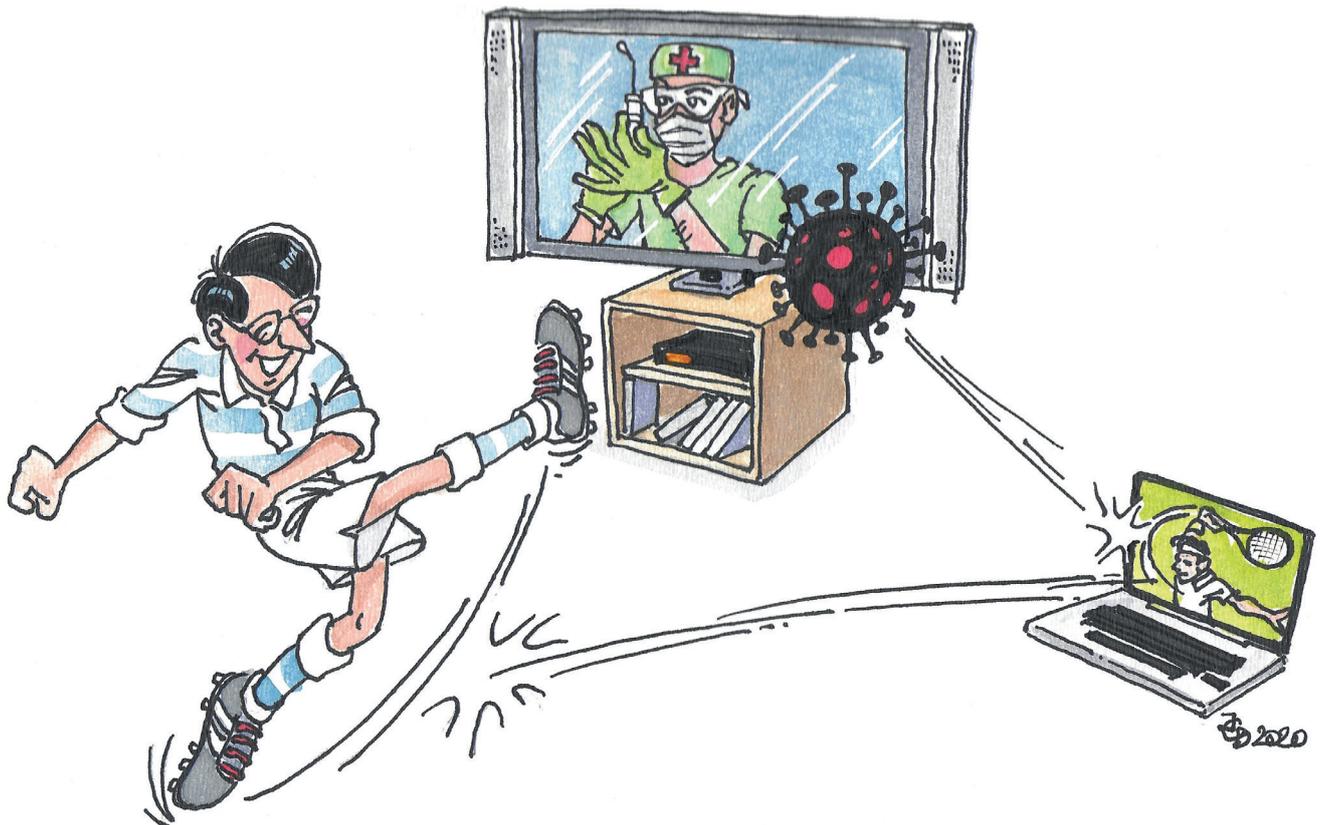


#19 méta-média

Cahier de tendances médias de France Télévisions

ÉRIC SCHERER

Années 20, les années folles de la création partagée



Co-création
de l'information

Journalisme d'impact
et de construction

Programmes
participatifs

Années 20, les années folles de la création partagée

ÉRIC SCHERER

.6

OUVERTURE

p.8 Années 20, les années folles de la création partagée

p.10 50 nuances de démocratie

.12

CO-CRÉATION DE L'INFORMATION

p.14 Les citoyens souhaitent co-produire le journalisme

p.16 Peut-on construire un média avec ses lecteurs ?

p.20 Pour un journalisme utile

p.22 Pourquoi il est important d'impliquer les lecteurs dans le processus éditorial

p.25 *Heidi.news* : quand une start-up media fait preuve d'agilité durant la pandémie

p.28 Comment *Le Monde*, le *Washington Post*, le *New York Times* et d'autres médias ont créé des communautés en ligne pendant la pandémie

p.32 La co-construction : vieille idée, nouvelle réalité ?

p.34 Le Covid, accélérateur des mutations du journalisme

p.38 Un bout du Monde, pour une reconquête citoyenne des medias

p.40 Quel impact du coronavirus sur le milieu journalistique ?

p.43 Bulletin, le pari de l'optimisme

p.44 L'émission Pour la Terre, fenêtre d'un engagement citoyen pour le changement

p.46 Le journalisme doit changer de toute manière

.52

JOURNALISME D'IMPACT & DE CONSTRUCTION

p.54 « Avez-vous peur de nous ? », nous demande notre audience

p.57 Bien s'informer, une exigence sanitaire

p.60 Journalism : révolte dans les rédactions et tentation de l'activisme #BLM

p.64 Instagram, plateforme d'info-activisme ? Lorsque l'influence et l'information se rencontrent

p.67 FIL 2020 : Un journalisme local d'engagement et collaboratif pour maintenir l'intérêt des lecteurs

p.70 Face au Covid-19, les médias locaux se réinventent

p.72 Quand des journalistes bénévoles et solidaires débunkent les fake news

.74

PROGRAMMES PARTICIPATIFS

p.76 Télévision confinée : des formats authentiques et interactifs qui plaisent

p.78 Dear Internet, les journaux de confinement en ligne se multiplient

p.81 Covid-19, pas facile pour les producteurs de podcasts

p.84 Transformation numérique forcée - comment les médias se sont adaptés pendant la crise du Covid-19

p.90 #14JuilletEnsemble : un challenge créatif et inédit sur TikTok pour remercier les combattants du Covid-19

p.92 Le spectateur 3.0, co-créateur du storytelling

p.94 La télé en mode télé-visio ou en télé-travail : le coronavirus impose de s'adapter et d'innover

p.99 Edinburgh TV Festival 2020 : une révolution provoquée par la pandémie et #BlackLivesMatter

.104

USAGES & PRATIQUES

p.106 Petit guide de survie au télétravail

p.109 Avec ses gags bricolés, TikTok est le réseau social des confinés et des soignants

p.112 Confinement et écoute intergénérationnelle : le podcast natif prend son envol

p.114 Covid-19 : le boom des newsletters

p.118 Sport et e-sport : quelle complémentarité en période Covid-19 ?

p.122 Le streaming dépasse le linéaire en Europe, l'AVOD et le jeu sur console explosent

p.124 Précieuse précision : la publicité ciblée arrive à la télé

p.128 Laetitia Vitaud : « Nous ne reculerons pas sur cette révolution du télétravail dans les entreprises »

p.130 La traque des usages

LIVRES RECOMMANDÉS

.134

OUVER

RTURE

édito #19

Si le début du millénaire fut marqué par l'éruption des « contenus générés par les utilisateurs » (les fameux UGC), les années 2020 promettent d'être la décennie des « contenus coconçus, cocréés et coproduits ». Entre professionnels et amateurs.

La prise de contrôle des outils de production et de diffusion des médias par ceux qui en étaient privés a tout changé. Mais une fois ces outils tombés dans les mains du public, que fallait-il faire ?

Se crispier pour rester, coûte que coûte, en surplomb ? Poser des questions alibis sans écouter les réponses ? Recourir à l'hypocrisie et la vacuité en faisant semblant d'échanger ? Qu'il est difficile pour les vieilles institutions, bien installées, parfois ivres de leur pouvoir et de leurs réseaux, de renoncer à leur hégémonie !

Mais aujourd'hui la démocratie est menacée. La politique se polarise. Le contrat social s'affaiblit. Et la crise sanitaire du Covid semble avoir accéléré ces processus.

Nous voyons bien que l'heure est à une médiation différente, plus complexe, plus laborieuse ; plus riche, plus démocratique aussi, pour engager le public dans notre travail, j'allais dire dans nos missions. Désormais partagées.

Nous percevons que l'heure est à l'échange, vrai, sincère, inspiré, pour construire ensemble. Dans tous les genres : information, culture, divertissement.



*Par Éric Scherer,
Directeur Innovation &
Affaires Internationales,
France télévisions
Le 1^{er} décembre 2020*

Il n'y aura pas de cocréation sans donner une véritable place, sans accorder une voix réelle à ce que l'on appelait autrefois l'audience, l'assistance, le parterre. Sinon, ils ne reviendront pas.

Il n'y aura pas non plus de coproduction sans casser la relation unidirectionnelle émetteur-récepteur, sans **impliquer le public qui en exprime désormais le besoin**, et sans reconnaître les talents ailleurs.

LES OBSTACLES À CETTE NOUVELLE COLLABORATION RESTENT NOMBREUX :

- L'absence de langage commun, de vocabulaire et de grammaire non encore partagés, et donc de cultures semblables.
- L'absence d'incitations de part et d'autre : pourquoi les professionnels se compliqueraient-ils la vie ? Pourquoi le

grand public sacrifierait-il son temps ?

- L'absence de contrôle, de régulation, de hiérarchisation d'un indicible vacarme du « tous médias » débridé.
- L'absence du moindre compte rendu, de la plus élémentaire transparence, auxquels se refusent toujours les nouvelles machines à fabriquer complotisme, désinformation, polarisation, à un niveau inégalé. Et donc au bout du compte à favoriser le sentiment délétère d'une réalité de moins en moins partagée.

Mais nous sentons bien que la coconstruction souhaitée, porteuse de démocratie, sera une arme utile dans le combat contre la défiance médiatique, une arme contre la fragmentation, caractéristique du monde numérique. Elle constituera aussi une ressource cruciale **pour reprendre aux plateformes du contrôle sur ce que nous avons de plus précieux : le lien social** ; et s'avèrera une force nouvelle pour réformer le monde d'avant, par du sens et de la richesse, enfin cocréés.

Quand les médias ne sont plus les seuls à délivrer *urbi et orbi* de l'information, du savoir, de la compétence, quand faire tourner en boucle les commentaires de quelques experts ne suffit plus, alors **la cocréation avec la multitude, la communauté ou quelques enthousiastes devient la clé d'une nouvelle valeur ajoutée.** En témoignent le succès des remix de TikTok, ou chacun repart d'une même base (une musique, une scène) et itère à l'infini, et des streams de Twitch, où un même

direct peut être repris et commenté par d'autres.

Après avoir favorisé isolation et distanciation sociale, la crise sanitaire a magnifié l'importance du lien.

Notamment grâce aux outils numériques. Le Covid-19 n'a pas seulement modifié le lieu où nous travaillons, mais aussi le travail que nous accomplissons et la manière dont nous l'exerçons.

Mobiliser plus facilement des réseaux de coopération active, ce n'est plus se contenter d'un contenu déversé mécaniquement sur des spectateurs passifs, mais **susciter l'adhésion d'une communauté, son engagement** pour une passion commune, pour des besoins et des projets partagés. C'est aider les professionnels à pouvoir exprimer davantage leur incertitude, à **se montrer plus humbles face à un monde de plus en plus complexe**. C'est jouer sur les leviers de la solidarité et de l'intelligence collective.

Malheureusement ce principe peut également être adopté pour la propagation d'infoc, en témoigne le phénomène QAnon et son essaim de théories délirantes qui s'apparentent à de la « fan fiction », à un jeu, à une hallucination collective.

LES INTERACTIONS CONSTITUENT-ELLES DE LA COPRODUCTION ?

Les contenus (les anciens programmes) deviennent, nous le voyons chaque jour, progressivement interactifs : sondages en temps réel liés à l'informa-

tion, participations aux émissions et jeux, questions aux invités en plateau, choix des scénarii de fiction, réponses systématiques aux messages sur les réseaux sociaux, tests utilisateurs systématisés avant de proposer des contenus. Le public crée ses propres playlists de contenus et ses bouquets. Il paramètre par genre, sources, offres, pays, etc...Il peut aussi profiter d'une expérience en ligne à plusieurs, en groupes, en live et en différé et échanger en direct des commentaires sur l'écran.

L'innovation à prioriser est moins dans la technologie, que dans le lien social à renforcer. Reste donc à imaginer et construire des outils dont le but n'est pas de capter notre attention en tant que consommateurs, mais de nous connecter et de nous informer en tant que citoyens.

Ces outils ne sont pas forcément les plus avancés technologiquement, comme en témoignent le boom des newsletters – aussi vieilles qu'internet – et des podcasts – « inventés » il y a près de 20 ans. Mais ces outils permettent de recréer un lien direct entre journalistes et audience, de le monétiser voire pour certaines signatures, d'en vivre.

Car aider à faire société c'est aussi **accompagner la participation citoyenne et organiser le débat public** dans des espaces de dialogue sécurisés. Face à la crise de la représentation et des médiations, il y a la place pour des accompagnateurs, des guides en proximité d'initiatives participatives et de débats qui se multi-

plient partout en Europe.

Le rôle du média d'information, lui, sera, bien sûr, plus que jamais de décrypter et d'expliquer, d'accompagner et d'aider à comprendre les mutations sociétales profondes qui sont amorcées, voire les transitions désordonnées qui s'annoncent. Et peut-être de contribuer à réduire la violence du chaos. Mais pour régénérer de la confiance, de la bienveillance, le sens du lien pour faire société, du bien commun, de la responsabilité, il est désormais crucial de s'ouvrir davantage à l'audience dans une relation d'égal à égal par la conversation, la participation (rédaction ouverte, communautés) et la transparence sur la fabrication de l'information et l'application de règles basiques d'éthique : diversité, intégrité, justice, respect.

Si le public tourne le dos aux médias c'est qu'ils ne donnent plus une représentation exacte du monde ou le font sans eux.

Dans cette période de crises, pour exercer un rôle plus important dans l'élaboration de l'imaginaire collectif et du lien des citoyens avec leur époque, **il faudra que l'information soit plus utilisable, plus activable, plus servicielle, car trop nombreux sont ceux qui se sentent abandonnés. Il faudra aussi donner davantage la parole aux jeunes, recruter de manière plus diverse** (genre, territoires, origines sociales), accroître encore l'éducation aux médias et à leurs outils (et pas seulement pour les jeunes), et s'obliger à rendre des comptes.

50 NUANCES DE DÉMOCRATIE

Comme toutes les institutions secouées par la révolution numérique depuis vingt ans, le journalisme n'est pas immunisé contre les crises d'identité. C'est une crise logique et salutaire. C'est une crise logique parce que l'irruption massive et sans contrôle des contenus produits par les publics a fait trembler les fondements d'une profession historiquement dotée de missions, d'outils et de supports d'expression qui lui étaient autrefois réservés. L'accès aux colonnes du journal passait par le journaliste ; la publication sur l'écran appartient à toutes et tous. C'est une crise salutaire car cette révolution numérique sonne le glas d'un entresoi devenu mortifère pour les journalistes eux-mêmes et les citoyens dont ils sollicitent la confiance.

La terrible crise sanitaire qui frappe la planète depuis l'hiver 2019/2020 nous fait entrer de plain-pied, et plus vite que prévu, dans le troisième âge de cette révolution : après l'émergence de la presse en ligne — où médias et lecteurs conservaient leurs statuts historiques — puis

*Par Laurent Guimier,
Directeur de l'information,
France Télévisions*

l'avènement des réseaux sociaux — où journalistes et publics ont âprement confronté leurs légitimités respectives — le temps est venu de construire non pas un « après » mais cet « autrement » des médias **qui voit les plus lucides construire déjà leur destin main dans la main avec les publics.**

C'est la ruse de l'Histoire : à l'heure où le Covid-19 déchaîne les forces de la désinformation et de la violence — verbale ou physique — dans l'espace public, ce maudit virus montre également aux médias la voie d'un avenir plus radieux par la co-construction.

La première raison d'espérer, c'est que **les médias ont retrouvé leur fonction d'agora.** Parce que pour la première fois depuis la guerre, la frontière entre événement et média a été brutalement abolie et que 100 % des journalistes ont été personnellement confrontés à la crise, il y a fort longtemps que le public n'avait pas été

autant présent sur les antennes des radios et les plateaux de télévision aux côtés des dirigeants politiques et des experts. Témoignages bruts, débats simples et vifs, tranches de vie banales mais essentielles à l'heure où tout le monde est égal devant la maladie. C'est la vie de famille, de l'association ou la machine à café qui se sont invitées sur les antennes, rapprochant les médias d'une « vraie vie » dont ils s'étaient trop éloignés. Gardons le public à table ! Entre les cercles trop fermés des pouvoirs et la jungle suffocante des réseaux sociaux où les peuples n'ont jamais autant donné leur avis sans y trouver forcément leur bonheur, **les médias ont l'opportunité historique de redevenir les lieux de confiance où se confrontent toutes les expériences et toutes les opinions. Et débattre en s'écoutant les uns les autres, c'est co-construire l'avenir d'une Nation.**

La deuxième raison qui engage les médias à co-construire, c'est la violence de la crise économique qui frappe de plein fouet toutes les ins-

titutions, entreprises et corps intermédiaires. L'urgence que ces derniers ressentent à maintenir le lien avec leurs publics, communautés ou clients accélère l'« ubérisation » générale des contenus : **tous seront bientôt prêts à se définir eux-mêmes en médias pour entamer un dialogue constructif avec ceux qui les financent ou leur font confiance.** Au risque d'être dépassés par d'autres secteurs économiques sur ce front de la co-construction, se double pour les médias, celui de passer pour inutiles. Grossière illusion d'optique qui risque pourtant d'être fatale à des médias enfermés dans leurs tours d'ivoire respectives.

La troisième raison qui fonde cette nécessaire co-construction, c'est tout simplement la génération qui vient. soit en cliquant sur des liens additionnels, en « likant » ou découvrant les commentaires sous un article. Ces « vingtards » n'imaginent pas une seconde une consommation passive de l'information comme l'ont pourtant vécu toutes les générations précédentes. **Dialoguer et construire**

avec eux n'est pas une option, c'est un prérequis. Leurs usages en rupture charpentent l'avenir des médias. Alors écoutons les jeunes et **innovons avec cette génération Covid qu'on découvre fortement engagée dans des combats politiques, sociaux et éthiques.**

Enfin, **la co-construction d'un média avec ses publics affermit le sens qu'on veut lui donner.** C'est le cas de la presse locale, nourrie des contributions quotidiennes de ses lecteurs ancrés dans un territoire. Ou des médias d'opinion en ligne financés par des abonnements de soutien.

Et pour les autres ? Retrouvons-nous les manches !

Au sein des rédactions de France Télévisions, la co-construction est **au service de la « fabrique de la démocratie » qui donne un sens très clair à notre mission de service public.** Par exemple, le journalisme de solutions - que nous préférons appeler ici le journalisme « de construction » - se nourrit d'initiatives de terrain. Dans

les prochaines années, la recherche de l'excellence pour les contenus que nous fabriquons passera par une **ouverture systématique et sans tabou aux contributions expertes venues de l'extérieur.** Enfin, il n'y aura de guerre efficace contre les manipulations et complots qu'en coopération avec des enseignants, associations et chercheurs engagés pour secourir le peuple de « désinformés ». Ce n'est qu'en co-construisant cette armée d'un genre nouveau que la guerre totale contre la désinformation sera efficacement menée.

Il est urgent pour les médias de construire avec les publics pour conjurer la défiance des plus anciens. Urgent pour mériter l'attention des plus jeunes. Urgent pour que les journalistes dénichent et relaient toutes les nuances d'idées et la complexité du monde, face aux choix trop souvent binaires que donnent à voir les réseaux. **C'est aux citoyens et aux journalistes de concevoir et de tenir ensemble le nuancier de la démocratie.**

CO-
CRÉA

TION

DE L'INFORMATION

LES CITOYENS

SOUHAITENT CO-PRODUIRE LE JOURNALISME

La Croix, le groupe EBRA, France Media Monde, France Télévisions, Radio France, TF1, la Voix du Nord, 20 minutes, Le Parisien, Ouest France, France Info et un acteur techno (Google News Initiatives) ont pris des engagements pour changer et doper la confiance.

LES 10 SOLUTIONS PRIORISÉES PAR LE VOTE

- 1. Permettre** aux publics de mieux distinguer journalistes (factuels) et éditorialistes (défendant des partis pris, y compris humoristes et polémistes).
- 2. Proposer des débats** contradictoires qui assurent une pluralité des points de vue, y compris un panel de citoyens non-experts.
- 3. Contraindre** les médias à mettre en place un fact-checking en temps réel sur les informations diffusées en direct.
- 4. Généraliser** la déclaration des conflits d'intérêts des experts sollicités par les médias sur le modèle des Déclarations publiques d'Intérêt (DPI) dans la santé.
- 5. Conserver** une traçabilité et un archivage des fausses informations formulées par les personnalités publiques — notamment politiques — qui s'expriment dans les médias (le « casier info »).

Par Laure Delmoly, France
Télévisions, MediaLab

Trois mois de débats, d'abord véhéments puis constructifs, entre citoyens et journalistes d'une douzaine de grands médias d'information français, viennent de déboucher sur 250 propositions. 10 priorités ont été mises en avant en février 2020 sur une plateforme collaborative. Le principal message : le souhait des citoyens d'être davantage partie prenante dans la couverture de l'actualité.

- 6. Proposer** une présentation de l'information permettant de mieux appréhender la complexité d'un sujet, par exemple en accédant à une pluralité de points de vue.
- 7. Promouvoir** une plus grande diversité de profils de journalistes afin de refléter la population (âge, sexe, origine géographique, etc.), notamment les profils scientifiques.
- 8. Publier** les éléments de langage fournis aux rédactions par le gouvernement, les partis politiques, les syndicats et les lobbies de manière à pouvoir les distinguer des analyses journalistiques.
- 9. Créer** un consortium national médias / Etat / police / justice / GAFA / universités / startups ayant pour mission de lutter contre la désinformation et s'appuyant sur des technologies de pointe.

10. Faire davantage connaître le « Médiateur de l'information » et faire évoluer son rôle en mettant en place un collège d'auditeurs / lecteurs / téléspectateurs avec un pouvoir d'interpellation.

UNE DÉMARCHÉ DE CO-CONSTRUCTION ENTRE JOURNALISTES ET CITOYENS

Plus qu'une simple démarche de consultation, ce dialogue entre médias et citoyens, qui s'est déroulé du 4 novembre 2019 au 3 février 2020 est une véritable démarche de co-construction. Les journalistes des médias partenaires se sont engagés à redoubler d'effort sur 3 sujets communs (lutte contre les fake news, éducation aux médias, association des citoyens à la production de l'information).

Au total, la plateforme a réuni 32 500 visiteurs et 13 200 contributions avec une moyenne de 8 messages par contributeurs et des top contributeurs, très engagés sur la question et force de proposition. Les échanges ont eu lieu sur la plateforme en ligne, lors de débats en présentiel et lors d'ateliers d'écriture collective visant à imaginer les médias en 2050.

À noter que les jeunes se sont peu exprimés sur la plateforme en ligne, lui préférant les ateliers ou les réseaux sociaux.

« Les médias devraient gagner de l'argent au vote et non au clic. Le clic est hasardeux alors que le vote est le résultat d'un choix », déclare François Very, top contributeur.

« Je voudrais des reportages sur du positif et sur des citoyens qui construisent. » Emmanuel Zancky, top contributeur.

« J'avais un regard très dur sur la profession. Mais je me suis rendue compte que la tâche des journalistes n'est pas facile. Ils sont jugés et jaugés en permanence par des publics très différents. C'est impossible de satisfaire tout le monde. » Nicole Degbo, top contributrice.

LES MÉDIAS S'ENGAGENT SUR DES SOLUTIONS CONCRÈTES

La plupart des rédactions ont ouvert des chantiers et se sont engagés à mieux déployer certains déjà en cours.

LA CROIX

Re-contextualiser l'information dans le temps long. Mieux mettre les événements en perspective, notamment au niveau européen. Revenir sur des événements passés et comparables. Nourrir le débat démocratique.

TF1 LCI

Développer de nouveaux formats d'éducation aux médias. Lutter contre les fake news grâce aux nouvelles technologies. Rencontrer des témoins de l'actu. Encourager les citoyens à suggérer des idées de portraits aux journalistes.

radiofrance

Continuer à développer l'offre d'éducation aux médias. Lancer une plateforme collaborative où les citoyens

peuvent faire des suggestions d'enquête et avoir un échange direct avec les journalistes. Guidelines en interne pour que les journalistes évitent de se présenter aux municipales.

Le Parisien

Développer un Labo des idées citoyennes. Mieux vérifier l'information. Développer les diversités des profils journalistiques en termes de recrutement.

ouest france

Renforcer l'indépendance et la transparence. Traiter l'urgence climatique d'un point de vue européen.

france.tv franceinfo: radio . web . tv canal 27

Renforcer l'offre en matière de fact-checking. Développer les visibilités du médiateur. Renforcer la représentativité des citoyens via le maillage hexagonal et ultra-marin. Faire remonter les sujets des citoyens à des journalistes. Devenir leader européen de l'éducation aux médias.



Lutter contre les infox (et notamment via une « bataille de diffusion »). Développer l'éducation aux médias et à l'information. Recruter des journalistes issus de la diversité.



EBRA

Maintenir les moyens d'une information de proximité de qualité. Accompagner les lecteurs dans leurs combats territoriaux.



Lutter contre les fake news. Répondre aux mails des internautes. Promouvoir un journalisme de solution.



Lancement d'une plateforme collaborative intitulée « Nouvelles Voix ». Développer la médiation avec les lecteurs. Travailler davantage avec les jeunes sur la crise climatique et le développement durable. Assumer beaucoup plus la dimension d'agir.

CONCLUSION

Un constat : les journalistes aiment leur public et se disent prêt à faire évoluer la profession. Certains reconnaissent leurs erreurs — information vérifiée trop vite, incapacité à voir venir la crise des gilets jaunes — et s'engagent à redoubler de vigilance.

Les grands axes de travail sont définis : être davantage à l'écoute des citoyens pour faire remonter les sujets, distinguer les faits des commentaires, activer le comparatisme afin de donner de véritables clefs d'analyse. Et François Ernenwein de conclure : « Comment voulez-vous que la démocratie vive si les citoyens ne partagent pas un volume raisonnable et éclairé d'informations ? La hiérarchisation de l'info est une lecture du monde. »

AVEC SES LECTEURS ?

Par Marie Turcan,
Rédactrice en chef
de Numerama

UN LECTORAT ANCRÉ DANS SON ÉPOQUE

Pour qui écrit-on ? C'est la question que tous les journalistes doivent se poser. Qu'il s'agisse d'une brève sur un site d'information ou d'une grande enquête papier transposée sur la version web d'un média : ces articles vont toucher des lecteurs différents, à des moments différents, et sur des plateformes différentes.

L'époque où un lecteur allait acheter son édition du *Figaro*, chaque matin au kiosque, est révolue. Aujourd'hui, ce même lecteur est peut-être un grand adepte du site du *Figaro*, mais il consulte aussi ce que ses amis publient sur Facebook, il clique sur des articles dans Apple News, il surfe sur Google Actualités. Il ira même probablement lire l'article de *Mediapart* qui est en Trending Topic sur Twitter.

Les citoyens consultent désormais des informations partout, tout le temps. Il serait une erreur de penser que la polarisation de notre société provient de "bulles" algorithmiques : il n'a jamais été aussi facile d'être exposé à des contenus de tous bords sur le web. Si, pour les internautes, les informations proviennent de très nombreuses sources, **nous pouvons donc en tirer une conclusion du côté des médias : notre lectorat est hétéroclite et mouvant, et c'est**

Pour penser l'avenir de Numerama, nous nous sommes tournés vers nos lecteurs. Ce processus n'est pas sans limites, mais il permet de se focaliser sur les éléments les plus importants d'un média en ligne : la clarté de l'information et la confiance dans le travail des journalistes.

autant une chance qu'un facteur de complications.

QUI SONT MES LECTRICES ET LECTEURS ?

La page d'accueil d'un site d'information est une source minime de trafic pour un média. Les lecteurs arrivent principalement d'autres plateformes, que ce soit Google (SEO, Discover, News), Facebook, Twitter, Instagram ou encore Flipboard, Uday ou Apple News.

