÉDITORIALE

Il est intéressant de voir qu'il n'y pas de recette miracle, chaque éditeur menant ses propres expérimentations en s'adaptant au fil des résultats d'audience.

Chez BFM, les **thèmes déclinés sur Snapchat sont principalement sous-traités à l'antenne**, comme la mode ou la culture rap.

Au *Monde*, deux ou trois sujets sont sélectionnés par édition.

« *Il faut trouver des moyens d'attirer les utilisateurs sur des sujets vers lesquels ils n'iraient pas spontanément, le tout saupoudré par des thématiques plus connues.* »

Les actualités nationales majeures (décès de Johnny Hallyday, de Jacques Chirac, incendie de Notre-Dame de Paris) fédèrent tout particulièrement.

Selon Dorothée Topin, responsable

partenariats social media chez France TV, « **il y a de la place pour des thématiques sérieuses**. On obtient de très bons résultats sur des sujets lourds de société ».

Sur le **sport**, constat partagé par RMC et France TV : il faut privilégier le chaud, les contenus extérieurs plutôt que les interviews de joueurs.

Enfin, il faut **convaincre rapidement. Un contenu de 2 minutes, s'il est regardé 30 à 40 secondes, est considéré comme un succès**. Oubliez le générique, entrez directement dans le sujet. Le tutoiement est souvent adopté et si le sujet est incarné, le journaliste n'hésitera pas à interpeller le public. Le montage est rythmé, l'habillage plus pop que sur d'autres supports et bien évidemment on jouera avec la verticalité de l'écran pour intégrer un maximum d'images.

• IMPACT DANS LA RÉDACTION

« **Être sur Snapchat, c'est accepter un bouleversement permanent !** » a déclaré le directeur de la rédaction BFMTV.com.

Au *Monde*, une **équipe dédiée de 6 personnes y est consacrée** (deux



journalistes, deux monteurs, un motion designer et un responsable). Chaque jour, les sujets sont sélectionnés lors d'une conférence de rédaction.

« Les articles sont complètement réécrits. On ajoute du contexte, car on n'a pas la possibilité d'ajouter des liens hypertextes qui renverraient à des articles antérieurs. Parfois, on opte pour un format 'bullet points', très efficace. »

Chez BFM, 20 minutes ou France TV, les équipes travaillent pour d'autres supports de diffusion. 20 minutes se fait accompagner par Spicee pour la post-production, BFM s'appuie sur la rédaction TV et retravaille ensuite le sujet diffusé à l'antenne.

« Les contenus diffusés sur Snapchat ne sont pas exclusifs. On ne s'interdit pas de les publier ailleurs ensuite. Les codes narratifs pour Snapchat sont

tellement forts que chez FranceTV Slash, on pense désormais 'Snap First' puis on adapte éventuellement pour d'autres plateformes sociales », explique Dorothée Topin.

Un an après leur lancement, les Shows ont trouvé leur public et les éditeurs ont l'air satisfaits des performances. L'application a réussi à faire adopter une nouvelle grammaire visuelle qui inspire les médias pour d'autres plateformes. Si les chiffres de revenus ne sont pas communiqués, on retiendra qu'ils sont en croissance et surtout non soumis à des changements imprévisibles d'algorithmes. La relation Snapchat/éditeurs semble au beau fixe. À suivre...

ROBLOX

LA PLATEFORME À MI-CHEMIN ENTRE LE JEU VIDÉO ET LE RÉSEAU SOCIAL, COMPTE 100 MILLIONS D'UTILISATEURS

En franchissant la barre des 100 millions d'utilisateurs uniques mensuels, Roblox (un mix de « robots » et de « blocs ») vient de coiffer au poteau Minecraft et ses 91 millions d'adeptes. Et pourtant, il est fort probable que vous n'en n'avez jamais entendu parler !

Créée il y a 13 ans, cette plateforme à mi-chemin entre un réseau social, un monde virtuel et une plateforme de création qui pourrait faire penser à *Second Life* a réussi à fédérer une communauté fidèle et engagée de « créateurs d'expériences » dont la moitié a 12 ans ou moins et qui y passe 2,5 fois plus de temps que sur YouTube !

Forte d'une dernière levée de fonds à 150 millions de dollars, l'entreprise vise le milliard d'utilisateurs. Retour sur ce succès préparé.

RÉSEAU SOCIAL OU JEU VIDÉO ?

Fondée en 2006 par Dave Baszucki, le cocréateur d'un logiciel d'apprentissage en ligne et un des premiers investisseurs du réseau social Friendster, **Roblox se définit comme un espace de « coexpérience »** où les visiteurs donnent libre cours à leur imagination et interagissent entre eux plutôt que de se soumettre aux règles et aux

*Par François Dominic Laramée. Billet invité présenté dans le cadre d'un partenariat éditorial entre la plateforme FMC Veille du Fonds des Médias du Canada (FMC) et Méta-Media.
© [2019] Tous droits réservés.*

contraintes d'un jeu traditionnel.

La coexpérience s'apparente ainsi au jeu créatif et non structuré auquel s'adonnent naturellement les enfants ; plutôt que de compléter des missions dans des niveaux de jeu, **les participants explorent des expériences où les objectifs à atteindre peuvent être sans conséquence ou même inexistant**. Une philosophie qui n'est pas sans rappeler celle qui animait les *Second Life* et autres *Habbo Hotel* il y a une quinzaine d'années.

LE PUBLIC DE ROBLOX

C'est en 2016, dix ans après le lancement de Roblox, que sa base d'utilisateurs a commencé à croître de façon explosive : de 9 millions de visiteurs uniques par mois en février 2016 à 48 millions en mars 2017, puis à 90 millions en avril 2019. Et cette croissance ne montre aucun signe de ralentissement : d'avril à juillet dernier, Roblox a gagné plus d'adeptes que pendant toute sa première décennie d'existence.

Pour rejoindre de nouveaux clients, Roblox se fie au bouche à oreille et à la popularité d'un certain nombre de personnalités qui diffusent leurs séances de jeu, notamment sur YouTube.

La clientèle de Roblox est très jeune. **En 2018, près de la moitié des visi-**

« **Les moins de 13 ans ont passé 51,5 millions d'heures sur Roblox en décembre 2018, contre 19,4 millions pour YouTube et 3,4 millions pour Netflix, ce qui en ferait selon le magazine Fortune la destination web par excellence pour ce groupe d'âge.** »



teurs réguliers de la plateforme avaient 12 ans ou moins ; l'entreprise affirme d'ailleurs que la moitié des Américains de 9 à 12 ans comptent parmi ses fidèles. Cette jeune clientèle est aussi très assidue : selon une enquête réalisée pour le compte de Roblox par la firme d'analyse publicitaire comScore, **les moins de 13 ans ont passé 51,5 millions d'heures sur le site en décembre 2018**, contre 19,4 millions pour YouTube et 3,4 millions pour Netflix, ce qui en ferait selon le magazine *Fortune* **la destination web par excellence pour ce groupe d'âge**. Notons que chez les 13 à 17 ans, Roblox occupe le deuxième rang derrière YouTube.

UN MODÈLE D'AFFAIRES FONDÉ SUR LA PARTICIPATION

Là où Roblox se distingue de ses pré-décesseurs, c'est dans la robustesse de son écosystème de contenu par-

ticipatif. L'entreprise met à la disposition de ses usagers un outil de conception nommé **Roblox Studio**, qui permet de construire et de partager des expériences avec un minimum d'effort en assemblant des composantes à l'esthétique et au comportement relativement standardisés. En faisant ainsi appel à l'imagination de son public, d'une manière comparable à ce que l'on observe dans Minecraft ou avec des blocs Lego, **Roblox s'est constitué un catalogue qui compte quelques 69 millions d'expériences et qui fait de l'entreprise une sorte de YouTube du jeu vidéo pour enfants**.

(Curieusement, la version anglaise du site de l'entreprise annonce 2 millions de créateurs différents pour ses 69 millions d'expériences tandis que les versions française et espagnole parlent plutôt de 4 millions de créateurs.)

En règle générale, les expériences offertes par ces développeurs de tierces parties sont relativement simples. Elles s'apparentent ainsi aux jeux gratuits des premiers temps du web et aux premières applications pour appareils mobiles, plutôt qu'à ce que l'on retrouve habituellement sur les autres plateformes d'aujourd'hui. Parmi les jeux Roblox à succès, on compte notamment des simulations d'haltérophilie, de pizzerias, de jardins zoologiques ou de simples parcs où passer du temps entre amis. **La simplicité de Roblox Studio permet aussi à de jeunes créateurs de développer des expériences non traditionnelles** ; un Montréalais de 11 ans a ainsi produit une activité conçue pour éduquer ses camarades aux enjeux liés à la santé mentale.

MICROTRANSACTIONS

L'écosystème participatif de Roblox s'étend à la commercialisation des

expériences. **La plateforme propose à ses développeurs des outils de mise en marché qui permettent de conserver la promotion des expériences à l'intérieur de l'écosystème.** Roblox héberge aussi les expériences sur ses serveurs, ce qui évite aux développeurs d'avoir à gérer des besoins en infrastructure qui peuvent croître rapidement en cas de succès. Dans un cas, le nombre d'utilisateurs simultanés d'une expérience est passé de 300 à 18 000 en quelques heures à l'occasion d'une campagne de promotion interne particulièrement réussie.

Les revenus générés par les expériences, surtout tirés de **microtransactions comme l'achat de vêtements et d'accessoires pour les avatars**, sont partagés entre les développeurs et Roblox. Ce modèle semble judicieux, tant pour Roblox que pour ses partenaires. La gratuité de la participation permet à un maximum de joueurs d'accéder à l'écosystème et d'y rester. La nature cosmétique des avantages acquis à l'aide des microtransactions fait en sorte que la concurrence (lorsqu'il y en a) n'est pas injustement influencée par la capacité de payer des participants.

Enfin, pour les joueurs et pour leurs parents, le fait que **les microtransactions soient effectuées à l'aide d'une monnaie virtuelle exclusive à Roblox, les Robux, permet de**

simplifier les achats et surtout de contrôler les sommes que les enfants peuvent dépenser.

Cependant, comme dans la plupart des écosystèmes numériques participatifs, **une minorité de développeurs d'expériences Roblox reçoit la majorité des revenus.** Si une dizaine de développeurs ont encaissé jusqu'ici une moyenne de 3 millions de dollars chacun, la cagnotte totale versée à l'ensemble des développeurs atteint 150 millions de dollars... soit à peine plus de 2 dollars par expérience publiée.

LES MARQUES

La taille et la fidélité de la clientèle de Roblox attirent l'attention d'un nombre croissant de marques qui souhaitent rejoindre les enfants et les adolescents. Les adeptes de Roblox ont ainsi pu gratuitement habiller leurs avatars avec des costumes et des accessoires aux couleurs des **clubs de football de Liverpool et de Barcelone** ou à celles des lutteurs-étoiles de la **WWE**.

Des articles promotionnels associés à la populaire série de Netflix **Stranger Things** ont aussi été mis à la disposition des joueurs à l'occasion du lancement de sa plus récente saison ; pour les gagner, il fallait résoudre des puzzles quotidiens. Et lors d'un événement annuel de chasse aux œufs de Pâques numériques, les joueurs ont

pu acquérir des objets virtuels aux couleurs du film **Avengers : Phase finale**, qui sortait sur les écrans à peu près au même moment.

L'AVENIR DE ROBLOX

À court terme, Roblox compte **poursuivre son expansion en attaquant le lucratif marché chinois.** Un partenariat avec le géant chinois des services en ligne et de la publicité Tencent, qui a pour but de faciliter cette expansion, a d'ailleurs été annoncé au printemps.

Autre signe des ambitions planétaires de Roblox : sa **page web est disponible en 45 langues...**

Mais Roblox vise également à **s'étendre au-delà du marché jeunesse.** Il reste cependant à voir si le modèle de la « coexpérience » pourra s'adapter à un public d'adultes : malgré une présence médiatique considérable, *Second Life* n'a jamais dépassé un public de quelques dizaines de milliers de fidèles.

Et si Roblox devait démontrer qu'il est possible de construire un écosystème de création, d'édition et de consommation de jeux vidéo pour les adultes accessible à tous, les géants du domaine comme Sony, Nintendo ou Electronic Arts ne regarderaient certainement pas passer la parade sans réagir.

INSTAGRAM MASQUE LES LIKES

QUEL IMPACT POUR LES UTILISATEURS, LES INFLUENCEURS ET LES MÉDIAS ?

Que faut-il comprendre de cette stratégie ? Nous nous sommes entretenus avec Mathieu Flaig, Directeur général et consultant en accélération digitale chez SYSK.

EN MASQUANT LES LIKES, INSTAGRAM SOUHAITE QUE SA PLATEFORME SOIT PLUS AUTHENTIQUE. MAIS EST-CE QUE CETTE MESURE VA RÉELLEMENT SUPPRIMER LA PRESSION SOCIALE GÉNÉRÉE PAR LA PUBLICATION DE CONTENUS ?

Il faut tout d'abord comprendre ce qu'impliquent les likes : d'un côté, un like permet de se valoriser et de se sentir aimé. Cela génère des shots de dopamine, et crée donc une dépendance qui peut être nuisible. Un bruit courait d'ailleurs à un moment qu'Instagram retenait les likes et les diffusait sur la durée, pour renforcer ce sentiment de bien-être (information démentie par le réseau, mais qui a créé le doute).

Mais au-delà du fait de savoir combien de personnes nous ont aimés, on s'est aussi habitués à ce que les autres voient combien on est aimé. En le cachant, on retire donc aux utilisateurs ce marqueur social. Celui-ci est bien sûr loin de n'être que positif,

*Par Barbara Chazelle,
France Télévisions,
Prospective et MediaLab.
Entretien avec Mathieu Flaig,
Directeur général et
consultant en accélération
digitale chez SYSK.*

En avril dernier, Instagram avait annoncé sa volonté de cacher le nombre de likes sous les publications de ses utilisateurs. « Nous voulons que vos followers se concentrent sur ce que vous partagez, pas sur le nombre de likes de vos publications », explique alors Instagram. Après un premier test au Canada, la plateforme a étendu son expérimentation le mois dernier à 6 nouveaux pays : l'Australie, le Brésil, l'Irlande, l'Italie, le Japon et la Nouvelle-Zélande.

puisqu'il peut engendrer une course obsessionnelle à l'engagement.

Retirer les likes, c'est aller plus loin dans le principe instauré dans les Stories : on voit du contenu, et seul l'émetteur sait le nombre de vues et les éventuelles réactions.

Ce format initialement pensé par Snapchat représente quelque chose « qui soulage » et « ne met pas la pression ». Enfin, en théorie, car dans les faits, pour être visible, il faut publier souvent et on revient sur une autre mécanique de pression.

Le seul grand indicateur visible restera ainsi le nombre d'abonnés, qui est loin d'être un indicateur pertinent, le meilleur restant son association avec l'engagement.

À noter que dans les pays où l'expérimentation est déjà en cours, on observe un phénomène inquiétant notamment du côté des adolescents : pour retrouver un maximum d'indicateurs, **ils sont nombreux à passer en comptes professionnels pour avoir accès aux statistiques**. Sauf que cela implique pour eux d'abandonner au passage une partie de leurs informations privées.

**QUEL IMPACT SUR LA
RELATION INFLUENCEURS /
ANNONCEURS ?**

On risque de voir revenir une course au nombre d'abonnés, qui sera le seul indicateur visible à première vue (avec les commentaires) de l'influence (et qui peut au passage être trafiqué



avec de l'achat d'audience et de commentaires au kilo).

La disparition des likes me rappelle aussi la grande époque des blogs. Il était assez difficile de connaître l'audience d'un blog : la seule vraie façon d'avoir une réponse était de demander au blogueur ses statistiques, et ce dernier avait tout loisir de les gonfler (ce qui pourra tenter les influenceurs Instagram).

Les annonceurs et les agences pourront donc de manière artisanale se fonder sur les indicateurs visibles (nombre d'abonnés, qui n'est pas un indicateur fiable) mais devront aussi prendre en compte le déclaratif des influenceurs.

Une autre solution (la meilleure) sera de **forcer les influenceurs à passer par des plateformes dédiées, avec Instagram Connect, où ils donneront par ce biais accès à leurs statistiques.** Les grandes entreprises pourront se le payer, mais ce sera sûrement plus difficile pour les petites agences ou les petites structures.

Du côté des personnes qui likent, je serais curieux de voir l'impact sur leur capacité à liker une publication. Un petit nombre de likes d'une personne qu'on aime bien peut inciter à liker pour l'encourager. Un grand nombre peut donner l'impression qu'il y a déjà assez de likes...