Il faut bien se rendre à l'évidence : **sur le web, aucun média n'est l'alpha**

« Sur le web,
aucun média n'est
l'alpha et l'omega
de l'information. »

et l'omega de l'information. Les internautes surfent toute la journée sur ces plateformes et cliquent sur un sujet, un titre, une illustration. **Chaque jour, certains viennent lire nos articles sans connaître notre média, ou prêter attention au site sur lequel ils se trouvent.**

Comment construire, alors, un site d'information en 2020, qui corresponde à ce lectorat fragmenté et disparate ? **Il faut à la fois répondre aux besoins de nos plus fidèles lecteurs, mais aussi être capables de parler au plus grand nombre, à celles et ceux « de passage ».** C'est une donnée cruciale à l'heure où la défiance à l'égard des médias et les théories du complot se diffusent de plus en plus dans la population : **nous avons besoin de générer de la confiance. Et pour que l'on nous fasse confiance, il faut d'abord que l'on soit reconnaissable.**

L'EFFET ARTE

Construire un média en s'appuyant sur les retours de son audience revient à devoir faire le tri entre le déclaratif et les faits. C'est un phénomène bien connu, que l'on observe lorsqu'on interroge les téléspectateurs sur leurs pratiques de visionnage de la télé linéaire : tout le monde adore Arte, personne ne regarde les *Reines du shopping*. Sauf que dans les faits, les audiences de



la chaîne franco-allemande n'ont jamais titillé celles de M6.

Interroger nos lecteurs laisse apparaître un décalage similaire. Par exemple, 84 % des internautes qui ont répondu à notre sondage ont affirmé venir sur *Numerama* pour notre catégorie « enquêtes », tandis que les éditos et les tutoriels ont plafonné à 38 % et 12 % respectivement. Statistiquement pourtant, ces deux dernières rubriques font beaucoup plus d'audience que les enquêtes fouillées (qui bénéficient d'une meilleure « réputation »).

L'image d'un média se crée comme n'importe quelle marque ; il y a des mécanismes capitalistes que l'on ne peut pas ignorer. C'est pour cette raison qu'il faut parfois surperformer la communication et la mise en avant de certains contenus, pour parvenir à être identifiés sur les bases qui nous tiennent à cœur. **Lorsque BuzzFeed s'est lancé en France avec une petite équipe, les journalistes se mobilisaient en ligne pour parler de leur travail, le mettre en avant, en raconter les coulisses, en faire la publicité.** Lorsque *Mediapart* publie une nouvelle enquête, c'est toute la rédaction qui la partage sur Twitter, directeur de la rédaction inclus.

Au sein de *Numerama*, on le répète très souvent : la confiance des lecteurs se gagne un article à

« Au sein de *Numerama*, on le répète très souvent : la confiance des lecteurs se gagne un article à la fois. »

la fois. C'est long, mais c'est la seule manière d'avancer en maintenant un haut niveau d'exigence journalistique. D'autant plus que l'inverse est aussi vrai : la confiance d'un ou une internaute peut se perdre à cause d'un seul article.

Nous devons faire la différence entre comment les journalistes voient leur média et comment il est perçu. Dans ma tête de rédactrice en chef de *Numerama*, les choses sont claires. Je passe 10 heures par jour sur le site, je connais tous les articles et je sais exactement quelle proportion d'articles est publiée par jour et dans quelles rubriques. Il m'arrive donc d'être choquée lorsque je découvre qu'un lecteur ou une lectrice ne nous voit pas du tout de la même manière.

Depuis un an, la rubrique Sciences de *Numerama* s'est particulièrement étoffée : nombreux articles publiés, audiences en hausse, journaliste dé-

dié aux questions d'environnement et de santé... Tous les signaux sont au vert. Pourtant, il arrive régulièrement que l'on nous interpelle, sur Facebook, Twitter ou dans les commentaires : « *Vous êtes un site tech, restez à votre place* », peut-on lire.

La force d'un nom et d'une histoire marque très longuement un média. Le changement est lent, notamment car l'évolution d'une ligne éditoriale demande de la patience et de la pédagogie. Si un lecteur pense que nous sommes encore un « webzine » qui fait de la « tech », ce n'est pas de sa faute, nous devons le prendre comme un signal, qui nous montre que nous devons redoubler d'efforts, de communication et de didactisme pour parvenir à faire passer notre message.

LE CHANGEMENT, C'EST DOUCEMENT

Organiser une grande cérémonie de dévoilement est toujours très excitant : on cache le produit sous un drap, puis on tire d'un coup sec pour montrer le nouvel objet sous les acclamations du public. Ça fait du bien à l'égo, ça montre une vision, ça fait parler de soi. Mais **transposé au milieu des médias, ce genre de *big reveal* peut parfois risquer d'étouffer le dialogue avec les principaux concernés : les utilisateurs.**

Avec Julien Cadot, en charge du développement éditorial du groupe Humanoïd et porteur du projet « *Numerama 2021* », nous avons décidé que le changement doux et progressif correspondait plus à notre vision du média et où nous voulons aller. *Numerama* pourrait se réinventer complètement, mais en a-t-il vraiment besoin ?

Que deviendra Numerama en 2021 ? Construisez avec nous l'avenir du média



Julien Cadot

21 octobre 2020 - Tech

Grâce à notre sondage, nous avons par exemple réalisé que l'écrasante majorité des lecteurs interrogés considérait que *Numerama* était un site clair où la hiérarchie des informations était respectée. Que notre police d'écriture était très lisible, et que les faits importants ressortaient bien. L'expression *if it's not broke, don't fix it* garde encore du sens en 2020 — nous serions bien mal avisés de bouleverser notre charte graphique alors que celle-ci plaît au plus grand nombre.

Il ne faut néanmoins pas tomber dans l'excès inverse. **Souvent, le changement effraie, et un grand nombre de médias (papiers comme web) ont connu la fronde de lectrices et lecteurs, agacés de ne plus se retrouver dans la nouvelle version.** Ce n'est pas une raison pour se reposer confortablement sur ses acquis : **les sites d'information sont des objets mouvants qui doivent pouvoir s'adapter aux pra-**

tiques de lecture de leur audience, voire les anticiper. Nos confrères du site *Frandroid* (15 millions de sessions mensuelles) l'ont prouvé en proposant une toute nouvelle refonte, qui a bousculé certains lecteurs, mais qui a très rapidement trouvé son public.

Frandroid est le contre-exemple qui montre qu'il n'existe pas de solution magique dans le monde des médias. Du jour au lendemain, le site a connu un énorme changement graphique, iconographique et un élargissement

de sa ligne éditoriale. C'est l'inverse de la transformation de *Numerama*, que l'on veut douce et accompagnée, tout en s'autorisant du renouveau, à l'écoute des lectrices et lecteurs. Sans pour autant suivre tous les conseils les yeux fermés.

Chaque site d'information a ses spécificités, des objectifs différents à atteindre. L'important est de ne jamais perdre le dialogue : c'est pour cela que Julien Cadot organise de nombreux ateliers en interne, des petits groupes de discussion et d'échanges, avec des membres différents de la rédaction et du groupe Humanoid, pour diversifier les points de vue et avancer ensemble dans une direction commune. Et nous n'oublierons pas de consulter à nouveau notre audience — tout en gardant en tête que la majorité est, malheureusement, souvent silencieuse.

« Il n'a jamais été aussi facile d'être exposé à des contenus de tous bords sur le web. »



**JE VOUDRAIS
DES REPORTAGES
SUR DU POSITIF ET
SUR DES CITOYENS
QUI CONSTRUISENT.**



*Emmanuel Zancky, consultation
Médias & Citoyens, 2020*

POUR UN JOURNALISME UTILE

*Par Damien Allemand,
Directeur des contenus
et des produits digitaux
du groupe Nice-Matin*

Attention, on ne parle pas ici d'un journalisme de bonnes nouvelles au pays des bisounours. Ce ne serait pas crédible. C'est plutôt un journalisme constructif, un journalisme de terrain et de données qui identifie les problèmes, pose des questions et cherche des réponses face aux mutations écologiques, sociétales ou économiques. **Oui, parler des solutions n'empêche pas de parler des problèmes. Surtout pas.**

Si Internet est encore une jungle, notre génération d'internautes est de plus en plus éduquée, plus intelligente, fait toujours moins confiance aux élites mais a surtout envie de participer et de trouver des solutions pour sortir de la crise.

L'ÉMERGENCE DES QUESTIONS POSÉES PAR LES LECTEURS

Dans cette période de crise sanitaire que nous traversons, ce « genre » de journalisme a une fois de plus révélé toute son utilité. Car finalement, on parle bien ici de journalisme utile. Si le suivi de la propagation de l'épidémie est primordial pour les médias,

Journalisme de solutions, journalisme d'impact, journalisme constructif... Autant d'appellations qui au final veulent à peu près dire la même chose : les médias ne servent pas seulement à révéler les maux de notre époque mais aussi à parler de ceux qui tentent d'en panser les plaies. Parler de ceux qui agissent, qui innovent, qui tentent de faire bouger les choses au coin de la rue ou à l'autre bout du monde. C'est ce que le groupe Nice-Matin fait maintenant depuis 2015.

il faut aussi s'intéresser à ceux qui œuvrent tous les jours pour apporter des réponses à cette crise. Raconter comment s'organisent les chaînes de solidarité, décrypter les réponses apportées par les restaurateurs à leur confinement, les solutions pour se sentir moins seul... Bref, partager des histoires inspirantes, mettre en lumière toutes ces initiatives qui, une fois médiatisées peuvent faire tâche d'huile.

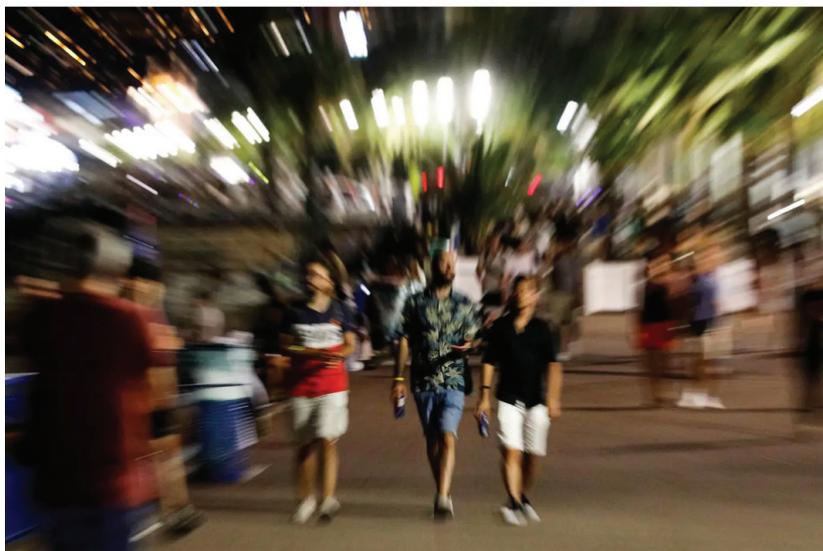
Pendant cette pandémie, nous avons encore eu la confirmation que le métier de journaliste devait aller plus loin que le simple constat. Notre métier change, et les attentes des lecteurs aussi.

Il n'y a qu'à voir l'un des mouvements qui a fortement émergé depuis le premier confinement. Celui des questions des internautes qui offrent un nouveau traitement éditorial aux médias. #OnVousRépond sur France Info, Ouest-France vous répond, Coronavirus en question au Parisien, La rédaction répond sur Nice-Matin... quasiment tous les médias ont dégainé leur rubrique de questions-réponses avec leur lecteur. Comme si la crise avait accéléré ce besoin de se rapprocher de son lecteur pour lui rendre service.

C'est aussi vrai dans le sens inverse. Lors de chaque grande crise, les lecteurs se retournent naturellement vers leur média favori pour chercher la bonne info, une confirmation ou une réponse à leur question. Et nous avons été bien aidé par les annonces floues ou contradictoires du gouvernement.

La rédaction répond: "Y aura-t-il des touristes à la Toussaint sur la Côte d'Azur?"

#COTE-D-AZUR #ÉCONOMIE | PAR F. L. | Mis à jour le 15/10/2020 à 20:53 | Publié le 16/10/2020 à 08:00



Tout le monde est gagnant dans cette opération, notamment les médias qui travaillent leur lien de confiance avec leur lectorat.

Quand la crise sanitaire sera derrière nous, que deviendront toutes ces rubriques ? On verra bien. Mais à *Nice-Matin*, nous entendons bien

la pérenniser. Car la pandémie a confirmé l'une de nos convictions fortes à *Nice-Matin*. Le lecteur doit être placé au centre de tout. Et **quand on ouvre des espaces de dialogue avec la rédaction, les demandes affluent et sont souvent de qualité. Comme si, en fait, ils n'attendaient que ça : qu'on leur donne la parole.**

« **Quand on ouvre des espaces de dialogue avec la rédaction, les demandes affluent et sont souvent de qualité. Comme si, en fait, ils n'attendaient que ça : qu'on leur donne la parole.** »

POURQUOI

IL EST IMPORTANT D'IMPLIQUER LES LECTEURS DANS LE PROCESSUS ÉDITORIAL

*Par Maxime Loizel, Fondateur
de HyperNews et chef de
projet chez Datagif**

C'est bien connu : le fossé entre journalistes et citoyens s'accroît d'année en année. Certes, la crise du coronavirus a été accompagnée de signaux plutôt positifs (pics d'audience et d'abonnement à la presse, regain d'attention pour des rituels comme le JT) mais la perception des lecteurs ne semble pas avoir fondamentalement changé.

De multiples études continuent de pointer le rapport très critique, bien qu'ambivalent, des citoyens envers les médias d'information partout dans le monde. **Sans caricaturer, une bonne partie de la population considère que les journalistes sont une caste élitiste et déconnectée de la réalité, au même titre que le personnel politique.** Ces critiques sont d'ailleurs loin d'être nouvelles.

Si la réalité est beaucoup plus complexe, ces idées reçues témoignent d'une certaine distance et d'une incompréhension du grand public vis-à-vis du travail journalistique. Oui, mais... Il faut avouer que certains médias ont longtemps été hermétiques à la critique et au dialogue direct avec les lecteurs.

Les journalistes, notamment dans la presse écrite, ont longtemps affiché une posture verticale de « sachants » dont la mission serait d'éduquer les masses. Aujourd'hui, les médias en ligne sont obligés de ré-interroger cette culture verticale et de se confronter davantage aux lecteurs. **Depuis l'arrivée du Web et des réseaux sociaux, le rôle des médias est bien plus dilué, dans un contexte où tout le monde (ou presque) est devenu producteur d'information.** L'interactivité permise par les commentaires a, par exemple, été une première avancée (avec des effets toutefois mitigés sur la qualité du débat public). La course

sur la confiance dans les médias, les rédactions doivent être lucides face à la défiance et revoir sérieusement leur relation avec les lecteurs. Au-delà des gimmicks interactifs peu constructifs (comme les sondages en ligne), certains médias commencent à réellement impliquer leurs lecteurs dans le processus éditorial. On parle souvent de « journalisme d'engagement », même si la notion est très large et un peu barbare.

Cette collaboration peut prendre diverses formes : récolter des idées, des témoignages... Une façon simple de prendre le pouls de la société et de sortir de sa tour d'ivoire — surtout dans les rédactions qui pratiquent peu le reportage de terrain. Cette éthique de travail mobilise des compétences journalistiques assez classiques (l'écoute, la curiosité, l'esprit critique), mais avec une attention particulière pour maintenir un lien constant de feedback avec les lecteurs. **Impliquer les lecteurs dans le processus éditorial, c'est également une nouvelle façon de capter l'attention des internautes et d'en fidéliser une partie. Car malgré la défiance, une grande partie des citoyens reste curieux et intéressés par la fabrique médiatique.**

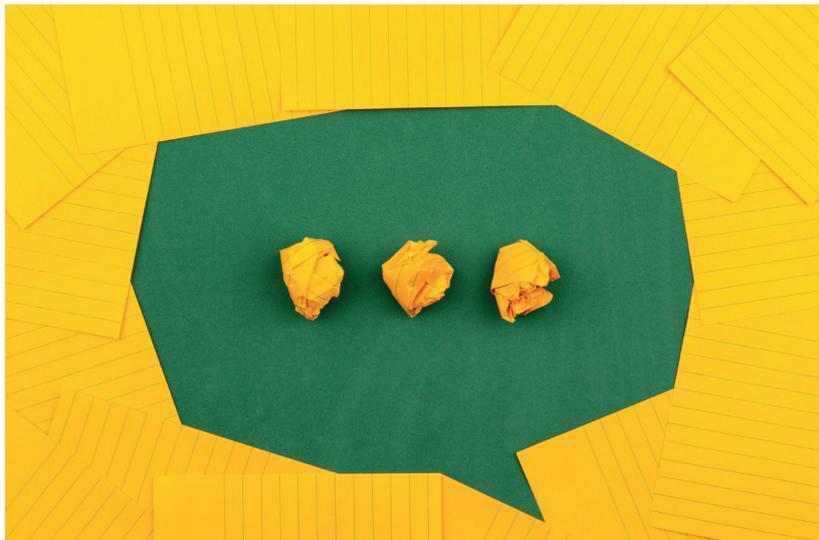
« **Impliquer les lecteurs dans le processus éditorial, c'est une nouvelle façon de capter l'attention des internautes et d'en fidéliser une partie.** »

à l'audience et l'omniprésence des « analytics » dans les rédactions est également un moteur de ces changements.

Et maintenant... Comme le souligne la journaliste américaine Joy Mayer, autrice d'un très bon blog

SOLLICITER LES QUESTIONS

À la télévision ou surtout à la radio, donner la parole aux auditeurs/



spectateurs est monnaie courante et ajoute une touche d'interactivité bienvenue à certains programmes (comme La matinale de France Inter). La fonctionnalité a d'ailleurs été internalisée dans l'application mobile de la station.

Au Monde ou France Info, le live interactif est également devenu un pilier éditorial. Les questions de lecteurs y sont très présentes, contrairement à la plupart des sites d'information concurrents. Lors du confinement, le live du *Monde* est devenu un vrai rendez-vous quotidien pour des milliers d'internautes. À *Libération*, les questions/réponses sont devenus un gimmick éditorial à succès avec la verticale CheckNews.

SOLLICITER LES IDÉES

Lors du grand débat national, *Le Parisien* a mis en place un dispositif participatif pour recueillir les idées et propositions des citoyens. Résultat : plus de 2 500 propositions, relayées ensuite dans des enquêtes. Ce projet « Labo » a été adapté ensuite pour les élections européennes.

SOLLICITER LES TÉMOIGNAGES

L'appel à témoins est un vieux rituel journalistique. Certains sites d'info le mettent habilement en avant, comme *Le Monde*. On en trouve régulièrement sur la page d'accueil du site.

Sur le site du *New York Times*, cette pratique est aussi de plus en plus fréquente. Au-delà des appels à témoins classiques, le journal américain **lance régulièrement des appels pour récolter des témoignages audio et vidéo**, afin d'alimenter ses podcasts et ses séries vidéo. En contexte électoral, cette démarche a également un intérêt : garder en tête les préoccupations réelles des lecteurs (et sortir de la course de petits chevaux habituelle à laquelle s'adonnent bon nombre de journalistes politiques). Le chercheur Jay Rosen parle de « citizens agenda ».

Au *Dublin Inquirer*, site d'info local irlandais, la rédaction a ainsi interrogé les lecteurs sur leurs intérêts en amont des élections municipales. Le média a ensuite interrogé tous les



candidats et restitué leurs réponses sur une belle plateforme, simple et accessible.

Nice-Matin a également cette piste avec la plateforme participative « Moi, maire » lors des dernières élections municipales.

FAIRE VOTER LES LECTEURS

Nice-Matin fait régulièrement voter ses abonnés pour choisir ses prochaines enquêtes. Une démarche qui semble avoir un impact positif en termes de fidélisation.

Le site *Les Jours* a également utilisé de ce procédé, en permettant de choisir sa prochaine « obsession ».

OUVRIER SES CONFÉRENCES DE RÉDACTION

Au-delà des contributions, certains médias jouent le jeu de faire participer (plus ou moins régulièrement) les lecteurs aux conférences de rédaction. Basé à Chicago, **le réseau de journalistes City Bureau organise régulièrement des rencontres avec les citoyens pour discuter librement de sujets locaux.** Un groupe Facebook sert de lien entre tous les membres.

Le site britannique Tortoise organise chaque semaine des *Open newsroom*, en visio-conférence publique (sur inscription).

En France, *Rue89 Strasbourg* a également organisé des conférences délocalisées sur le terrain, pour « réduire le fossé » entre journalistes et habitants.

SOLLICITER LES EXPERTISES

Lors de l'épidémie de coronavirus, *Mediacités* a mobilisé les expertises de ses lecteurs pour enrichir ses enquêtes. Un formulaire était ainsi accessible pour laisser ses coordonnées.

Au *New York Times*, le procédé est de plus en plus utilisé — un changement assez notable pour cette institution habituée à une relation verticale avec les lecteurs.

Pour le site néerlandais *De Correspondent*, la mobilisation des lecteurs est une priorité stratégique : les abonnés sont incités à renseigner leurs compétences dès leur inscription. Leur expertise est vérifiée et ensuite exploitée pour nourrir les articles — un véritable « CRM pour journalistes » selon leurs dires. Ces experts citoyens sont aussi valorisés dans les commentaires.

ENQUÊTER AVEC LES LECTEURS

En 2016, le journaliste du *Washington Post*, David Fahrenthold, n'a pas hésité à enquêter à ciel ouvert sur les finances de Donald Trump... depuis Twitter. Le reporter racontait ses avancées (et ses impasses) et a réussi à récolter de nombreuses informations grâce aux internautes.

Chez *Mediacités*, les citoyens peuvent contribuer à numériser les déli-

Bruit, handicap, sommeil : votez pour la prochaine enquête des journalistes de Nice-Matin

#COTE-D-AZUR #FAITS DE SOCIÉTÉ | PAR LA RÉDACTION

Mis à jour le 17/09/2020 à 10:25 | Publié le 17/09/2020 à 10:25



« Au-delà des appels à témoins classiques, le *New York Times* lance régulièrement des appels pour récolter des témoignages audio et vidéo, afin d'alimenter ses podcasts et ses séries vidéo. »

bérations municipales — que le média s'engage ensuite à analyser afin de tracker l'évolution des politiques locales.

À Chicago, City Bureau va encore plus loin en formant et rémunérant des citoyens pour qu'ils assistent aux conseils municipaux. Une façon

pragmatique de pallier aux limites des journalistes professionnels tout en impliquant de nouveaux publics dans la vie publique locale.

*Article repris avec l'autorisation de l'auteur. L'article d'origine a été publié sur *Hypernews* le 17 octobre 2020.

HEIDI.NEWS

QUAND UNE START-UP MÉDIA FAIT PREUVE D'AGILITÉ DURANT LA PANDÉMIE

APPORTER UNE EXPERTISE À HAUTE VALEUR AJOUTÉE

Dès son lancement, *Heidi.news* a misé sur un traitement de l'information par des « ultra-spécialistes ». Une des clés de la réussite durant la crise fut **la capacité du média à proposer des articles prospectifs à haute valeur ajoutée** qui font événement et qui répondent avec expertise aux questionnements du grand public. « Ces articles commençaient souvent avec un "pourquoi" ou un "comment" en titre et étaient illustrés d'un graph, essentiel pour aider à la visualisation de sujets complexes. Aujourd'hui, lorsque l'on revient sur certains de ces articles, ils semblent évidents, mais avant même le confinement titrer "Pourquoi il ne faut pas espérer un retour à la normale dans les prochains mois" ou "Italie ou Suède, pourquoi il n'y a ni mauvais élève ni premier de la classe ?" lorsque l'Italie était pointée du doigt et la Suède portée aux nues, était très surprenant voire à contre-courant », a expliqué Paul Ackermann.

Cette expertise, *Heidi.news* l'a mise au service du plus grand nombre en partageant certain de ces papiers gratuitement et en signalant leur caractère nécessaire dans le débat public. **Il y a un an et demi, on parlait sur un site spécialisé à destination des universitaires. C'est aujourd'hui un média**

Par Barbara Chazelle,
Collaboratrice scientifique à
l'Académie des Médias et du
Journalisme (AJM) de
l'Université de Neuchâtel*

Créée en mai 2019, la start-up suisse *Heidi.news* a réussi à imposer son expertise durant la crise du Covid-19 et à installer son audience. De janvier à avril 2020, le site est passé de 65 000 à 985 000 visiteurs uniques. Le trafic s'est stabilisé à 35 000 visiteurs uniques après la période du confinement — soit cinq fois plus qu'en début d'année. Les abonnements ont doublé passant de 2 500 à 5 000. Paul Ackermann, rédacteur en chef, est revenu sur les raisons de ce succès lors du News Impact Summit Online 2020.

qui utilise l'expertise universitaire pour répondre au grand public.

S'ADAPTER AU PUBLIC

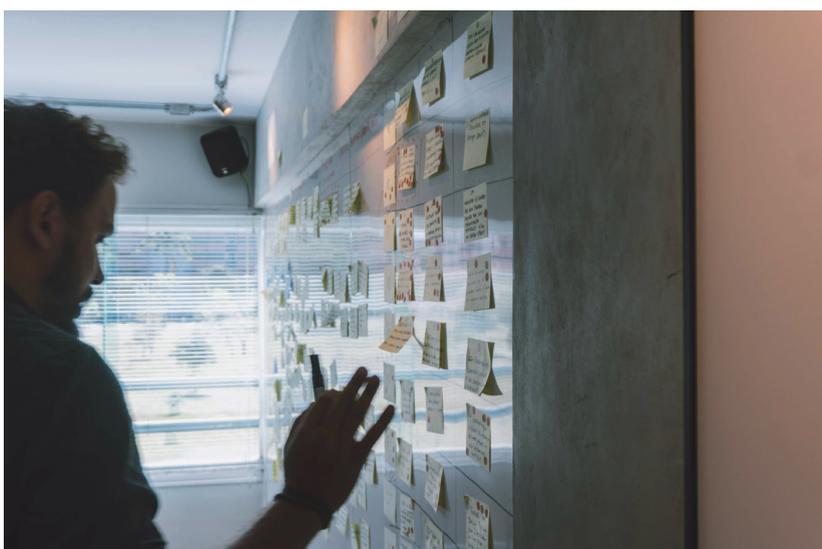
Le site d'*Heidi.news* offre la possibilité à ses abonnés de **poser une question à la rédaction via son site web. Cette fonctionnalité est devenue « un moteur » durant le confinement.** Une des pierres angulaires du journalisme, c'est d'être à l'écoute du lecteur. Si on n'a pas d'input direct du lecteur, on peut essayer de se mettre à sa place. Il n'y a pas de meilleur

moyen pour cela que de lui confier le choix des sujets que l'on va couvrir dans ce genre de période. Selon Paul Ackermann, ce fut un service utile rendu aux abonnés, et le succès d'audience a dépassé largement leur nombre.

RÉINVENTER L'EXISTANT

La réinvention de sa newsletter du soir est un autre exemple de la flexibilité dont *Heidi.news* a su faire preuve. Avant la crise, *Le Point Sciences* était envoyé d'une université différente chaque soir. Au premier jour du confinement, il a été transformé en deux jours en **newsletter spécialisée envoyée chaque soir d'un hôpital différent**, baptisée *Le Point Coronavirus*. Cela a permis au journal d'être au plus près de la vie hospitalière, de recueillir des témoignages de soignants, de directeurs, de chercheurs...

À la fin du confinement, la newsletter fut repackagée Sortir de la crise, avec un accent mis sur les sciences, l'économie, la santé, l'éducation et la culture : cinq domaines particulièrement touchés par la crise. Des pigistes spécialisés ont été recrutés en une semaine pour le projet. Et, la newsletter du soir n'a pas fini d'évoluer. Il sera bientôt possible de s'abonner à cinq newsletters hebdomadaires spécialisées



« Nos développeurs sont peu nombreux, mais très réactifs. On sort des projets en quelques jours. Il y a beaucoup moins de freins que dans une grande rédaction. »

Paul Ackermann,
rédacteur en chef *Heidi.news*

sur les cinq secteurs précédemment cités. « On continuera de suivre les effets de la crise, mais ces newsletters vont certainement devenir de plus en plus généralistes sur l'actualité de ces domaines particuliers », a annoncé le rédacteur en chef. **Grâce à cette réinvention permanente, la newsletter du soir a quadruplé ses abonnés, passant de 3 000 à plus de 11 500 inscrits depuis le début de l'année.**

La newsletter matinale, plus généraliste et envoyée d'une ville différente du monde tous les matins, est aussi un succès depuis le lancement d'*Heidi.news*. À l'occasion des élections aux États-Unis, elle est envoyée d'une ville américaine différente. Enfin, le média vient de lancer une newsletter envoyée le dimanche soir qui résume à ceux qui y sont inscrits ce qui s'est passé durant le week-end, et qui permet de se préparer aux sujets importants de la semaine à venir.