Mais que provoque l'absence totale

« **Nous voulons que vos followers se concentrent sur ce que vous partagez, pas sur le nombre de likes de vos publications** »

de likes ? Peut-être cela va-t-il simplifier la relation au like, et aider à la rendre plus saine et plus naturelle. Peut-être cela va-t-il créer un désengagement de la part de la communauté, et l'impression qu'Instagram aura cassé le jouet. Au profit de qui ? De **TikTok** par exemple, qui se développe très rapidement et nourrit largement le besoin de reconnaissance des plus jeunes d'entre nous.

ET POUR LES MÉDIAS ?

S'agissant des médias, **il deviendra très difficile de se comparer avec la concurrence.** Là aussi, le seul indicateur restera le nombre d'abonnés et de commentaires.

Les statistiques de likes seront réservées aux annonceurs, et l'on ne pourra plus observer facilement d'éventuelles manipulations (achat d'engagement non qualifié par exemple pour booster son attractivité). La notion de « buzz » aussi sera amoindrie, les utilisateurs n'ayant aucune idée de

la viralité potentielle d'une photo.

LA DISPARITION DES LIKES SOUS LES PHOTOS AVANTAGE-T-ELLE LA VIDÉO ?

Pour ceux qui font de la vidéo, **le compteur de vues sera a priori toujours là, mais c'est un engagement différent.** Je peux voir passer la vidéo dans mon Feed et ne pas être engagé. C'est un indicateur de volume, mais pas d'amour du contenu.

On peut faire le parallèle avec YouTube : on voit des vidéos de marques avec un million de vues et quelques dizaines de likes, notamment parce que les vues se sont faites via de l'achat média et pas en naturel.

CELA PRÉFIGURE-T-IL UNE TENDANCE DE FOND ?

Cela peut donner des idées à d'autres réseaux, comme Twitter, dont le CEO Jack Dorsey déclarait en avril 2019 : « *Si je devais tout recommencer, je ne mettrais pas autant en avant le nombre d'abonnés. Je ne mettrais pas non plus en avant le nombre de likes* ».

D'autres réseaux comme Snapchat ont intégré dès le début cette absence de reconnaissance visible, ou comme Reddit où le fonctionnement même du site empêche l'avènement d'influenceurs ou la logique d'égo. Mais tant qu'il existera des plateformes où il existe des likes, le problème de fond subsistera.

PODCAST

UN PANORAMA DE L'OFFRE DE LA PRESSE FRANÇAISE

Par Laura Pironnet,
Intrapreneure médias et
innovation. Billet invité.

Parler des podcasts dans les médias aujourd'hui, c'est comme parler de vidéo il y a quelques années. Un format incontournable. La pratique existe pourtant chez les auditeurs depuis pas mal de temps, et le virage a déjà été pris par des groupes médias comme Arte, qui publie *Un podcast à soi ou Profils*. Oui mais voilà, il y a un temps pour tout. Et aujourd'hui, il est l'heure de faire des podcasts natifs.

Ce qui est intéressant d'observer, c'est que ce ne sont pas tant les groupes médias audio (même si on pense aux podcasts natifs de Radio France) qui ont exploité le filon que les entreprises de presse écrite. Une manière, peut-on penser, de diversifier l'offre éditoriale, d'aller chercher de nouveaux lecteurs-auditeurs abonnés, de se fondre dans les nouveaux usages (plus facile d'écouter un podcast lors de son trajet jusqu'au travail que de lire un article sur son écran). Et de chercher de nouveaux modèles de revenus ? Pour ça, il faudra encore attendre un peu, le temps que des modèles économiques se confirment.

Alors qu'il y a encore quelque temps, certains s'interrogeaient du manque d'intérêt des journaux français pour les podcasts (voir l'article très complet de Xavier Eutrope sur l'INA Revue Média, qui parle de la situation début 2018, intitulé « Pourquoi les journaux français ne font—presque—pas de podcasts ? »), la liste aujourd'hui s'est bien allongée. Les groupes de presse écrite sont de plus en plus nombreux à créer des podcasts adossés aux marques de leurs titres. La situation s'est inversée : on cherche quel titre de presse n'a pas encore lancé son podcast !

Voici les éditeurs de presse traditionnels (hors nouveaux acteurs audio, plateformes de streaming et pure players) qui ont lancé leurs propres contenus en format podcasts natifs :

PRISMA MEDIA

- **Ça m'intéresse** : *Les mystères de Toutankhamon ; Ma vie avec...*
- **Capital** : *Le Flash Eco ; 21 millions ; La saga des marques ; Les génies du numérique*
- **Gentside** : *Mourir moins con ; Maxisciences ; Take Down ; 9M15 ; Fun Facts ; Ce qu'il s'est passé un...*
- **Femme actuelle senior** : *Fait d'hier*
- **Gala** : *Johnny et les femmes ; Royal Baby*
- **Télé Loisirs** : *Previously ; Climax ; Théorie de fans*

- **Géo** : *In the food for love*
- **National Geographic** : *Objectif Mars*
- **Voici** : *Flash People*

REORLD MEDIA

- **Mon jardin ma maison** : *Le comptoir des plantes*
- **Le Journal de la maison** : *Culte*
- **Marie-France** : *En vrai*

MONDADORI

- **Grazia** : *Modcast, Histoire(s) de mode ; Podcast musical, L'air et la chanson ; Les lectures de Grazia ; Chiffon*

USBK ET RICA

- *300 milliards d'étoiles ; Salut le turfu ; Rencontre du 3e type ; Aliens et les garçons*

LE POINT

- *L'histoire comme si vous y étiez ; C'est arrivé aujourd'hui ; Le mot de la semaine ; A qui la faute ?*

SOPRESS

- *Society : Au long*
- *So Foot : Football recall*
- *L'Etiquette : Habitudes*

LES INROCKUPTIBLES

- Où est le cool ? ; Les albums de la semaine

MEDIAPART

- Un micro au tribunal (+ des lectures, des entretiens, des documentaires en podcasts)

L'EXPRESS

- Voix Express

L'OBS

- Au cœur du crime

GROUPE CHALLENGES

- Challenges : One Planet ; L'édito ; Le focus du jour ; Empire ; Ambitieuses ; Le journal de Challenges

- Historia : Un son, une histoire ; Les routes de l'histoire ; Actu Antique

- Sciences & Avenir : Professeur Coppens ; Binôme ; Abstract

- L'Histoire : Ces personnalités qui ont marqué la France ; Questions d'histoire

ELLE

- C'est mon histoire

LES ECHOS

- Tech Off ; Sillages ; La Story ;

Business of music ; Les éditos de la rédaction

LA CROIX

- L'envers du récit

L'ÉQUIPE

- Crunch ; Swing ; Step Back ; Air open ; Une-deux ; Le flash

LE FIGARO

- **Le Figaro** : L'Édito du Figaro ; La semaine des médias ; Figaro Live Musique ; La Grande Scène ; Trump, la nouvelle guerre civile ; La petite histoire ; 9 jours dans la vie de... Caravage

- **Madame Figaro** : Désirs ; Happyness Therapy

LE MONDE

- Sept ans de trahison ; Le goût de M ; S'aimer comme on se quitte

LIBERATION

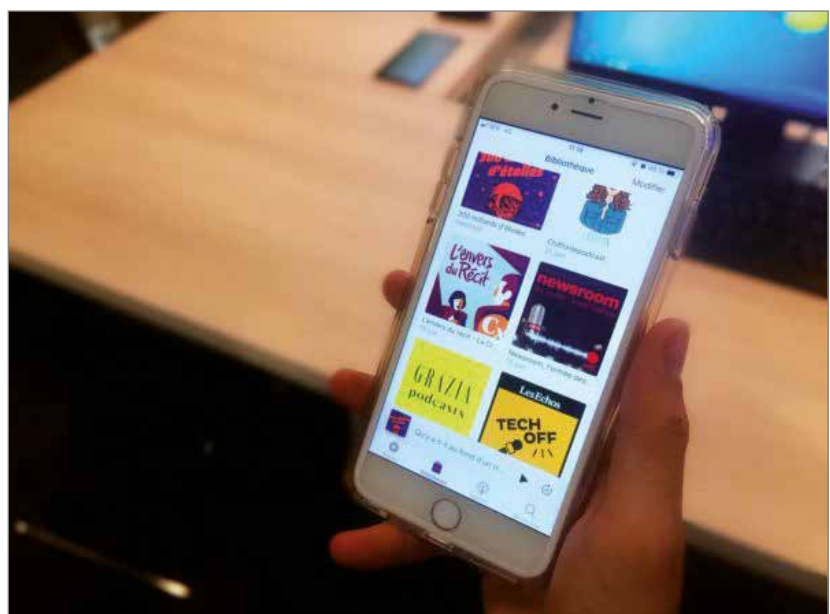
- Checknews ; Le portrait ; Le grand entretien ; Silence, on joue

NICE MATIN

- Déclic

SUD OUEST

- Vins de bordeaux ; Girondins ; et autres podcasts d'actus locales





CENTRE FRANCE

- **La Montagne** : *Ici Montferrand*
- **L'Yonne républicaine** : *Y a plus de saisons ; Tant qu'on a la santé*
- **La République du Centre** : *La musique adoucit les moeurs*

EBRA

- **Est Républicain** : *Podcast d'actus*
- **Républicain Lorrain** : *Podcast d'actus*
- **Le Progrès** : *On fait quoi ce weekend ? ; Ca bavasse en gaga*

LE PARISIEN

- *Code source*

OUEST-FRANCE

- *La tête dans le cerveau ; Les rencontres du sport ; Sur le pouce ; Une fois dans l'Ouest ; Newsroom, l'entrée*

des artistes à Ouest France ; Making O-F, l'envers des reportages à Ouest France ; Les élections européennes ; Les Assises de la Normandie ; C'est à savoir ; Au p'tit bonheur les gens ; Les Assises de l'automobiles

TELEGRAMME

- *Flash Audio ; Paroles de marins ; Maison mer ; Bretonnes d'influence ; Gavé.e.s ; Ecoutez mon rhum*

20 MINUTES

- *Minute papillon ! ; Juste un droit ; Explique moi l'Europe ; Terrain glissant ; Sixième sens (en partenariat avec Sciences & Avenir)*

Il faut le dire... ça en fait des heures d'écoute ! La création d'autant de contenus audio n'est pas anodine. Et suscitent quelques notes et réflexions :

CONTENU ÉDITORIAL

Le contenu traité dans le podcast est souvent une manière de poursuivre

un filon déjà exploité par le média (comme *Déclic* de Nice-Matin, qui s'intéresse aux solutions, dans la lignée de l'offre solutions du journal lancé en 2016).

L'objectif : approfondir un sujet, un traitement de l'information. Ou encore s'adresser à un segment plus ciblé de son audience et l'attirer vers son offre média globale : par exemple avec *Les Échos* et son podcast *Tech off* qui cible directement l'écosystème entrepreneurial.

La plupart des podcasts proposés offrent du contenu exclusif, dans la mesure où ils ne sont pas tirés ou repris de contenus déjà diffusés sur le print ou le web. À côté de ces podcasts de récits, d'enquêtes ou de rencontres, une partie des groupes de presse publient des podcasts d'actualité quotidienne ou hebdomadaire condensés (20 Minutes avec *Minute papillon !* ; *Le Figaro* avec *L'édito* du Figaro ; *Challenges* avec *L'édito*...). Une façon plus classique de produire du contenu audio.

Concernant la durée des podcasts, il semble y avoir deux tendances : le temps court, entre 5 et 10 minutes, et le temps plus long, entre 35 minutes et 1 heure. Alors que le format vidéo, également très plébiscité par les médias, se concentre sur des temps automatiquement courts (moyens de production oblige).

Le contenu fait souvent référence à une **appartenance identitaire, notamment pour les podcasts édités par les journaux de PQR** : par exemple *Le Télégramme* avec Paroles de marins ou Écoutez mon rhum ; *L'Yonne républicaine* avec Y a plus de saisons ; ou *Le Progrès* avec Ça baverse en gaga. Une façon de (re)tisser du lien avec son lectorat, avec un positionnement unique !

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

Si on peut toujours trouver des précurseurs et retardataires, 2018 semble être L'ANNÉE où bon nombre de ces groupes se sont lancés dans le podcast !

La plupart de ces podcasts sont **réalisés par des journalistes maison**, pas nécessairement spécialistes du format au départ et qui ont voulu l'exploiter au profit de leur titre média. Mettre aux manettes des journalistes spécialistes de l'écrit est-il aussi facile ? S'ils savent produire de bons contenus à l'écrit, les adapter aux codes de l'audio, aux formats du podcast, n'est peut-être pas aussi évident que cela en a l'air.

Au contraire, certains titres font **aussi appel à des personnalités extérieures** pour animer et donner un ton au podcast, comme le podcast Binôme de *Sciences et Avenir* avec Cédric Villani.

L'investissement à perte des groupes média (à cause d'un modèle économique encore non certain) n'étant pas envisageable, **la tendance est plutôt au test & learn** : expérimenter plusieurs podcasts avec une saison 1 pour en tirer un bilan et investir ensuite dans ceux qui montrent des résultats exploitables. C'est pour cela que certains groupes n'hésitent pas à en produire plus de 5 différents par marque !

Certaines entreprises de presse vont plus loin en créant un **véritable studio de production de contenus audio**, comme Sopress qui avait déjà son studio de production Allso, et qui vient de lancer en juin 2019 Allsound, pour produire des podcasts et autres contenus sonores (publicité radio, web radio, sound design) pour les marques.

Reste à savoir comment les groupes de presse vont se structurer autour de ces nouvelles offres : intégration à leurs offres d'abonnement globale (print + web + podcast ?) ; équipes ressources dédiées ou entière sous-traitance ; mais aussi stratégie d'investissement dans une plateforme de diffusion maison (comme le fait *Challenges* avec ses podcasts créés pour la plateforme AEX lancée par Renault) ou, pourquoi pas, mutualisée entre plusieurs acteurs du secteur ?

LES GROUPE MÉDIAS

TIRENT PARTI DE LEURS FORCES POUR CRÉER UNE OFFRE DE PODCASTS NATIFS

*Par Adrien Joly, consultant
indépendant, billet invité.*

Face à l'explosion du podcast natif, de plus en plus de groupes médias tendent l'oreille pour se lancer dans l'aventure. Comment s'approprient-ils les codes du genre ? Quelles difficultés rencontrent-ils ? Tour d'horizon à l'occasion de la Main conférence organisée le 4 septembre au CNAM à Paris.

Près d'un quart des Français de 15 ans et plus écoutent un podcast au moins une fois par mois. Au-delà de la radio de rattrapage, ils sont de plus en plus à écouter un format né sur et pour Internet : le podcast natif. En pleine croissance et tiré par les moins de 35 ans, il séduit les médias traditionnels. Pour parvenir à développer cette offre originale, **les rédactions doivent adapter leur organisation et maîtriser les codes du genre, tout en optimisant leur diffusion.**

ADAPTER UNE ÉMISSION AUX CODES DU GENRE

On ne s'adresse pas de la même manière sur un format traditionnel que sur un podcast. Antoine Daccord, directeur des activités digitales du pôle radio RTL, en a essuyé les travers. Lorsqu'il a voulu adapter le documentaire Téva *Les Françaises au lit* au format du podcast pour son offre « RTL originals », le résultat n'était pas celui espéré. « Prendre un documentaire, enlever les images, le remonter : on a essayé, ça ne marche pas du tout », assume-t-il. Il a fallu reprendre le même casting

et organiser un enregistrement pour le podcast. « Ça a bien marché, notre moyenne basse était de 50 000 écoutes par épisode, jusqu'à 250 000 écoutes ».

« Il ne faut pas négliger le temps consacré à la réalisation », ajoute Pierre Chausse, directeur adjoint des rédactions du Parisien, qui lançait en mai 2019 le podcast quotidien d'information Code Source. L'épisode « Yann Moix, de l'autre côté du roman » a par exemple nécessité 1h30 d'entretien... pour finir en podcast de vingt minutes. Un travail de réalisation important, orchestré par une

musique originale composée en studio et des archives sonores.

TIRER PARTI DE L'EXPERTISE DES RÉDACTIONS

Pour Code Source, tous les sujets (faits divers, société, sport, culture) ont un point commun : « ils mettent à profit l'expertise des 400 journalistes du journal », fait valoir Pierre Chausse. Exemple, leur podcast le plus écouté : « Comment les Balkany sont devenus les Balkany », a été enrichi par les anecdotes des journalistes du *Parisien* ayant suivi le conseil municipal de Levallois pendant vingt ans.

METTRE EN SCÈNE LES JOURNALISTES

Utiliser les codes du genre, c'est aussi s'adresser directement à l'internaute en osant le « je ». Alain Duhamel, dans le podcast « L'Œil de la République » de RTL Originals, ne raconte pas l'histoire de la Ve République en tant que politologue. Il se met en scène. Un exercice parfois difficile pour certains journalistes dont les codes journalistiques bannissent

l'emploi de la première personne du singulier. Laurent Guimier insiste : « Il ne faut pas avoir peur d'employer le "je". Il est d'ailleurs aussi vieux que la radio, utilisé depuis les années 1950 par les animateurs pour aller au contact des auditeurs. » Avant d'ajouter : « avec le "je" on est dans le vrai ».

Il ne faut pas avoir peur d'employer le "je". Il est d'ailleurs aussi vieux que la radio, utilisé depuis les années 1950 par les animateurs pour aller au contact des auditeurs.

Fannie Rascle, cheffe de projet éditorial à Europe 1 Studio (label de création sonore d'Europe 1), travaille actuellement sur un nouveau podcast avec les reporters de la rédaction de *Paris-Match*. L'un d'eux, parti enquêter en Libye sur la mort de Kadhafi, s'est livré dans un épisode qui lui était consacré. « Au bout d'une heure d'entretien, il s'est mis à pleurer. Il a pourtant déjà fait beaucoup de route, couvert les printemps arabes et la Syrie. Mais en se confiant sur son expérience personnelle, l'émotion a pris le dessus. Il a fallu ensuite transcrire l'émotion du journaliste sans le mettre mal à l'aise et en gardant toute la force de son témoignage. »

S'APPUYER SUR UN SAVOIR-FAIRE EXTERNE

« Radio et monde audiovisuel sont habitués à faire appel à beaucoup d'externes », avoue Antoine Daccord. Lors du lancement de l'offre RTL Originals, il n'a pas hésité à contac-

ter le studio de création de podcasts natifs Louie Média afin de former ses journalistes. Le *Parisien* a fait appel à la société Binge Audio. Désormais, quatre personnes travaillent sur la production des cinq podcasts hebdomadaires du quotidien : un rédacteur en chef, un réalisateur, un

reporter et un attaché de production. Antoine Daccord va plus loin dans cette collaboration chez RTL Originals : « on va faire en sorte que chaque équipe édito aie un expert du digital ».

OPTIMISER LES VECTEURS DE NOTORIÉTÉ DU PODCAST NATIF, UN ENJEU MAJEUR

Le succès d'un podcast natif dépend surtout de sa diffusion. « Vous pouvez faire le meilleur podcast au monde, si personne ne l'écoute, ça ne sert à rien » souligne Fannie Rascle. La recette est simple : utiliser tous les canaux de communication possibles. Pari relevé pour les médias traditionnels qui peuvent mettre à profit leurs relations presse, la visibilité de leurs émissions ainsi que leur **présence sur les réseaux sociaux, à ne pas négliger à l'heure où 59% des auditeurs de podcasts natifs les ont connus par ce biais.** (cf graphique 1)

La dernière étape consiste à adapter leur stratégie réseaux sociaux avec des contenus propres aux usages. C'est notamment le cas des teasers vidéo sous-titrés redirigeant vers les plateformes d'écoute. Concernant le choix de ces plateformes, il y en a beaucoup. Le *Parisien*, par exemple, diffuse Code Source sur iTunes,





Deezer, Spotify, Majelan... et même sur YouTube.

PARTIR À LA CONQUÊTE DE NOUVEAUX PUBLICS

L'offre de podcasts natifs a décollé ces dernières années. Les thématiques, variées, s'adressent à une audience très large mais aussi très affinitaire et qualifiée. Les auditeurs partent à la recherche du contenu susceptible de les intéresser. « Avec le podcast « Nouvelles Mères » co-réalisé par Marie Drucker et Sidonie Bonnet, on parle de parentalité, de maternité pour s'adresser à des publics qui ne sont pas forcément ceux de RTL mais des communautés plus ciblées, plus expertes », explique Antoine Daccord.

Pour capter l'attention rare d'une audience sur-sollicitée par tous types

de contenus au long de la journée, les groupes médias disposent d'un atout majeur : le podcast natif peut être écouté partout. *Le Parisien* l'a compris en mettant en ligne Code Source du lundi au vendredi à 18h. Les auditeurs peuvent « télécharger l'épisode du jour afin de l'écouter le soir sur le trajet, ou le lendemain matin », souligne Pierre Chausse. **C'est là tout l'enjeu de la presse écrite : diversifier son offre éditoriale par le podcast natif et toucher de nouveaux lecteurs-auditeurs abonnés.**

Les équipes d'Europe 1 Studio sont parties à la conquête des utilisateurs d'assistants vocaux, dont les premières requêtes vocales sont liées à la recherche d'information. Leur podcast natif « le Brief » est un flash d'actualité diffusé six fois par jour en semaine avec un format magazine le week-end. « Nous sommes à

un peu plus de 150 000 écoutes par mois. C'est un tout petit marché, mais sur lequel on voulait se placer le plus tôt possible », confie Fanny Rasclé. L'objectif est de « faire en sorte que la marque Europe 1 soit présente tous les jours, à l'intérieur des assistants vocaux avec un format adapté à un public jeune, urbain et pressé », ajoute-t-elle. Le traitement de l'information est décalé, dynamique et utilise beaucoup d'effets sonores.

Les groupes médias français ont su tirer avantage de l'expertise de leurs rédactions pour créer une offre de podcasts natifs. Ils sont allés pour la plupart chercher le savoir-faire nécessaire en externe pour adapter les codes du genre et soigner la production de leurs podcasts natifs. Tous n'ont pas encore internalisé ces compétences, mais la machine est en route. Les rédactions doivent surtout veiller à optimiser la découvrabilité de ces formats en soignant leur stratégie de communication, particulièrement sur les réseaux sociaux. L'enjeu repose davantage sur la notoriété que la rentabilité dans l'attente d'un modèle publicitaire pérenne. Les journalistes ont l'air d'avoir compris : « ils se battent pour avoir leur épisode », confie Pierre Chausse. L'engouement semble réel.

L'AUDIO

DE RÉELS ATOUTS DANS UN ÉCOSYSTÈME EN PLEINE MUTATION

Par Laure Delmoly,
France Télévisions,
MediaLab

UN USAGE FACILE

Dans une société où l'attention est devenue une ressource rare, le podcast possède un avantage concurrentiel indéniable. Il se consomme dans toutes les situations. On écoute du contenu en faisant du sport, durant nos trajets, en cuisinant. Selon une étude du cabinet Edison Research, 26% des écoutes de podcasts aux États-Unis sont réalisées depuis un smartphone. Les professionnels des médias ont bien compris que pour se démarquer, ils devaient aller chercher leur public dans tous les temps de la vie quotidienne.

« *L'audio est un **moyen d'aller chercher un public à un moment de la journée où il n'est pas forcément disponible pour lire*** », déclare Renée Kaplan, responsable des publics et des nouveaux contenus au *Financial Times*.

L'écoute non linéaire de l'audio explose. Elle apparaît comme un réel relais de croissance, y compris pour les radios.

« *Plus le contenu est fort, plus il est écouté sur la durée. Exemple, les programmes *Les Chemins de la philosophie* et *Affaires sensibles* qui dépassent les 4 millions de téléchargement en podcast pour une écoute de 100 000 auditeurs en direct* », déclare Sibyle Veil, présidente de Radio France.

Si les professionnels des médias se sont d'abord étonnés du boom de l'audio, ils ont vite intégré les podcasts dans leur stratégie de marque média. L'audio possède de sérieux atouts dans un écosystème en pleine mutation. Retours d'expérience à l'occasion de la deuxième édition du festival « Médias en Seine » organisée aux Échos et à la Maison de la Radio.

Plus qu'un nouveau format, le podcast devient un élément essentiel dans la stratégie d'audience des marques médias. Le quotidien britannique, qui produit des podcasts depuis le début des années 2000, affirme avoir réellement déployé une stratégie podcasts début 2019.

France Culture, qui produit des podcasts natifs depuis deux ans, en fait également un élément clef de sa stratégie d'offre de service public.

« *Ce qu'on veut donner, c'est **une véritable alternative à des gens qui ne veulent pas passer toute leur vie devant des écrans**, ou bien à des parents qui veulent que leurs enfants connaissent une forme de narration autre que visuelle* », déclare Sandrine Treiner de France Culture à propos des podcast natifs.

Et Jean-Paul Philippot, administrateur de la RTBF, d'affirmer : « *La consommation non linéaire d'audio est quatre fois plus importante chez les moins de 35 ans que chez les plus de 55 ans* ».

Cette facilité d'usage est renforcée par une stratégie de distribution multiplateformes qui plaît à l'audience.

« *L'audience des podcasts est éclatée et diverse. Elle n'est pas forcément attachée à une plateforme. C'est **l'auditeur qui choisit son propre mode d'écoute*** », rappelle Thomas Rozec, de la société de production de podcasts natifs Binge Audio.

Selon l'étude du cabinet Edison, plus de la moitié des Américains âgés de plus de 12 ans ont écouté un podcast, soit 144 millions de personnes.

UN FORMAT AUTHENTIQUE

Si la radio reste le premier média de confiance, le podcast natif est apprécié pour son authenticité. Libéré des contraintes de la radio (flash info, pause musicale), il permet à la parole de se déployer sans interruption.

« *Le podcast est un format de l'intime. On s'adresse à une personne qui a ses écouteurs* », rappelle Thomas Rozec.

L'audio réussit le pari d'allier la rigueur de l'éditorial à l'émotion « **L'émotion, c'est une façon de**



faire passer une information. L'animateur d'un podcast en est le premier personnage. Quand il parle de lui, il crée tout de suite un lien avec l'auditeur », explique Jules Lavie, rédacteur en chef de Code source, un podcast natif du *Parisien*.

Dans un contexte de défiance envers

L'audio est un moyen d'aller chercher un public à un moment de la journée où il n'est pas forcément disponible pour lire

les médias, l'audio est donc un excellent moyen de restaurer le lien et donc la confiance. Lauren Bastide, productrice de La Poudre, a réussi à créer un sentiment d'appartenance. « Je voulais créer quelque chose de

familier. Je voulais que l'on rentre dans mon podcast, comme on rentre dans des chaussons. » Au-delà de cette impression de familiarité, le podcast La Poudre s'adresse à une communauté de femmes engagées : les auditrices comme les invités sont mobilisables à tout instant pour relayer une initiative citoyenne ou féministe. Lauren Bastide sollicite cette communauté régulièrement via les médias sociaux. Cette communauté de valeurs entre la journaliste et son public vient renforcer la relation de confiance.

UNE LIBERTÉ DE TON

Le podcast natif, avec son temps long, est un excellent moyen d'élargir une ligne éditoriale.

Code Source, le podcast d'information du *Parisien*, permet de tirer profit de l'expertise des journalistes de la rédaction pour présenter des personnalités politiques ou sportives. Le podcast permet une approche magazine de l'information en la « mettant en récit ».

« Faire un podcast d'information, c'est apprendre à raconter une histoire. On ne pose pas les questions habituelles. Le journaliste raconte son sujet. A partir de ce son récit, je travaille la trame narrative. J'essaye de trouver un bon début, d'identifier un combat avec des hauts et des bas et de travailler la fin. Mais tout

cela, je le fais avec des informations et des faits vérifiés », explique Jules Lavie.

« Code Source permet d'aller chercher une audience plus jeune et de montrer une autre facette de notre marque média », rappelle Pierre Chausse, directeur adjoint en charge du numérique au *Parisien*.

Et Renée Kaplan du *Financial Times* d'ajouter : « L'audio est un moyen d'aller chercher un public plus large que celui du papier qui est très connoté. Les auditeurs découvrent qu'au FT nous traitons également des sujets politiques et culturels. »

L'ESSOR DES SMARTSPEAKERS

Du point de vue des usages, les amateurs de podcasts donnent le ton pour les années à venir. La révolution





BBC
VOICE+AI

de l'audio déjà très visible dans le monde anglo-saxon est en marche.

« J'adore le podcast, mais ce n'est pas l'incarnation du changement », alerte Mukul Devichand, directeur de BBC Voice.

Celui-ci invite à se pencher sur l'essor de la recherche vocale et la multiplication des enceintes connectées dans les foyers.

« 26% des Britanniques ont un smart speaker chez eux. Un million d'utilisateurs uniques mensuels écoutent via un smart speaker des contenus audio de la BBC », déclare-t-il.

« Plus de la moitié des foyers américains ont une enceinte connectée. Celles-ci sont pour l'instant adaptées à la langue anglaise, mais au vu de la puissance de leur écosystème et de leur IA, elles vont bientôt se mettre à niveau et pénétrer le marché européen et asiatique. À partir de ce moment, les produits UK et US se répandront dans le monde », a affirmé par ailleurs Tony Archibong, vice-président de Tuneln.

Ce changement d'environnement technologique change le rapport au contenu des auditeurs, qui passent

d'une attitude passive à un comportement actif.

« Les nouvelles générations ne connaîtront jamais un environnement où l'on écoute passivement une émission de talk ou un programme musical. Ils sont habitués à un environnement où l'on va chercher le contenu audio, où l'on peut le manipuler. Hey Alexa play... Hey Google Play... », explique John Saroff, CEO de Chartbeat.

Si la demande de programmes musicaux, d'information et de la météo se fait de plus en plus via la commande vocale, nous sommes tous déjà potentiellement équipés.

« Vous avez déjà tous un assistant personnel sonore dans votre poche. 30% du search des Britanniques de moins de 44 ans se fait via le système Google-Android », explique Mukul Devichand.

Un fait remarqué par le directeur de BBC Voice : au-delà de la simple recherche, la commande vocale fait naître la volonté d'engager une conversation.

« L'utilisateur ne demande pas à son assistant personnel "dis-moi ce que

la BBC raconte sur le Brexit" mais "dis-moi ce qui se passe avec le Brexit". Tout l'enjeu pour la BBC sera d'être le média utilisé ! », conclut Mukul Devichand.

De même, l'utilisateur ne demande pas les prévisions météo du jour mais « est-ce que j'ai besoin de porter un manteau aujourd'hui ? ». La BBC travaille actuellement sur la granularité des réponses à une telle question afin d'obtenir une réelle impression de conversation.

Nous assistons à un vrai changement dans la façon dont les gens s'informent et se fidélisent à une marque média. Les médias doivent repenser la distribution de leurs contenus et leurs formats à la lumière de ces nouveaux usages et comportements. Facilité d'usage, authenticité et liberté de ton : l'audio a de réels atouts pour faire la différence. « Un tiers des Européens ont pendant la dernière semaine écouté un contenu audio à la demande », rappelle Jean-Paul Philippet de la RTBF. La bataille à mener est désormais celle de la recherche vocale, main dans la main avec les professionnels de l'IA.

EDINBURGH TV FESTIVAL

2019 : POUR SURVIVRE, LA TÉLÉ DOIT CESSER D'ÊTRE POLIE

*Par Kati Bremme, Direction
de l'innovation et de la
Prospective*

Une piste évoquée par **Dorothy Byrne**, directrice de l'information de Channel 4 : « **cesser d'être poli** ». La concurrence des diffuseurs outre-Manche est particulièrement rude : **Netflix** s'endette à hauteur de milliards pour décrocher les droits de diffusion les plus intéressants et continue à enrichir son catalogue britannique de 700 émissions dans les Shepperton Studios, **Amazon Studios** est en train de constituer une équipe au UK pour produire des émissions phares qui recyclent les stars de la BBC, **YouTube Originals** se lance dans la science grand public avec ses stars et veut devenir « **la plus grande bibliothèque du monde** », le budget des programmes de **Sky** vient d'être doublé par le nouveau propriétaire Comcast, et Boris Johnson préfère s'autoproduire sur **Facebook Live** plutôt que de passer dans le JT de Channel 4.

Chacun, sur ce champ de bataille, met en avant sa particularité « **so british** » en prétendant être le complémentaire de l'autre. Beaucoup de complémentarité pour peu de temps de cerveau disponible. Et encore moins avec la **BritBox**, la plateforme SVOD de la **BBC** (10% de participation) et **d'ITV** (90%), qui est annoncée pour la fin d'année au UK, et qui veut atteindre une audience de 2M en deux ans (contre 11,5 M pour Netflix aujourd'hui). Avec un léger flou autour de la façon dont les 2 médias

« **Same procedure as every year** » : 2 000 professionnels de la télévision de 25 pays – dont la majeure partie du Royaume Uni – se sont rassemblés sous la météo imprévisible de la capitale de l'Écosse, cette fois-ci en pleine tempête du Brexit, pour trouver le remède à la disparition de leur industrie, qui vaut tout de même encore 500 milliards de dollars. Entre autocélébration, BBC-bashing et « jeunisme » affirmé, la question qui préoccupe tout le monde : avec la démultiplication des plateformes de diffusion, comment obtenir les scénarios garantis d'un succès qui légitimera notamment la survie de l'audiovisuel public ?

vont gérer les droits de diffusion, au moment où la BBC vient d'obtenir une extension du streaming à un an pour son iPlayer.