DIVERSIFIER SON OFFRE ÉDITORIALE

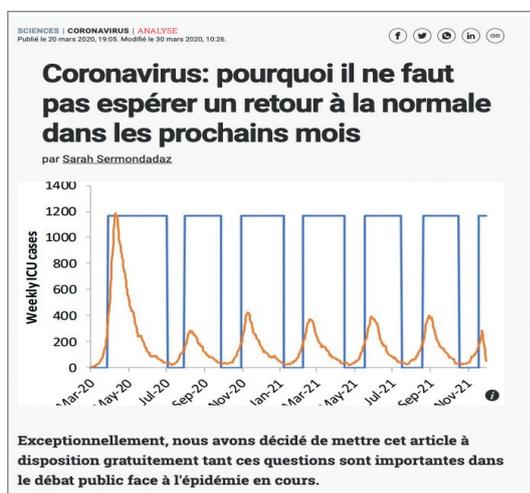
Depuis le début et particulièrement durant la crise du coronavirus, le journal a cherché à développer de nouveaux produits éditoriaux, avec de nouveaux projets chaque mois : data journalisme, interviews vidéo d'épidémiologistes sur YouTube ou encore une newsletter audio automatisée reprenant celle du matin.

Paul Ackermann s'est félicité de la réactivité et du dynamisme des équipes d'*Heidi.news*, composée de 4 personnes pour le marketing et l'administratif, 12 journalistes et une quinzaine de pigistes et 3 développeurs dont 2 externes. « Nos développeurs sont peu nombreux, mais très réactifs. On sort des projets en quelques jours. Il y a beaucoup moins de freins que dans une grande rédaction », a-t-il affirmé.

HEIDI.NEWS FAIT LE PARI DES RÉSEAUX SOCIAUX

Sur Instagram, le média a revu sa stratégie. Si les Stories sont toujours présentes, l'accent est mis sur le fil d'actualité avec des photos reprenant le titre de l'article ou **avec des carrousels qui résument un article de fond en brève de trois informations**. Alors que l'on pourrait croire que toute l'info est dite avec ce type de format, on a noté une grosse augmentation du trafic venant d'Instagram. Depuis quelques mois, on constate qu'il y a des personnes qui s'informent sur la plateforme et qui ne sont pas là pour regarder uniquement des photos.

Le média expérimente aussi TikTok, en redécoupant ses vidéos *Pop Sciences* ou des interviews d'experts pour le moment. Là encore, le bilan est réjouissant. Le taux d'engagement



hd Les Newsletters

Votre adresse e-mail
E-mail *

Le Point du jour

Chaque matin, recevez un résumé de l'actualité envoyé d'une ville différente du monde.

Gratuit | du lundi au samedi | Archives

S'inscrire

Le Point fort SCIENCES

Chaque lundi soir, les enjeux majeurs et les informations exclusives des journalistes experts en science de la rédaction.

Gratuit | lundi | Archives

S'inscrire

Le Point fort ECONOMIE

Chaque mardi soir, les enjeux majeurs et les informations exclusives des journalistes experts en économie de la rédaction.

Gratuit | mardi | Archives

S'inscrire

Le Point fort SANTÉ

Plusieurs fois par semaine les actualités médicales et les conseils de prévention.

Le Point fort EDUCATION

Plusieurs fois par semaine les actualités éducatives et les conseils de prévention.

Le Point fort CULTURE

Plusieurs fois par semaine les actualités culturelles et les conseils de prévention.

a explosé durant le confinement, ce qui a permis de franchir un palier en followers désormais acquis. C'est sur Instagram que le nombre d'interactions sociales par post est le plus élevé, suivi par Facebook, mais en termes de clics par post, Facebook domine encore.

TROUVER LES BONS PARTENAIRES ET DE NOUVELLES SOURCES DE REVENUS

Grâce à son positionnement de référence, Heidi.news a pu trouver des partenaires et des fonds pour développer des projets originaux, lancés avant la crise du Covid. L'émission vidéo Pop Science qui utilise les codes de la pop culture pour expliquer les bases de grands concepts scientifiques, est financée par trois fondations suisses visant

à promouvoir la science auprès des jeunes.

Le média expérimente aussi TikTok, en redécoupant ses vidéos Pop Sciences ou des interviews d'experts pour le moment. Là encore, le bilan est réjouissant.

Heidi.news a été mandaté par le canton de Genève et la Confédération pour créer Geneva Solutions.news, une plateforme d'information journalistique sur la Genève internationale, lancée en août 2020. Enfin, grâce à

la Fondation du domaine de Villette, Heidi.news propose un abonnement Jeune à prix libre, afin que les moins de 26 ans puissent bénéficier d'un accès des jeunes à une information de qualité.

Loin d'avoir coulé la jeune start-up, la crise a permis à Heidi.news de s'installer dans le paysage médiatique suisse et français. Les chiffres d'audience témoignent du passage d'un palier de notoriété. « C'est plus qu'un pic, c'est un acquis sur lequel on va pouvoir travailler », a conclu Paul Ackermann.

* Billet originellement publié sur la plateforme de l'EJO et présenté dans le cadre d'un partenariat avec Méta-Media.

COMMENT LE MONDE,

LE WASHINGTON POST, LE NEW YORK TIMES ET D'AUTRES MÉDIAS ONT CRÉÉ DES COMMUNAUTÉS EN LIGNE PENDANT LA PANDÉMIE

LE MONDE : UNE COMMUNAUTÉ POUR ACCOMPAGNER ET DIALOGUER AVEC LES LECTEURS

Le confinement a fait émerger des nouveaux formats : newsletters, web-séries, podcasts et journaux de confinement. Au Monde, les journalistes souhaitaient mettre en place plus qu'une newsletter : « Nous avons besoin d'un outil pour que les lecteurs puissent s'exprimer, pour pouvoir réagir avec eux et utiliser cette matière pour nourrir notre journalisme. Nous avons eu alors l'idée de "détourner" le live actu et de créer un autre live où on parlerait du quotidien des gens durant le confinement », raconte Cécile Prieur, directrice adjointe de la rédaction. **D'où la naissance de « Nos vies confinées » (et maintenant, déconfinées), un « slow live » en libre accès toute la semaine de 10 h à 17 h 30. À l'opposé du live informatif sur le virus, ce lieu d'échange apaisé réunit des témoignages des lecteurs et des conseils de vie quotidienne** — recettes de cuisine, recommandations culturelles, avis d'experts, réponses à des questions pratiques et bonnes nouvelles.

Par Diana Liu et Laure Delmoly,
France Télévisions,
MediaLab

Au début de l'épidémie, les médias ont fact-checké et rectifié les infos qui circulaient sur le virus. Mais à l'annonce du confinement, ils étaient confrontés à un nouvel enjeu : celui d'accompagner les lecteurs dans une période où la sociabilité passait uniquement par Internet. Certains médias ont vite compris le double besoin : s'informer mais aussi décompresser dans une période anxieuse. Des communautés ont émergé en ligne, animées par les médias. Les expériences du Monde, du Washington Post et du New York Times sont inspirantes pour construire des « média d'après » plus collaboratifs et humain.

Une volonté de proximité de la part des journalistes du Monde visible également par le ton adopté : empathique et léger. **Le succès fulgurant de ce live — avec jusqu'à 1000 contributions par jour pour une**

moyenne de 72 000 visites quotidiennes et un temps d'engagement entre 15 et 20 minutes — est « une expérience instructive et enrichissante pour le journal. Nous avons la confirmation que notre communauté peut être facilement au rendez-vous si on adopte le bon ton et que l'on fournit les bonnes informations. Grâce à cette volonté d'être dans le lien, les lecteurs nous ont envoyé de nombreux témoignages. Petit à petit, nous avons créé une communauté de lecteurs qui revenaient régulièrement sur le live, qui nous appréciaient et qui ont même dialogué entre eux ». Le Monde a également animé sa première vidéoconférence sur Zoom avec des journalistes couvrant la pandémie qui répondaient aux questions des lecteurs.

BON APPÉTIT ET WASHINGTON POST : UNE COMMUNAUTÉ VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX

Avec un confinement presque mondial, le temps passé sur les réseaux sociaux explose : près d'un internaute sur deux passe plus de temps sur les réseaux sociaux qu'avant, notamment les 16-24



ans (+ 58 %), suivis par les 25-35 ans (+ 50 %) et les 35-44 ans (+ 42 %). Les médias se servent donc des plateformes comme Instagram et TikTok pour échanger avec leurs lecteurs, montrer les coulisses de leur travail et apporter une touche d'humour et de légèreté pendant une période angoissante.

Bon Appétit a activé sa communauté avec des happy hours et des dîners sur Instagram Live, souvent en écran partagé avec des personnalités. Le média a également lancé un *Guide pour bien vivre seul pendant le confinement*. Pour se faire, la rédaction a beaucoup échangé avec les

lecteurs, en répondant notamment à leurs questions sur Instagram Stories.

Le Washington Post publie sur son compte TikTok des vidéos qui aident à garder le moral et propose des informations sur un ton ludique. Dave Jorgenson répond aux questions des lecteurs (sur la ligne politique du journal ou sur l'actu) dans les commentaires. Le compte fête ses un an sur la plateforme avec 513 K d'abonnés et une influence croissante. Dave Jorgenson est nommé ambassadeur du programme MediaWise sur TikTok pour sensibiliser les jeunes à la désinformation.

WASHINGTON POST & NEW YORK TIMES : UNE COMMUNAUTÉ POUR AIDER LES LECTEURS À FAIRE LEUR DEUIL

Comme à chaque tragédie, les médias d'information sont confrontés à une question essentielle : au-delà des infographies et des analyses, comment rendre compte des vies perdues ? Alors que les rites funéraires restent interdits ou limités dans beaucoup d'endroits, les médias réorganisent leurs rédactions et créent de nouveaux formats pour rendre hommage aux victimes.

Le Washington Post a créé un mémorial en ligne où les lecteurs peuvent laisser des fleurs et bougies virtuelles en souvenir de leurs proches. Le journal met à jour chaque semaine une rubrique nécrologique dédiée aux morts du Covid-19.

À l'approche des 100 000 morts du Covid-19 aux États-Unis, Le *New York Times* a compilé les nécrologies et les avis de décès de centaines de journaux dans le pays pour sa Une — une liste de 1 000 noms, suivis à chaque fois d'une phrase sur le caractère unique de chaque vie. Pour la version numérique, le journal a créé un format de scrollytelling immersif.

« Nous allons ouvrir plus fréquemment des espaces de dialogue avec nos lecteurs. Cela nous permet d'entrer véritablement en lien avec notre communauté et de la faire prospérer. C'est important de toujours être le plus possible dans la proximité et de montrer quel type de journalisme nous pratiquons. »

Cécile Prieur, directrice adjointe de la rédaction du *Monde*



LIVE

Regardez en replay la vidéoconférence avec la rédaction sur la pandémie de coronavirus

© Le monde

Dans un article du *Times Insider* qui révèle les coulisses du projet, la section des commentaires déborde de remerciements de lecteurs pour un format qui témoigne de l'ampleur de la tragédie tout en véhiculant un message de solidarité.

LES MÉDIAS D'APRÈS — PLUS AXÉS SUR LA COMMUNAUTÉ ?

Fort des leçons du « slow live », les journalistes du *Monde* réfléchissent à son utilisation dans d'autres contextes de dialogue avec les lecteurs. « C'est une démarche d'approfondissement de notre relation expliquer qui on est, quelles sont nos valeurs et comment on travaille », explique Cécile Prieur. « **Nous allons ouvrir plus fréquemment des espaces de dialogue avec nos lecteurs.** Cela nous permet d'en-

trer véritablement en lien avec notre communauté et de la faire prospérer. C'est important de toujours être le plus possible dans la proximité et de montrer quel type de journalisme nous pratiquons. »

En pleine pandémie, le besoin d'information s'ajoute au besoin de partager. Tandis que la fatigue liée aux news du coronavirus s'installe, les médias cherchent de nouvelles façons d'entrer en lien avec leurs lecteurs à travers un dispositif qui dépasse le simple échange d'information. **Pour répondre à la crise de confiance envers les médias et passer à un modèle économique moins dépendant de la publicité et plus axé sur l'abonnement, renforcer les liens entre journaux et lecteurs ne peut être que bénéfique.**

LA CO-CONSTRUCTION

VIEILLE IDÉE, NOUVELLE RÉALITÉ ?

Par Jérôme Cathala,
Médiateur de
France Télévisions

Le documentaire sur l'ORTF — diffusé sur France 3 — le rappelait récemment : les « inventeurs de la télé » ont, depuis les origines de la télévision, cherché à faire participer les Français aux contenus. Le cadre de cette participation, bien sûr, a été longtemps relativement étroit : il s'agissait, dans *La Une est à vous* par exemple, de faire voter les téléspectateurs (grâce à *SVP 11-11* !) pour choisir entre tel ou tel programme qui était ensuite diffusé, de poser des questions dans les *Dossiers de l'écran*, ou même de décider si un invité politique avait été convaincant dans *L'heure de vérité*.

CO-CONSTRUCTION IS THE NEW PARTICIPATION ?

Dans son essai paru en juillet 2009, *Quand la télévision donne la parole au public* (Presses Universitaires du Septentrion), Jacques Noyer analyse la médiation de l'information de France 2 dans l'émission *L'Hebdo du médiateur*. L'émission était alors diffusée le samedi, juste après le journal télévisé de 13 heures, apparaissant, comme le souligne l'auteur, « comme un prolongement de l'information télévisée produite au cours de la semaine ». Cet essai montre comment **la mise en place de la médiation à France Télévisions, inscrite dans les plans stratégiques du groupe, fut une façon d'affirmer publiquement la place centrale des téléspectateurs pour la télévision publique.** Et effectivement, jusque-là limitée

« Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme. » Cette citation du chimiste Lavoisier s'applique bien aux médias et à la co-construction. Une notion qui est d'une certaine façon consubstantielle à l'audiovisuel. Participation, interactivité, co-construction, quelles que soient les différentes appellations de cette vieille idée, le service public a toujours affiché son souhait de rester en contact avec les auditeurs et les téléspectateurs, avec leurs questions, leurs réactions et leurs idées. Au travers du rôle de médiateur, la télévision — et la radio — sont allées plus loin.

« L'équipe de la Médiation a une idée assez précise des questions qui taraudent nos publics, les irritent ou les fâchent — Il est rare de recevoir des félicitations... »

à ce qu'en percevaient *SVP 11 11* ou les services des relations aux téléspectateurs, cette parole du public a trouvé, grâce à la médiation, un espace d'expression et de commentaires critiques réguliers. Un retour a posteriori, quant à ce qui a été diffusé, et qui appelle parfois des

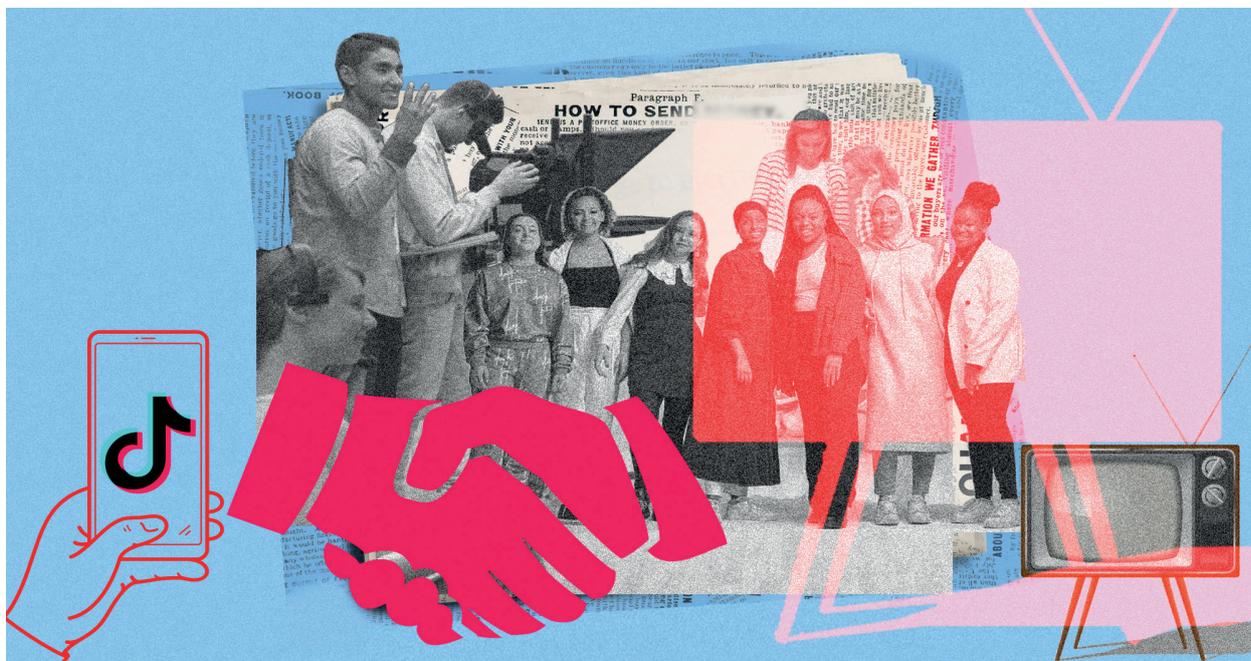
ajustements de la part des équipes de France Télévisions. Régulièrement, des explications (pourquoi a-t-on traité ou non ce sujet ? Pourquoi cet angle ?) mais aussi des rectifications ou des excuses sont apportées sur les antennes ou les réseaux sociaux. Et ceci est bien une façon de d'améliorer les programmes de France Télévisions, de les co-développer d'une certaine façon.

VOTRE TÉLÉ ET VOUS, LA SEULE ÉMISSION DONT VOUS FAITES LE SOMMAIRE

Depuis quelques mois, la médiation pousse un peu plus loin l'exercice et sa réalité. Nous proposons aux téléspectateurs et internautes du service public de co-construire vraiment, c'est-à-dire de participer, en amont, à l'élaboration d'un programme, jusqu'à son animation sur le plateau.

L'émission s'appelle *Votre télé et vous*. C'est le programme mensuel de médiation, diffusé sur France 3.

Concrètement, l'équipe de la médiation, qui répond tous les jours aux téléspectateurs par courriel ou sur les réseaux sociaux, a une idée assez précise des questions qui taraudent nos publics, les irritent ou les fâchent — Il est rare de recevoir des félicitations... Les sujets de mécontentement les plus souvent exprimés ou particulièrement représentatifs, nous les évoquons chaque semaine dans la séquence



du Médiateur, sur France Info (le vendredi), et dans *Votre télé et vous* chaque mois.

Le « mantra » de *Votre télé et vous* est : « La seule émission dont vous faites le sommaire. » Nous proposons à deux téléspectateurs de nous indiquer quels sujets ils souhaiteraient voir traiter, et de valider avec nous le conducteur de l'émission.

Ces téléspectateurs sont choisis d'abord parmi ceux qui nous écrivent des messages, par un média ou un autre, mais aussi parmi des participants au Comité consultatif des programmes – une instance renouvelée chaque année composée de Français issus de nos publics, ou à d'autres formes de consultation.

Prenons l'exemple de l'émission de novembre : Anne, la quarantaine, est une téléspectatrice de Reims qui nous avait écrit au sujet des sous-titrages pour les sourds et malentendants (elle a un enfant sourd profond) ; Richard, 24 ans, est étudiant et habite dans le Perche, téléspectateur attentif, il avait été membre, il y a deux ans, du Comité consultatif des programmes. Tous les

deux étaient intéressés par le thème du handicap invisible qu'est la surdité, et la façon dont la télévision s'adapte à ceux qui en souffrent (sous-titrage, langue des signes). Nous en avons fait le principal sujet de *Votre télé et vous*, ce qui était parfaitement adapté à l'actualité (semaine européenne de l'emploi des handicapés) et aux commentaires ou réclamations reçus au fil des mois.

Anne et Richard disposaient du conducteur de l'émission, des sous-thèmes abordés, connaissaient les invités et les éléments images. Ils ont parfaitement participé à la co-animation de l'émission.

UNE DÉMARCHE DE CO-CONSTRUCTION ENTRE JOURNALISTES ET CITOYENS

Si nous avons avancé concrètement sur le terrain de la co-construction, c'est par conviction, mais aussi car les Français eux-mêmes nous l'ont demandé ! Ou plutôt un échantillon très représentatif de citoyens français ayant participé à

l'expérience collaborative Médias et Citoyens (lancée par Bluenove avec de nombreux médias, dont France Télévisions).

32 500 visiteurs ont déposé des milliers de contribution sur une plateforme collaborative ad hoc durant trois mois. Le résultat a été dévoilé en février 2020, sous forme de 250 propositions, classées en 10 priorités, dont celle-ci : faire davantage connaître le « Médiateur de l'information » et faire évoluer son rôle en mettant en place un collège d'auditeurs / lecteurs / téléspectateurs avec un pouvoir d'interpellation.

De son côté, France Télévisions a pris cinq engagements dont ceux de développer la visibilité du médiateur, et de faire remonter les sujets des citoyens à des journalistes. La médiation a décidé de répondre immédiatement à cette démarche de co-construction entre journalistes et citoyens en faisant évoluer l'émission *Votre télé et vous* et en créant, avec la direction de l'information de France Télévisions, un nouveau rendez-vous hebdomadaire sur France Info le vendredi.

La médiation de France Télévisions est à retrouver sur **France 3** chaque mois avec *Votre télé et vous*, et en replay sur [franceinfo.fr/rubrique magazine](https://franceinfo.fr/rubrique/magazine)
Sur France Info canal 27 : *La parole des téléspectateurs*, le vendredi à 14 h 50 Sur Twitter : @MediateurFTV et Facebook : MediateurFTV

Intérêt supplémentaire et majeur, les « co-animateurs » de notre émission mensuelle, venus du public, apportent leurs réflexions et un questionnement parfois moins calibré — ou attendu, que le présentateur titulaire... Bref, un enrichissement et un peu de fraîcheur.

LE COVID

ACCÉLÉRATEUR DES MUTATIONS DU JOURNALISME

Par Laure Delmoly, France
Télévisions, MediaLab

Le covid balaye toutes les autres actualités. Les journalistes retournent aux fondamentaux du métier : expliquer, enquêter et vérifier l'information. Sous contrainte sanitaire, leurs pratiques journalistiques évoluent. Deux tendances de fonds s'accroissent : l'émergence d'un journalisme de solution et la co-construction de l'information avec le public. Réunis lors des Assises internationales du journalisme, les professionnels des médias ont dressé un premier bilan de la couverture de six mois de pandémie.

Réunis à Tours lors des Assises internationales du journalisme, les professionnels des médias ont dressé un premier bilan de la couverture de six mois de pandémie.

UNE SEULE ACTU : LE COVID

Pour la première fois, l'actualité covid balaye tous les autres sujets. Entre le 18 janvier et le 3 juillet 2020, le coronavirus SARS-CoV-2 a fait l'objet de 8 466 sujets soit **50 sujets en moyenne par jour dans les JT de 20 h**. Cela constitue 60 % de l'offre d'information globale du 1^{er} semestre 2020 en nombre de sujets. **Les JT du 20 h se sont rallongés : leur durée totale est passée de 59 heures et 16 minutes en janvier à 86 heures et 31 minutes en mars (+54 %).**

Pour Hervé Brusini, président du prix Albert Londres : « L'allongement de la durée des JT est symptomatique. L'enjeu est de retrouver un peu de rationalité via le travail journalistique. Le grand rendez-vous de 20 h est restauré. C'est d'ailleurs aussi l'heure choisie pour applaudir les soignants. » Pour Tristan Vey du service Science & Médecine du Figaro, « c'est historique d'avoir un sujet qui prend le pas

sur toutes les autres actualités. Nous avons été mis au centre du village. On inaugurerait la conférence de rédaction avec l'actualité de l'épidémie, de la recherche médicale et les décisions de santé publique. Cela permettrait de donner les grandes directions au service politique et international ».

Mais comment gérer l'incertitude tout en étant encore journalistique ? **Pour la première fois, face à la demande,**

les journalistes d'info et scientifiques parlent de la recherche de résultats et non des résultats. « La recherche, c'est la quête du consensus. En général, on ne suit pas cette recherche en train de se faire et les controverses qui en découlent », explique Nicolas Martin, producteur de la Méthode Scientifique sur France Culture.

Comment ce travail est-il perçu par le public ? **L'Étude Viavoice** effectuée pour les Assises en partenariat avec Radio France, France Télévisions, France Médias Monde et le JDD révèle que **60 % des personnes interrogées estiment que la place accordée à la crise sanitaire est trop importante.** 43 % jugent que les médias ont alimenté la peur du virus et un tiers qu'il ont utilisé cette peur pour faire de l'audience. Et pourtant, une grande majorité, **67 % des Français interrogés, reconnaissent que l'information leur a été utile pour leur vie quotidienne.**

Et Hervé Brusini de commenter « en France, on a surtout vu la statistique, le chiffre. La mort s'invitait tous les jours dans les foyers à l'heure du JT avec le décompte ».

UN RETOUR AUX FONDAMENTAUX DU MÉTIER

VÉRIFIER

« Comme tout le monde durant cette période, j'ai reçu beaucoup d'informations erronées sur WhatsApp et sur

« **La pandémie a modifié durablement la relation des journalistes avec leur public. Cette proximité est positive, à nous de la faire perdurer dans le temps.** »

Laurent Guimier, Directeur de l'information
de France Télévisions



YouTube. Une des missions du service public est de lutter contre la désinformation et de contribuer à ce que le pays reste une démocratie », explique Laurent Guimier, directeur de l'information de France Télévisions. **Dans une période d'infodémie, le rôle des journalistes est de vérifier les informations.** Les rédactions se livrent à du fact-checking dans des rubriques dédiées mais également au sein des live. **« Durant les six derniers mois, on a fait plus de 1.500 fact-checks »**, commente Marc Braibant, directeur adjoint de l'information à l'AFP, en charge de la gestion de crise.

EXPLIQUER

Le public veut comprendre. L'immobilité forcée imposée par le confinement redonne toute sa place au temps long, celui de l'analyse. **« J'ai été surpris par cette appétence des gens pour des sujets complexes. Beaucoup de lecteurs achetaient à l'unité des articles de fonds »**, explique Tristan Vey du Figaro. Au-delà du décryptage, les Français souhaitent des informations utiles. **« Nous avons fait un questionnaire en ligne pour demander aux lecteurs ce qu'ils attendaient de**

nous. Leur réponse : Soyez clairs. On veut savoir quelles sont les mesures prises sur nos territoires et les conséquences sur notre vie quotidienne », explique Damien Allemand de Nice-Matin. Ainsi, les rubriques « on vous répond » se sont multipliées dans tous les médias.

RECOURIR À DES EXPERTS

Pour la première fois, les journalistes se sont rapprochés de la parole scientifique. **« En tant que journaliste scientifique, j'avais déjà l'habitude d'aller chercher des signataires**

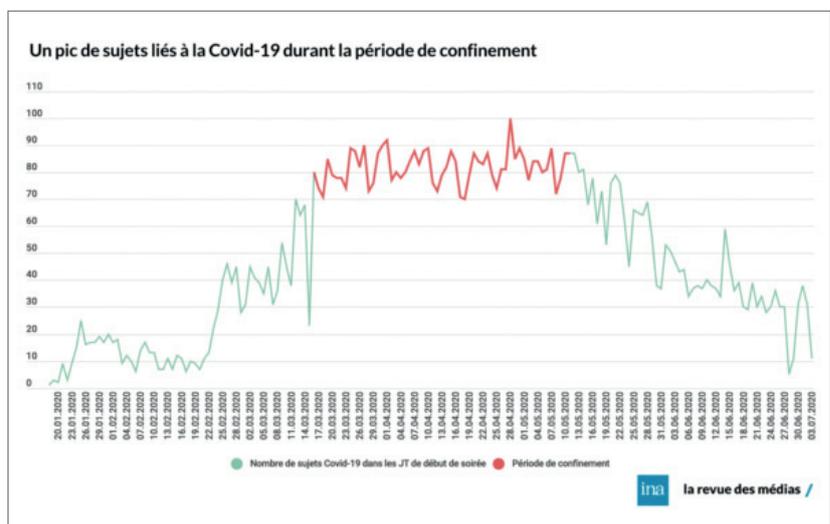
d'études, mais ce que cette pandémie a montré c'est qu'il y a un besoin urgent de former les journalistes généraux à l'actualité scientifique comme on le fait déjà pour le sport et la politique dans les écoles de journalisme », explique Nicolas Martin, rédacteur en chef de la Méthode Scientifique sur France Culture et à l'origine de la chronique *Radiographie du coronavirus*, une chronique quotidienne autour de la recherche et de l'évolution du virus.

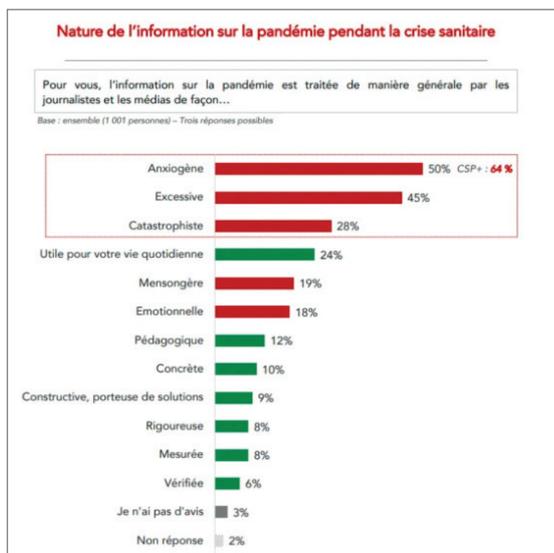
Les journalistes se constituent des réseaux d'experts qu'ils peuvent consulter à tout moment et inversement s'il y a des choses importantes à signaler. **« Nous nous sommes positionnés comme des personnes ressources pour la rédaction d'info généré »**, ajoute Nicolas Martin.

LES PRATIQUES JOURNALISTIQUES ÉVOLUENT

DIVERTIR ET INSTRUIRE

L'objectif des professionnels des médias durant cette période ? Main-





AFP Covid-19 verification hub

Published on Thursday 7 May 2020 at 05:00 | Updated on Friday 4 September 2020 at 08:24

Copyright AFP 2017-2020. All rights reserved.

This is AFP's verification hub for tackling the damaging Covid-19 misinformation that is spreading as fast as the novel coronavirus. Updated daily, it contains debunks, tips, trustworthy sources and more.

BE AWARE. THINK BEFORE YOU SHARE.

tenir le lien social, instruire et divertir. *Le Monde* crée ainsi un « slow live » en complément du live d'actu covid où de nombreux sujets sont abordés via des invités : cuisiniers, psychologues, auteurs. Le producteur Jamy Gourmaud, très sollicité par les enseignants durant le confinement, lance sa chaîne YouTube en mi-mars avec pour objectif de raconter un savoir par jour en une minute. Au total : 55 capsules seront produites pendant les 55 jours de confinement. La chaîne compte aujourd'hui 620 000 abonnés.

LE JOURNALISME DE SOLUTION

Le journalisme de solution vient donner un complément salutaire à cette actualité anxiogène. Le journal *Paris Normandie* donne ainsi des informations de proximité utiles : contacts de ceux qui fabriquent des masques, lieux qui fournissent des douches pour les chauffeurs routiers. De son côté, *Nice-Matin* lance l'appli-

cation *Coronaides* durant le confinement. Le principe : proposer une aide aux personnes vulnérables ou en première ligne comme faire leurs courses ou promener leur chien. Au total : 30 000 téléchargements de l'application et une mine d'or de sujets pour les journalistes de la rédaction.

UNE CO-CONSTRUCTION DE L'INFORMATION AVEC LE PUBLIC

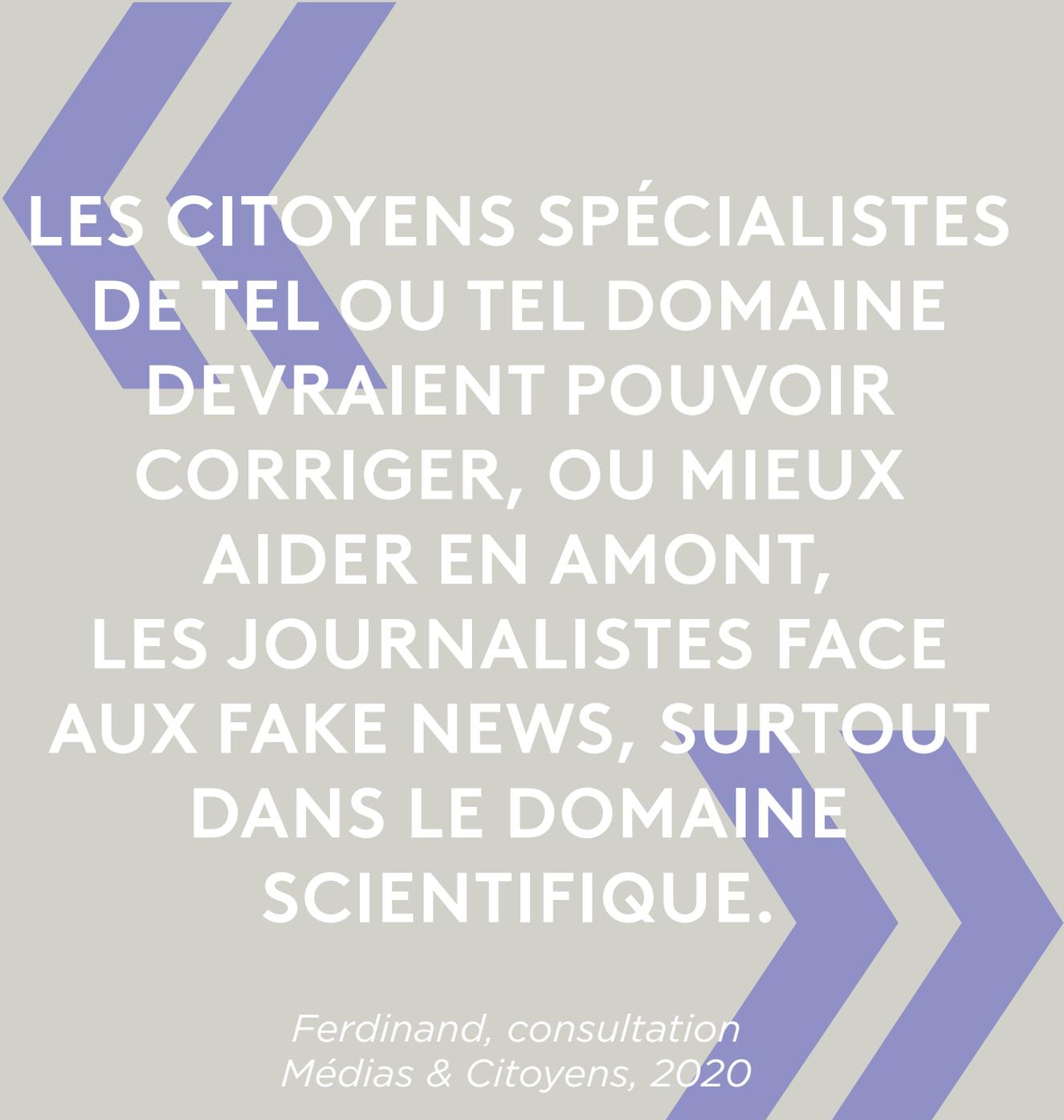
Les journalistes qui ne peuvent pas forcément se rendre dans les hôpitaux saturés font des appels à témoin en ligne. Ils sont alors submergés de témoignages. Cet afflux d'information leur permet de faire émerger des sujets auxquels ils n'avaient pas pensé. « *Nous avons fait un appel à témoin en ligne d'anesthésistes, de médecins réanimateurs et nous avons reçu des dizaines de milliers de témoignages. On s'est rendu compte qu'il y avait un vrai besoin de la part des soignants de libérer la parole* »,

explique Tristan Vey du *Figaro*. La parole des soignants fait irruption dans les conférences de rédactions afin de co-construire l'information.

LE BILAN DE CES ASSISES

La pandémie s'est révélée être un incubateur de tendances préexistantes dans le métier. Le désintérêt des Français pour les médias a laissé place à une demande viscérale d'information. Mais les réponses n'étaient pas forcément là. Pour la première fois, les journalistes n'étaient plus seulement témoins mais victimes et tout aussi peu préparés que le public à cette pandémie. Un contexte extra-ordinaire qui a contribué à les rapprocher.

Et Laurent Guimier de conclure : « **La pandémie a modifié durablement la relation des journalistes avec leur public. Cette proximité est positive, à nous de la faire perdurer dans le temps.** »



LES CITOYENS SPÉCIALISTES
DE TEL OU TEL DOMAINE
DEVRAIENT POUVOIR
CORRIGER, OU MIEUX
AIDER EN AMONT,
LES JOURNALISTES FACE
AUX FAKE NEWS, SURTOUT
DANS LE DOMAINE
SCIENTIFIQUE.

*Ferdinand, consultation
Médias & Citoyens, 2020*

UN BOUT DU MONDE,

POUR UNE RECONQUÊTE CITOYENNE DES MÉDIAS

Par Mathilde Caubel,
France Télévisions, MediaLab

UN REMÈDE À LA CRISE DU SECTEUR

Le dispositif Un bout du monde s'inscrit dans l'écosystème de solutions proposé par Julia Cagé dans son ouvrage de 2015 *Pour sauver les médias*. **L'économiste, et présidente de la Société des lecteurs du Monde, préconise un changement radical du modèle économique pour restaurer la confiance des lecteurs et l'indépendance des médias.** Celui-ci passe par la fin du modèle basé sur les recettes publicitaires et par l'inclusion des citoyens dans la gouvernance des médias.

Elle critique également le système d'aides publiques à la presse qu'elle considère comme opaque et obsolète. Les revenus publicitaires sont en chute constante, au même titre que le nombre d'abonnés et les achats en kiosques. Julia Cagé pointe du doigt une erreur historique de la presse française dans le développement de son offre digitale. Pour l'économiste, le modèle de la gratuité a contribué à réduire l'importance de l'abonnement dans le modèle économique des médias conduisant inexorablement à une montée en puissance de l'actionariat.

PLUS D'INDÉPENDANCE

L'association Au bout du Monde est née d'un partenariat entre la Société des lecteurs du Monde et la Société du pôle d'Indépendance du

Créée en Juillet 2020, l'association Un bout du monde contribue à faire évoluer le modèle économique des médias. Celle-ci encourage les lecteurs et journalistes à participer au financement de leur média. En septembre 2020, la première campagne intitulée « Entrez dans le monde » est lancée. Un remède malin à la crise du secteur mais également un moyen de renouveler la confiance des lecteurs via une plus grande indépendance, des prises de décision collectives et des conférences de rédaction ouvertes. Un modèle alternatif citoyen en voie de pérennisation ? Analyse.

groupe *Le Monde*. Elle vise à créer les conditions d'une plus grande d'indépendance des médias vis-à-vis des pouvoirs économique et politique. **Son plan d'action ? Soutenir les initiatives de salariés qui souhaitent financer leur média, organiser des levées de fonds et acquérir des actions et parts sociales pour l'ensemble des adhérents.**

PLUS DE TRANSPARENCE DANS LES PRISES DE DÉCISION

L'adhésion à l'association est possible à partir de 5 €. Chaque adhérent participe aux assemblées générales et dispose d'une voix. Les membres de l'association participent aux décisions du groupe *Le Monde*. Les membres les plus actifs (et ayant cotisé au minimum 15 €) sont



© Roman Kraft/Unsplash



éligibles pour siéger au conseil d'administration de l'association.

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE CITOYEN

L'association Un bout du Monde bénéficie du soutien d'économistes, de journalistes et de personnalités politiques. Leur soutien est décisif dans la promotion de l'activité de l'association qui souhaite promouvoir ce nouveau modèle économique alternatif. **Dans un contexte de défiance, l'objectif est d'associer les lecteurs à la production d'une information de qualité.** « Si on veut une pérennité et avoir des médias qui s'inscrivent dans le temps, qui peuvent recruter des journalistes sur le long terme, on a besoin d'un modèle qui repose beaucoup plus sur les citoyens, les lecteurs », selon Thomas Piketty.

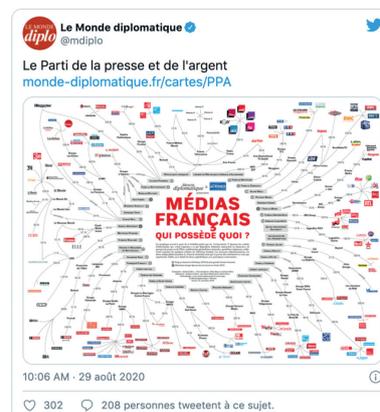
UNE PREMIÈRE LEVÉE DE FONDS POUR LA SOCIÉTÉ DES LECTEURS DU MONDE

La première levée de fonds de l'association intitulée « Entrez dans le monde » s'est faite via un financement participatif sur la plateforme KissKissBankBank. L'objectif ? réunir



500 000 € pour défendre l'indépendance du groupe *Le Monde*. Un choix stratégique ayant eu lieu après l'entrée de Daniel Kretinsky dans le capital du groupe. Son refus de signer le droit d'agrément demandé par le pôle d'indépendance du *Monde* avait suscité de vives réactions et un débat sur la concentration des médias.

À terme, les fonds récoltés seront utilisés pour le rachat de plus de 17 000 actions tombées en déshérence de la Société des lecteurs du Monde. Ces actions — non réclamées par leurs propriétaires — seront vendues aux enchères par la SDL. Cette acquisition représente donc une chance pour Un bout du monde et ses adhérents d'entrer dans l'actionnariat du groupe.



« Dans un contexte de défiance, l'objectif est d'associer les lecteurs à la production d'une information de qualité. »

LE FINANCEMENT PARTICIPATIF, EXCEPTION OU SOLUTION ?

Le système d'appel aux dons des lecteurs n'est pas nouveau puisqu'il est régulièrement utilisé par la presse écrite en difficulté économique. L'impact du financement citoyen est plus fort quand les salariés des médias y participent également comme cela a été le cas pour *Nice-Matin*.

Certains modèles de financement alternatifs peuvent être proposés pour l'indépendance des médias. Le Scott Trust de *The Guardian* est un modèle unique dans lequel un « trust » est propriétaire du média et assure son autonomie financière et éditoriale. Plus récemment, *Mediapart* a aussi eu recours à la création d'un fonds pour une presse libre pour se protéger d'un éventuel rachat.

L'association Un bout du Monde n'a pas l'ambition d'acquérir *Le Monde* dans son intégralité mais de re-solidariser les citoyens avec leur média. Malgré une médiatisation forte du projet, les contributions de la première levée de fonds ne s'élèvent qu'à 20 % de l'objectif de 500 000 € visé. La perspective d'acquisition des actions en déshérence est aussi mise en difficulté par des oppositions du côté de la Société des rédacteurs du Monde.

QUEL IMPACT

DU CORONAVIRUS SUR LE MILIEU JOURNALISTIQUE ?

Par Laure Delmoly,
France Télévisions,
MediaLab

DES CONDITIONS DE TRAVAIL DE PLUS EN PLUS DIFFICILES : L'IMPACT PSYCHOLOGIQUE DE LA CRISE SANITAIRE

Les journalistes ont été exposé quotidiennement à des gens en souffrance, à la mort et à des services hospitaliers saturés. Ils ont pris des risques dans un contexte où le respect du protocole sanitaire n'était pas toujours possible.

- 70 % des répondants estiment que couvrir les six mois de pandémie a eu un impact sur leur santé mentale.
- 30 % des répondants déclarent que leur employeur ne les a pas équipés de protection suffisante pour se rendre sur le terrain.

UN SECTEUR SOUS PRESSION ÉCONOMIQUE

Le secteur journalistique a subi de plein fouet la crise. Les licenciements se multiplient depuis le début de la pandémie ainsi que les plans d'austérité.

- 67 % affirment que la pandémie a accru leur insécurité financière.
- 17 % des répondants affirment que leur employeur a connu une baisse de revenu de 75 % (et 43 %, plus de la moitié de ses recettes).

Les journalistes et professionnels des médias ont subi de nombreuses pressions durant la première vague du Covid-19 : psychologiques, économiques et sanitaires. L'infodémie a rendu leur travail d'information de plus en plus complexe. Mais au-delà de ces difficultés se dessine une opportunité importante, celle de réinventer un métier en crise de sens depuis de longues années. Épuisés, les journalistes affirment être aussi plus impliqués dans leur travail et davantage à l'écoute de leur public. Une enquête mondiale — 1406 répondants répartis dans 125 pays — réalisée par l'ICFJ et le Tow Center for Digital Journalism de l'université Columbia rend compte de ces évolutions.

- 18 % des répondants déclarent que leur employeur a demandé une aide d'urgence.
- 7 % affirment que leur média a cessé toute édition print et 11 % qu'il a réduit son activité print.

DES JOURNALISTES DE PLUS EN PLUS HARCELÉS

Les journalistes ont subi des menaces accrues dans la couverture de la pandémie. Ces menaces incluaient du

cyber-harcèlement via des attaques de sécurité, des vols de données et de la surveillance en ligne.

- 20 % des journalistes estiment qu'ils ont subi davantage de menaces qu'auparavant.

UN TSUNAMI DE DÉSINFORMATION : PEU DE TRANSPARENCE DE LA PART DES SOURCES

Dans un contexte de crise où l'enjeu politique est fort, les sources des journalistes ne sont pas forcément fiables.

- 46 % des répondants identifient les politiciens et les élus comme des sources principales de désinformation.
- 48 % des répondants affirment que leurs sources avaient peur des représailles en se confiant à la presse.

UN CONTEXTE D'INFODÉMIE

Les journalistes doivent faire face à une explosion de la désinformation. Cette infodémie augmente leur charge de travail. Ils doivent vérifier systématiquement toutes les fake news afin de les sourcer et de les corriger.

Plus d'un tiers des répondants (35 %) déclarent avoir fait face à de la désinformation plusieurs

FIGURE 2

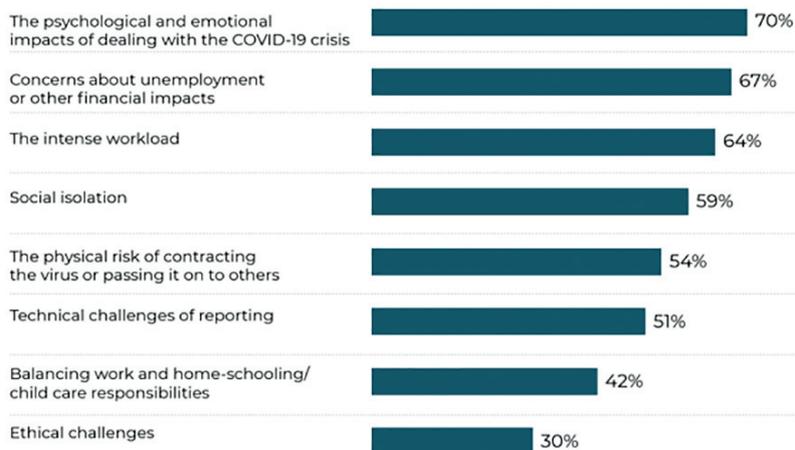
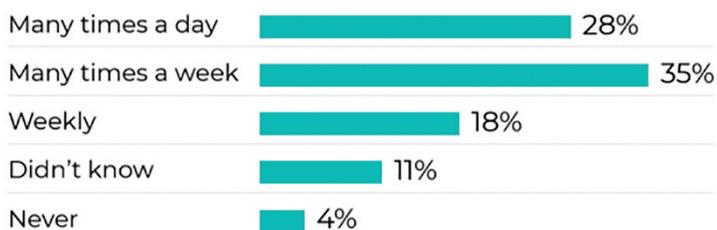
WHAT DID RESPONDENTS DESCRIBE AS DIFFICULT OR VERY DIFFICULT ASPECTS OF COVERING COVID-19?


FIGURE 6

HOW FREQUENTLY DID RESPONDENTS ENCOUNTER DISINFORMATION?


fois par semaine et 28 % estiment y avoir fait face plusieurs fois par jour.

- Deux tiers des répondants (66 %) affirment avoir fait face à de la désinformation sur Facebook et presque la moitié sur Twitter (42 %).

- Plus d'un tiers (35 %) ont mentionné avoir reçu des fausses informations via WhatsApp.

- 22 % ont identifié des fake news sur YouTube.

UNE COLLABORATION DIFFICILE AVEC LES PLATEFORMES SOCIALES

Le travail de vérification ne s'arrête pas là. Les journalistes signalent les fake news auprès des plateformes sociales, principales propagatrices de cette désinformation. Un tra-

vail considéré comme assez vain puisqu'en général ces plateformes ne réagissent pas.

- 82 % des répondants déclarent avoir signalé une fausse information à, au moins une des plateformes sociales durant la pandémie.

- 46 % des répondants se déclarent insatisfaits de la réponse des plateformes en cas de signalement.

UN MÉTIER JOURNALISTIQUE QUI RETROUVE DU SENS : CONTRIBUER À PLUS DE TRANSPARENCE ET DE DÉMOCRATIE

Mais cette crise, aussi difficile soit-elle, a contribué à ré-injecter du sens dans le métier de journaliste. **Les journalistes se sentent davantage impliqués dans leur métier avec deux missions principales : combattre la désinformation et vulgariser une information scientifique complexe dans un contexte de panique générale.**

- 67 % expriment le besoin d'être formé à la vérification de l'information.

- 66 % veulent être formé au domaine de la santé et de la médecine.

CO-CONSTRUIRE LES SUJETS AVEC LE PUBLIC

Les journalistes — assignés à rési-

dence par le confinement — ont davantage fait appel au public et aux citoyens pour réaliser leurs sujets.

- 67 % des répondants déclarent utiliser davantage les outils digitaux pour enquêter.
- **31 % utilisent davantage les communautés en ligne pour construire des sujets.**
- 23 % se servent de *User generated Content*.
- 11 % misent désormais sur l'expertise des publics et des citoyens.

SE METTRE DAVANTAGE À L'ÉCOUTE

Touchés de plein fouet par la crise, les journalistes se sont mis davantage à l'écoute de leurs publics.

- **24 % des répondants déclarent avoir travaillé davantage pour identifier les besoins des lecteurs.**
- Un quart des répondants déclarent avoir obtenu plus de retours positifs sur leur travail.

LE BILAN DE CETTE ÉTUDE ?

Les journalistes sortent exsangues de cette pandémie mais valorisés. La confiance du public envers leur travail a augmenté. Un constat encourageant qui permettra aux professionnels de faire bouger les lignes d'un secteur qui n'a jamais été autant menacé.

FIGURE 8

ON WHICH PLATFORMS/APPS IS COVID-19 DISINFORMATION SPREADING PROLIFICALLY ACCORDING TO RESPONDENTS?

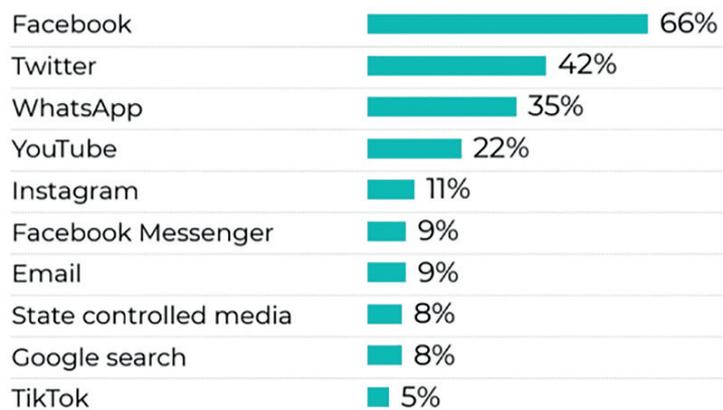


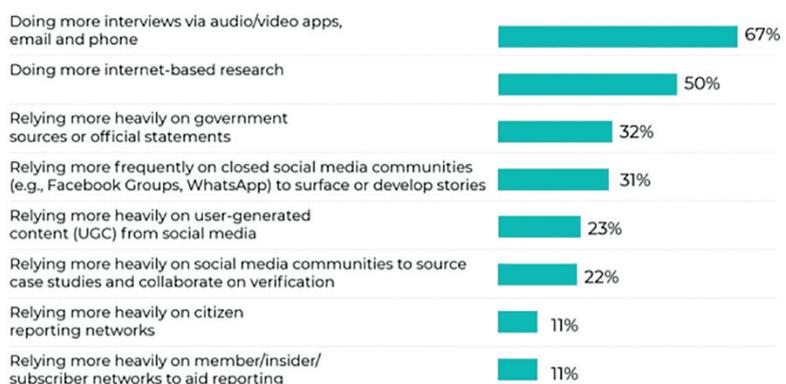
FIGURE 18

PRACTICES ADOPTED BY RESPONDENTS TO COMBAT COVID-19 DISINFORMATION



FIGURE 16

HOW HAVE NEWSGATHERING PRACTICES CHANGED FOR THOSE WORKING REMOTELY?



BULLETIN, LE PARI DE L'OPTIMISME

Pourquoi ce choix ? Bulletin est né d'un double constat. D'un côté le sentiment d'une information de plus en plus anxiogène et pessimiste, qui plombe, souvent fait naître l'indignation, l'impuissance, le désengagement et la colère, de celle qui vous scotche vers le bas. **D'autre part, une aspiration des lecteurs de plus en plus forte pour être inspiré plutôt que déprimé, et une envie profonde de comprendre et agir plutôt que de subir.**

L'optimisme n'est pas une valeur anti-nomique avec le journalisme, bien au contraire. Bien dosé, il peut donner envie de se reconnecter aux médias et d'explorer son quotidien, de s'engager pour le rendre meilleur à notre échelle. **L'optimisme est un antidote puissant au cynisme.**

*Par Jean Abbiateci,
Fondateur du Bulletin*

Bulletin est un nouveau média lancé en juin 2020. Bulletin fonctionne via des newsletters, des « bulletins ». Ce sont des mini-magazines imaginés pour répondre au rythme de vie des lecteurs. Chaque bulletin est pensé pour être lu sur un smartphone en cinq minutes, pour accompagner le café du matin ou dans les transports. Les sujets sont pensés à la fois pour être utiles et pour nourrir votre curiosité. Bulletin est un média résolument optimiste.

Évidemment, le risque serait de faire un journalisme optimiste un peu niais, de « bonnes nouvelles », comme on peut le voir aux États-Unis avec le développement des Uplifting News, ces belles histoires ultra-populaires sur les réseaux sociaux : l'enfant SDF devenu champion d'échec, la petite fille qui finance sa chimiothérapie en vendant de la limonade...

Le projet de Bulletin n'est absolument pas de créer une bulle de bonne nouvelle hermétique. Bulletin est pensé dès le début comme un « média-piège » : utiliser le levier de l'optimisme comme une boussole pour accompagner les lecteurs vers des sujets complexes. Comme le confiait une lectrice de Bulletin : « *Votre optimisme me permet de découvrir des sujets que je ne soupçonne même pas.* » C'est notre petite ambition.

Bulletin est pensé dès le début comme un « média-piège » : utiliser le levier de l'optimisme comme une boussole pour accompagner les lecteurs vers des sujets complexes.



L'ÉMISSION POUR LA TERRE

FENÊTRE D'UN ENGAGEMENT CITOYEN POUR LE CHANGEMENT

Par Mathilde Caubel, France
Télévisions, MediaLab

« Il ne faut pas confronter les responsabilités, il faut les additionner. » Les mots de Nicolas Hulot en début d'émission donnent le ton. Face à l'urgence climatique et la résignation, France 2 propose aux Français de s'engager à leur échelle.



L'objectif ? Permettre une prise de conscience et donner des pistes d'actions aux citoyens pour préserver l'avenir de la planète. Des efforts sur le plan individuel permettraient d'avoir un impact sur les 25 % des émissions de gaz à effet de serre, dont sont directement responsables les activités individuelles (contre les 75 % rapportés aux grandes entreprises). Le programme permet aux téléspectateurs de voter pour les meilleurs gestes quotidiens pour protéger la planète.