Une question qui préoccupe aussi les producteurs, pour lesquels Sara Geater, Chair du PACT, constate que « **les négociations ne se passent pas très bien** ». Fiction, information, divertissement, tout devient

alors question de choix de la bonne plateforme de diffusion, et la solution par défaut n'est plus forcément la BBC.

L'INFORMATION JUSTE OU JUSTE DU DIVERTISSEMENT ?

Ce n'est d'ailleurs pas la BBC qui accueille **Carole Cadwalladr**, la journaliste d'investigation à la source de la révélation du scandale de Cambridge Analytica, mais Richard Gizbert d'**Al Jazeera**. Et ce n'est pas non plus à l'antenne de la BBC que le scandale de Facebook a été exposé, mais dans un **TED Talk**.

« Les plateformes, qui
étaient au départ
créées pour nous
connecter, deviennent
des outils de guerre »

Pendant que Nigel Farrage devient une sorte de « co-animateur » de l'antenne nationale, avec plus de 30 apparitions, Carole Cadwalladr résume son temps d'antenne à la BBC à 2 minutes sur ces 3 dernières années, et compte plus d'apparitions en Allemagne, Suède, sur CNN et sur Netflix, dans « The Great Hack », que dans son pays natal.

« **Les plateformes, qui étaient au départ créées pour nous connecter, deviennent des outils de guerre** », selon elle, visiblement pas un message compatible avec l'antenne d'un média de service public, « **enfermée dans sa bulle médiatique libérale** ».

La course à l'audience est l'antithèse de la mission de service public

« **It's all about money** », d'où il vient et où il va. Bien sûr, pour les journalistes, reste l'éternel problème des sources (et ressources). Un mois seulement après les révélations sur Cambridge Analytica, la BBC tourne un documentaire (très poli) au cœur de la firme de Mark Zuckerberg, peu compatible avec les révélations de Carole Cadwalladr. La journaliste freelance, qui soutient que « **ce manque de prise de risque face aux financeurs devient un enjeu de sécurité nationale** », vient de lancer une campagne GoFundMe. Selon elle, « **la course à l'audience est l'antithèse de la mission de service public** ». « **Retenir ce torrent de mensonges** » est une mission qui, visiblement, l'épuise.

Des choix **courageux**, c'est aussi ce que revendique **Dorothy Byrne**, la directrice de l'information de Channel 4, dans la fameuse conférence annuelle « MacTaggart Lecture » d'Edimbourg (la 6e femme sur 44 !) pour la survie de la télé. Selon elle, le journalisme est devenu « **trop divertissant** ». Dans cette crise, « **la compétition entre les médias d'information est devenue obsolète** ».

Une chance pour la télé, la confiance des Britanniques en elle est toujours



© Carole Cadwalladr, photo par Meta-Media

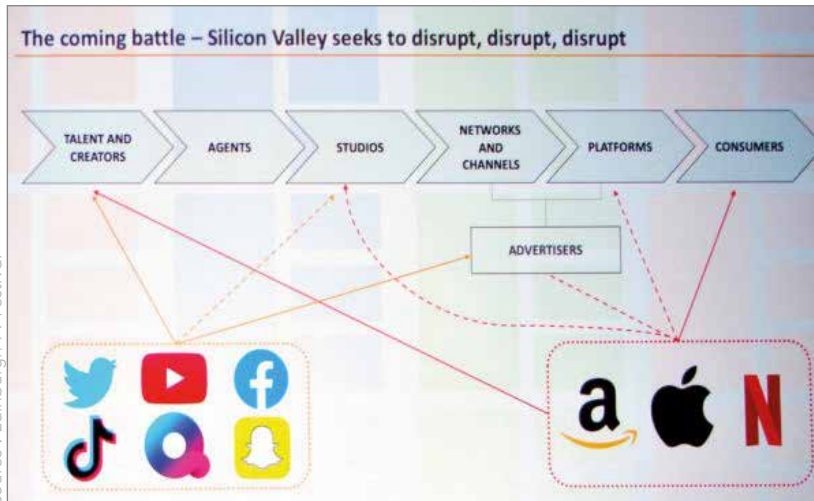
très forte : **72% croient que les informations à la télé sont exactes.** « **Truth - Trust - Transparency** », voilà comment elle veut reconquérir les audiences.

LA TÉLÉ N'EST PAS MORTE, MAIS...

2019 a été une année extraordinaire pour la TV britannique avec les succès de **Leaving Neverland** (vendu dans 194 pays) à **Killing Eve**, en passant par **Bodyguard** et **A Very**

English Scandal.

Après un détour par Netflix, **Sir David Attenborough revient même sur la BBC** avec un documentaire sur le changement climatique. La télé est toujours le plus gros investisseur dans le contenu, on observe une augmentation massive du visionnage de vidéo avec **5 heures de contenus vidéo** regardés chaque jour. La télévision linéaire compte encore pour **69%** de tous les visionnages au UK, **3 heures et 12 minutes.**



Mais la mesure d'audience du lendemain ne veut plus rien dire.

Comme l'observe la directrice de BBC One, **Charlotte Moore**, la BBC voit augmenter de plus en plus les audiences de l'iPlayer face à la télé linéaire, et le pourcentage des programmes regardés plusieurs jours après la première diffusion ne cesse d'augmenter. Par exemple le film *Mrs Wilson* est passé de 4,6 M à **9 M** d'audience après la mesure 4 écrans sur 28 jours. La série *Killing Eve* a une audience consolidée de **96 M** vues sur le BBC iPlayer.

En réaction à ce constat, la BBC vient d'obtenir les **droits de replay** sur **un an pour son iPlayer**, ainsi que la remise à disposition de saisons passées pour valoriser les archives.

Pour **Charlotte Moore**, cette solution semble inévitable pour attirer les audiences jeunes sur le player. Elle annonce en même temps augmenter le budget de la chaîne numérique BBC3. Mais on est loin de concurrencer Netflix en adaptant juste les modes de diffusion au player américain sur les contenus forts. Droits

de diffusion étendus, possibilité de binge watching, ne cachent pas les moyens relativement faibles, comme l'évoque Cassian Harrison de BBC4, qui défend son budget de £40M, considérablement plus bas que les players mondiaux.

La télévision linéaire souffre de la fragmentation des usages et du vieillissement de son public, un point souligné même par la star américaine (d'origine britannique) Hugh Laurie, qui constate que le storytelling télé présume un **« consensus de quelque sorte »**. **« Si on commence à sentir une audience fracturée, et penser complètement différemment sur la même information** (il prend l'exemple du buzz sur la robe bleue/blanche), **cela rend très difficile la narration.** »

Chaque représentant de la BBC souligne l'importance du iPlayer. Mais il y a toujours une suprématie des acteurs internationaux face aux players des broadcasters, **qui ont pris beaucoup de retard pour s'adapter aux nouveaux usages de leur audience.**

Et la bataille continue, les GAFAs continuent à perturber le marché et toute la chaîne de valeur des médias.

Pendant que les chaînes bataillent pour le meilleur contenu, **Netflix peut offrir une présence simultanée sur 150 marchés dans le monde**, contrecarrant complètement le processus traditionnel de sortie d'un programme (d'abord dans un pays, ensuite vendu dans d'autres). **13,3 M des ménages UK** paient pour un service de streaming.

Jeff Wachtel de NBCUniversal souligne : **« Tout le monde est en difficulté, et en même temps il n'y a jamais eu autant d'opportunités. C'est à la fois la meilleure et la pire des époques. »**

... ELLE DOIT SE RAPPELER SON RÔLE DE SERVICE PUBLIC

Selon Oliver&Ohlbaum : **trois solutions** pour la télé :

- 1.** Se serrer les coudes (à l'instar de Disney-Fox, CBS-Viacom, BritBox)
- 2.** Surfer la vague (ESG, Sony, Endeavour)
- 3.** S'associer (Comcast-NBCU-Sky).

Dorothy Byrne rappelle la nécessité pour la télé de se **« réinventer »**, afin de **mieux refléter le changement sismique de la société britannique**. Dans son discours, elle décrit la télé comme le « bastion » de la démocratie, avec cependant des chaînes incapables de répondre au besoin des audiences jeunes et engagées politiquement.

Après 15 minutes de revanche envers la gent masculine, elle rend finalement honneur à une génération

désormais en voie de disparition : celle-ci n'a pas fait qu'abuser de son pouvoir, mais **a osé dire et produire**, ce qui ne semble plus être le cas aujourd'hui. **Jerry Springer** avance dans son *Alternative MacTaggart*, que « **90% des informations diffusées sont inutiles** ».

Même si en cela, la télé au UK n'est pas aidée par les politiques, qui refusent de plus en plus, depuis Theresa May, de s'exprimer sur l'antenne des chaînes publiques ou privées, à l'exemple d'un Trump qui diabolise les « médias de masse », un terme désormais devenu péjoratif.

« **Quoi qu'il se passe, nous avons besoin de grandes idées, mais je ne vois pas de grandes idées à la télé aujourd'hui** »

Boris Johnson (déclaré Premier ministre « Social Media » par Downing Street) préfère les monologues sur Facebook Live, et Jeremy Corbyn ne permet qu'une question à laquelle il ne répond pas. « **Quoi qu'il se passe, nous avons besoin de grandes idées, mais je ne vois pas de grandes idées à la télé aujourd'hui** », conclut Dorothy Byrne.

Il faut construire sur les bases de la confiance que le public voue encore à la télévision, contrairement à ce que pourraient faire croire les politiques. Rétablir la primauté de la vérité, détecter les mensonges, est pour Dorothy Byrne un des rôles principaux de la télé. Dans un commentaire le lendemain face à Kay

Burley de Sky News, elle poursuit son idée : « **Je pense que nous devons réfléchir, en tant que journalistes, en particulier de TV et de radio, à ce que nous devons faire, quand des politiques mentent. Parce que nous sommes britanniques, nous restons polis, et utilisons des expressions comme "étrange" ou "ce n'est peut être pas tout à fait cela". Mais aujourd'hui, nous devons être plus clairs avec notre audience quand un politique ne dit pas la vérité.** »

LE DÉFI : REFLÉTER LA SOCIÉTÉ

Et comme l'évoque Dorothy Byrne : « tant que nous ne changeons pas les personnes à la tête de la télé, on ne change pas la télé ». Seulement 14% des films prime time sont écrits par des femmes, selon Lisa Holdsworth de The Writer's Guild. Paul Feig parle même d'un pool de réalisateurs « vérifiés » à Hollywood, qui empêche l'entrée de nouvelles têtes pour rejoindre les 4% de réalisatrices femmes.

Cassion Harrison de BBC Four souligne l'importance d'une identité forte de chaque chaîne et ajoute que le « **ton paternaliste de la BBC doit changer** ». « **La BBC doit aller au-delà de son ton autoritaire et moralisant.** »

Aller plus loin que juste décrire la société et « **faire des programmes difficiles** ».

Avec quel contenu ? En ce qui concerne la télé, « **nous sommes les seuls qui avons un intérêt à raconter de grandes choses sur la Grande-Bretagne** », selon Dorothy Byrne. **Sauf que ce n'est pas tellement vrai...**

AMAZON, CRÉATEUR DE CONTENU LOCAL

Georgia Brown, nouvelle directrice des contenus chez Amazon Studios, ex Freemantle (et BBC Worldwide) n'a pas de focus sur un seul genre, mais une affirmation forte : créer du contenu « britannique » avec sa nouvelle équipe constituée en Europe.

Interrogée par Ayesha Hazarika, sur comment elle s'intègre dans le paysage audiovisuel local, elle répond : « **Au UK, nous travaillons avec les diffuseurs nationaux. Nous sommes en train de travailler sur quelque chose avec la BBC en ce moment. Mais nous sommes surtout là pour donner plus de choix aux audiences.** » Il n'y a rien qu'elle ne considère pas, le tout au service d'un meilleur retour sur abonnement.

Tout comme la BBC, Amazon Studios UK met le poids sur des contenus locaux dans la langue locale, des contenus pour les Britanniques, avec les Britanniques (y compris des stars recyclés de la BBC ou des visages parfaitement inconnus). Concentrée sur la qualité, plutôt que la quantité, Georgia Brown incite tous les producteurs dans la salle à proposer leurs contenus à son équipe de production toute fraîche.

L'indicateur clé important pour Amazon : qui souscrit à un abonnement pour regarder quoi. Avec pour objectif : faire du contenu « **que les gens aiment** » (mesuré avec le même KPI que YouTube, du taux de complétion des épisodes regardés), pour fidéliser l'audience. Même réflexion d'ailleurs côté ITV : « **nous avons besoin de programmes qui font que les gens reviennent** ».

Le mode de développement d'un

programme chez Amazon Studios est d'ailleurs proche de la télé « classique » : script, co-développement, diffusion dans un petit cercle, puis élargissement. Les choix de programmation chez Amazon Studios sont motivés par deux obsessions : celle de l'audience (ce qu'elle veut et ce qu'elle n'obtient pas à la télé), et celle des producteurs (ce qu'ils ont toujours voulu raconter et que la télé n'a pas voulu acheter) pour créer du contenu original qui connecte l'audience par les émotions et **« amène le monde sur le canapé »**, avec une disruption qui doit correspondre aux critères locaux (comme par exemple le Japon expliqué par Jeremy Clarks).

YOUTUBE, « LA PLUS GRANDE BIBLIOTHÈQUE DU MONDE »

Pour s'adresser aux jeunes, YouTube a depuis longtemps trouvé la formule. Tandis que Netflix et Amazon se livrent bataille sur les drames addictifs, YouTube se positionne comme **« la plus grande bibliothèque dans l'histoire de la civilisation »** (Luke Hyams, directeur de YouTube Originals) et se lance dans la science grand public, l'un des sujets les plus vus de la plateforme.

Tandis qu'on se pose sérieusement la question si **« YouTube est toujours notre ami »**, la plateforme continue à affirmer sa double raison d'être : **fédérer les talents (y compris britanniques)** sur sa plateforme, et **offrir un espace de diffusion supplémentaire** aux broadcasters.

À l'heure pour le changement majeur sur la plateforme – les séries sont devenues gratuites le 24 septembre 2019, plus besoin d'abonnement –, YouTube s'associe à la « School of

Life » du philosophe Alain de Botton, de l'équipe science de la BBC, et au producteur Remarkable TV qui met en scène 8 stars de YouTube sur des sujets allant de **« Qu'est-ce que le bonheur »** à **« La démocratie est-elle dangereuse ? »** (une question que YouTube lui-même pourrait se poser). Le format est libre et peut aller jusqu'à 38 minutes (selon Luke Hyams).

Certains utilisent même des grands moyens : Jeff Wilson propose un voyage dans le temps grâce à la techno 360 dans laquelle il incruste des proches d'une personne liée à l'histoire. Il sera notamment possible de se retrouver dans le tunnel creusé entre Berlin-Est et Ouest, pour comprendre l'histoire récente en immersion face à une frontière devenue invisible.

« La compétition entre les médias d'information est devenue obsolète »

D'autres thématiques dans les cartons : les sciences et le sport, ou encore l'art. Pour mesurer le succès d'un programme, Hyams liste les indicateurs classiques du nombre de vues, mais surtout la durée de visionnage, l'impact chez le public (les conversations), l'impact auprès des professionnels (si les journalistes en parlent), et le taux de complétion (le nombre d'épisodes regardés). Pour lui, on ne peut se faire une idée du succès d'un programme qu'au bout de 6 semaines.

The School of Life est inspiré de la chaîne YouTube éponyme qui attire déjà 4,7 millions d'abonnés. La colla-

laboration avec des broadcasters est d'ailleurs bénéfique à la fois pour le YouTuber et le média : comme l'évoque la YouTubeuse **Amelia Dimoldenberg**, qui a été catapultée de sa chaîne YouTube avec le format **Gen Z Chicken Shop** Date sous les projecteurs de l'antenne de Channel 4, **« la collaboration entre un nouveau talent / des créateurs de contenu, des sociétés de production et des broadcasters est la clé du succès d'un programme – quand c'est juste toi et YouTube, tu as la liberté, mais aussi des rôles multiples à remplir, ce qui peut être décourageant »**.