LE VOTE ET LES QUESTIONS DU PUBLIC AU COEUR DU PROGRAMME

Lors de la première consultation « Ma télévision de demain », les té-

léspectateurs ont exprimé 3 points importants qu'ils souhaiteraient voir à la télévision : **une plus grande proximité avec le public, l'expression d'un engagement citoyen plus marqué et un traitement plus important des thématiques environnementales (une préoccupation majeure chez les moins de 35 ans)**.

L'émission *Pour la Terre* marque un tournant éditorial avec la place primordiale accordée au public. Celui-ci est consulté en direct via un jeu de « Cap ou pas cap » et un référendum. Les citoyens sont au coeur de l'émission. Leurs votes sont collectés en direct par SMS et via les réseaux sociaux. Un dialogue a lieu sur Facebook et Twitter où une équipe de community managers et

de membres de la fondation Hulot répondent en direct aux questions des téléspectateurs. Pour Marc Doumid, directeur de la communication digitale de France Télévisions : « la collaboration avec la Fondation Nicolas Hulot a été essentielle pour permettre des réponses légitimes sur des thématiques environnementales. »

Ce dispositif exceptionnel a permis d'approfondir les thématiques et ressources exploitées dans l'émission. M. Doumid se réjouit du nombre de remerciements reçus par les internautes — notamment sur Twitter — après chaque émission.

PAROLE AUX CITOYENS ENGAGÉS ET LANCEURS D'ALERTE

L'émission met en avant des parcours individuels en lien avec les 10 gestes proposés dans le référendum écologique. Avec une mise en avant d'individus impactés et impactants, le but est de montrer que des petits gestes et engagements peuvent avoir un impact significatif.



Du cri de détresse d'un apiculteur à l'alerte lancée par une guide de haute montagne, chacun des gestes proposés est lié à des signalements lancés par des Français travaillant au plus proche de la nature.

Dans la même logique de co-construction de l'information sur la protection de l'environnement, France Info a lancé en 2018 l'enquête participative #AlertePollution. Cet appel à contribution est toujours d'actualité et permet aux internautes de signaler les pollutions industrielles, les gaspillages

énergétiques ou bien les dégradations de la nature près de chez eux.

La jeunesse a aussi pris une place de choix dans l'émission *Pour la Terre* grâce à des témoignages. Pour exemple, l'engagement des sœurs Wijzen contre l'utilisation des sacs plastiques qui polluent les océans et littoraux de l'île de Bali a donné naissance à un mouvement citoyen intitulé « Bye Bye Plastic Bags ». Ce mouvement a permis d'entamer un dialogue avec les pouvoirs publics et d'interdire les sacs plastiques dans le pays.

Présenté sous forme de petits défis pour les Français, l'émission *Pour la Terre* rappelle aux téléspectateurs que les gestes de consommation responsable et l'engagement citoyen peuvent pousser les entreprises et les pouvoirs publics à agir. Pour la Fondation Nicolas Hulot, l'enjeu de l'émission est de faire passer ce message et de « *montrer que les citoyens sont exigeants et prêts à accepter le changement.* »

LE JOURNALISME

DOIT CHANGER DE TOUTE MANIÈRE

*Par Nathalie Gallet,
France Télévisions,
MediaLab*

LE PUBLIC D'ABORD

Le public, le public, le public... Oui, c'est bien lui qui est au cœur des préoccupations des rédactions du monde entier. Et nous ne parlons pas là que d'audience pour faire vivre les médias d'information. Les journalistes sont plus inquiets des fausses informations et théories du complot qui circulent et arrivent à convaincre, que de l'audience qu'ils pourraient faire pour remplir les caisses. Leur motivation à faire ce métier ressurgit du plus profond de leur passion : informer de façon complète et juste.

Les journalistes se sentent plus que jamais investis de la mission de protéger les populations. Leur mission : donner tous les éléments nécessaires à une réflexion personnelle qui puisse aboutir à des choix basés sur des informations solides et vérifiées concernant l'actualité du monde qui nous entoure.

Permettre au public d'avoir les éléments pour se faire une idée réelle de ce qu'ils vivent et non d'être manipulé par la peur de ce qu'il pourrait arriver. Les élections US et la pandémie de Covid mettent parfaitement ce contexte en lumière avec d'un côté des mouvements qui ne reculent devant rien pour convaincre une audience en manque de confiance dans les institutions, et de l'autre un journalisme qui tente de nombreuses opérations pour montrer la vraie face du monde tout en ayant

Faire évoluer le journalisme pour trois bonnes raisons : la perte de confiance du public, des attentes qui changent et la multiplication des supports d'information. Cette année, l'ONA ne pouvait pas annuler son édition qui s'est tenue « Everywhere ». Une façon de dire que si les journalistes ne peuvent se rencontrer physiquement, ils ne veulent pas laisser le monde dériver sans jouer leur rôle de témoin, d'explicateur, d'éclairer de l'actualité. Ils ne se résolvent pas à laisser le monde entre des mains peu scrupuleuses, prêtes à faire exulter l'imagination de populations déstabilisées par la pandémie.

conscience qu'on ne lui prête qu'une attention modérée.

Ces journalistes sont bien conscients que si tout cela est possible, c'est en partie à cause de la perte de confiance dont le métier est victime depuis des années déjà. Alors, pour pouvoir changer les choses, ils doivent se remettre en question. Une fois de plus. Car pour le moment cette confiance continue de disparaître. Les rédactions n'ont pas encore trouvé la solution pour s'adresser auprès du public.

Les élections US et le contexte sanitaire mondial de pandémie réunissent toutes les peurs. Peurs qui sont génératrices de croyances surréalistes qui font le jeu de personnes en quête de pouvoir. Et c'est bien là « l'ennemi » du journalisme, de la vérité, du libre arbitre.

L'ONA réunit des journalistes tournés vers le digital qui peuvent être nés avec Internet ou bien, qui ont fait partie des piliers de l'information bien avant Internet. La population présente dans ces conférences correspond à toutes les variantes possibles du journalisme d'aujourd'hui. De la TV aux réseaux sociaux en passant par des sites de gamers ou newsletters ainsi que des podcasteurs.

Tous les publics intéressent les rédactions. D'autant plus qu'avec Internet, les audiences sont fractionnées dans pléthore de « lieux » différents. Là où la télévision, la radio et les journaux papiers n'étaient que trois, Internet permet une variante de médias bien plus large auxquels il faut s'adapter et sur lesquels il faut être sans exception, si on ne veut pas qu'une frange de la population ne soit pas bien informée.

Les tendances qui ressortent des débats, ateliers et conférences de l'ONA sont en général le sens des préoccupations des rédactions du monde entier. Tous rompus aux technologies, cette année ils ont participé aux dis-



cussions, partages d'expériences et autres rencontres par Internet : visio-conférences, enregistrements, chats, plateformes d'échanges. Chacun chez soi oui, mais tous ensemble surtout. Tous ensemble pour relever les défis de l'avenir du journalisme. **Cela fait des années que les journalistes cherchent à retrouver la confiance du public. Cela fait des années qu'ils ne réussissent pas.**

Normalement le journaliste devrait faire partie du public. Être au même niveau. Mais celui-ci ne le voit pas ainsi. **Le public ressent un fossé entre ceux qui informent et ceux qui reçoivent l'information. Pire, ce public ressent parfois de la manipulation.** Face à cette situation, plusieurs pistes sont explorées.

COMPRENDRE ET INTERAGIR AVEC LE PUBLIC

Les journalistes entendus à l'ONA 2020 sont plutôt unanimes sur l'importance d'écouter son public, d'interagir avec lui. Se rapprocher de lui. Katie Couric parle ainsi de « *transparence, (d') ouverture et (de) partage des connaissances, je pense que c'est ce qui rend*

le journalisme numérique, unique ». Katie Couric est une journaliste américaine reconnue. Elle a présenté des émissions ou journaux TV entre 1991 et 2014 sur plusieurs grandes chaînes américaines. Elle est aujourd'hui à la tête de sa propre société Katie Couric Media. Elle adopte la voix d'Internet pour informer avec son site, les réseaux sociaux et des podcasts. Elle est partout où le public va ou presque. Elle fait des propositions de reportages portant sur des sujets de société importants et parfois tabous. Son approche est d'accompagner les gens dans le thème du reportage qu'elle choisit de traiter.

Un autre exemple avec le *Wall Street Journal* qui remarque aussi, à quel point son lecteur demande de l'autonomie dans sa manière de s'informer. **Le public demande à être acteur de sa propre information. Pas à être passif devant des médias qui délivrent leur vision de ce qu'il se passe dans l'actualité.** Cela va de l'échange sur des reportages, de l'écoute des sujets que chacun souhaite voir traiter, à la co-construction de sujet avec les abonnés. **Par exemple, l'audience demande à ce qu'on ne parle plus d'UNE communauté mais qu'on parle AVEC cette communauté.**

Cette adaptation a poussé la rédaction du *Wall Street Journal* à faire évoluer son fonctionnement. Elle a changé son modèle de travail en faisant travailler tous les journalistes des différents supports ensemble. Tous les métiers sont présents au même endroit : designers, développeurs, journalistes de presse écrite et web, spécialistes de la stratégie... **Parce qu'aujourd'hui il existe beaucoup plus de métiers qu'avant pour délivrer l'information. Les compétences se complètent, et tout le monde construit ensemble l'avenir du média qui se diversifie sur Internet. Seul moyen de toucher le plus de public possible.**

LES NEWSLETTERS QUI VOUS PARLENT

Parmi les supports qui sont en vogue, les newsletters sont à l'honneur dans beaucoup de médias. C'est une manière de toucher son public de plusieurs façons. Beaucoup de médias ont aujourd'hui plusieurs newsletters différentes comme le *New York Times*, le *Washington Post*, etc. Elles s'adaptent à chaque public, personnalité, génération, style. Il y a celle qui informe en 5 minutes sur ce qui ressort dans l'ac-

tualité du jour, celle qui ne parle que de politique, celle qui propose une chronique d'opinion, celle qui parle « à toi et rien qu'à toi, à la première personne »... Les newsletters *L'opinion* du NYT et *The Lily* du *Washington Post* en sont deux exemples. **Le but est de faire des propositions au plus grand nombre et de se rapprocher du lecteur.** Quelle que soit la génération. Quelle que soit sa manière privilégiée pour savoir ce qu'il se passe autour de lui. **Les newsletters ne sont pas réservées qu'aux médias les plus connus : de plus en plus de journalistes indépendants font entendre leur voix par une newsletter** comme Judd Legum, journaliste ayant travaillé avec Hilary Clinton pendant les élections de 2016, qui écrit depuis 2018, *The city*, qui parle de New York. Ils touchent moins de gens mais c'est aussi une relation « plus intime ». C'est personnes qui s'y abonnent.

SE RAPPROCHER DU PUBLIC OUI, MAIS JUSQU'À ALLER LE CHERCHER PARTOUT SUR LA TOILE ?

L'univers des gamers fait partie des cibles complexes à atteindre. Souvent, ils ont besoin de références personnelles à leur mode de vie de gamer pour avoir l'envie de s'informer. Les rédactions s'appêtent à investir l'univers du jeu. Pas seulement en créant des jeux pour informer mais plutôt en

informant sur des plateformes de jeux tout en sachant s'adresser à ce public particulier.

Gene Park, le journaliste spécialisé dans les jeux vidéo au *Washington Post*, explique comme il est important de connaître les jeux pour que les références fonctionnent, que la manière d'aborder les thèmes soit appropriée. Vous n'allez pas sur Twitch faire une émission politique si vous ne vous y connaissez pas en *Fortnite* ou en *Second Life*.

Comme souvent il faut déjà être un influenceur pour être suivi et si vous ne l'êtes pas il faut au moins parler la même langue que les autochtones. Nous sommes presque dans *Ready Player One* de Steven Spielberg. Cela implique presque que les rédactions aient des journalistes qui passent leur temps sur chaque réseau pour le connaître suffisamment et en devenir l'un ou l'une des « habitantes ».

L'IA À LA RESCOURSSE DU JOURNALISME À LA PERSONNE

Dans tous les efforts à faire pour changer, adapter le journalisme au monde de demain, l'IA est constamment sur notre chemin. Elle investit tous les terrains, et son potentiel paraît infini. Pour le moment, elle est beaucoup uti-



Cela fait des années que les journalistes cherchent à retrouver la confiance du public.

lisée via le NLP (traitement du langage naturel). La reconnaissance du langage dans les textes ou les vidéos, audios, permet de recueillir beaucoup d'informations que l'on va ensuite traiter pour de multiples usages.

Et cela inclut le fait de se rapprocher du public. **Selon ce qu'analyse l'IA, les algorithmes des rédactions peuvent comprendre les centres d'intérêts des populations et mettre un article qui les intéresse en avant sur leur site.** C'est une des pratiques du *Globe and Mail* canadien. Leur démarche a été de mettre, selon eux, l'une de leur valeur phare en avant, celle de proposer à leurs lecteurs des reportages qu'ils veulent lire. Ainsi, au lieu de décider eux-mêmes de l'article qui serait en tête de leur site, ils s'appuient sur des algorithmes qu'ils ont développés en analysant les envies de leur public. Et ils nous expliquent que cela fonctionne ! Le journal connaît une augmentation des engagements et des abonnements grâce à leur nouveau système.

Ce système leur permet de détecter de nouvelles histoires à traiter, il détecterait même parfois des événements à venir. À un échelon moins grand d'une petite radio de Californie, l'IA a poussé la personnalisation jusqu'à pouvoir répondre aux questions des abonnés de façon personnelle. La radio KPCC avait commencé à faire cela sur de petits événements. Avec le petit nombre de salariés, c'était possible quand les questions n'étaient pas nombreuses. Puis, ils ont lancé un appel à questions au début de la crise sanitaire en janvier 2020. À partir du mois de mars, ils ont eu une affluence de questions. La rédaction ne pouvait plus répondre nominativement aux gens. La radio a alors fait appel à un fond d'aide pour le journalisme et a pu développer un algorithme qui a aidé à regrouper les questions similaires, organiser les thèmes et répondre de manière unique à chaque abonné.

Comme pour les grandes entreprises, cela a aussi permis de trouver de nouveaux sujets à traiter et d'être plus proche de son public. Avec ces deux exemples, **la question du fossé technologique qui pourrait se creuser entre petites et grandes entreprises d'information est présente dans les esprits.** À l'ONA, personne ne le nie. Les solutions à long terme ne sont pas connues mais des organisations tentent d'aider les entreprises locales.

De grosses entreprises partagent leur savoir-faire avec des outils IA gratuits ou peu chers qu'ils ont développés. Le journalisme de qualité dans le monde est l'affaire de tous. Apporter les informations les plus complètes et vérifiées aux populations pour qu'elles puissent décider en âme et conscience de ce qu'elle croient ou non reste la motivation principale des journalistes d'aujourd'hui.

LE COMBAT CONTRE LES FAUSSES NOUVELLES, UN CIMENT INDISPENSABLE

Combattre la désinformation est une action majeure pour retrouver la confiance de l'auditoire. La combattre et montrer la manière dont les rédactions le font. Bien établir le cheminement d'une vérification pour que chacun puisse la reproduire de son côté et que chacun puisse acquérir les bons réflexes. Faire en sorte qu'une information provenant de sources diverses ne devienne pas un buzz que les personnes transmettent à d'autres sans réfléchir.

Sur ce point, les rédactions du monde entier font des bons en avant depuis l'élection américaine de 2016. Les doutes sur le résultat avaient poussé les rédactions françaises à se regrouper pour mieux vérifier les informations lors des élections présidentielles

françaises de 2017. Ce regroupement s'est fait grâce à une organisation internationale (Firsdraft) qui a ensuite élargit ce concept de la lutte contre la désinformation au Brésil et à bien d'autres pays.

L'infodémie durant la crise sanitaire mondiale du Covid a renforcé ce fléau. **Grâce à une seconde organisation (IFCN) les rédactions du monde entier se sont entre-aïdées pour vérifier les informations et ainsi, livrer des vérifications de qualité sur des actualités internationales concernant la maladie.** C'est la première fois qu'autant de journalistes travaillaient ensemble pour éviter des catastrophes qui auraient pu être créées si, ces fausses nouvelles n'avaient pas été débunkées. Le but ultime étant que les populations ne se laissent pas abusées. Qu'elles apprennent à se méfier selon le média, les réseaux sociaux sur lesquels elles s'informent.

INFORMER SUR TOUS LES SUPPORTS

Et c'est aussi la raison pour laquelle il faut que les rédactions soient sur tous les réseaux. C'est indispensable pour toucher le plus large public. **« N'oubliez personne » devient presque un mantra en journalisme. Celui qui a le vent en poupe, c'est TikTok. Le petit nouveau pour les news.** Celui

sur lequel les générations Z et Alpha passent tant de temps. Beaucoup de médias d'information voudraient l'approprié. Et vous avez beau étudier l'algorithme sous toutes les coutures, chaque rédaction qui l'a testé dit ne pas avoir LA solution pour capter l'attention à tous les coups sur le réseau. Des pistes oui... La clé du succès assurée pour intéresser cette génération à toutes les actualités ? Non.

Pourtant les rédactions s'y plongent car même si le réseau est sujet à polémique, le but est d'atteindre une génération de la danse et du virtuel qu'il est important de parfois reconnecter à la terre. Ou plutôt aux réalités. Le désormais connu Dave Jorgenson du *Washington Post*, anime le compte TikTok du journal avec un certain succès : plus de 700 000 abonnés. Il explique à quel point le but du *Washington Post* est d'atteindre la cible de la jeunesse. Il avoue sa perplexité par rapport aux réactions parfois. Il sait que l'audience sera en dent de scie. Il s'adapte et fait preuve de créativité pour augmenter l'assise de son compte TikTok. **Le réseau TikTok n'est pas le premier que les médias d'information ont voulu conquérir. C'est pour le moment le plus difficile à comprendre.**

Est-ce que le fait qu'il soit au centre de polémiques change la donne ? Soyons honnête, même si tout journaliste, toute personne, à la tête bien faite se

méfie des Google, Facebook, Microsoft, TikTok et consorts, les populations sont bien sur ces réseaux. De plus, si ces réseaux sont les vecteurs de beaucoup de fausses informations, ce sont aussi eux qui soutiennent financièrement la plupart des innovations permettant de combattre les fausses informations. Comme un besoin d'assagir le monstre créé.

Le monde du journalisme est comme pris entre le marteau, l'enclume... L'essence même de son métier : rester indépendant dans la manière d'informer, informer via des réseaux sur lesquels il est l'invité et n'a pas de prise. Avoir des outils performants pour pouvoir combattre les fake news et informer de manière qualitative. **Comment réussir à prouver sa bonne foi quand ce sont les GAFAs qui financent les outils que vous utilisez ?** Le débat est quotidien chez toutes ces personnes qui ont la vocation d'informer honnêtement et que vous pouvez croiser à l'ONA 2020 « Everywhere ». Il n'y a pas de réponse manichéenne. Rien n'est tout blanc ou tout noir en ce monde. Ce qu'il faut, c'est ne pas franchir les limites, rester droit dans ses bottes, faire le métier de journaliste avec curiosité et équilibre. Rester près du public. Parce que le journaliste reste le serviteur des populations en matière d'information.



**J'AVAIS UN REGARD TRÈS
DUR SUR LA PROFESSION.
MAIS JE ME SUIS RENDUE
COMPTE QUE LA TÂCHE
DES JOURNALISTES
N'EST PAS FACILE.
C'EST IMPOSSIBLE
DE SATISFAIRE TOUT
LE MONDE.**



*Nicole Degbo, consultation
Médias & Citoyens, 2020*

JOURNALISME

D'IMP
CONS
TION

ACT

ET DE

TRUC-

AVEZ-VOUS PEUR DE NOUS ?

NOUS DEMANDE NOTRE AUDIENCE

Comment créer les conditions d'une association étroite du citoyen avec notre information de service public ?

Le concept va au-delà du seul dialogue. La plateforme de Radio France Médias et Citoyens a demandé sans détour à qui voulait bien répondre, la manière dont il ou elle envisageait cette collaboration. J'ai essayé de catégoriser les nombreuses propositions. Les débatteurs participaient sous pseudo en direct ou via Facebook.

LES RÉTIFS

Ils sont les moins nombreux parmi les 13 250 contributeurs actifs. « *J'attends des journalistes qu'ils m'informent après avoir vérifié leurs informations. Ce n'est pas mon travail* », écrit Titimakani, alors que La Cabrik s'interroge : « *Est-il vraiment besoin de créer une participation active de tous au point de créer la confusion ?* ». D'autres sont déçus par le courrier des lecteurs ou téléspectateurs qui ne leur a pas répondu et ne les a pas publiés : « **Si vous nous proposez un rôle, que ce ne soit pas juste un faux-semblant. Considérez-nous comme capables d'apporter notre pierre à l'édifice de l'information. Avez-vous peur de nous ?** ». Les « *quoibonistes* » se font également entendre, comme ce contributeur

Par Pascal Doucet-Bon,
Directeur délégué
de l'information,
France Télévisions

« Jamais France Télévisions n'a aussi bien connu les attentes du public », affirmait l'an dernier Florent Dumont, alors patron de la stratégie des publics de France Télévisions. En 2019, plusieurs médias se sont engagés dans un dialogue avec le public. Des études ont été menées par les télévisions, radios et plateformes, parfois à grands frais. Ajoutez à cela le live de franceinfo.fr, les analyses des tendances des réseaux sociaux et les travaux du conseil des programmes. Vous obtenez une connaissance sans précédent, privilège et responsabilité. Un terme barbare court désormais les couloirs des rédactions : la co-construction. Bien plus qu'une mode, une urgence.

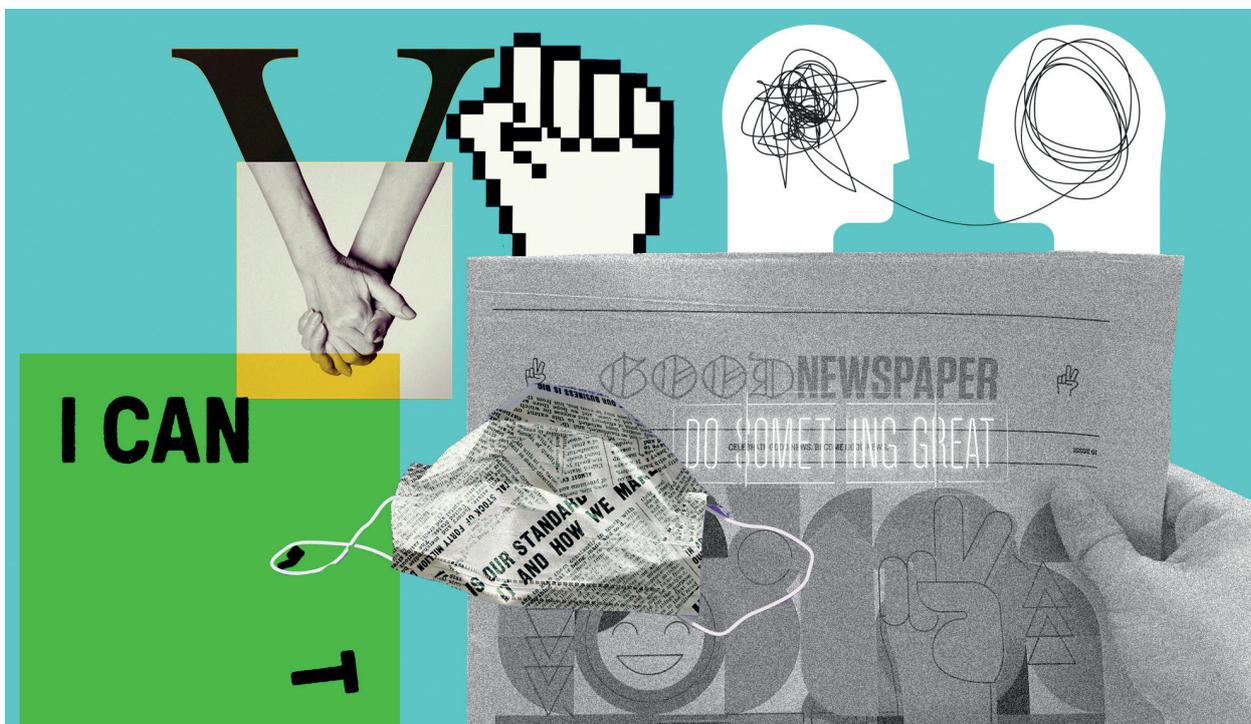
anonyme : « *Pourquoi vouloir changer et intégrer ce qui vous échappera toujours, ou peut-être essayer de contrôler tout ça ? Laissons [les journalistes] faire en toute liberté, c'est mieux.* ». Contrôler. Le mot est lancé, il est

omniprésent. En substance, « *je paye l'information des médias traditionnels, publics ou privés, donc j'ai le droit de la contrôler* ».

LES CONTRÔLEURS

Leur démarche est parfois (mais pas toujours) assortie de défiance. Plusieurs proposent un système de notation de contenus sur les plateformes d'information. En dessous d'une certaine note, l'article ou la vidéo serait retiré ou retravaillé en fonction des commentaires.

Facebook1042555429476253 propose que « *comme pour un jury au tribunal, un comité citoyen tiré au sort chaque mois participe aux réunions des rédactions de service public pour donner son avis et empêcher la diffusion de sujets néfastes à la société* », sans préciser lesquels. Même idée pour Stéphane, mais à un niveau réglementaire pour tous les médias : « *les règles [seraient] simples : des citoyens sélectionnés au hasard dans toute la France [se réuniraient] pour filtrer les informations soumises par les médias en fonction de leur impact positif ou négatif* ». Il reconnaît que les débats seraient difficiles... **D'autres, au rêve analogique, parlent d'une « assemblée de**



scribes », d'élus journalistes pour un seul mandat. D'autres encore imaginent qu'en 2050 ils pourraient se passer des journalistes pour ne s'informer qu'à l'aide d'algorithmes, eux-mêmes contrôlés par des citoyens élus. Le contrôle par le vide, en somme.

Ces propositions nombreuses peuvent faire frémir ou sourire, ou se heurter au mur d'une impossible mise en pratique. Mais elles révèlent perte de confiance et frustration, dans une population pourtant amoureuse de l'information, exigeante et active. Ces citoyens prennent la peine d'écrire, parfois longuement.

LES CO-CONSTRUCTEURS

Ils sont les plus nombreux parmi les débatteurs, ce qui semble logique. Chez eux, peu de critiques autres que la fermeture des rédactions à leur égard (ce qui est déjà pas mal). Ils vivent la difficulté à faire connaître leurs propositions comme un archaïsme « à l'heure d'Internet ». **« J'aimerais pouvoir facilement remonter à mon média préféré une information dont j'ai eu la connaissance », écrit Julie. « Un ami me parlant d'un scandale de notes de frais à l'Assemblée, une cousine qui reprend un commerce de proximité en zone rurale pour en faire une librairie... »** Ce type

« Cela nous éclaire sur les progrès à réaliser pour nous, en termes d'impact et de faire savoir. La balle est dans notre camp. »

de demande simple, en proximité ou avec un média national, est de loin la plus nombreuse. J'ai été frappé de constater que ces internautes si motivés n'avaient presque pas connaissance des canaux existants. France Info, par exemple, connaissait alors un gros succès avec son #AlertePollution, qui propose aux citoyens d'alerter la rédaction sur un cas d'atteinte à l'environnement près de chez eux.

LE DIALOGUE À L'ANTENNE ET HORS ANTENNE

Rim n'y va pas par quatre chemins en s'adressant directement à France Télévisions : **« Pourquoi n'y a-t-il pas Le téléphone sonne (ndlr émission quotidienne de France Inter) sur France 3, dans chaque région ? Et pourquoi pas aussi sur France 2 ? Avez-vous peur de nous ? »**. À cette époque-là, nous n'avions pas créé #VousAvezLaParole. Cette demande d'interactivité est constante. Dans

Médias et Citoyens, les médias partenaires reconnaissent ne pas avoir ou ne pas s'être donné les moyens d'exercer un dialogue avec chacun. Frank cite *Le magazine UK Tortoise* [qui] invite ses abonnés à participer à la production journalistique à travers des « ThinkIns » — des événements bihebdomadaires qui rassemblent des membres du public et des experts pour discuter d'un thème précis. Derrière cette initiative, une volonté d'inclusion et de transparence. Un modèle dont on peut s'inspirer ?