De son côté, la chaîne bénéficie d'un apport de public jeune. C'est aussi un peu le fonctionnement de BBC Three, qui lance les projets avec des formats courts sur les réseaux sociaux, et leur donne ensuite une place à l'antenne. En affirmant vouloir fournir **« du bon contenu pour notre santé mentale »** (pour elle, l'époque des drogues et du sexe pour les jeunes est passée), **Fiona Campbell**, directrice de la chaîne 100% numérique, insiste sur les valeurs que la BBC doit diffuser, et le moyen à travers des formats mixtes, y compris l'humour. Soutenir les jeunes à l'antenne et hors antenne fait partie de ses missions. La bande-annonce de son nouveau programme, **« Meet the Queens »**, approchant le million de vues sur YouTube, montre que le concept fonctionne.

LES PARTENARIATS INTERNATIONAUX

Quand l'accès au contenu devient global, la production aussi doit se faire de plus en plus internationale. Face à un besoin de coproductions



et financements de plus en plus important, le futur de la télé britannique serait-il chinois ? Au-delà des collaborations historiques avec les Américains (Bad Wolf annoncé avec HBO et BBC Two), la Chine serait-elle la nouvelle ressource pour concurrencer les GAFA ?

Associés auparavant aux plateformes de streaming internationales, de plus en plus de broadcasters retirent leur contenu de Netflix pour le mettre en avant sur leurs propres plateformes de SVOD – BritBox et ITV copiant en cela Warner qui a fait de même avec **Friends**.

Dans un univers médiatique fragmenté, concurrentiel, mondialisé, la place du service public est en jeu. **La télévision britannique essaie de se réinventer**, que ce soit par des formats exclusivement numériques

et inclusifs ou par des blockbusters aux grands moyens. Rassembler toute la population anglaise devant un programme fort, pas forcément au même moment et sur la même plateforme, passer d'un indicateur de résultat à un indicateur d'impact, voilà une solution évoquée et partiellement adoptée par presque tous les représentants de l'audiovisuel présents à Edimbourg.

La concurrence accrue est aussi un moyen de diversification des contenus et l'occasion de donner l'antenne à un public moins visible que dans le bon vieux temps de l'hégémonie de 3 chaînes.

Le festival d'Edimbourg, lui-même, prend finalement en compte ces changements, et décerne cette année pour la première fois un prix pour **la chaîne numérique de l'année**

(**BBC Three**), et un autre pour le diffuseur **VOD de l'année** (sans grand étonnement, **BBC iPlayer**).

Créer du contenu de qualité qui engage le public et qui génère de l'émotion, faire une télé pour inspirer, créer le débat, plutôt que pour passer le temps, sera peut être l'occasion de déclencher la recommandation d'un ami ou d'un proche, toujours déterminante dans un monde surchargé de programmes de moyenne qualité.

USA

GES

LA TRAQUE DES USAGES

INTERNET

Digital 2019 Global Digital Statshot report, We Are Social & Hootsuite, oct 2019

- 58% de la population mondiale utilise Internet.
- 53% de la population mondiale utilise Internet sur mobile.
- 64% des internautes dans le monde déclarent être inquiets de la façon dont les entreprises utilisent leurs données.
- Le volume moyen de données utilisé par un smartphone est de 7,3 Go.

Étude: Email Marketing Attitude, SNCD, sept 2019

- 88% des consommateurs lisent quotidiennement leurs mails à des moments clés - réveil, repas, coucher.

L'Observatoire des usages du digital, Orange et OpinionWay, sept 2019

- 67 % des Français ne s'imaginent pas vivre sans Internet.

Insee Première, oct 2019

- 1 Français sur 6 est touché par l'illettrisme numérique.

Jumpshot et SparkToro, premier trimestre 2019

- 49% des recherches Google n'aboutissent pas à des clics. C'est un constat encore plus marqué sur mobile où 61,2% des utilisateurs se contentent des informations reprises par Google.

Global Digital Report 2019, We Are Social, janvier 2019

- À l'échelle mondiale, le temps moyen passé à utiliser Internet est de 3 heures

et 28 minutes sur les ordinateurs et les tablettes, versus 3 heures et 14 minutes sur les smartphones.

Report 2019: The State Of Deep-fakes: Landscape, Threats and Impact, Deeptrace Labs, octobre 2019

- En 2019, il y avait 14 678 vidéo deep-fakes sur les plateformes de streaming et les sites pornographiques, soit 100 % de plus que les 7 964 vidéos présentes en décembre 2018.
- 96% des deepfakes sont des contenus pornographiques de célébrités féminines mis en ligne sans leur consentement. Mais sur YouTube, 61% des deep-fakes mettent en scène des hommes issus de professions diverses, notamment des hommes politiques et des hommes d'affaires.

MOBILE

Digital 2019 Global Digital Statshot report, We Are Social & Hootsuite, oct 2019

- En un an, le nombre d'utilisateurs uniques sur mobile a augmenté de 2,4% (+123 millions utilisateurs) dans le monde.
- Il y a 4 milliards d'utilisateurs mobiles actifs sur Internet.

Baromètre des Usages Mobiles Edition 2019, Open, l'EBC et Testapic, sept 2019

- 19% des mobinautes désactivent toutes les notifications.

Baromètre du Numérique 2007-2019, Data Gouv

- 84% des enfants de 12 ans possèdent un smartphone. Ils passent en moyenne 14h53 par semaine sur Internet, soit plus de 2h par jour.

The State of Mobile in 2019, App Annie, janvier 2019

- Les utilisateurs de smartphone passent en moyenne 3 heures par jour sur des applications mobiles.
- La génération Z (âgés de 16 à 24 ans) passe 20 % de plus de temps sur les applications que le reste de la population.
- En 2019, 10 minutes de chaque heure passée à consommer des médias seront consacrées au streaming vidéo sur mobile.
- Au troisième trimestre 2018, les dépenses mondiales des consommateurs sur iOS App Store et Google Play ont atteint le chiffre record de 23 milliards de dollars.
- Les dépenses publicitaires mondiales sur le mobile ont atteint 190 milliards de dollars en 2019.

How to Win Gen Z, App Annie, octobre 2019

- Les membres de la génération Z passent en moyenne 3,7 heures par mois sur une seule application mobile (hors applications de jeu).
- Les membres de la génération Z ouvrent en moyenne 150 sessions par mois sur une seule application mobile (hors applications de jeu).

TV / VIDEOS

Global SVoD, Médiamétrie, oct 2019

- 17,3 millions de Français ont regardé

au moins un programme sur une plateforme de SVoD au cours de l'année (soit 3 millions de plus que l'an dernier).

- 9 SVoDistes sur 10 font profiter leur entourage de leur abonnement. 84% de ce partage s'effectuent dans le giron familial (conjoint, enfants, frères et sœurs, parents).
- La moyenne d'âge des spectateurs de la SVoD est de 34 ans.
- 48% des SVoDistes ont entre 15 et 34 ans ;
- 9 SVoDistes sur 10 envisagent de continuer à utiliser leur plateforme de SVoD. 10% d'entre eux réfléchissent même à souscrire à un deuxième service de SVoD.
- 2 SVoDistes sur 3 accordent de l'importance au catalogue français disponible.

Baromètre de la consommation SVOD, NPA Conseil et Harris Interactive, avril 2019

- 2,8 millions de Français (soit 5,3 % âgés de 15 ans et plus utilisent un service de SVOD chaque jour au T1 2019.

Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, PwC

- La France est le 3^e plus grand marché en Europe de l'Ouest sur le secteur de vidéo OTT.

PLATEFORMES VIDÉO

NETFLIX

- Netflix a atteint 6 millions d'abonnés en France (+ 1M en 6 mois) (Netflix, septembre 2019).
- En France, Netflix est en tête des plateformes avec 4 SVoDistes sur 5 qui

l'ont utilisée lors des 12 derniers mois. (Global SVoD, Médiamétrie, oct 2019).

YOUTUBE

- 86% des Millennials utilisent YouTube au moins 1 fois par semaine (The Manifest Consumer Media Survey, 2019).
- 50% des adolescents américains s'informent sur YouTube (SurveyMonkey et Common Sense Media, juin 2019).
- Les internautes passent en moyenne 23 minutes et 8 secondes sur YouTube par visite (Digital 2019 Global Digital Statshot report, We Are Social & Hootsuite, oct 2019).

RÉSEAUX SOCIAUX

GLOBAL

- 3,7 milliards de personnes dans le monde utilisent les réseaux sociaux.
- Le nombre d'utilisateurs actifs en mobile sur les réseaux sociaux dans le monde a progressé de 15% (+476 millions) depuis l'année dernière (entre oct 2018 - oct 2019) (Digital 2019 Global Digital Statshot report, We Are Social & Hootsuite, oct 2019).
- 462 millions d'Européens (55%) sont des utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux, soit une hausse de 3,2% entre janvier 2018 - 2019 (Global Digital Report 2019, We Are Social, janvier 2019).
- C'est la génération Z qui passe le plus de temps sur les réseaux sociaux avec une moyenne de 2h55 par jour.
- Les Millennials, la génération qui précède, passe en moyenne 2h38 par jour sur les réseaux sociaux.
- La Génération X utilise les réseaux

sociaux durant en moyenne 1h49 par jour.

- Les baby-boomers se connectent aux réseaux sociaux durant en moyenne 1h12 par jour. (Social media across generations, Global Web Index, 2019).
- 2h23 par jour - c'est le temps que passent en moyenne les utilisateurs sur les réseaux sociaux dans le monde (Social Flagship Report 2019, Global Web Index).

FACEBOOK

- Facebook compte 2,44 milliards d'utilisateurs actifs par mois au troisième trimestre de 2019 (Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide, Statista, oct 2019).
- Les pays ayant les plus grandes audiences publicitaires sur Facebook sont l'Inde (269 millions de reach), les États-Unis (183 millions de reach) et l'Indonésie (123 millions de reach).
- Facebook est le troisième site le plus visité du monde, avec une moyenne de 11 minutes et 30 secondes passées sur la plateforme par visite et 10,55 pages consultées (Digital 2019 Global Digital Statshot report, We Are Social & Hootsuite, oct 2019).
- En 2019, pour la première fois, Facebook va perdre des utilisateurs en France. Selon les prévisions, le nombre d'utilisateurs baissera de 1,3% pour redescendre à 27,6 millions d'utilisateurs. Selon les prévisions, moins d'un Français sur deux utilisera Facebook en 2022.
- 27,5 millions de Français devraient accéder à Facebook, chaque mois, en 2020 (eMarketer, novembre 2019).

TWITTER

- Twitter compte 321 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (Twitter, février 2019).
- Les Millennials (49%) et la Gen Z (48%) sont les plus gros utilisateurs de Twitter.
- Seuls 38% de la Génération X et 27% des baby-boomers utilisent Twitter chaque mois (Social media across generations, Global Web Index, 2019).
- Les tweets avec vidéo ont 10 fois plus d'engagement que ceux qui n'en ont pas. Les tweets avec image ont 150% plus de retweets que ceux qui n'en ont pas. Les tweets avec GIF ont 55% plus d'engagement que ceux qui n'en ont pas (Twitter, 2019).

INSTAGRAM

- Instagram compte 1 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde (Global Digital Report 2019, We Are Social, janvier 2019).
- 74% des Millennials utilise Instagram au moins 1 fois par mois (Social media across generations, Global Web Index, 2019).
- 66% des 10-13 ans sont sur Instagram (4e baromètre Born Social, Agence Heaven, Association Génération Numérique, 2019).
- Instagram augmentera sa base d'utilisateurs américains de 6,7% pour atteindre 107,2 millions d'utilisateurs cette année. Au niveau mondial, le nombre d'utilisateurs Instagram augmentera de 11,6 % pour atteindre 788,43 millions d'utilisateurs.
- Les revenus nets d'Instagram à l'échelle mondiale atteindront 15 milliards de dollars cette année, (soit 4,6 % des dépenses publicitaires

numériques).

- 15,9 millions de Français devraient accéder à Instagram, chaque mois, en 2020 (eMarketer Editions, novembre 2019).

SNAPCHAT

- D'ici la fin de l'année, Snapchat comptera 293,01 millions d'utilisateurs dans le monde, soit une hausse de 14,2% par rapport à l'an dernier.
- Snapchat générera des revenus publicitaires nets de 1,53 milliard de dollars cette année, représentant 0,5% des dépenses publicitaires numériques mondiales (eMarketer Editions, novembre 2019).
- Snapchat compte 13,6 millions d'utilisateurs quotidiens en France et 210 millions d'utilisateurs quotidiens dans le monde.
- Les utilisateurs ouvrent l'application en moyenne 30 fois par jour (Snapchat, novembre 2019).
- Parmi les plus jeunes, Snapchat est le premier réseau social. 90% des 10-13 ans qui sont sur un réseau social sont sur Snapchat, contre 66% sur Instagram et 45,7% sur TikTok. (4e baromètre Born Social, Agence Heaven, Association Génération Numérique, 2019).

PINTEREST

- Pinterest compte 322 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde (Pinterest, Statista, oct 2019).

TIKTOK

- TikTok compte plus de 500 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont 4 millions d'utilisateurs actifs en

France (Global Digital Report 2019, We Are Social, janvier 2019 ; février 2019).

- En France, 45,7% des moins de 13 ans sont sur TikTok (4e baromètre Born Social, Agence Heaven, Association Génération Numérique, 2019).
- 27% des utilisateurs de TikTok ont entre 13-17 ans, 42% ont entre 18-24 ans, 16% ont entre 25-34 ans, 8% ont entre 35-44 ans, 3% ont entre 45-54 ans et 4% ont 55 ans et plus (TikTok, mars 2019).
- TikTok aurait gagné plus de 10 millions de dollars en juin 2019 avec les seules dépenses des utilisateurs sur la plateforme (soit une augmentation de 588% en un an). Les utilisateurs chinois représentent 69 % de ces revenus (SensorTower, juillet 2019).
- Au premier trimestre de 2019, TikTok était l'application la plus téléchargée en cross-plateformes monde (SensorTower, premier trimestre 2019).

LINKEDIN

- LinkedIn compte 660 millions de membres dans le monde (LinkedIn, nov 2019).
- En France, LinkedIn compte 19 millions de membres (LinkedIn, nov 2019).

ROBLOX

- Roblox compte plus de 100 millions d'utilisateurs uniques mensuels.
- 40% des joueurs de Roblox sont des femmes.
- Les utilisateurs passent plus d'un milliard d'heures par mois sur Roblox (Roblox, août 2019).

SLACK

- Slack compte plus de 12 millions d'uti-

lisateurs quotidiens actifs en septembre 2019, soit une hausse d'environ 37 % par rapport à l'année dernière.

- Parmi les clients payants, les utilisateurs passent plus de 9 heures par journée de travail connectés au service, dont 90 minutes en utilisation active (Slack, 2019).

WECHAT

- WeChat compte plus de 1,13 milliard d'utilisateurs actifs par mois (Statista, novembre 2019).
- Seulement 15% des adolescents chinois sont sur WeChat (JiGuang).

WHATSAPP

- WhatsApp compte 1,6 milliard d'utilisateurs actifs par mois dans le monde (WhatsApp - Statista, sept 2019).
- Le plus grand marché d'utilisateurs WhatsApp est l'Inde avec 400 millions d'utilisateurs (WhatsApp, juillet 2019).

REDDIT

- Reddit a atteint 1,7 milliard de visites en juillet 2019, ce qui en fait l'un des sites les plus visités en ligne (Total global visitor traffic to 2019, juillet 2019).

ACTUALITÉ / INFOS

Main News Source by Generation, Statista, sept 2019

- Le smartphone reste le premier point de consommation quotidienne d'actualité pour les 18-24 ans et les 25-34 ans. Quant aux 35 ans et plus, c'est la télévision.
- Plus de la moitié des adolescents américains (54%) s'informent sur les réseaux sociaux. 50% s'informent via

YouTube.

Pew Research Center, oct 2019

- 62% des Américains déclarent que les réseaux sociaux ont trop de contrôle sur la sélection de l'information.

PUBLICITÉ

WARC, 2019

- Les dépenses publicitaires mondiales devraient s'élever à 656 milliards de dollars en 2020, une hausse de 6 % par rapport à cette année.
- La publicité sur Internet représente plus de la moitié des dépenses des annonceurs dans le monde. En 2020, ce marché devrait représenter 336 milliards de dollars.

STATISTA, OCT 2019

- Le mobile représentera 50 % des dépenses publicitaires d'ici 2021 et dépassera en 2022 les dépenses publicitaires effectuées sur l'ordinateur de bureau.

Digital 2019 Global Digital Statshot report, We Are Social & Hootsuite, oct 2019

- 47% des internautes dans le monde utilisent un logiciel antipub.

AUDIO

Havas Paris et CSA Research, 2019

- Près de 1 Français sur 10 est adepte des « podcasts natifs ».

Digital 2019 Global Digital Statshot report, We Are Social & Hootsuite, oct 2019

- 43% des internautes âgés entre 16

et 64 ans utilisent des fonctionnalités à commande vocale (56% en Chine, 34% aux États-Unis et 25% en France).

Canalys, 2019

- Le marché mondial des enceintes connectées a augmenté de 55,4% au deuxième trimestre 2019 pour atteindre 26,1 millions d'unités.
- Amazon a maintenu sa position de leader mondial en expédiant 6,6 millions d'unités d'enceintes connectées Echo.

Etude Selligent : Le Consommateur Connecté, Selligent Marketing Cloud, 2019

- 69% des consommateurs déclarent être « effrayés » par les recommandations des assistants vocaux basées sur des conversations privées.
- 51% des utilisateurs d'assistants vocaux s'inquiètent d'être écoutés sans leur accord, dont 58 % des répondants issus de la génération Z (18-24 ans).

JEU VIDÉO / E-SPORTS

Baromètre annuel, l'association France e-sports, oct 2019

- 10,6 millions de joueurs d'e-sport français sont des pratiquants « grand public », 2,9 millions sont des pratiquants « loisirs » et 1,3 million sont des pratiquants professionnels (classement et compétition).

LES 10-13 ANS

PASSENT PRÈS DE QUINZE HEURES EN LIGNE PAR SEMAINE. VOICI CE QU'ILS Y FONT.

Dans la 4e édition de son baromètre* Born Social paru aujourd'hui, on apprend que si Snapchat et YouTube restent les chouchous des pré-ados, les plateformes de messagerie en lien avec les jeux en ligne font cette année une percée remarquable.

14H53 PASSÉES EN LIGNE PAR SEMAINE

Selon les données de Data Gouv, **84%** des enfants de **12 ans disposeront d'un smartphone**, qui constitue leur moyen de connexion privilégié. Ils passent 14h53 par semaine sur Internet, soit **plus de 2h par jour**, une consommation semblable au Royaume-Uni où les 8-11 ans sont connectés 13h35 par semaine (+23% entre 2014 et 2018) selon le Kids Digital Media Reports de PWC 2019.

Mais que les parents ne s'avisent pas de leur faire la leçon, car ils sont, d'après leur progéniture, de bien mauvais exemples : 39% des adolescents pensent que leurs parents passent trop de temps sur leur mobile.

L'écran de télévision fait toujours partie du paysage dans le foyer, mais est « clairement relégué derrière le smart-

Par Barbara Chazelle,
France Télévisions, Media
Lab et Prospective

Pour s'inscrire sur les réseaux sociaux, il faut avoir 13 ans. Et 15 ans pour se passer du consentement parental, selon les règles du RGPD. Mais ce n'est un secret pour personne que les pré-ados mentent sur leur âge pour accéder aux plateformes en ligne. Cette pratique les rendant invisibles, l'agence Heaven, en partenariat avec l'Association Génération Numérique, interroge chaque année les 10-13 ans pour comprendre leurs comportements en ligne.

phone ». Jimmy, interrogé par Heaven dans le cadre de l'étude, admet qu'« à la maison, on n'a plus forcément de chaînes, on a des applications pour regarder films ou séries ».

ÉMERGENCE DE PRÉ-ADOS ULTRA-CONNECTÉS

« Le processus d'accès aux réseaux sociaux est progressif et s'effectue

de façon bien plus précoce qu'à l'âge prévu par la RGPD (...) Être inscrit sur les réseaux sociaux est banal dès la 6e », explique l'agence. **Les 10-11 ans sont déjà majoritaires (54,7%) à l'être à l'entrée au collège et le taux d'inscription atteint environ 90% en 3e.**

Mais **la prise de contact avec les plateformes se fait en réalité dès le milieu du primaire**, souvent avec des fonctionnalités ludiques comme les lentes et les filtres avec lesquels des proches vont jouer avec les plus jeunes. La fonction de messagerie se propage fin primaire et le collège est synonyme de début d'exposition publique.

Pour la première fois cette année, Heaven constate que si le nombre d'inscriptions reste à la hausse pour les 6e et 5e, il est à la baisse pour les 4e et les 3e. A voir si cette tendance se poursuit dans le temps.

Pour les pré-ados, **les réseaux sociaux servent principalement à communiquer avec leurs proches et à regarder des vidéos**. Mais il existe des différences significatives entre genres. Les filles montrent un usage de socialisation beaucoup plus fort que les

F3 « l'endroit le plus honnête sur internet »



garçons. Alors que ces derniers regardent davantage de contenus et jouent aux jeux vidéo, les filles de 5e privilégient davantage les discussions et le partage de photos et vidéos. S'informer reste une pratique peu répandue chez les deux groupes (autour de 12%) qui ne partagent quasiment jamais des liens ou des articles (3%).

80% des pré-ados interrogés ont un nombre de contacts restreint aux très proches (<50 contacts) ou à un cercle un peu plus étendu (>50, <200). Mais **9% d'entre eux déclarent avoir entre 400 à plus de 1000 contacts**, ce qui dépasse largement le cercle habituel d'un élève de 5e (collège, famille, activités extra-scolaires). Des influenceurs en devenir !

SNAPCHAT, INSTAGRAM, TIKTOK TOUJOURS EN TÊTE

En 5e, les élèves sont inscrits à en moyenne 3,6 plateformes sociales (hors YouTube).

Snapchat confirme son statut de leader avec une croissance de 5 points encore cette année. Désormais 90% des inscrits à un réseau social le sont sur Snapchat, 66% sur

Instagram et 45,7% sur TikTok.

SNAPCHAT, MESSAGERIE N° 1

Snapchat est toujours privilégié comme une messagerie ludique avec un usage en « one to one ». Le **caractère éphémère** des publications est valorisé et diverses fonctionnalités (lenses, bitmoji, flammes...) favorisent **le jeu** et l'engagement entre amis.

Pour les pré-ados, **l'usage des Stories sur Snapchat est secondaire** et non généralisé parmi les utilisateurs. Quant aux contenus partenaires Discover, ils sont largement ignorés par les plus jeunes.

INSTAGRAM : DEUX COMPTES PLUTÔT QU'UN POUR GÉRER SON IMAGE

Sur Instagram, les collégiens apprennent à gérer leur image. Et pour éviter les faux pas, ils sont de plus en plus nombreux à cloisonner leurs publications en fonction de leurs amis, quitte à créer plusieurs comptes. Contrairement à Snapchat, **les Stories sont plébiscitées** pour leur authenticité. La messagerie est de plus en plus

utilisée et les pré-ados accueillent avec bienveillance le développement de fonctionnalités d'achat sur Instagram.

TIKTOK DIVISE

TikTok est toujours en croissance (+3,3 points) et toujours majoritairement adopté par les filles.

« *Créer une vidéo sur TikTok est davantage perçu comme un jeu ou une performance que comme un moyen de s'exposer ou de se valoriser* ». Mais tout le monde n'est pas unanime sur lesdites performances parfois jugées innovantes ou au contraire dérangeantes.

Peu de célébrités sur la plateforme, mais des créateurs de tout âge, pas forcément connus sur d'autres réseaux et un taux d'engagement qui bat des records.

WHATSAPP, L'APPLICATION UTILE

WhatsApp prend la 4e place du classement (31,7%, +1,8 points). La messagerie est jugée utile, sans autre engagement émotionnel, pour communiquer avec ses parents ou en groupe au sein du collège.

Houseparty



FACEBOOK, TOUJOURS EN BAISSÉ, PASSE DERRIÈRE MESSENGER

Facebook, qui n'intéresse plus que 20% des pré-ados, accuse une baisse cette année de près de 8 points et passe même derrière Messenger.

En 4 ans, le taux d'inscription sur la plateforme de Mark Zuckerberg a perdu 69% parmi les élèves de 6e et 59% chez les 5e. Le réseau est considéré comme étant celui « des vieux » avec du contenu peu attrayant (texte/photo vs vidéo).

Sa mauvaise réputation quant à la gestion des données personnelles le précède dans les cours de récré et le questionnaire d'inscription est vu comme trop intrusif.

MESSENGER, POUR LES JEUX

Les jeunes interrogés dissocient Messenger de Facebook et sont donc moins suspicieux à l'égard de l'application.

La force de Messenger, c'est son magasin de jeux, qui démarque l'application des autres messageries. Les chatbots passent totalement inaperçus.

TWITTER POUR SUIVRE DES « ADULTES INTÉRESSANTS »

Twitter n'est que peu adopté par les élèves de 5e inscrits sur les réseaux sociaux. La plateforme est identifiée comme celle qui permet de suivre les « adultes intéressants » comme des participants à des émissions de télé-réalité, des gamers, sportifs, YouTubers...

Twitter reste une source de contenus humoristiques (memes, blagues...), mais n'en a plus le monopole, Instagram et TikTok étant de sérieux concurrents sur ce créneau.

DISCORD, ENTRE LA MESSAGERIE ET LE FORUM

C'est la surprise de cette année, **Discord commence à être cité comme application de référence par une partie des interrogés, parfois même celle sur laquelle ils passent le plus de temps.** Une autre partie des sondés n'en a jamais entendu parler.

Avec plus de 250 millions d'utilisateurs, Discord est une application de messagerie vocale et textuelle bien connue des gamers, mais aussi de plus en plus des jeunes en général qui apprécient la fluidité et la qualité des échanges organisés en forums (appelés « serveurs »)

Devenir streamer ou YouTuber est une perspective caressée par tous ou presque

qui rassemblent une communauté autour de sujets de discussion variés.

TWITCH, POUR LE LIVE STREAMING

À l'instar de Discord, Twitch (racheté par Amazon en 2014) a d'abord été adoptée massivement par les gamers, mais on y trouve aujourd'hui d'autres communautés qui s'y retrouvent sur bien d'autres sujets et apprécient les interactions en direct avec les streamers.

Avec l'ouverture d'un bureau à Paris début septembre, Twitch est sans aucun doute la « petite » plateforme qui monte.

YOUTUBE... POUR TOUT LE RESTE !

YouTube, devenu un média incontournable, « bénéficie d'une unanime et très haute cote d'amour de la part de tous les plus jeunes ».

Dans les cours de récré, les collégiens discutent de ce qu'ils y regardent, comme on discutait autrefois du programme télé de la veille.

« *Devenir streamer ou YouTuber est une perspective caressée par tous ou presque* », affirme Heaven. Et pour ceux qui ont déjà une chaîne, elle devient un espace de discussion entre amis.

LES PLATEFORMES MONTANTES (QUE VOUS NE CONNAISSEZ SANS DOUTE PAS)

● Google Hangout & Google Docs

Souvent utilisés à des fins professionnelles, ces outils Google ont été adoptés par les plus jeunes qui ont trouvé plus simple d'avoir la bénédiction de leurs parents pour la création d'une adresse Gmail que pour leur inscription sur un réseau social.

Hangout est ainsi utilisé comme messagerie ou pour appeler les copains. Quant à Google Docs, ils sont détournés depuis 2018 comme messagerie. Dans les salles de classe, on ne se fait plus passer des petits bouts de papier d'une rangée à l'autre, on partage un document en faisant mine de prendre des notes ou on chatte dans la partie commentaire, mais aussi, plus tristement, on l'utilise comme vecteur de harcèlement.

● House Party

Plus connue aux États-Unis qu'en France, cette application permet d'appeler simultanément 8 contacts. L'application vient d'être rachetée par l'éditeur de jeu vidéo Epic, qui l'a intégrée dans Fortnite. Un concurrent sérieux pour Discord ?

● Plato, « la seule appli de messagerie conçue pour s'amuser »

Classée n°5 sur iOS en août dans la catégorie social network, cette application fusionne jeu et application de messagerie.

● Triller, un concurrent pour TikTok

Triller permet la création et le partage de vidéos verticales, principalement de type chorégraphie avec extrait musical. L'application compte déjà 15 millions d'utilisateurs dont 7,5 actifs mensuels, mais devra faire preuve d'ingéniosité pour inquiéter le chinois TikTok.

● F3, « l'endroit le plus honnête sur internet »

L'idée de F3, c'est de poser des questions éphémères et anonymes à ses amis pour en apprendre davantage sur eux... ou découvrir ce qu'ils pensent de nous.

À noter que cette pratique est relativement répandue dans les Stories où les utilisateurs demandent à leurs contacts de leur poser des questions auxquelles ils répondent en texte ou en vidéo sur Instagram, Snapchat ou YouTube.

● Hoop, un Tinder pour demander son Snap à de nouveaux amis

« Si quelqu'un te plaît, demande lui son profil Snap, sinon passe au profil suivant », peut-on lire sur l'AppStore.

Les jeux vidéo en ligne, tels que Fortnite, sont en plein essor et participent à la socialisation numérique

TENDANCES À SUIVRE

● Émergence d'un écosystème lié aux jeux en ligne

Les jeux vidéo en ligne, tels que Fortnite, sont en plein essor et participent à la socialisation numérique.

Les jeux multi-joueurs nécessitent de pouvoir communiquer par texte mais surtout par chat vocal, et l'on observe l'émergence d'une tendance autour de la messagerie et du jeu.

Parallèlement à la pratique du gaming, les enfants s'intéressent aux moyens de s'améliorer en regardant d'autres gamers jouer et commenter leurs parties sur YouTube ou Twitch. Et quand on voit les rémunérations des professionnels de e-sport, peut-être que l'on verra dans cette génération de plus en plus de vocations pour devenir pro-gamer.

● Le chat vocal

Les plus jeunes favorisent de plus en plus la communication via la voix (appel et messages). À suivre en parallèle, l'adoption des enceintes intelligentes/chatbots vocaux et toutes les applications qui permettent les chatrooms vidéo à plusieurs.

● Virtuoses des outils numériques

Quoi que l'on pense des différentes applications et de l'usage qui en est fait par les 10-13 ans, on ne peut qu'être admiratif de la grande dextérité que les plus jeunes développent avec des outils parfois complexes. La plupart sont passés maîtres dans l'art du montage vidéo et/ou de la retouche photo. Avec la montée en puissance de Discord, on constate aussi que des interfaces plutôt arides ne leur font pas peur et qu'ils manient rapidement les threads et les nombreux bots qui s'y trouvent.

Cette agilité est aussi synonyme de volatilité : s'ils se lassent faute de renouveau dans les fonctionnalités ou si une meilleure application sort sur le marché, les pré-ados n'hésitent pas à désinstaller de leur téléphone des applications qu'ils jugent inutiles ou dépassées. Vous êtes prévenus.

*Méthodologie : Exploitation de données quantitatives apportées par l'association Génération Numérique (panel : 1921 élèves de 5e et 6e)

AU BAGNE

LA TÉLÉ AFFRANCHIE

Par Eric Scherer,
directeur de l'innovation et
de la prospective, France
Télévisions

Même habitué depuis des années, j'ai encore été surpris, ici en Guyane, par le profond et irréversible changement des usages médias. À plus de trois heures de route – à travers la forêt amazonienne – de la préfecture Cayenne, je pensais que les lycéens de 1^{re} et Terminale, qui souffrent réellement de la fracture numérique (4G faiblarde, Internet fixe et wifi défectueux), avaient encore un petit attachement pour notre bonne vieille télé.

D'autant que notre dynamique station Guyane la 1^{ère}, chaîne de TV généraliste publique de proximité, domine le PAF local de la tête et des épaules.

« **Qui a regardé la télé hier ?** »

demandai-je donc.
Aucune main levée.

« **Qui a regardé son smartphone ?** »

Forêt de bras tendus.

« **Qui a Netflix ?** »

Quasiment tout le monde !

LA TÉLÉVISION LIBÉRÉE

Autant vous dire que, dans les murs restaurés du « **Camp de la transportation** » à Saint-Laurent-du-Maroni, qui a accueilli, trié, souvent gardé, et parfois exécuté pendant près d'un siècle les forçats du bagne de Guyane, j'ai surtout échangé sur la **télévision libérée** !

Une télévision désormais affranchie de son vieux vocabulaire de coercition : **grille** (de programmes), **cases** (de magazines), **chaînes** (de télévision). Pas vraiment les mots de la liberté ! En tout cas pas ceux des nouvelles habitudes (« atawad ») de l'ère numérique.

LA TERRE EST CREUSE

L'autre surprise de ces master class, données dans le cadre du Fifac,

le 1^{er} festival international du film documentaire Amazonie-Caraïbes, fut l'extension de la défiance vis-à-vis des médias traditionnels et l'extension du complotisme chez ces jeunes qui s'apprentent à préparer Sciences Po.