Tout en félicitant les organisateurs du débat, Philippe-citoyen regrette, lui, de ne jamais pouvoir parler **« aux décideurs des médias, sans caméra, pour éviter les effets de manche, comme le font les Scandinaves »**. Effectivement, la télévision publique suédoise organise chaque mois de telles rencontres dans tout le pays. Cela s'appelle *Fika*, qu'on pourrait traduire par « prenons un café ». Si cet internaute était bien informé, beaucoup ignoraient jusqu'à l'existence des médiateurs de France Télévisions ou de Radio France. Là-encore, notre faire-savoir semble défaillant.

PARTICIPER AUX ENQUÊTES

Certains internautes vont beaucoup plus loin. Ils souhaitent devenir journalistes d'un jour, ou d'un mois.



Logo de WhatTheFake.

Steph 44 propose du « journalisme participatif pour les sujets d'investigation, lancer des appels à candidature de témoignage sur des sujets ou thématiques. Le citoyen doit être en mesure de participer à la rédaction et surtout de valider le contenu en s'assurant que c'est bien l'idée qu'il a voulu communiquer. Une relation transparente doit être la base de ce binôme ». Le même Steph 44 envisage une autre formule, sur les débats : « Les journalistes pourraient envisager de proposer aux lecteurs d'écrire sur des sujets, laissant ainsi le choix dans la pensée, l'orientation des articles. Un article pourrait alors être composé de plusieurs écrits et opinions. » D'autres voudraient pouvoir soumettre des idées d'enquête à « un consortium de journalistes de plusieurs médias », puis participer à leur travail.

Ces co-constructeurs actifs pensent que leurs propositions rap-

procheraient les journalistes de la vérité. « Vous ne savez pas tout », « vous ne pouvez pas être partout » sont des remarques récurrentes. Tous font le lien avec la nécessité de rassembler les compétences face à la désinformation.

« Les citoyens spécialistes de tel ou tel domaine devraient pouvoir corriger, ou mieux aider en amont, les journalistes face aux fake news, surtout dans le domaine scientifique mais je rêve certainement », écrivait GnaFerdinand fin 2019. Il ne rêvait pas tant que ça. Arte avait déjà proposé son offre anti fake news scientifiques (les plus nombreuses) ; et désormais l'Histoire le rattrape ! Aude Favre, connue pour l'excellent WhatTheFake, a créé il y a quelques mois ce qu'elle appelle une rédaction citoyenne. Un réseau,

qu'elle estime à 1 300 internautes lui soumet les affirmations de tel ou tel marchand de mensonges et l'aide à les démonter et à en rechercher les bénéficiaires.

Le service public doit se doter de formats de ce genre et en inventer d'autres. S'il n'a pas à rougir de ses initiatives, il ne peut se reposer sur ses succès récents, comme #VousAvezLaParole ou #AlertePollution. Le dialogue avec ces citoyens si exigeants, dont le discours parfois haineux a, avec le temps, laissé la place à des échanges fructueux, m'a d'abord laissé KO. Il y a tant à faire ! Puis l'envie de se retrousser les manches a repris le dessus. L'adage selon lequel une société a les médias qu'elle mérite doit laisser la place à un dogme plus conscient de l'époque. **C'est aux médias, de mériter leur public, puisque jamais celui-ci n'a eu autant de moyens de fournir des bribes d'information et de donner son avis. Un avis de citoyen et de contribuable.**

« Pourquoi n'y a-t-il pas
Le téléphone sonne
(ndlr émission
quotidienne
de France Inter)
sur France 3, dans
chaque région ?
Avez-vous peur
de nous ? »

Rim, un débatteur

[DOCUMENTAIRE]

BIEN S'INFORMER,

UNE EXIGENCE SANITAIRE

UNE CRISE SANITAIRE DE L'INFORMATION

Le désintérêt du public pour l'information est une alerte à ne pas prendre à la légère. Le flux quotidien de mauvaises nouvelles traitées souvent à la va-vite plonge les consommateurs dans un sentiment d'anxiété permanent. « L'information devient une Junk News. On l'avale machinalement. Elle est fade et sans goût ou alors trop grasse ou trop sucrée pour être vraie. Résultat : infobésité et peur de manquer pour les uns, repli et médianorexie pour les autres », souligne Anne-Sophie Novel.

Jodie Jackson, dans *You are what you read* prône un traitement de l'information plus positif afin d'éviter ce genre d'effets psychologiques. Cette auteure britannique a d'abord cessé totalement de consommer l'information afin de se sentir mieux. Elle s'est ensuite ravisée pour choisir les informations à consommer. Un jeûne informationnel en quelque sorte, suivi d'un régime de reprise adapté. L'idée force ?

Traiter de façon rigoureuse l'information sans ignorer les problèmes mais en mettant en valeur les avancées. « L'infobésité nous désensibilise aux

Par Laure Delmoly,
France Télévisions,
MediaLab

Et s'il fallait tout simplement changer de paradigme pour envisager l'avenir sereinement ? Le documentaire *Les Médias, le monde, et moi* d'Anne-Sophie Novel met en garde contre les effets néfastes des *Junk News*. Une information de qualité est bénéfique pour la santé des consommateurs, des journalistes et plus largement de la société. Elle permet de sortir du sentiment d'impuissance et de redevenir un citoyen actif. Forte de ce constat, Anne-Sophie Novel présente des initiatives à travers le monde qui réconcilient producteurs et consommateurs d'information.

« Le produit d'info du futur sera plus collaboratif, plus responsable, plus transparent et, pour être honnête, beaucoup plus humble. »

Aron Pilhofer, chercheur en innovation des médias à Temple University

tragédies. C'est un vrai problème », conclu-t-elle.

Ulrick Haagrup, fondateur du *Constructive Institute* partage également ce constat. Pour cet ancien journaliste de la télévision danoise, il ne s'agit pas de donner des informations joyeuses ou positives mais de donner une idée plus juste et précise de l'actualité. « 2017 est l'année où l'on a réussi à contenir Ebola et durant laquelle il n'y a eu aucun accident dans un vol aérien commercial. Quel journaliste a mentionné cela ? »

Ce mal-être face à une info à tendance anxiogène est partagé par les journalistes eux-mêmes, contraints de répondre aux nouvelles exigences des chaînes d'information continue et des médias en ligne. « Les médias, qui ont perdu leur modèle de distribution, se mettent à courir pour capter l'information. Un contenu aujourd'hui ne dure pas plus d'une journée. Il est ensuite jeté. Les journalistes sont un peu comme les agriculteurs subventionnés. Ils travaillent comme des fous pour des choses qui ne sont pas vraiment consommées », analyse Benoit Raphael, expert et consultant digital.

Comme l'explique l'économiste des Médias, Julia Cagé, les deux tiers de la production journalistique en ligne sont de la reprise *verbatim* d'ar-



© Scheler.hr

tibles qui ont été écrits avant. C'est la contrepartie de cette hyper-réactivité demandée aux journalistes en ligne. **Dans l'univers numérique, le journalisme d'assemblage prend le pas sur la production éditoriale originale.**

Même constat pour le journalisme à la TV. « Ce qui m'a frappé dans mon métier ces dernières années, c'est la mondialisation et la course à la rapidité. Le monde devient une vaste cours de récré, et on raconte à peu près tout au même niveau. Avec les chaînes d'info en continu et les directs incessants, il y a régulièrement de mauvaises informations à l'antenne et même des erreurs. En fait, le média a pris le pas sur le journaliste », déclare Élise Lucet, journaliste à France Télévisions.

UN RÔLE D'ANALYSE DANS UNE ÈRE DE LA COMPLEXITÉ

Or, dans un monde de plus en plus complexe, le métier de journaliste a toute sa place. Il devient même stratégique dans le contexte d'une info mondialisée. **La défiance envers les médias est à la hauteur des attentes d'un public exigeant envers un journalisme permettant décryptage et analyse.** « Il y aura toujours une place pour les journalistes. Cela ne veut pas dire qu'il y aura une place pour les journaux mais il y aura un avenir pour les journalistes dont le métier va se réinventer », déclare Eric Fottorino, journaliste et co-fondateur de l'hebdomadaire *Le 1*.

« Nous sommes rentrés dans le temps de la complexité. Le temps où tout bouge en même temps, tout interagit en permanence. Il faut savoir créer

des aspérités, donner à s'interroger, aller à la limite du déséquilibre », ajoute Stéphane Paoli, ancien journaliste de France Inter. Samuel Laurent, à l'origine des *Décodeurs du Monde* met cependant en garde contre un soi-disant « âge d'or de l'info » qui serait révolu. « Est-on vraiment moins bien informé qu'au XIX^e siècle où de nombreuses rumeurs étaient publiées dans les journaux ou dans les années 1990 avec le temps réel pas maîtrisé ? » s'interroge-t-il.

RÉINVENTER LA POSTURE JOURNALISTIQUE

« Avec le modèle publicitaire, les lecteurs représentaient un concept abstrait. Avec le modèle de membership, ils nous soutiennent directement et peuvent même jouer un certain rôle dans la création de l'information qu'ils souhaitent consommer », analyse Aron Pilhofer, chercheur en

innovation des médias à Temple University. « **Les médias, s'ils veulent survivre, devront renforcer leur valeur, écouter davantage leur audience et s'engager davantage envers elle. C'est une bonne chose pour que le journalisme serve vraiment la société** », affirme Sean Dagan Wood, directeur de la publication *Positive News*.

« Nice-Matin s'est rapproché de moi. J'ai l'impression que le journal fait désormais partie de la famille, donc je lui pardonne plus facilement ses défauts », confie un lecteur de *Nice-Matin* à Damien Allemand, responsable digital du quotidien qui a fait un vrai travail de rapprochement entre les journalistes et les lecteurs. « On fait vivre aux lecteurs des expériences inédites. On les implique dans les choix du dossier et la construction de l'enquête. On a toujours été surpris par le choix des sujets de nos abon-

nés. Les deux premières années, nous n'avons pas pronostiqué une seule fois le bon sujet ».

Mais au-delà du rapprochement avec les lecteurs, la société attend désormais des journalistes, des pistes de solutions. **Le journaliste d'info doit aider à décrypter les problèmes mais il doit également être celui qui aide à trouver comment les résoudre.** La journaliste américaine Jean-Friedman Rudovsky de *Broke in Philly* utilise ainsi ses compétences d'analyse et d'investigation pour les mettre au service des problématiques des communautés les plus défavorisées à Philadelphie. Le face à face est parfois rude : « *Madame Média, pourquoi ne pas vous intéresser aux SDF toute l'année plutôt que seulement le jour le plus froid et le jour le plus chaud ?* »

« *Le journalisme est un mécanisme d'évaluation qui doit aider la société*

à s'autocorriger. Notre rôle est d'utiliser le micro comme une baguette de chef d'orchestre pour organiser un débat sur ce qu'il faudrait faire », analyse Ulrick Haagerup du Constructive Institute.

La force du documentaire d'Anne-Sophie Novel ? Souligner l'importance d'une information de qualité dans une société démocratique. **Producteurs et consommateurs de l'info ont chacun un rôle à jouer pour résoudre l'équation.** Et Aron Pilhofer de conclure : « *Le produit d'info du futur sera plus collaboratif, plus responsable, plus transparent et, pour être honnête, beaucoup plus humble.* »

Les Médias, le Monde et Moi est écrit par Anne-Sophie Novel et co-réalisé avec Flo Lava. Il a été diffusé sur la RTBF en mars 2018. Le livre Les Médias, le monde et nous est sorti en octobre 2019 chez Actes Sud.

JOURNALISME :

RÉVOLTE DANS LES RÉDACTIONS ET TENTATION D'ACTIVISME #BLM

LES RÉDACTIONS GAGNÉES PAR L'ACTIVISME

Là-bas, le débat fait rage depuis la publication en juin dernier par le *New York Times* d'une *o-ped* (« tribune ») d'un sénateur républicain appelant à la fermeté absolue contre les manifestants. La rédaction s'est révoltée, et le responsable des pages édités a démissionné. Depuis, d'autres titres US ont fait partir des cadres dirigeants tandis que le Washington Post s'est posé des questions quant à la nature du rôle des journalistes.

La traînée de poudre a immédiatement gagné le Canada. En quelques jours chez eux, **la colère des journalistes afro-américains, amérindiens, autochtones et d'origine asiatique a éclaté pour réclamer une modification des normes et pratiques journalistiques, notamment dans les médias anglophones.** « Ils veulent casser la baraque », déclarait récemment une dirigeante de l'info d'un grand groupe de médias. Car il ne s'agit pas seulement pour les journalistes des minorités de s'exprimer davantage ou d'avoir plus de visibilité dans les rédactions trop peu inclusives, mais bien de favoriser une couverture activiste et engagée contre l'immoralité. Certains journalistes et animateurs n'hésitent plus à « vider leur sac à l'antenne » des radios ou des télé et d'autres de poser un genou à terre sur les réseaux sociaux.

Par *Éric Scherer*,
Directeur Innovation &
Affaires Internationales,
France Télévisions

L'événement #BlackLives-Matter est en train de tout dominer dans les rédactions en Amérique et rapidement en Europe. Sous la pression des jeunes générations, l'incandescence du mouvement social #BLM y fait émerger actuellement une tentation, voire une revendication d'activisme, qui dépasse désormais les frontières des États-Unis.

Les responsables éditoriaux essaient de comprendre, tentent de lutter contre cette tentation de l'engagement et de changement des règles déontologiques, voire de risque de marginalisation si des prises de position sont prises. Mais tout le monde n'est pas sur cette ligne. La PDG de CBC/Radio Canada, Catherine Tait, s'est engagée par exemple à ce que 50 % des nouvelles recrues de la rédaction de l'audiovisuel public canadien viennent désormais des minorités.

Les directives en matière de vocabulaire éditorial y changent aussi (au moins en anglais) : « *Au lieu de faire comme d'habitude, les journalistes doivent mettre de côté leur longue histoire d'amour avec l'objectivité et apprendre à se situer par rapport à leur histoire sociale, leurs relations et*

leurs obligations. Les journalistes doivent reconnaître que ce qu'ils pensent être un fait est profondément lié à qui ils sont et d'où ils viennent au sens large et spécifique du terme. En outre, les journalistes doivent employer ce que nous appelons un journalisme systémique qui couvre les événements et les questions non pas comme des événements ponctuels, mais comme des intersections de systèmes et de structures sociétales qui ont une histoire. Cela signifie qu'ils doivent enquêter sur des histoires que beaucoup n'ont pas apprises et ne connaissent pas », écrivent cette semaine deux professeurs émérites de journalisme au Canada.

Vous l'avez compris, **il n'est donc plus question pour les insurgés de présenter « de manière neutre », pire « objective », des faits ou des points de vue opposés, mais bien de prendre position au nom de la morale.** L'éditorialisation des reportages n'est pas loin. Aux États-Unis, la polarisation de la société, déjà très marquée par l'opposition idéologique des grandes chaînes d'infos, se renforce.

Les jeunes, qui nous reprochent, souvent avec raison, notre mollesse sur les grands sujets de l'époque (climat, racisme, inégalités sociale, genres...) et nos ratages sur tout ce qui n'est pas « mainstream », sont à la manœuvre.

Y compris sur TikTok, le militantisme s'expose. Tout simplement car ils sont bien plus confrontés 24/7 sur les réseaux sociaux à l'âpreté des débats. Et ils n'ont pas tort non plus de nous rappeler que dans les années 1930 les grands correspondants de la presse internationale installés à Berlin n'ont pas su alerter le monde.

LA TENSION SEMBLE GAGNER L'EUROPE

Des prises de positions inhabituelles de journalistes européens, notamment en Belgique, se multiplient sur les réseaux sociaux (genou à terre, etc.) qui s'enflamment. Les pays où se fait entendre « la colère » de nos consœurs et confrères connais-

sent tous d'ailleurs avec une grande acuité, la question communautaire de longue date. Tous connaissent historiquement des lignes de fracture, d'opposition, de tensions entre les groupes qui les constituent institutionnellement, linguistiquement, culturellement. La tragédie de George Floyd a exacerbé chez eux ces tiraillements qui pour certains (Canada, Belgique) peuvent remettre en cause l'unité des pays concernés.

« **Nous passons décidément de crise en crise, avec sans cesse une montée en puissance dans leur intensité. Ce qui est remarquable, c'est peut-être leur caractère global, planétaire, du dérèglement climatique, au mouvement Metoo, et actuellement BLM.**



© (Reddit pics)

À chaque fois, ou presque, l'incarnation est remarquable : Greta Thunberg, les différentes femmes victimes avec Adèle Haenel, et George Floyd. L'image jouant également un rôle crucial, avec le logo qui va bien pour les réseaux sociaux », note Hervé Brusini, journaliste, ancien rédacteur en chef du 20 h de France Télévisions et prix Albert-Londres.

« Les revendications de ces journalistes-révoltés peuvent apparaître alarmantes au premier regard. Elles peuvent sembler balayer les devoirs qui sont les nôtres, comme l'objectivité mais la vision pluraliste de l'information. À titre d'exemple, une présentation qui tienne compte de la diversité des points de vue. Cette exigence de diversité, n'est d'ailleurs pas encore satisfaisante dans nos rédactions. Tant dans les recrues, visibles ou pas, que dans les contenus où un mainstream de la pensée laisse sur le côté nombre

Protest A Christopher Columbus statue in Boston was beheaded.



Arts/Crafts Columbus Statue graffiti



© (Reddit pics)

de nos concitoyens qui ont même trouvé un nom au fil des années, on les appelle les Invisibles », estime Brusini. « **Le fameux problème de la représentation en démocratie touche à présent donc jusqu'au paroxysme les médias, l'information. Nos avancées sont parfois trop lentes. De fait, la question est complexe. Depuis les réunions avec Hervé Bourges, les choses ont réellement évolué mais il reste encore tant à faire. Il faut y aller maintenant massivement, fortement, c'est une carte évidente pour le service public** », ajoute-t-il.

FAUDRA-T-IL LIVRER BATAILLE ?

Les enjeux sont donc bien de plus en plus importants pour les journalistes, souvent discrédités et qui doivent faire face désormais à des critiques en temps réel et à un feedback permanent de l'audience pour leur éthique, leurs reportages et leur pertinence.

« Le monde vit avec la parole de l'homme le plus puissant de cette

planète qui chaque jour nie la réalité des faits. **Les journalistes sont devenus pour des dizaines de millions d'Américains les fake news. La simple ambition d'avoir, de garder les pieds sur terre se renverse un peu plus chaque jour. La violence est là. Le journalisme doit justifier chaque jour son existence.** Que l'on se mette à la place de ceux qui se sentent niés, sans existence aucune face à cette lutte où le réel est une dimension quasi évanescence. Que fait un Afro-Américain sur une terre plate, avec des journalistes qui s'évertuent à prouver que la terre est ronde ? Il a envie de tout faire exploser, il peut vouloir lui aussi balayer ces discours qui lui semblent vains, de part et d'autre. Le moment en ce sens éminemment périlleux. **Le journalisme est engagé dans la bataille du réel. Dans sa compréhension, dans son questionnement. Alors il s'interroge sur sa mutation.** Que faire face à cette négation permanente ? L'immoralité fondamentale est de nier les faits qui sont la raison d'être du journalisme. Lui aussi veut respirer.

Le journalisme est engagé dans la bataille du réel. Dans sa compréhension, dans son questionnement. Alors, il s'interroge sur sa mutation.

Hervé Brusini, journaliste

Alors peut-être faudra-t-il directement livrer bataille. Faire entendre les points de vue, mais aussi choisir. Ce qui est particulièrement dangereux. La seule réponse est de renouer avec nos fondamentaux de rigueur, d'interpellation, de pluralisme, mais guidé par un choix. Un choix de valeurs déontologiques affirmé comme le blason de l'indispensable indignation. Le choix du service public dans le plein sens du terme, aux ordres d'aucune idéologie, d'aucune puissance, si ce n'est celle de son rapport honnête, clair avec le public », ajoute Brusini. **L'heure est-elle donc à un journalisme d'impact, plus engagé ?**



**SI VOUS NOUS
PROPOSEZ UN
RÔLE, QUE CE NE
SOIT PAS JUSTE UN
FAUX-SEMBLANT.
CONSIDÉREZ-NOUS
COMME CAPABLES
D'APPORTER NOTRE
PIERRE À L'ÉDIFICE DE
L'INFORMATION.**



*Anonyme, consultation
Média & Citoyens, 2020*

INSTAGRAM

PLATEFORME D'INFO-ACTIVISME ? LORSQUE L'INFLUENCE ET L'INFORMATION SE RENCONTRENT

INSTAGRAM, ÉCOSYSTÈME D'INFORMATION DIVERS ET MARQUÉ PAR L'INFLUENCE

Cette transformation pourrait paraître soudaine. Or, Instagram évolue depuis longtemps vers des contenus plus politisés et axés sur l'information avec l'essor de comptes d'info-activisme indépendants. Le *Digital News Report 2020* du Reuters Institute constate que l'utilisation de la plateforme pour accéder aux informations a doublé dans toutes les tranches d'âge depuis 2018, en particulier, chez les jeunes. **En Allemagne, 38 % des personnes sondées entre 18-24 ans ont utilisé Instagram pour s'informer sur le Covid-19, contre 26 % aux États-Unis et 49 % en Argentine.** 64 % des personnes ayant moins de 25 ans utilisent la plateforme régulièrement. Instagram devient vite une source d'information aussi populaire que Twitter.

Que se passe-t-il lorsque l'information et l'influence se rencontrent. Quels sont les opportunités et les écueils d'une information « instagammée » ? En ce qui concerne les informations sur Instagram, les comptes de la presse traditionnelle restent les plus influents en termes de chiffres : le principal compte du

Par Diana Liu,
France Télévisions, MediaLab

Sur la liste des bouleversements 2020, rajoutons la fissure dans l'univers doré d'Instagram. Au milieu du Covid-19 et de #BLM, la plateforme s'est transformée : les photos de brunch ont été remplacées par des carrés noirs – en hommage à Georges Floyd, le banana bread fait maison par des diaporamas politiques « expliquer » et les stories inondées par des vidéos de manifestation et de flash infos pas encore confirmés par la presse. Reste à interroger ce virage journalistique de la plateforme, dont l'ADN de départ — l'influence et l'esthétique — influe fortement sur la dissémination des informations.

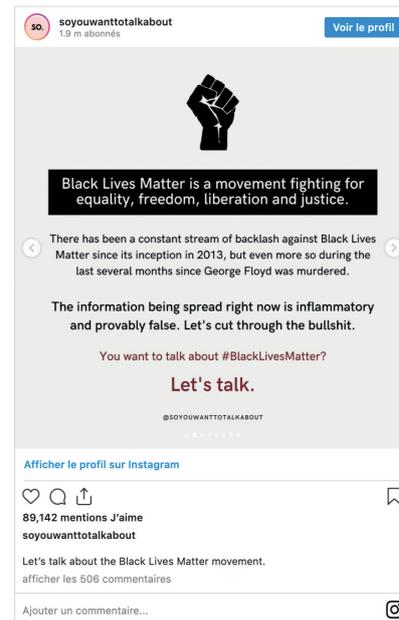
New York Times compte 10,2 millions d'abonnés, ceux du *Guardian* et du *Washington Post* 3,6 millions chacun, et celui du *Monde* 1,2 million.

Mais la plateforme foisonne également de comptes d'information indépendants, souvent dédiés à des sujets précis — la justice climatique, la répression des Ouïghours, la pensée postcoloniale, etc. Même si leurs chiffres sont moins élevés, ils atteignent des taux d'engagement impressionnants avec ce que l'on pourrait appeler des « articles à la Instagram » — des diaporamas

qui présentent l'information de manière visuelle et accessible. Par exemple, le post sur l'empreinte carbone réalisé par @Futureearth, un compte sur la crise climatique qui rassemble 184 000 d'abonnés, a rapporté 23 000 likes.

À la différence des médias traditionnels, ces comptes mélangent actualité, décryptage, memes et activisme. Certains fonctionnent comme des startups médias, d'autres représentent le travail d'un créateur dédié. Ils présentent l'information avec des graphiques soignés et en citant leurs sources (souvent des médias traditionnels). La plupart assument un parti pris politique, et ceux qui essaient de présenter les informations de manière plus neutre sont rares. Selon le rapport de Reuters, les jeunes de moins de 35 ans partout dans le monde ont tendance à privilégier « les informations qui énoncent clairement un point de vue », or plus de la moitié des utilisateurs d'Instagram dans le monde ont 34 ans ou moins.

Si l'arrivée de la pandémie a entraîné une prolifération de désinformation sur la plateforme, Black Lives Matter a amplifié l'influence des comptes d'info-activisme et montré à quel point les



internautes sont réceptifs aux différentes sources d'information sur la plateforme. Dans une interview accordée à Vox, la fondatrice du compte Instagram @soyouwanttotalkabout, qui expose des politiques de gauche sous forme de diaporamas pastel, s'étonne de la croissance explosive de ses chiffres — de 10 000 abonnés en juin à 1,4 million début septembre 2020. Instagram a même promu certains de ces comptes dans son *Guide pour la justice raciale*, placé en haut du fil Instagram début juin.

La dissémination des informations dépend largement de l'influence détenue par l'utilisateur. Pendant Black Lives Matter, les personnalités qui en possèdent par millions ont cédé leurs comptes à d'autres en forme de *takeover*. Selena Gomez, star américaine avec plus de 192 millions d'abonnés, a donné ses identifiants à Sarah Lewis, professeur à l'Université de Harvard, ainsi qu'à l'auteur et universitaire Ibram X. Kendi. La campagne #ShareTheMicNow (Partager le micro maintenant) a également organisé le *takeover* de comptes de femmes blanches influentes par des femmes noires afin d'amplifier les voix de celles-là.

LES INFORMATIONS PRÉSENTÉES DE FAÇON INSTAGRAMMABLES

Instagram est une plateforme qui récompense un certain type d'intelligence et de perfection visuelle — une exigence que les comptes d'info-activisme ont bien comprise. « L'article à la Instagram » remplace la photo ou même le texte avec des infographies d'apparence professionnelle — tantôt douces et épurées, tantôt plus voyantes et agressives. Cette année a vu en particulier l'essor des « diaporamas de justice sociale », qui présentent des informations (et souvent des pistes d'action) de manière esthétique et digeste.

Rachel Cargle, écrivaine et activiste connue sur la plateforme, a aussi popularisé le format « annotations » — sa manière de répondre de manière plus approfondie aux questions et critiques de son lectorat. La vidéo reste un format important, que ce soit des Instagram Live, des clips de manifestations ou des reportages faits par des médias traditionnels.

L'adoption rapide de ces nouveaux formats confirme les types de contenu que les jeunes privilégient : du texte, mais aussi des explai-

ners visuels et du storytelling visuel. Il s'agit d'une approche éditoriale qui intègre le design dans la conception de l'article, tout en prenant en compte les exigences de la plateforme et des utilisateurs. Dans le scroll infini, ces posts attirent l'attention, se lisent en peu de temps et peuvent facilement être partagés via les stories.

LES RISQUES DE L'INFORMATION « INSTAGRAMMÉE »

Ces graphiques soignés peuvent rendre crédible ce qui ne l'est pas forcément. Cette démocratisation de la création des contenus journalistiques suscite des inquiétudes sur la désinformation et le manque de fact-checking par des professionnels. Des formats visuels sur Instagram peuvent être particulièrement convaincants, tandis que la modération de ces contenus risque d'être plus compliquée.

Le rôle de l'influence dans la dissémination des informations pose également problème à l'heure où les adolescents, pour s'informer, se tournent vers des influenceurs qui ne sont pas forcément experts. Le mélange entre infor-

mation et activisme qui tend vers la création de contenus partisans est un autre sujet d'inquiétude.

INSTAGRAM REDÉFINIT LE JOURNALISME POUR UNE NOUVELLE GÉNÉRATION

Sur Instagram, tout le monde peut devenir influenceur — et maintenant, journaliste. Or, malgré les risques, on pourrait également y voir autre chose : le passage (ou la prise) du flambeau de la part d'une jeune génération qui veut non seulement consommer mais rapporter des informations, avec des formats et des angles qui lui sont propres.