« **Vous ne dites pas la vérité. Regardez cette affaire de fausse arrestation en Écosse. Et surtout, vous ne dites pas tout.** »

Il a fallu expliquer, montrer, parler de nos confrères envoyés en Syrie, rappeler que c'est Albert Londres qui, par ses enquêtes et ses articles, a permis de fermer le pénitencier de Guyane, tandis que leur professeure m'alertait, inquiète, de la nouvelle rumeur à la mode, parmi ses élèves, d'une planète Terre, creuse et peuplée en son cœur de dinosaures dominants !

DÉFINITIVEMENT RINGARD

Ramer donc, jusqu'au prochain étonnement :

« **Monsieur, non, Tiktok c'est fini. Nous on utilise Triller.** »

Contrit, dépassé, j'ai dû faire épeler



le nom de cette nouvelle appli, bourrée d'IA et qui fait d'eux des vedettes de clip musical.

LE DOC DE QUALITÉ

Mais j'ai aussi pu partager ma conviction : celle que **le nouveau genre qui monte aujourd'hui**, après les séries, sur les plateformes de streaming est bien celui du **documentaire de qualité**.

PALMARÈS

Le palmarès du jury 1er Fiac en témoigne : c'est le très beau film **Douvan Jou Ka Leve** de la cinéaste haïtienne Gessica Génésus, abordant les questions de santé mentale en Haïti, qui a remporté le Grand Prix du jury du Festival, présidé par l'écrivain martiniquais Patrick Chamoiseau.

MODERNITÉ

En Guyane, l'acte colonial et le marronnage sont toujours omniprésents dans les esprits. Mais la modernité est bien arrivée sur les rives du beau fleuve Maroni qui la sépare du Surinam.

« Tu regardes encore la télé, toi ? »

Le gamin de la rue me rassure enfin :

« Oui.

– Et que regardes-tu ?

– Netflix. »

Bon...

BATTRE NETFLIX

C'EST POSSIBLE. LA TV PUBLIQUE
FINLANDAISE L'A FAIT !

*Par Eric Scherer,
directeur de l'innovation et
de la prospective, France
Télévisions*

En 2017, Netflix était la première chaîne de télévision en Finlande. Aujourd'hui, les dirigeants de l'audiovisuel public finlandais l'affirment haut et fort : Yle Areena est bien la première plateforme de vidéo à la demande à la pointe des nouveaux usages numériques. Un quart des habitants de ce pays nordique la consulte chaque jour. Rouhan, First, 2019).

En Suède, la situation est quasiment la même : « Nous sommes aujourd'hui au coude à coude avec Netflix, loin devant toutes les autres TV, grâce à un bond cette année de 60% du visionnage sur notre player ; comme Netflix d'ailleurs ! », a indiqué la patronne de la SVT, Hanna Stjärne, lors de la conférence annuelle des télévisions et radios publiques mondiales à Helsinki en 2019.

La SVT pourrait même bien se retrouver d'ici peu l'unique groupe de télévision de Suède après la vente probable de la grande chaîne privée concurrente (sûrement à un opérateur de télécommunication), a indiqué sa DG. Une situation bien étrange. Qui va de pair avec de fortes responsabilités.

A Helsinki, la clé de la réussite de Yle – même si Netflix reste en tête pour les 15-30 ans – a été la conversion d'Areena d'un site de « catch-up » (visionnage TV en différé) à un **vrai site de destination vidéo**, a expliqué Gunilla Ohls, directrice de la stratégie de Yle. Cette mue a été évidemment assortie d'un allongement des droits d'exploitation des contenus en ligne (de 3 à 5 ans dont un an d'exclusivité).

Ce qu'elle omet de rappeler, c'est

l'intégration numérique drastique entamée chez Yle dès 2012, les importantes économies consenties pour y investir, l'utilisation réelle et croissante des données pour améliorer les contenus. Chez Yle, l'expertise des conseillers de programmes ne suffit plus. Pour le public de moins de 45 ans, la priorité est désormais aux données.

Yle a aussi subi une forte réduction de ses effectifs, passés de plus de 5 000 personnes à environ 3 000 en quelques années ; le passage des populistes au pouvoir à Helsinki ayant ratiboisé la taxe TV.

Mais les résultats sont spectaculaires : Yle touche chaque semaine 94% des Finlandais. Et chaque jour 78% d'entre eux. Son seul player vidéo/audio Areena, gratuit, sans publicité, et qui se développe donc très vite, en atteint 60% chaque semaine (49% des 15-44 ans) et 25% quotidiennement.

Pas de news sur Areena mais de plus en plus de podcasts. L'appli dédiée à l'info et l'info TV permet, de son côté, de toucher aujourd'hui 70% de la population.

LES DÉFIS N'ONT PAS POUR AUTANT DISPARU

Pour Yle, deux grands défis :

1. Comment parler aux moins de 30 ans ? Eux, dont les habitudes ont incroyablement changé : les jeunes Finlandais ne regardent plus que 10 minutes en moyenne de TV classique chaque jour ! Yle a bien lancé Kioski, une plateforme d'infos pour les jeunes diffusée essentiellement sur YouTube et Instagram...

... mais elle aimerait bien les amener sur son principal player, Areena.

Elle y est parfois parvenue, notamment avec « Au pair », un reality



show destiné aux jeunes Finlandaises, et avec une série d'épisodes courts sur les jeux vidéo pour son public masculin.

2. Comment accélérer la personnalisation des contenus ? Le débat sur un log-in obligatoire n'est toujours pas tranché. L'idée d'un pass numérique commun avec les autres médias du pays est à l'étude.

Un autre défi est celui d'une plus grande liberté à donner (ou pas) à la plateforme Areena, qui, pour l'instant, travaille très étroitement avec les équipes traditionnelles de la TV et de la radio. Aujourd'hui Yle ne vend plus rien d'exclusif à Netflix. Et ses relations aux réseaux sociaux changent constamment. La prudence est désormais de mise.

En Suède, la priorité est à la proximité avec le public pour accentuer le

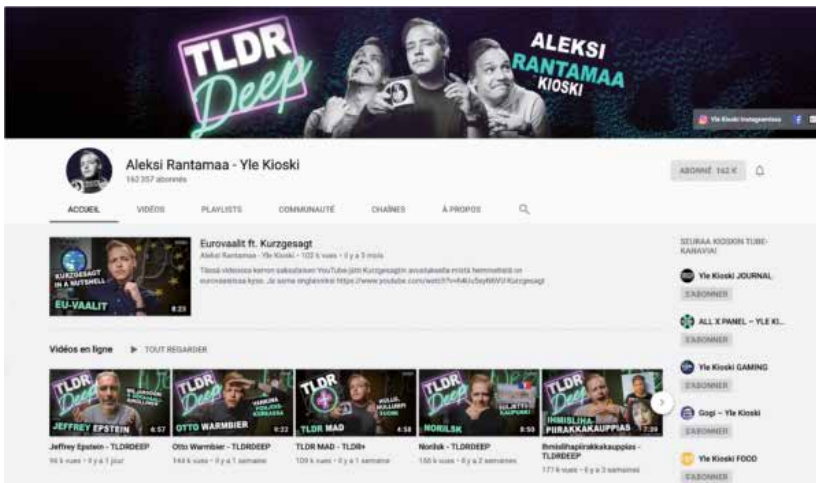
« A Helsinki, la clé de la réussite de Yle – même si Netflix reste en tête pour les 15-30 ans – a été la conversion d'Areena d'un site de « catch-up » (visionnage TV en différé) à un vrai site de destination vidéo »

recentrage du groupe sur l'audience. Par des entrevues physiques (les fameux cafés « Fika » dans tous les pays) et via les données. **La SVT a même créé une direction data** au même niveau que les autres grandes directions du groupe.

LA COOPÉRATION AVEC LES AUTRES TV NORDIQUES SE RENFORCE ENCORE

Un des secrets de la réussite nordique est aussi la coopération très ancienne entre les acteurs publics régionaux. L'association Nordvision, qui existe depuis 1959, accélère actuellement pour partager entre ses membres les célèbres grandes fictions nordiques.

Depuis l'an dernier, Nordvision permet de mettre à disposition 12 séries par an avec un an de droits d'exploitation. Fin 2019, ce seront donc 200 épisodes de fiction de grande qualité qui seront à la disposition des publics de ces pays. De quoi commencer à mieux rivaliser avec les catalogues des géants américains. Le pari est évidemment d'être bien meilleur sur les contenus locaux.



MAIS LE REUTERS INSTITUTE A JETÉ UN FROID : LA BBC À 1,5% DE PART DE MARCHÉ !

Dans une étude sur les défis des audiovisuels publics, le directeur, Rasmus Kleis Nielsen, a sidéré leurs dirigeants à Helsinki avec des chiffres de la BBC, pourtant souvent présentée comme un exemple de transformation réussie.

Si la BBC capte toujours aujourd'hui 63% du temps radio des Britanniques, et 31% de leur temps télé, **elle ne représente plus que... 1,5% de leur temps consacré aux médias numériques**. On est bien passé du « *one media to many people* » à « *many media to many people* ». Même si en parallèle Google (avec YouTube) représente à lui seul 22% de ce temps dédié aux médias numériques et Facebook 14%.

« **Comment voulez-vous offrir un service au public quand vous ne captez que 1,5 % de leur temps ?** », a demandé, sans prendre de gants,

Rasmus Kleis Nielsen.

En fait, **vous êtes loin de répondre aux défis du moment qui sont bien plus importants que vous ne l'avez imaginé**, a-t-il ajouté : et votre audience est âgée et plutôt éduquée (donc peu représentative). « **Vous êtes devenus marginaux pour les jeunes générations** ». « **Cela va être de plus en plus difficile de justifier vos investissements importants** », a-t-il ajouté.

En Suède toutefois, si Netflix, YouTube et Facebook représentent à eux trois 69% du temps vidéo des Suédois, **la SVT parvient à en capter 12%**. C'est déjà un beau résultat.



C'EST TELLEMENT RARE,
C'EST TELLEMENT
IMPROBABLE, C'EST
TELLEMENT MIRACULEUX
QUE C'EST PEUT-ÊTRE
ÇA LA CIVILISATION ET LA
CULTURE. RENCONTRER
QUELQU'UN QUI ÉCOUTE

Michel Serres

GLOS

SAIRE

LE DICO DES ANNÉES STREAMING

AB testing

L'AB testing est une procédure marketing qui permet de mesurer l'impact sur l'atteinte d'un objectif d'un changement d'une variable sur un support donné (ex. une landing page, un emailing), en testant 2 versions ou plus de la variable.

Acquisition (audience)

L'ensemble des actions marketing et commerciales ayant pour objectif de gagner de nouveaux internautes pour un média.

Ad blocker

Un logiciel ou module incorporé au navigateur web d'un internaute qui bloque l'affichage des publicités (ex. bandeaux, vidéos).

Ad serveur

Un serveur publicitaire est un serveur / logiciel web qui aide les éditeurs, les réseaux et les annonceurs à gérer leurs campagnes publicitaires, programmer l'affichage dynamique de contenus publicitaires et consulter les chiffres des campagnes.

Ad stacking

L'ad stacking est une technique de fraude où l'on superpose plusieurs publicités sur un même emplacement d'annonce, alors que seule la première annonce est visible. Si l'utilisateur clique sur l'annonce visible, un clic est enregistré pour toutes les annonces de la pile.

Ad switching

Une technique de media planning qui permet de remplacer un spot publicitaire diffusé d'une chaîne télévisée par un autre spot ciblé sur un support numérique, que ce soit ordinateur, smartphone ou tablette.

Analytics

L'extraction des données brutes (ex. les comportements de son audience sur les réseaux sociaux, le temps moyen passé sur un site, le nombre de pages vues) pour en tirer des enseignements qui guideront ensuite les prises de décision stratégiques.

AR (Augmented Reality)

La réalité augmentée (RA) superpose à la réalité des éléments numériques (images 2D, 3D, sons, vidéos, etc) calculés par un système informatique en temps réel. Elle désigne les différentes méthodes qui permettent d'incruster de façon réaliste des objets virtuels dans une séquence d'images.

Backlog du produit

Le backlog du produit est composé de l'ensemble des besoins recueillis, évalués et découpés en user stories, pour développer le produit cible. Ces « user stories » sont ensuite priorisées et placées dans les différents « sprints ». Le périmètre du backlog est variable, des éléments pouvant y apparaître et d'autres disparaître tout au long du développement du produit.

Box set

Une compilation de musiques, films, programmes télévisés, ou collections regroupés dans une offre commercialisée (ex. un service streaming, une boîte physique ou numérique).

CD (Continuous Delivery)

La livraison continue est une approche de la publication de logiciels dans laquelle les équipes de développement produisent et testent le code dans des cycles courts, en s'appuyant généralement sur une plus grande automatisation.

Ce processus permet de créer, tester et déployer des logiciels rapidement en privilégiant des mises à jour incrémentielles, au lieu de refontes complètes.

CMS (Content Management System)

Un système de gestion de contenu qui permet de créer, de publier et de gérer le contenu d'un site web ou d'une application multimédia dynamique.

CDN (Content Delivery Network ou réseau de distribution de contenus)

Un Content Delivery Network est un ensemble de serveurs situés à des emplacements différents et mis en réseau via internet. Un site à forte audience qui souhaite offrir un chargement rapide de ses pages à ses utilisateurs du monde entier ne peut pas s'en passer. Le réseau de diffusion de contenus lisse les pics d'audience en répartissant les visiteurs sur les serveurs qui sont à sa disposition. Un



© : Billeto Editorial

CDN se compose de deux types de serveurs :

- des serveurs d'origine qui servent à répartir les contenus statiques d'un site internet dans le réseau
- des serveurs périphériques implantés à différents endroits géographiques pour répliquer les contenus des serveurs d'origine (« les serveurs miroirs ») Lorsqu'un internaute charge le contenu d'un site, un serveur miroir est sollicité pour envoyer les données qui correspondent à la demande.

CPM (Coût pour mille)

Unité standard de facturation et de valorisation des espaces publicitaires internet, le CPM représente le coût / la valeur d'une publicité (ex. une vidéo, un bandeau) pour mille contacts.

Data driven

Une approche stratégique de prise de décision déterminée par l'analyse et l'interprétation des données à disposition.

Data Warehouse (ou entrepôt de données)

Un Data Warehouse est une base de données relationnelle pensée et conçue pour les requêtes et les analyses de données, la prise de déci-

sion et les activités de type Business Intelligence.

Data Lake (ou lac de données)

Un Data Lake est un référentiel de données permettant de stocker une très large quantité de données brutes dans le format natif pour une durée indéterminée. Les entreprises ont adopté les Data Lakes très rapidement, en les percevant comme un complément voire une alternative à leurs Data Warehouses.

Data Science (science des données)

La Data Science s'appuie sur des techniques et théories comme les mathématiques, l'analyse et l'informatique pour extraire de la connaissance à partir de l'ensemble des données de l'entreprise.

DAI (Dynamic Ad Insertion)

Une technologie publicitaire qui permet aux annonceurs de diffuser des publicités ciblant spécifiquement les consommateurs dans des formats vidéo linéaires, live ou VOD (vidéo à la demande).

Démo (ou revue de sprint)

C'est une réunion tenue en fin de sprint durant laquelle l'équipe de

développement montre le travail accompli pendant le sprint (i.e. la réalisation des « user stories » qu'il contient)

Devops

Mouvement en ingénierie informatique et pratique technique qui vise à rapprocher le développement logiciel (dev) de l'administration des infrastructures informatiques (ops), notamment l'administration système. « You build it, you run it ».

Display (ou affichage)

Le display correspond à l'achat d'espaces publicitaires sur Internet, à savoir de la publicité classique en version web. Il peut être diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes et se présente sous forme de formats publicitaires digitaux, tels que les bannières, pavés ou habillage.

DVR (Digital Video Recorder)

Un appareil électronique connecté à un téléviseur qui permet à l'utilisateur d'enregistrer et de revoir différents programmes.

Download to go

Une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de télécharger du contenu sur leurs appareils lorsqu'ils sont

connectés à Internet, afin de pouvoir le consommer lorsqu'ils sont hors ligne.

DMP (Data Management Platform)

Une plateforme de gestion des données proposée généralement en mode SaaS (Software as a Service, un modèle de distribution de logiciel à travers le Cloud) permettant de récupérer, centraliser, gérer et utiliser les données relatives aux prospects et clients.

DRM (Digital Right Management)

La gestion des droits numériques désigne l'ensemble des techniques employées pour sécuriser les conditions d'accès et d'utilisation d'une œuvre audio et/ou vidéo sous format numérique. Elle vise à protéger juridiquement une œuvre artistique numérique (film, album audio, etc) soumise à des droits d'auteurs.