En effet, dans un contexte de bouleversement et de transformation des médias, ces comptes Instagram apportent des réponses — et même des innovations. Avec le réexamen de l'objectivité journalistique et la recherche des rédactions plus diversifiées dans les médias américains, les créateurs de ces comptes utilisent la plateforme pour amplifier de nouvelles voix et perspectives. Dans leurs contenus, on constate souvent la volonté de mieux couvrir des sujets

comme la crise climatique, ou d'allier information avec action à l'instar du journalisme de solutions — des transformations qui se font également dans les médias traditionnels.

La place du journalisme sur Instagram continuera d'évoluer — de fait, la pandémie et le confinement mondial ont créé un contexte particulier à l'égard de l'activisme et de la consommation des informations sur les réseaux sociaux. Malgré l'utilisation croissante de la plateforme pour s'informer, Instagram reste une source parmi d'autres.

Enfin, les comptes d'info-activisme et les articles « à la Instagram » représentent la volonté pour beaucoup de redéfinir les médias pour une nouvelle génération et dans le monde d'après. Une tendance à suivre de près.

Ces graphiques soignés peuvent rendre crédible ce qui ne l'est pas forcément.



FIL 2020

UN JOURNALISME LOCAL D'ENGAGEMENT ET COLLABORATIF POUR MAINTENIR L'INTÉRÊT DES LECTEURS

Par Laure Delmoly,
France Télévisions,
MediaLab

MAINTENIR L'INTÉRÊT ET LA CONFIANCE POUR L'INFORMATION LOCALE

Le journalisme local renforce le sentiment du lecteur d'appartenance à une communauté. En effet, il lui fournit des informations utiles pour sa vie quotidienne. Il l'aide à penser l'évolution de sa ville et de la société. **« Le journalisme des grandes villes n'est pas suffisant. En l'absence d'investigation locale, le risque est d'avoir une mauvaise perception de la société. Les exemples sont nombreux : les Gilets Jaunes en France, le Brexit en Grande Bretagne, l'élection de Trump aux États-Unis »**, rappelle Rasmus Kleis Nielsen, directeur de l'institut Reuters.

Dans une économie de l'attention de plus en plus fragmentée et compétitive, les médias locaux demeurent les mieux placés en termes d'attention. Selon une récente étude de l'institut Reuters, 47 % des personnes interrogées sont intéressées par l'information locale.

Alors que la vie politique est très polarisée et que le journalisme des grandes villes en souffre, ce n'est pas le cas du journalisme local. Celui-ci réunit en effet toutes les classes sociales et tous les niveaux d'éducation dont l'intérêt converge vers le même type d'infor-

S'engager sur le territoire, être à l'écoute de sa communauté et collaborer. Voici le mot d'ordre de la seconde édition du festival d'information locale qui s'est tenue fin septembre. Malgré les difficultés économiques, l'intérêt pour l'information locale est réel. Une bonne nouvelle pour les professionnels qui ajustent leur stratégie afin de développer des modèles économiques plus pérennes.

« *La localité est peut-être ce qui réunit le plus en ces temps de polarisation* », déclare Rasmus Kleis. Un constat encourageant pour l'avenir dès lors que les médias locaux restent à l'écoute de leur communauté : que souhaitent leurs lecteurs ? Quelles sont leurs valeurs ? Que peut-on leur apporter ?

S'ENGAGER AUPRÈS DE SA COMMUNAUTÉ ET DE SON TERRITOIRE

La PQR s'engage de plus en plus vis-à-vis de sa communauté. Sandrine Thomas, rédactrice en chef de *La*

Montagne s'est fait la porte-parole d'un mouvement sur les réseaux sociaux pour améliorer la qualité de la ligne SNCF Paris-Clermont. L'objectif ? Améliorer le quotidien de ses lecteurs qui souffrent des retards incessants et de la dégradation de la ligne. L'engagement du journal *La Montagne* auprès de ses lecteurs a contribué à maintenir le dialogue avec le gouvernement. Autre exemple : l'obtention pour la région d'un second hélicoptère de secours pour pouvoir acheminer des blessés de la route et de montagne vers les CHU les plus proches. **Le média local ne se contente plus de couvrir l'information mais s'engage pour améliorer les choses.**

Être porte voix de sa communauté et s'engager pour la région et ses citoyens, c'est également la ligne de conduite de *La Voix du Nord*. « *Il y a une attente des gens autour de cette notion d'utilité surtout de la part des nouvelles générations - les "impact natives". Le média local est particulièrement adapté à cette mission* », explique Gabriel d'Arcourt, directeur général. Le quotidien s'est ainsi récemment mobilisé sur le harcèlement scolaire via des rencontres, enquêtes et témoignages pour aboutir à huit propositions de solutions envoyées à la rectrice dont trois sont désormais mises en application. Autre initiative de *La Voix du Nord*, un par-



tenariat avec *Croisons le Faire*, un collectif d'entrepreneurs dont l'objectif est d'identifier des initiatives positives pour la communauté et de les répliquer à l'échelle de la région. *La Voix du Nord* couvre les success stories mais contribue également à les identifier.

Les journalistes d'information locale se mettent au service de leurs lecteurs pour contribuer à faire émerger des solutions. *Rue89 Strasbourg* a ainsi mené plusieurs opérations de terrain dans des quartiers populaires pour écouter les habitants et faire remonter des sujets. Un quartier récemment rénové avait ainsi totalement disparu de toutes les plateformes de service — basées sur des coordonnées GPS — en raison d'un changement de nom des rues. Suite à la parution de l'article dans le journal, le problème a été résolu très rapidement.

COLLABORER AVEC D'AUTRES ACTEURS

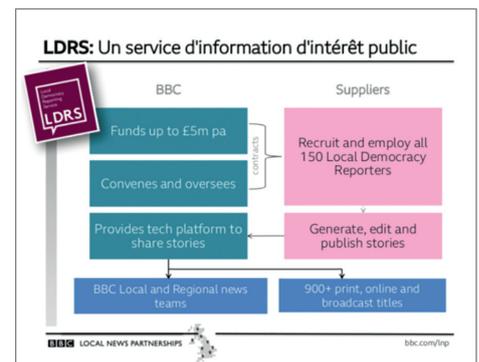
Collaborer avec des médias nationaux est également un moyen pour les médias locaux de mettre en valeur leur savoir-faire. La BBC collabore ainsi avec les médias d'information locale britanniques. 150 journalistes ont été recrutés au sein de médias locaux « *pour être des journalistes de la démocratie locale* ». Ils couvrent l'actualité en Angleterre,

« **Le journalisme local doit se concentrer sur ce qu'il fait de mieux : produire de l'info utile, fournir un sentiment d'appartenance à la communauté et contribuer à faire vivre les débats de société au niveau local.** »

en Écosse, au pays de Galles et en Irlande du Nord et fournissent des contenus utilisés par 900 médias locaux. « *La BBC prend en charge le salaire des journalistes affectés dans les rédactions locales. Cela nous permet d'avoir une bonne couverture de la politique locale et d'échanger des bonnes pratiques. Les médias partenaires ont accès au contenu de la BBC, produisent des contenus locaux et nous partageons des jeux de données* », explique Matthew Baraclough, responsable de ce Local News Partnerships (LNP). 1 500 articles sont ainsi produits par semaine dont 99 % sont utilisés par, au moins deux partenaires. Le budget est de 8 M£ dont 5 sont pris

en charge par la BBC. « *LNP est une grosse contribution à l'écosystème de l'information en Angleterre et cette organisation est reproductible. C'est d'ailleurs déjà le cas en Nouvelle-Zélande (12 journalistes) et au Canada (105 journalistes)* », ajoute Matthew Baraclough.

Autre exemple de collaboration à l'échelle locale : le partenariat de Nantes Métropole avec Ouest France durant la pandémie pour imprimer deux éditions spéciales avec les données suivantes : aide alimentaire et sociale de la ville, dates de réouverture des écoles et des marchés, coordonnées des associations qui fournissent des masques. L'enjeu de ce partenariat était de médiatiser des informations importantes de la ville grâce à la PQR.



THE TEXAS TRIBUNE
Your support enables our essential reporting. [Donate now.](#)

2020 Texas Ballot Voting Guide A Recession Economy Coronavirus in Texas COVID-19 Case Map

No straight-ticket voting for Texas' 2020 election, federal appeals court says
BY EMMA PLATOFF SEPT. 30, 2020
A three-judge panel on the 5th U.S. Circuit Court of Appeals affirmed a 2017 state law ending the popular one-punch option — and admonished a lower court judge for trying to bring the practice back so soon before early voting starts Oct. 13.

MJ Hegar raises \$13.5 million in third quarter, a huge improvement over past hauls
BY PATRICK SVITEK
UPDATED: SEPT. 30, 2020

ENVISAGER DES MODÈLES ÉCONOMIQUES HYBRIDES

Si les médias locaux connaissent une crise de leur modèle économique avec la chute des ventes *print* et la concurrence des GAFAS auprès des annonceurs, l'intérêt des lecteurs leur permet d'innover dans leur modèle économique et d'envisager des modèles hybrides.

En France, Maité Torres a créé *Made In Perpignan* en 2016, Flo Laval a créé *Far Ouest*, une revue qui raconte la région entre journalisme et série documentaire — et Pierre-Olivier Bobo a fondé le média associatif *Sparse*. **Ces trois médias locaux ont chacun un modèle économique qui repose sur plusieurs activités : la formation aux médias, la création de contenu pour des tiers et le crowdfunding.**

Différents *business model* ont ainsi émergé dans les médias locaux : *Lincolnite* en Grande-Bretagne via un modèle basé sur la publicité, *Bristol Cable* via un modèle basé sur l'abonnement, *Our Media* en Norvège via une structure collaborative et associative et, *Texas Tribune* aux États-Unis, sur la base de dons des lecteurs.

Mais l'innovation peut également être « managériale » afin de concen-

trer tous les efforts sur le modèle de revenus. Au Canada, le groupe Village Media — qui compte 14 sites internet d'information locale et 22 sites partenaires — s'inspire de la méthode Lean. Les équipes du quartier général occupent plusieurs fonctions : stratégie, back-office, soutien informatique et même certaines tâches d'édition. Le groupe mutualise les coûts de fonctionnement et peut ainsi concentrer son investissement sur l'acquisition de nouveaux lecteurs et d'annonceurs.

Les nouveaux entrants sur le marché de l'information locale sont nombreux et les modèles économiques sont de plus en plus diversifiés. « *L'âge d'or des années quatre-vingts dix est derrière nous. Si le journalisme produit est de qualité et que la structure parvient à en vivre, c'est déjà un succès* », commente Rasmus Kleis. **Le journalisme local doit se concentrer sur ce qu'il fait de mieux : produire de l'info utile, fournir un sentiment d'appartenance à la communauté et contribuer à faire vivre les débats de société au niveau local.** Et Gabriel d'Arcourt de conclure : « *Le média local doit servir de catalyseur pour impulser des mouvements qui le dépassent lui-même.* »

FACE AU COVID-19

LES MÉDIAS LOCAUX SE RÉINVENTENT

PRIORITÉ AUX INFOS PRATIQUES ET UTILES

Les médias locaux ont la capacité de fournir des infos locales essentielles en temps de crise. Aux États-Unis par exemple, ils informent leurs lecteurs sur les fermetures d'école, les courses en ligne et la préparation en amont des hôpitaux. Résultat : une hausse significative du trafic internet et du nombre d'abonnés.

En France, les journaux *L'Union-L'Ardenais*, *La Voix du Nord*, *La Montagne*, *Sud-Ouest* et *Ouest-France* ont mis à disposition des exemplaires de l'attestation de déplacement. Le journal de Saint-Nazaire a, quant à lui, publié sur son site web un guide qui fournit les « infos quotidiennes utiles » aux résidents.

Les médias urbains, eux, changent de nom. *My Little Paris* devient *My Little at Home* et *TimeOut* se transforme en *Timeln* avec pour nouvel objectif de proposer des activités culturelles virtuelles et des idées pour bien vivre chez soi.

Pour faciliter l'accès à ces informations, beaucoup de médias locaux mettent leurs contenus en accès libre. Certains vont même plus loin : *Ouest-France* offre des abonnements numériques gratuits de deux mois, tandis que *Paris Normandie* offre aux

Par Diana Liu,
France Télévisions, MediaLab

La crise du s a mis en lumière l'importance des médias locaux pour accompagner les lecteurs – mise à disposition d'attestations papier, informations sur les possibilités de livraison de courses. Ils constituent un relai d'infos pratiques et d'initiatives de solidarité. Si le coronavirus est une opportunité pour les médias locaux de se réinventer, il menace également leur survie économique.

nouveaux abonnés « 15 jours solidaires » de consultation gratuite.

COLLABORATION ENTRE JOURNALISTES

Dans cette situation de pandémie caractérisée par un flot constant d'informations nouvelles, les rédactions facilitent le travail collaboratif. Resolve Philadelphia, une association collaborative américaine qui soutient des journalistes locaux, a publié un guide sur la couverture du coronavirus, elle a également ouvert un canal Slack pour ses partenaires médias afin de coordonner des reportages, partager des données et traduire des

articles d'autres médias participants à l'initiative.

The Bureau Local, un réseau britannique de journalisme d'investigation, a également mis en place des canaux dédiés au partage de données et à la rédaction d'articles. First Draft, réseau international de reportage et de recherche collaborative, met à disposition des bases de données regroupant des intox « débunkées » et les sources expertes sur le Covid-19. Le réseau organise également des webinaires dédiés à la couverture du virus. Au Royaume-Uni, plus de 60 titres de presse locale se sont unis pour publier le même message de solidarité : « *Lorsque vous êtes seul, nous sommes là avec vous.* »

MISE EN PLACE DE RÉSEAUX VIRTUELS DE SOLIDARITÉ

Pour faciliter l'entraide, les médias locaux ont lancé des opérations de solidarité via leurs applications numériques et les réseaux sociaux. *Nice-Matin* a mis en ligne *Coronaides*, une application de mise en relation permettant de proposer ou de demander de l'aide à ses voisins. Le *Télégramme* a fait de même avec son initiative *Solidarité Coronavirus Bretagne*. Enfin, *Ouest-France* s'est associé avec la plateforme d'entraide *Allovoisins*.



« Même en période d'incertitude, les médias locaux redoublent d'efforts pour informer et innover. »

Les quotidiens français se servent également des groupes Facebook pour construire un réseau virtuel de solidarité et d'échange des services. *Ouest-France* propose ainsi aux lecteurs de rejoindre des groupes d'« Entraide coronavirus » et *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* a créé un groupe spécifique à la région qui relaie d'autres groupes de solidarité.

PODCASTS ET NEWSLETTERS POUR ACCOMPAGNER LES CONFINÉS

Ici Sud Ouest, un podcast créé par *Sud Ouest* qui compile les meilleures notes vocales laissées par les lecteurs sur Facebook, Instagram, WhatsApp ou envoyées par mail.

Les médias locaux exploitent la relation intime permise par l'audio pour garder le lien avec leur lectorat. *Ouest-France* a lancé *Comme à la maison*, un podcast qui donne la parole à des célébrités pendant le confinement. Et *Radio Zona Rossa* en Italie diffuse des conseils santé sur ses ondes.

Les rédactions locales lancent aussi des newsletters éphémères sur le virus. *Dallas Morning News* envoie un *Coronavirus Update*, *Le Journal d'Ici* a conçu une newsletter spéciale confinement pleine de conseils d'activités et de bien-être à la maison et *20 minutes* compile dans sa newsletter

Restez positifs chez vous, des initiatives de solidarité.

PROGRAMMES D'ÉDUCATION POUR LES ENFANTS À LA MAISON

Avec la fermeture des écoles, la presse locale a également renforcé ses offres jeunesse. *Nice-Matin* offre un accès libre de 60 jours à *Kids Matin*, l'édition numérique destinée aux enfants de 7 à 12 ans. *Ouest-France* met à disposition de tous, sa plateforme d'éducation *L'actu en classe*, avec une chaîne YouTube et une version numérique du journal *Dimoitou* pour les enfants à partir de 6 ans. Aux États-Unis, le *Los Angeles Times* a créé une rubrique à destination des enfants avec des jeux en ligne, des projets d'art et des réponses aux questions des petits sur le coronavirus.

UN DÉFI POUR LES MÉDIAS LOCAUX MALGRÉ TOUT

Alors que la crise du coronavirus met en avant le rôle essentiel de la presse locale, celle-ci vient bouleverser un écosystème déjà fragilisé. **Tout en offrant un accès gratuit aux informations sur le Covid-19, les rédactions voient leurs recettes publicitaires chuter en raison de la fermeture des commerces locaux et du retrait des annonceurs en ligne.**

Dans un article de *BuzzFeed News*, le président du *Seattle Times* parle d'une chute drastique de l'investissement publicitaire concomitante à une explosion du trafic internet et une croissance des abonnements. Ces nouveaux revenus ne parviennent pas à compenser l'effondrement de l'investissement publicitaire local. Par ailleurs, les rédactions peinent à convertir le trafic Internet en recettes publicitaires puisque de nombreux annonceurs ont bloqué les mots clefs liés au virus.

Le coronavirus fait déjà des dégâts dans la presse locale : des hebdomadaires alternatifs (alternative weeklies) aux États-Unis et au Canada annoncent des licenciements, et des médias locaux en Australie, au Royaume-Uni et aux États-Unis ferment leurs portes ou suspendent leurs publications. Facebook fournit une aide de 25 millions \$ aux médias locaux nord-américains et de 75 millions \$ aux médias internationaux. Mais les médias locaux se préparent à une période de difficulté durable.

En France, la presse régionale s'inquiète de la réduction des tournées de La Poste à trois jours par semaine, une décision qui rend l'accès à l'information plus difficile pour un lectorat âgé habitué à s'informer sur papier. **Les médias répondent à la baisse des ventes print en proposant des abonnements numériques spéciaux, dont les chiffres sont actuellement en hausse. Même en période d'incertitude, les médias locaux redoublent d'efforts pour informer et innover.**

QUAND DES JOURNALISTES
BÉNÉVOLES ET SOLIDAIRES

DÉBUNKENT LES FAKE NEWS

UN COLLECTIF ORGANISÉ EN OPEN NEWSROOM

Une soixantaine de journalistes, développeurs, traducteurs, correcteurs et motion designers travaillent de façon bénévole pour le collectif Journalistes Solidaires. Les journalistes se sont d'abord fait connaître via une page Facebook, puis ont participé au HackatonEUvsVirus fin avril 2020. Leur travail est aujourd'hui consultable aussi bien en français qu'en anglais.

Les journalistes, guidés par les algorithmes et l'expertise citoyenne, identifient chaque jour des informations en ligne jugées douteuses. Chaque sujet à traiter est sélectionné en fonction de sa viralité et de la faisabilité de l'enquête. **Les membres du collectif travaillent en « task-forces » encadrés par des « mentors » qui mettent à leur disposition leur réseau professionnel, des outils et des ressources afin de vérifier les informations.**

LES DISCUSSIONS SE FONT SUR TELEGRAM

Les points d'avancement des enquêtes se font avec l'outil de création

*Par Mathilde Floc'h
et Laure Delmoly,
France Télévisions, MediaLab*

Alors que le secteur des médias est frappé par les conséquences économiques du Covid-19, des journalistes pigistes, regroupés au sein du collectif Journalistes Solidaires ont décidé de se consacrer au décryptage et à la vérification d'informations jugées douteuses. Cette rédaction virtuelle et collaborative a vu le jour à l'initiative du journaliste Julien Cazenave, début mars 2020. Depuis, ce collectif s'est fait une place dans le monde du fact-checking. Il cherche désormais à se pérenniser et interroge le rôle de l'IA dans la lutte contre la désinformation.

de bases de données collaboratives Airtable. Les conférences de rédaction se font sur Discord sous forme d'Open Newsroom : les journalistes peuvent visualiser les résultats des enquêtes en cours et y participer en

ajoutant des informations ou des commentaires.

L'OPEN NEWSROOM DE JOURNALISTES SOLIDAIRES

Les résultats des enquêtes et vérifications sont ensuite publiés sur le site et les réseaux sociaux du collectif sous forme de posts et de capsules vidéo.

OBJECTIF : PÉRENNISER L'INITIATIVE

À la mi-mai 2020, 69 enquêtes avaient été menées par le collectif, et 186 sujets vérifiés. « *Tout d'un coup, il y a eu une synchronisation de compétences et de bonnes volontés qui a abouti à la création d'une newsroom de débunkage de fake news. Elle tourne comme jamais, (je n'ai vu) une rédaction tourner. Ce qui s'est produit s'est produit car tout le monde s'est retrouvé non pas oisif, mais un peu désœuvré à la maison* », explique le journaliste Guillaume Kuster. *Journalistes Solidaires* s'est ainsi fait une place dans le monde fact-checking. « **Notre force est aussi**



notre plus grande faiblesse : le bénévolat, c'est très bon, mais il est difficile de l'inscrire dans la durée, surtout après la fin des circonstances particulières liées au Covid. »

La priorité pour les responsables de Journalistes solidaires est donc de pérenniser l'initiative et de pouvoir à terme rémunérer ses journalistes. Le collectif a noué un partenariat avec Les Observateurs de France 24. Des négociations avec les écoles de journalisme sont également en cours.

LA PISTE DE L'IA POUR PLUS D'EFFICACITÉ

Si la vérification humaine est primordiale, la contrainte du temps d'investigation handicape la lutte contre la viralité des fausses informations : le temps qu'une contre-enquête soit diffusée, la rumeur a déjà été largement partagée. Journalistes Solidaires se tourne donc vers l'IA pour débunker les fake news. Le modèle étudié est celui d'une IA qui attribuerait un score à chaque information douteuse, selon son risque de viralité. **En concentrant leur travail éditorial sur les rumeurs aux scores les plus « élevés », les journalistes peuvent les démentir avant même que celles-ci ne deviennent virales.**

Le MIT créait en octobre 2018 un système de notation des fake news basé sur le « machine learning » (déterminé notamment par le nombre

et le type de publication). La start-up française *Neutral News* fait la distinction entre un article qui relate une information factuelle et une fake news à travers une analyse sémantique (mots, champ lexicaux, tournures de phrases). Pour se faire, elle utilise Decodex : une base de données créée par les journalistes du Monde qui répertorie plus de 5 000 articles, tweets, vidéos YouTube et posts Facebook douteux.

Mais l'IA reste pour le moment incapable de faire la différence entre une fausse information relevant d'une erreur, et une désinformation intentionnelle. Pour Tristan Mendès France, maître de conférences associé à l'Université Paris-Diderot et spécialiste des cultures numériques, **« il n'y a pas de limite bien définie entre une fake news et un article factuel. Il s'agit plutôt d'un continuum sur lequel il faut placer un curseur ».**

Tout d'un coup, il y a eu une synchronisation de compétences et de bonnes volontés qui a abouti à la création d'une newsroom de débunkage de fake news. Elle tourne comme jamais, (je n'ai vu) une rédaction tourner.

Guillaume Kuster, journaliste

LES AUTRES INITIATIVES DE FACT-CHECKING DURANT LA CRISE DU COVID-19

Les organisations de fact-checking et les médias luttent déjà depuis plusieurs années contre la propagation des fake news, s'associant aux géants du numérique pour traquer les fausses informations. Ces initiatives se sont renforcées durant la crise du Covid-19.

Facebook rémunère une soixantaine de médias pour l'utilisation de leurs « factchecks » sur sa plateforme et sur Instagram, dans le cadre du programme *Third party fact-checking* (lancé en décembre 2016). Durant le mois de mars, WhatsApp s'est associé à l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), tandis que 40 millions de publications Facebook ont reçu une « étiquette de mise en garde », poussant les utilisateurs à ne pas consulter ces contenus dans 95 % des cas.

La société NewsGuard a quant à elle, intensifié sa lutte contre la désinformation et recruté des dizaines de millions d'étudiants pour participer à la vérification de faits pour les citoyens. En France, le site anti-fake news du gouvernement a fait grincer des dents, dans la mesure où il redirigeait les citoyens vers seulement cinq médias jugés fiables.

À l'heure du Covid-19, les initiatives de factchecking se multiplient. Les journalistes demeurent les mieux placés pour s'emparer du sujet. *Journalistes Solidaires* est un exemple de journalisme collaboratif dont il sera intéressant de suivre l'évolution durant les prochains mois. L'urgence communicationnelle suscitée par la crise du Covid-19 laisse en effet penser que la lutte contre la propagation de fake news constituera l'un des grands combats technologiques de la décennie à venir.

PROGRAMMES

PAR

CIPA

TI-

TIFS

TÉLÉVISION CONFINÉE

DES FORMATS AUTHENTIQUES ET INTERACTIFS QUI PLAISENT

DES FORMATS « FAITS MAISON »

« Avec le confinement, les coulisses des médias deviennent la scène principale », affirme Laurence Allard, maître de conférence et sociologue des usages numériques. Ainsi, **depuis le début du confinement, les journalistes multiplient les rendez-vous en ligne sur leurs réseaux sociaux.**

Hervé Mathoux, journaliste sportif, « joue à domicile » en présentant chaque jour chez lui, un maillot différent de sa collection pour des internautes nostalgiques des matchs de foot.

Jamy Gourmaud propose quotidiennement une minute de savoir depuis son jardin. Un rendez-vous qui a permis au producteur de *C'est pas sorcier* de tripler son nombre d'abonnés sur Instagram, Facebook et Twitter en seulement deux mois de confinement, mais également de lancer sa chaîne YouTube qui atteint 400 000 abonnés en deux mois.

Par Adrien Joly, Consultant
indépendant, billet invité

Des émissions TV transformées en « Instagram Direct » ou « Facebook Live », des journalistes en duplex depuis leur salon, les médias ont dû s'adapter aux réductions d'effectifs et de moyens, tout en maintenant la « continuité de production ». De nouveaux formats, moins fabriqués, plus spontanés ont vu le jour. Une façon pour les médias traditionnels de ré-injecter une dose d'authenticité et d'opérer un rapprochement significatif avec leur audience sur les réseaux sociaux. Tour d'horizon des dispositifs mis en place au cours du confinement.

Loin des plateaux TV et de leurs projecteurs, c'est depuis leurs salons que les journalistes tentent de préserver le lien avec leur audience.

Suite à la suspension de *TéléMatin* sur France 2, la journaliste Laura Tenoudji entretient la bonne humeur avec *Good Morning Insta*, en live chaque jour sur son compte Instagram.

L'aspect artisanal du direct Instagram (smartphone posé sur un coin de table) permet une proximité plus grande avec l'audience, contrairement à certains live plus fabriqués de Facebook. « On voit aujourd'hui que les live qui fonctionnent le mieux depuis le début de ce confinement ne sont pas les contenus hyper produits sur un mode audiovisuel classique. Les internautes veulent voir l'envers du décor », explique Édouard Braud, directeur des partenariats médias de Facebook en France et en Europe du Sud.

S'ADAPTER AUX USAGES MOBILES

À l'heure du confinement, 76 % des internautes consomment du contenu à partir de leur smartphone, selon une étude Hootsuite & We Are Social. L'adaptation des formats média à un usage mobile-first est donc primordiale. « **En regardant une vidéo live en vertical sur mon smartphone en plein écran, je suis dans le même rapport que celui que je peux avoir avec une personne avec qui je discute en visio** » déclare Édouard Braud.

« On voit aujourd'hui que les live qui fonctionnent le mieux depuis le début de ce confinement ne sont pas les contenus hyper produits sur un mode audiovisuel classique. Les internautes veulent voir l'envers du décor. »

Édouard Braud, directeur des partenariats médias de Facebook en France et en Europe du Sud



LE LIVE INTERACTIF

Le live interactif est le format du confinement, idéal pour se rapprocher de son audience. Lors d'un live, les journalistes encouragent les interactions avec les internautes. Agathe Lecaron, Marie Perarnau et Benjamin Muller de *La Maison des maternelles* (France 5) proposent de répondre aux questions des parents en Facebook Live et les invitent à participer directement en vidéo, plusieurs fois par semaine.

« Les contenus qui fonctionnent le mieux sont ceux qui ont cette dimension d'échange entre l'émetteur et le récepteur », commente Édouard Braud. Et pour cause, la portée d'un contenu sur Facebook live est directement liée à la quantité d'interactions générées.

LE SELFIE VIDÉO

Particulièrement adapté à cette période de pandémie, le selfie vidéo offre de nombreuses possibilités tout en permettant une économie de moyens, qu'ils soient financiers ou humains. À consommer avec ou sans filtre (mais sans oublier le masque), il permet aux journalistes TV allant sur le terrain de continuer à travailler. *« Le selfie vidéo a intégré la grammaire de la télévision avec le confinement »*, indique Laurence Allard.