Éditorialiser un programme

L'édition est un processus complexe résultant des interactions entre des contenus (ou des ressources), un environnement technique (le réseau, les serveurs, les plateformes, les CMS, les algorithmes des moteurs de recherche), des structures et formats (l'hypertexte, le multimédia, les métadonnées), et des pratiques (l'annotation, les commentaires, les recommandations via réseaux sociaux). Ce processus d'organisation et d'agencement des contenus numériques est par essence ouvert et dynamique.

Epic (ou Epopée)

Une épopée (ou epic) est une « user story » complexe qui sera découpée en plusieurs « user stories » pour être développée.

EPG (Electronic Program Guide)

Menu interactif accessible sur l'écran du téléviseur, permettant de consulter la liste des émissions diffusées à tout moment et sur diverses chaînes. En principe, il permet une recherche thématique des programmes, afin d'en faciliter le tri.

IA (Intelligence artificielle)

L'intelligence artificielle consiste à mettre en œuvre un certain nombre de techniques visant à permettre aux machines d'imiter une forme d'intelligence réelle. L'IA se retrouve implémentée dans un nombre grandissant de domaines d'application, notamment le transport (ex. voitures autonomes) et les médias (ex. algorithmes de recommandation).

KPI (Key Performance Indicator)

Un indicateur clé de performance permet de piloter et de mesurer l'efficacité une action, d'en évaluer les retombées et de déterminer le retour sur investissement (ROI)

Login ou compte utilisateur

Un login est un identifiant qui permet d'ouvrir une session personnelle sur un système informatique ou site Internet. Un compte utilisateur est un service en ligne (email, compte client, etc) attribué à un utilisateur par son identifiant (et son mot de passe).

Métadonnée

Une Métadonnée désigne une donnée servant à définir ou décrire une autre donnée, comme un titre ou la durée pour une vidéo par exemple.

Méthode agile

C'est un ensemble de méthodes de gestion de produit basé sur une approche empirique. Les méthodes

agiles permettent de s'adapter au changement via une démarche itérative et incrémentale.

Pour répondre au besoin de l'audience ciblée, les chefs de produits construisent le produit selon une vision globale, qu'ils incrémentent progressivement en se fixant des objectifs simples et réalisables à court terme (lors des itérations) afin de pouvoir satisfaire le client rapidement.

Le bilan de chaque itération (« la rétrospective ») permet de faire le point par rapport aux objectifs fixés et de réorienter si besoin l'itération suivante dans une logique d'amélioration continue.

Un des éléments clé de l'approche agile est le travail en équipe pluridisciplinaire et auto-organisé, privilégiant la communication en face à face.

Méthode scrum

En anglais, « scrum » signifie « mêlée ». C'est la méthode agile la plus connue et la plus utilisée.

Il y a 3 rôles clé dans une équipe scrum, tenus par le « product owner », le « scrum master » et l'équipe de développement.

Lorsque la vision produit est constituée, celle-ci est découpée en « user stories » placées dans des itérations appelés « sprint »

À la fin de chaque sprint, une « démo » a lieu pour présenter les fonctionnalités développées et une « rétro » permet à l'équipe de faire le bilan et de réadapter si besoin sa stratégie au produit.

Méthode kanban

En japonais, kanban signifie « étiquette ». C'est une méthode agile complémentaire de la méthode scrum.

Le principal outil est un tableau des

« choses à faire ». Ce tableau contenant une liste de tâches est divisé en plusieurs colonnes : à faire, en cours, en test, terminé. Chaque tâche passe de colonne en colonne en fonction de son état. Ces tâches sont souvent modélisées par des « post-it » dans les entreprises.

Midroll

L'affichage d'un message publicitaire vidéo d'une durée de quelques secondes (généralement entre 10 et 20 sec) au milieu d'une vidéo de contenu consultée par l'internaute. Le midroll est surtout utilisé sur des contenus vidéo de longue durée.

Mise En Avant

Une opération promotionnelle ponctuelle par laquelle un contenu est mis en avant sur les pages d'un site Internet, notamment sur la page d'accueil ou en tête des catégories.

MVP

Le MVP (Minimal Viable Product) est la version minimale du produit qui permet de répondre au besoin utilisateur. Le MVP sort très rapidement afin de tester sa valeur d'utilisation et de permettre un feedback par les premiers clients.

NPS (Net Promoter Score)

Un indicateur de la propension ou probabilité de recommandation d'un produit, marque ou service par ses clients ou utilisateurs. Selon la note donnée par le client, ce dernier est classé dans une des 3 catégories suivantes :

- Promoteurs (note de 9 ou 10)
- Passifs (7 ou 8)
- Détracteurs (0 à 6)

OTT (Over the Top)



© : Console de code via Unsplash

Un service de contenus télévisuels sur internet qui « passe au-dessus » des opérateurs de réseau traditionnel (ex. une compagnie de câble, la box Internet) pour distribuer des contenus. Cela inclut des services tels que Netflix, YouTube, Hulu et Apple TV.

Personnalisation

Politique consistant à adapter (souvent via des algorithmes) tout ou une partie du mix-marketing (produit, prix, communication, mode de distribution) en fonction des préférences d'un client.

Player

Un logiciel qui permet à l'utilisateur de stocker et de consommer des fichiers audio ou vidéo numériques dans divers formats.

Préroll

L'affichage d'un message publicitaire vidéo durant quelques secondes avant la visualisation d'une vidéo de contenu (bande annonce cinéma, émission, vidéo communautaire, catch-up TV etc). Ce format pré-roll dure généralement de 10 à 20

secondes selon les formats proposés par les régies.

Preview

Diffusion d'un message publicitaire à un public constituant un échantillon représentatif de la cible, avant son exploitation commerciale.

Product Owner

Le Product Owner (ou PO) est chargé du développement d'un produit. Son rôle est opérationnel. Il porte la vision du produit auprès des différentes équipes. Expert de la méthodologie agile, il fait le lien entre les équipes métier, marketing et technique du projet. Il est l'interface entre l'utilisateur, le scrum master et les équipes chargées du développement.

Product Manager

Le Product Manager (ou PM) définit et défend la vision stratégique du produit tout au long de son développement. Il doit collaborer avec différentes parties prenantes pour faire aboutir cette vision. Il est également en charge de planifier, budgétiser et rendre compte des différentes phases

de développement du produit et de son impact sur l'utilisateur.

Pub native

Un format publicitaire présentant une très forte intégration et une ressemblance avec les contenus éditoriaux classiques d'un site support. Quelques exemples incluent des vidéos in-stream sur YouTube, des tweets sponsorisés, des posts publicitaires sur Facebook et des articles sponsorisés.

Recherche utilisateur (User research ou UX research)

Un processus de recherche qualitative et quantitative ayant pour but de mieux comprendre ses utilisateurs et leurs besoins afin de concevoir un produit / un design qui soit optimisé du point de vue de l'utilisateur final.

Rétro

C'est une réunion permettant à l'équipe de faire un bilan du sprint qui vient de se terminer. On y note ce qui fait avancer le projet et ce qui le ralentit. Dans ce dernier cas, l'équipe se concerta et met en place des actions afin de lever les obstacles.

Responsive

Un site responsive est un site qui est conçu et développé de façon à pouvoir s'adapter à toutes les résolutions d'écran, que ce soit sur ordinateur, sur smartphone ou sur tablette.

Recommandation

La recommandation client est le phénomène ou la démarche par laquelle un client recommande un produit ou un service dont il s'estime à priori satisfait. Selon les contextes, la recommandation client peut être

spontanée, encouragée ou même provoquée par l'entreprise. Dans le dernier cas, cette recommandation passe le plus souvent par le biais d'un programme de parrainage ou de clients ambassadeurs.

Reprise de lecture

Une fonctionnalité qui permet de reprendre la lecture (le visionnage) d'une vidéo à l'endroit où on l'a laissée.

Rétention

Mesure du nombre de clients et/ou de consommateurs conservés par l'entreprise sur une période donnée. Elle est parfois utilisée pour décrire la fidélité à une marque chez les consommateurs de cette marque.

RICE

RICE est une méthode de priorisation de backlog. C'est l'acronyme de 4 éléments : le reach (la portée), l'impact, la confiance et l'effort. Cette méthode de priorisation est basée sur un score qui prend en compte ces 4 éléments: (Reach x Impact x Confiance) / Effort. Le backlog est ainsi priorisé du score le plus élevé au score le moins élevé.

Roadmap

Un calendrier de lancement ou feuille de route indiquant les principales étapes d'un projet avec leurs dates de début et de fin, ainsi que tous les événements notables de la vie du projet.

Scrum Master

Le Scrum Master n'est PAS un chef de projet mais un facilitateur, garant du processus agile. Son rôle est de faire en sorte que l'équipe avance. Il veille au bon déroulement des rituels agiles (sprint, démo, rétro) et protège

son équipe d'éventuelles interférences extérieures.

Slider

Un module technique dynamique qui permet de faire défiler des « slides » dans un site web. Par slide, on entend généralement des bannières qui peuvent contenir des images, du texte, des liens, des animations ou des vidéos.

SEA (Search Engine Advertising)

Le SEA, ou la publicité sur les moteurs de recherche, désigne l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. L'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés.

SEO (Search Engine Optimization)

Les pratiques et techniques mises en œuvre pour améliorer la visibilité d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche. On l'appelle aussi référencement naturel.

SSO (Single Sign On)

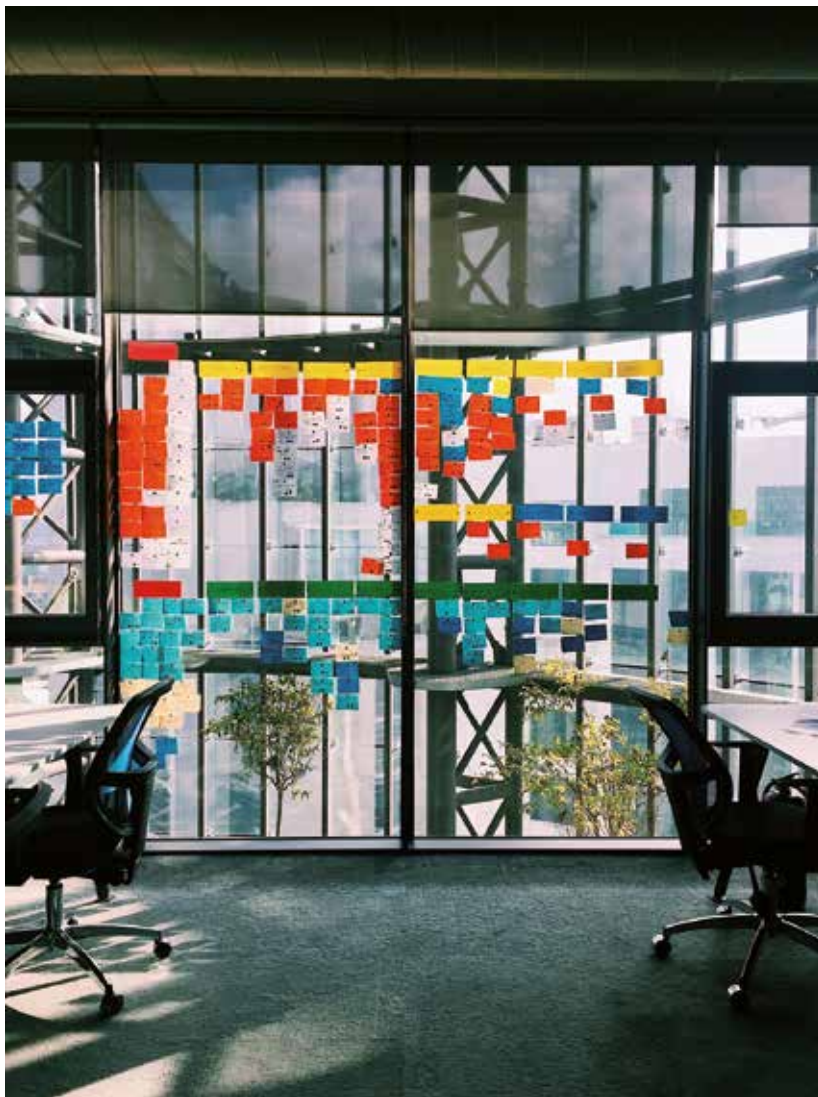
Une technologie d'authentification unique permettant de se connecter avec un seul identifiant à de multiples services, sites web et applications.

Sprint

Un sprint est une période de 2 à 4 semaines dédiée au développement d'un ensemble de user stories consignés dans le backlog, et permettant d'avoir un livrable. Le sprint est itératif.

Streaming adaptatif

Une technologie qui permet aux fournisseurs de vidéo d'adapter automatiquement les flux vidéo à la taille de



© : Ifansimsar via Unsplash

l'écran, à l'appareil ou à la connexion Internet de l'utilisateur.

Tests utilisateurs

Des tests en situation par lequel un ou plusieurs utilisateurs sont amenés à tester tout ou une partie d'un produit (par exemple, un site web ou une application mobile). Le but du test utilisateur est de détecter les éventuels problèmes ergonomiques ou d'utilisabilité et de recueillir l'impression générale ressentie par l'utilisateur.

User story

Une user story (ou « récit utilisateur ») est la description d'une fonctionnalité du point de vue utilisateur. Elle prend la forme de « En tant qu'utilisateur... je veux... afin de... ».

User centric

Une méthode qui consiste à faire

l'analyse des ressentis des utilisateurs concernant un produit particulier (ex. site web). Pour cela, il faut analyser leurs différents comportements, par exemple le parcours de navigation ou les téléchargements effectués.

UX (User Experience) UI (User Interface)

L'UX, ou l'expérience utilisateur, désigne l'expérience globale de l'utilisateur vis-à-vis du produit/service. L'UI, ou l'interface utilisateur, désigne l'interface physique/numérique (écrans, pages, boutons et icônes) qui permet à l'utilisateur d'interagir avec un produit ou un service.

VR (Virtual Reality)

Une technologie qui permet de plonger l'utilisateur dans un monde artificiel créé numériquement. Cette

immersion visuelle, auditive et parfois haptique se fait au moyen de casques de réalité virtuelle, de salles de réalité virtuelle ou bien de smartphones.

VSO (Voice search optimisation)

La pratique par laquelle on optimise un contenu pour favoriser sa position sur des requêtes vocales. Dans le cadre du VSO, on cherche notamment à prendre en compte les spécificités de formulation des requêtes vocales et le fait que la première place a une importance encore plus affirmée dans un contexte de réponse souvent également vocalisé.

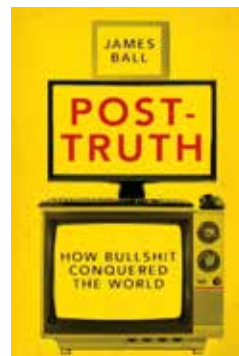
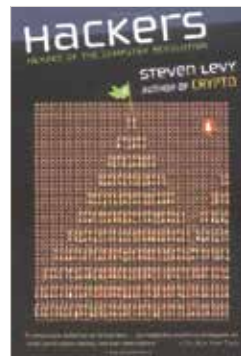
Sources : experts de France Télévisions (MédiaLab et Direction technique au Numérique), avec aussi

<https://www.atinternet.com> ;
[Bitmovin.com](https://bitmovin.com) ;
centrepompidou.fr ; data-vibes.com ;
definitions-marketing.com ;
ecommercemag.fr ; e-marketing.fr ;
forceplus.com ; futura-sciences.com ;
futura-sciences.com ; journaldunet.fr ;
lebigdata.fr ; [Larousse.fr](https://larousse.fr) ;
[Linternaute.com](https://linternaute.com) ; openclassrooms.com ;
seo.fr ; [Spotx.tv](https://spotx.tv) ; strategies.fr ;
[Telesatellite.com](https://telesatellite.com) ; [Usertesting.com](https://usertesting.com),
wikipedia.fr

LIVE

RES

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), Nils Aziosmanoff, Alexandre Bouniol, Hervé Brusini, Kati Bremme, Sophie Chauvet, Laure Delmoly, Pascal Doucet-Bon, François Dominic Laramée, Nathalie Gallet, Laura David Gerber, Adrien Joly, Frédéric Lecoin, Diana Liu, Maxime Loisel, Nathalie Pignard-Cheynel, Laura Pironnet, Jean Dominique Séval.**

Secrétariat de rédaction : **Pierre-André Orillard**

Conception et réalisation : **Céline Vernier**

Illustration de couverture : **Jean-Christophe Defline**

Impression : **Cap Impression**