« Avec le confinement, les Français n'ont jamais autant regardé la télévision. »

DES FORMATS INTERNET À LA TÉLÉ

Avec le confinement, les Français n'ont jamais autant regardé la télévision (4 h 29 en moyenne devant le petit écran, soit 44 minutes de plus que l'année dernière d'après Médiamétrie). Les JT, particulièrement, font un carton d'audience. Chaque midi, Jean-Pierre Pernaut présente sur TF1 son *13 heures à la maison*, en direct depuis son salon.

Le JT de France 2 intègre presque chaque soir les formats incarnés de l'équipe numérique de l'instant module de Julien Pain (France Info). *« Cette égalité des conditions crée un fort lien d'identification entre les journalistes et leur audience »*, analyse Laurence Allard.

De nouveaux formats reprenant les codes d'internet sont diffusés à la télévision. *Tous en Cuisine*, animé par Cyril Lignac sur M6 et sur Instagram permet d'assister quotidiennement et en direct à un cours de cuisine. Un format qui a permis

à la chaîne d'enregistrer le 13 avril un score de 2,5 millions de téléspectateurs. Dans *La P'tite librairie*, pastille d'1 min 30, François Busnel présente un ouvrage en direct de son canapé, de son bureau... ou de sa bibliothèque bien sûr.

De nombreux dispositifs ont vu le jour pendant ce confinement sur les plateformes sociales des médias et des journalistes mais aussi à l'antenne. **Ces nouveaux formats inspirés du web seront-ils pérennisés après le confinement ? Et, Laurence Allard de conclure : « Cette authenticité, si elle est cultivée, peut participer à rétablir une certaine confiance. »**

DEAR INTERNET

LES JOURNAUX DE CONFINEMENT EN LIGNE SE MULTIPLIENT

Par Mathilde Floc'h et Laure Delmoly, France Télévisions, MediaLab

Pourquoi se mettre en scène au moment même où l'on est contraint de vivre au ralenti et d'évoluer dans un espace restreint ?

Le journal de confinement permet non seulement de raconter son intériorité et de participer à une expérience psychique collective mais il permet aussi de recréer du lien social en ligne à travers différents outils.

RACONTER SON INTÉRIORITÉ ET PARTICIPER À UNE EXPÉRIENCE PSYCHIQUE COLLECTIVE

Selon Jacob Lachat, enseignant et chercheur en littérature française à l'Université de Lausanne (Unil), ces journaux de confinement, quelque soit leur ton — dénonciateur, humoristique, poétique — ont la même fonction que les journaux intimes papier. Vincent de Gaulejac, sociologue, clinicien et professeur à l'Université Paris-Diderot affirme qu'« un journal de confinement est un récit de soi qui permet de sortir du confinement subjectif, (et) de faire quelque chose de ses angoisses personnelles ». Internet nous a incontestablement familiarisé avec ce principe de narration personnelle puisque l'invitation à parler de soi et à se raconter est constante. « Ce double mouvement narcissique et individualiste caractérise notre société. Il se manifeste à travers l'Art, les médias ou toutes les formes de développement personnel », ajoute-t-il.

Depuis le début du confinement, la tendance est au récit personnel et à la mise en scène en ligne. Les formats se multiplient : les auteurs publient des chroniques régulières dans les médias, les jeunes (et moins jeunes) se filment sur TikTok, d'autres enregistrent leurs propres podcasts, participent à des challenges artistiques ou postent quotidiennement des photos sur leurs comptes Instagram. Le journal de confinement permet non seulement de raconter son intériorité & de participer à une expérience psychique collective mais il permet de recréer du lien social en ligne. Tour d'horizon des différentes tendances en matière de « journaux de confinement ».

Les journaux de confinement créent donc un espace de tendresse nécessaire en ces temps d'isolement. C'est le cas du « mur de vies confinées », né sur le dernier post Weibo du docteur Li (décédé du virus le 7 février 2020). Les internautes s'y sont rassemblés virtuellement pour faire le deuil du lanceur d'alerte Covid-19 et y ont laissé en commentaires de courts récits de vie qui laissent peu de place aux débats ou aux critiques virulentes.

De même, le projet artistique *This website will self destruct* s'inscrit dans une démarche ludique qui incite les internautes à s'exprimer de façon anonyme. Un bouton « Vous ne vous sentez pas bien ? » redirige les utilisateurs anglophones vers des structures de prise en charge mises en place durant le confinement.

La spécificité des journaux de confinement se dessine, la mise en scène de notre individualité permettant de rallier une expérience commune d'enfermement. « **En période d'isolement, il ne s'agit pas seulement de raconter sa solitude mais de mettre des mots sur une expérience psychique collective** », explique Olivier Glassey, sociologue, spécialiste des usages du numérique à l'Unil.

RECRÉER DU LIEN SOCIAL EN LIGNE À TRAVERS DIFFÉRENTS OUTILS

Pour Michael Stora, psychologue et président de l'OMNSH (Observatoire des Mondes Numériques en Sciences Humaines) : « **Les réseaux sont des matrices réconfortantes où l'on retrouve des gens que l'on connaît. Ils agissent comme une bulle où l'on vit avec ses semblables.** »

L'AUDIO

Il mêle souvent plusieurs témoignages de vie en confinement. Dans

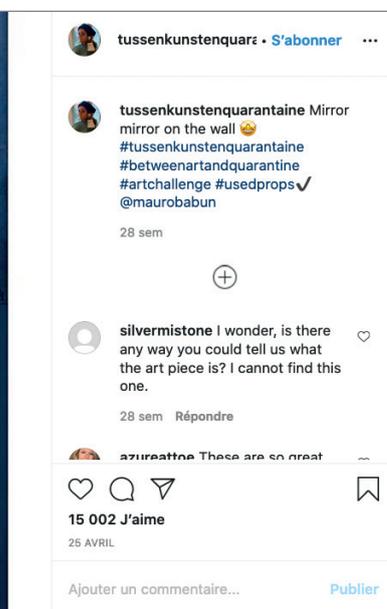
Confinement vôtre (France Culture) des comédiens, philosophes, humoristes, auteurs et sportifs prennent la parole pour raconter leur confinement et leur vision du monde qui évolue avec cette crise. Citons également le podcast de Wajdi Mouawad, directeur du Théâtre national de la Colline qui a enregistré quotidiennement 15 minutes de rêverie et de réflexion poétique.

D'autres podcasts de confinement ont émergé comme *Emotions confinées* réalisé par Louie Media ; un podcast sur les différentes émotions que l'on peut traverser en confinement : bouleversement, sidération, colère, solitude, tristesse, décryptées par des experts. On peut citer également *Pépites*, de Binge Audio, avec son côté un peu *feel good* pour mieux vivre le confinement et enfin *Les confinades* de Vanity Fair dans lequel l'humoriste Norah Hamzaoui fait la chronique de ses humeurs et de sa vie de couple en confinement.

LA PHOTOGRAPHIE

Les feeds des réseaux sociaux — et notamment d'Instagram — permettent de collecter des clichés et de constituer des albums photos virtuels qui seront autant de témoignages de la vie quotidienne en confinement.

Ainsi, le Centre international de la photographie de New York a encouragé les professionnels de la photo et les ama-



teurs à documenter cette nouvelle vie quotidienne sur Instagram. Résultat : plus de 5 000 publications sous le hashtag #ICPCConcerned. À noter également les nombreuses photos de villes désertes.

LES CHALLENGES ARTISTIQUES

Les challenges Instagram sont une vraie tendance en ligne durant cette phase de confinement. Un exemple de collaboration artistique : la plateforme du *New York Times Art in Isolation* publie chaque jour une illustration graphique sur le confinement.

Les instagrammeurs s'amuse aussi à reproduire des tableaux célèbres,

un challenge très créatif en temps de confinement. À retrouver sous les hashtags #mettwinning, #betweenartandquarantine #gettymuseumchallenge.

À Paris, le photographe Valentin Curt a photographié la même voisine à sa fenêtre depuis le début du confinement. La série photo s'intitule *Fenêtre sur Confinement*.

L'illustrateur Timothy Hannem a créé un plan d'appartement personnalisable, permettant à ceux qui le souhaitent de dessiner leur lieu de confinement idéal et de le partager sur les réseaux sous le hashtag #coronamaison. L'illustratrice Pénélope Bagieu ayant relayé l'initiative, un site

rassemble désormais des centaines de dessins : coronamaison.fun.

Le Fooding a quant à lui lancé son hashtag #tableconfinée pour collecter les photos culinaires.

Le partage sur les réseaux sociaux de ces journaux de confinement aide à comprendre l'impact du confinement sur nos habitudes quotidiennes. Ceux-ci co-existent avec les journaux de « non-confinement » : des blouses blanches et autres corps de métiers travaillent au quotidien pour faire fonctionner nos sociétés.

INTERNET, UN MOYEN DE S'EXPRIMER LIBREMENT

La romancière wuhanaïse Fang Fang a initié en janvier 2020 un journal racontant le confinement dans sa ville. Achievé fin mars après soixante chroniques dénonçant entre autres le manque de masques et l'inaction des dirigeants, ce journal a intéressé des millions d'internautes chinois. La publication de ce journal sur les réseaux sociaux a cependant provoqué la colère des autorités chinoises. Voyant son compte Weibo régulièrement fermé, Fang Fang a publié ses écrits dans la section des blogs du magazine Caixin. Er Wiang, une Chinoise vivant à l'étranger s'est ensuite chargée de les

relayer sur le réseau WeChat. La mise en ligne de ce journal a permis aux éditeurs d'identifier le travail de Fang Fang dont les écrits seront publiés dans les prochains mois en anglais, allemand et français.

TIKTOK, UN OUTIL D'EXPRESSION SANS FILTRE

Le lâcher-prise règne sur TikTok. Les challenges « spécial confinement » s'y multiplient. Le « Danse sur ma main challenge » permet à l'utilisateur de se dédoubler pour danser sur sa propre main. Le « Quarantine pillow challenge » consiste à réaliser une chorégraphie vêtue seulement d'un oreiller. Et le « Don't rush challenge » consiste en un changement de tenue en un claquement de doigts, en faisant participer ses amis à distance.

De façon plus générale, la vidéo est un moyen pour les confinés de se raconter. Sur YouTube et Instagram les « corona-

vlogs » se multiplient. La majorité des « coronavlogueurs » ne sont ni des célébrités, ni des influenceurs.

DES INÉGALITÉS DANS L'ACCÈS À INTERNET ET AUX RÉSEAUX SOCIAUX

La prise de parole en ligne demeure cependant inégalitaire, dans la mesure **55 % de l'humanité n'a pas accès à internet (rapport annuel Hootsuite) et que 17 % de la population française souffre d'illectronisme (étude de l'INSEE).** L'accès à Internet n'est pas garanti pour les personnes âgées, isolées, les moins diplômées et les ménages aux revenus modestes. Enfin, nous n'avons pas tous le même temps à consacrer au récit de nos vies. En témoignent les nombreuses critiques de ces journaux de confinement.

À la fois collectif et intimiste, les journaux de confinement renouvellent les liens tissés sur la toile. La popularisation de ces récits personnels en ligne dessine-t-elle les contours d'un Internet meilleur ? **Si l'heure est à la solidarité, nous ne sommes pas tous égaux lorsqu'il s'agit de témoigner en ligne. Cette impression de vivre ensemble n'efface pas la réalité de la fracture numérique.**

Le partage sur les réseaux sociaux de ces journaux de confinement aide à comprendre l'impact du confinement sur nos habitudes quotidiennes.

COVID-19, PAS FACILE POUR LES PRODUCTEURS DE **PODCASTS**

Par Laure Delmoly, France
Télévisions, MediaLab

Les habitudes de consommation se sont déplacées du matin à l'après-midi, mais les auditeurs sont aux rendez-vous et les formats se multiplient. En France, la tendance est aux podcasts sur le « bigger picture » alors qu'aux États-Unis les podcasts d'info autour du Covid-19 explosent.

DE NOUVELLES HABITUDES D'ÉCOUTE AVEC L'ABSENCE DES TEMPS DE TRAJET

Les producteurs et professionnels s'accordent tous pour dire que le podcast se porte bien durant la crise du Covid-19. **Après une baisse d'audience en début de confinement, les auditeurs se sont organisés et ont retrouvé leurs habitudes d'écoute.** Les pics de consommation du matin correspondant au temps de trajet pour se rendre au travail ont laissé place à un trafic plus durable tout au long de la journée. « *Les pics d'écoute du matin et du soir ont baissé de 20 %, mais il y a un plateau d'écoute qui dure toute la journée* », explique Melissa Bounoua de Louie Media. « *Le nombre d'écoute a baissé brutalement de 10 à 20 % la première semaine, car les auditeurs ne prenaient plus les transports, et ils avaient du mal à conserver leurs habitudes d'écoute. À la quatrième semaine, nos audiences ont retrouvé le même niveau qu'avant*

Continuer à produire des podcasts sans contact humain et surtout sans studio d'enregistrement demande une réelle agilité et une bonne dose de créativité. Les producteurs et journalistes s'adaptent avec des notes vocales et interviews d'experts réalisées à distance avec les moyens du bord et montées en télétravail. L'audio en ligne permet de se tenir informé mais aussi de décompresser, de s'ouvrir l'esprit et de partager une expérience collective, celle du confinement. Tour d'horizon des meilleurs formats à écouter durant cette période particulière.

le début de la crise », ajoute Joël Ronez de Binge Audio.

UNE PRODUCTION AGILE QUI S'ADAPTE AUX CONTRAINTES DU FAIT MAISON

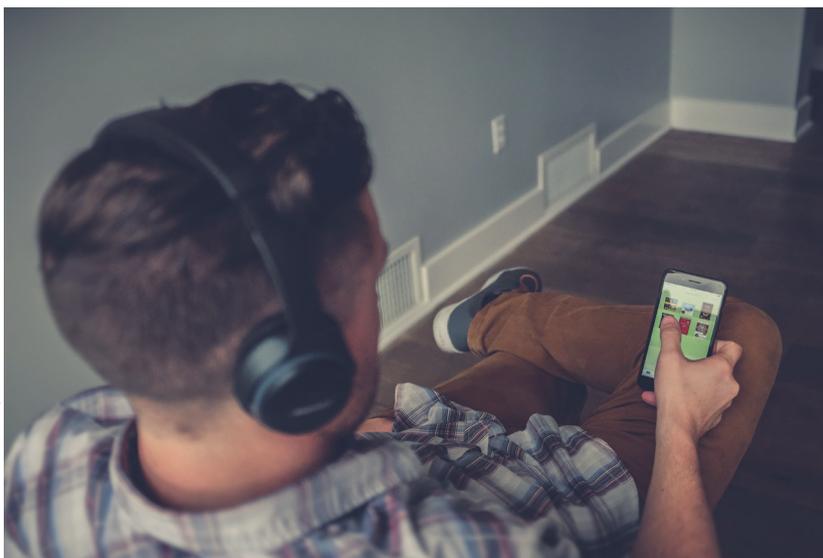
La stratégie des producteurs ? Adapter certains podcasts existants pour que les auditeurs puissent garder leurs repères mais aussi lancer des podcasts dédiés pour couvrir cette période extra-ordinaire. « *On s'adapte en faisant des formats qui sont moins longs, 30 minutes au lieu des 50 minutes habituelles. On récolte des témoignages et on les confronte à des*

experts », explique Melissa Bounoua de Louie Media. « *Nous avons adapté nos programmes, incarné davantage, renforcé les adresses au public, et notre proximité avec eux, et donné plus de repères temporels (jour, heure) pour créer des rendez-vous* », ajoute Joël Ronez de Binge Audio.

La clef de cette production agile ? Les notes vocales — déjà beaucoup utilisées par les jeunes en temps normal — pour récolter les témoignages via WhatsApp.

Si les professionnels recevaient déjà de nombreuses réactions sur leurs émissions via les réseaux sociaux et les mails, les notes vocales s'y ajoutent avec cette crise. Les retours des auditeurs, qui agissaient plutôt à long terme, comme un moyen de corriger certains points, d'en développer d'autres, deviennent désormais la matière première. Les notes vocales font émerger des idées de sujets et permettent en production un joli mélange des voix entre producteurs et auditeurs.

Confrontés à la suspension massive des campagnes des annonceurs, les producteurs de podcasts ont également dû faire évoluer leur sponsorship. « *Nous avons offert nos espaces à tout message d'intérêt général. Cela nous permettait de continuer à faire travailler nos auteurs,*



« Le nombre d'écoute a baissé brutalement de 10 à 20 % la première semaine du confinement. À la quatrième semaine, nos audiences ont retrouvé le même niveau qu'avant le début de la crise. »

Joël Ronez de Binge Audio,
avril 2020

autrices, et studio de créa, et aussi de nous rendre utiles », commente Joël.

EN FRANCE, UNE TENDANCE AUX PODCASTS SUR LE « BIGGER PICTURE »

En France, les producteurs se concentrent sur le « bigger picture » avec des thèmes comme les conséquences politiques du Covid-19, les émotions des soignants, les bouleversements du monde du travail, la vie psychique en confinement.

- **Pandémie**, *Le Monde*. Des analyses des problématiques liées à l'arrivée du virus. Faut-il avoir peur des applications de tracking ? Pourquoi y a-t-il autant de fausses informations ? Le coronavirus peut-il faire perdre Trump ?
- **Radiographies du coronavirus**, France Culture. Un podcast sur les avancées scientifiques concernant le virus. Covid-19 et groupes sanguins, une histoire d'O ? Comment la santé est devenue un enjeu politique mondial ?
- **Paroles de soignants**, France Inter. Des témoignages de médecins urgentistes, kinésithérapeutes en réanimation, médecins généralistes, médecins en EPHAD, infirmiers, psychiatres et pharmaciens.

• **Travail en cours**, *Louie Media*. Les conséquences de la pandémie sur le monde du travail. Comment la crise sanitaire bouleverse la hiérarchie sociale des métiers ? Pourquoi le télétravail ne deviendra pas la norme ? Faire un métier plus grand que soi.

• **Programme B**, *Binge Audio*. Tous les verbes de la vie quotidienne à conjuguer à l'heure du coronavirus : manger, apprendre, travailler, soigner, aider, naître et s'informer.

• **Code Source**, *Le Parisien*. Un podcast sur la gestion de la crise par les différents états : États-Unis, Chine, R-U, France avec de nombreux témoignages.

• **Vlan!** de Gregory Pouy. Un podcast qui pense la société à travers le lien et notamment un épisode avec David Djaiz sur « À quoi ressemblera la mondialisation post-Covid-19 ? » : « Dans le terme crise, il y a rupture mais aussi discernement car elle permet d'entrevoir les dysfonctionnements. Sur Vlan!, j'essaie de décrire cette société en pleine transformation pour mieux la lire et mieux la vivre en m'appuyant sur des experts pertinents, humanistes et positifs », explique Gregory Pouy.

• **La Poudre**, de Lauren Bastide. Une série #ellespensentlaprès et un épisode avec l'économiste Julia Cagé sur comment penser une société plus juste.

L'EXPLOSION DES PODCASTS D'ACTU LIÉS AU COVID-19 AUX ÉTATS-UNIS

Aux États-Unis, on assiste à une véritable explosion des podcasts d'actualité sur le Covid-19 mêlant nouveaux podcasts créés spécialement pour couvrir la pandémie et adaptation des podcasts d'info des grands médias.

- **Sugar Calling**, *The Times*. Des conversations avec des écrivains pour essayer de démêler la situation.
- **Together Apart**, *New-York Times*.
- **Social Distance**, *The Atlantic*.
- **Longform podcast**, *The Atlantic*. Avec l'épisode consacré au travail d'Ed Young, auteur du papier « How will the coronavirus end ? » où il témoigne de l'incapacité des experts à modéliser et prévoir les conséquences d'une telle pandémie.
- **The Daily**, *New York Times*. Avec un épisode édifiant sur l'inscription de 10 millions d'Américains au chômage en seulement 2 semaines.
- **This American Life**, *NPR*. Des histoires d'Américains vivant des situations extrêmes liées au coronavirus.
- **Drilled**, *NYT*. Un podcast sur la question écologique qui fait le lien entre le virus et la crise climatique.

L'ÉMERGENCE DU JOURNAL INTIME AUDIO POUR CONSIGNER SES ÉMOTIONS

Cette expérience de confinement collectif a fait émerger un nouveau genre : celui du journal de confinement. Mettre des mots sur ses émotions pour démêler son intériorité permettrait de traverser plus sereinement cette épreuve. Les journaux écrits de confinement se multiplient sur la toile mais également les formats audio qui agrègent différents témoignages au « je ». Car d'un point de vue psychique, nous expérimentons tous la même chose, séparés mais ensemble. Et nous souhaitons tous savoir comment les autres vivent leur confinement.

- **Le journal sonore**, intime et collectif de Caroline Gillet. **La productrice de France Inter a décidé de fabriquer un journal sonore, et collectif en récoltant des sons de ce que les confinés observent et ressentent partout dans le monde.** Parmi les témoignages reçus, beaucoup parlent des difficultés liées au manque d'espace, à l'occupation des enfants ou la solitude. D'autres racontent leurs quotidiens et ce qu'ils observent à travers leur fenêtre.

- **Émotions confinées**, Louie Media. **Un podcast sur les différentes**

« Entendre une voix qui nous parle par-dessus l'épaule en cette période de distanciation sociale est un vrai réconfort. »

émotions que l'on peut traverser en confinement — bouleversement, sidération, colère, solitude, tristesse — décryptées par des experts. Mais aussi, « Pourquoi nos rêves nous marquent-ils tant en ce moment ? » ou « Traverser un deuil pendant cette période ».

- **Pépites**, Binge Audio. Des à côté un peu *feel good* pour mieux vivre le confinement avec un medley de toutes les musiques de confinement, une compilation des choses à faire qui font du bien ou une parodie des journaux de confinement.

- **Les confinades**, Vanity Fair. L'humoriste Norah Hamzaoui fait la chronique de ses humeurs et de sa vie de couple en confinement.

UNE ALTERNATIVE AUX ÉCRANS POUR OCCUPER LES ENFANTS

Le podcast peut également être un loisir créatif idéal pour occuper les

enfants. **Non seulement il permet aux plus petits de mettre des mots sur leurs ressentis mais il permet de les divertir** (en leur faisant créer leur propre JT par exemple) tout en leur sortant la tête des écrans. Plusieurs podcasts de confinement destinés aux tout jeunes ou racontés par eux ont ainsi vu le jour.

- **Tous à la maison**, France Info en partenariat avec Astrapi.

- **Jeunes et confinés**, Sybel. Une série de témoignages d'enfants âgés entre 4 et 18 ans qui racontent la façon dont ils vivent la pandémie.

- **Radio Corona**, Bliss Stories.

Les podcasts sont une bonne alternative aux écrans en cette période de confinement, pour les jeunes mais aussi pour les adultes, surtout après une longue journée de télétravail et de visioconférences. **Ils procurent le sentiment d'appartenir à la communauté des auditeurs, et qui plus est, des confinés. L'audio a encore une fois prouvé ses atouts : entendre une voix qui nous parle par-dessus l'épaule en cette période de distanciation sociale est un vrai réconfort.**

TRANSFORMATION NUMÉRIQUE FORCÉE

COMMENT LES MÉDIAS SE SONT ADAPTÉS PENDANT LA CRISE DU COVID-19

UNE TRANSFORMATION PROFONDE DES USAGES

Accélérateur par excellence de la transformation numérique, le coronavirus aura aidé les entreprises — des banques aux écoles en passant par les médias justement —, à franchir le pas nécessaire pour passer du « offline » au « online ». Avec des pays entiers qui basculent soudainement de la mobilité à la sédentarité, de l'open space au « seuls ensemble », ce « new normal » semble avoir un avantage évident pour les médias (et les services de streaming et réseaux sociaux) : nos audiences furent enfermées avec leur téléviseur, leur smartphone, leur tablette, et certains purent suivre les programmes en direct, non contraints par leur agenda professionnel.

En quelques semaines de confinement, Disney+ a atteint 50 millions d'abonnés à travers le monde avec 2 ans d'avance, et 47,7 millions de Français se sont rassemblés devant la TV chaque jour (+ 12 % par rapport à une période normale, on touche même +46 % chez les 15-24 ans), et ce pour près d'une heure de plus qu'avant le Covid-19. La part de l'information est passée de 16 % à 23 % dans les contenus consommés. En ce confinement forcé, la télévision et la radio linéaires tiennent compagnie, le livestreaming permet de suivre en

*Par Kati Bremme,
Direction de l'Innovation
et de la Prospective,
France Télévisions*

Jamais nous n'aurons été aussi proches de nos audiences que pendant le confinement déclenché par le Covid-19. Les fondements de la mission de service public (informer, divertir, éduquer) avaient ainsi soudain toute leur raison d'être, et étaient plébiscités par un public d'habitude moins présent sur nos ondes. Nouvelles méthodes de travail, nouveaux formats, les médias ont dû s'adapter en termes de création et de production de contenus mais aussi, en termes de diffusion et d'interactivité avec les audiences, avides d'information de qualité et de divertissement à partager.

direct le basculement du monde dans une crise jamais connue avant. Les tendances technologiques clés qui façonnent l'économie mondiale se trouvent brusquement accélérées par le Covid-19.

À peine arrivés dans le « Digital first », les médias se retrouvent face au « Virtual first ». **Avec des émissions TV transformées en Instagram Direct, Facebook ou Twitch Live et des journalistes en duplex depuis**

leur salon, les équipes s'adaptent à la disruption du monde et aux réductions d'effectifs et de moyens, tout en maintenant la continuité de production. La créativité naît de la contrainte et a fait émerger de nouveaux formats, plus légers, plus spontanés, et surtout plus interactifs.

COLLABORATION, ÉCHANGE D'INFORMATIONS, PARTENARIATS

Pour faire face à la crise, les médias ont rapidement compris l'importance de l'échange d'informations et de bonnes pratiques, voire même de contenus. **Côté ressources humaines, il a fallu s'adapter très vite : des équipes qui ne se croisent plus jamais, le télétravail pour (presque) tous du jour au lendemain — Zoom, Meet et Teams devenant les nouvelles salles de réunion.** Règles de distanciation imposées en reportage, montage vidéo à distance via le cloud et des machines virtuelles, mise en commun des équipes, des opérations et des plateaux ; autant d'éléments qui bousculent les habitudes de travail du journalisme télévisé. Les correspondants étrangers sont bloqués par la fermeture des frontières, mais cela permet aussi d'offrir le regard, l'ouverture sur l'international, devenant le miroir de nos propres expériences.



Charlotte (Lavinia Wilson) wollte raus. Raus aus dem Job, raus aus der Ehe! Aber jetzt ist Pandemie und sie bleibt DRINNEN – im Homeoffice.

10 min | 03.04.2020 | UT



Mehr zu DRINNEN - Im Internet sind alle gleich

Émission *Drinnen im Internet sind alle gleich* de la chaîne allemande ZDF Neo.

Côté contenus, la grille est revue et séquencée en tranches. Des productions sont arrêtées, les formats trop compliqués à produire, suspendus. La priorité numéro une est le maintien, et même le renfort, des rendez-vous d'information. Des émissions en direct sont diffusées « à huis clos », sans public, et l'info est sollicitée pour alimenter la grille d'été faute d'événements sportifs. Faute de productions fraîches, on « réchauffe » les archives. Après un premier engouement très fort pour l'info, le divertissement est plébiscité comme échappatoire.

LE GROUPE SLACK DES JOURNALISTES DU LIVE DU MONDE

Pour faire fonctionner le travail à distance, on s'échange les informations sur Slack, WhatsApp, et autres services de messagerie, à l'intérieur de l'entreprise, mais aussi entre médias, à l'échelle européenne, voire mondiale. Le groupe WhatsApp de l'UER, pour les journalistes impliqués dans les reportages Covid-19, réunit dans une salle virtuelle plus de 170

participants provenant de plus de 25 organisations médiatiques de la fonction publique du monde entier. D'autres réseaux d'échange d'informations émergent, comme le montre le tableau collaboratif publié par Framasoft qui regroupe les initiatives de différents pays, en termes de données pour lutter contre le coronavirus. Côté divertissement, les castings se font en visioconférence, l'écriture de scénarios sur Miro, et le tournage est assuré par les acteurs eux-mêmes.

DO IT YOURSELF, LA NOUVELLE ESTHÉTIQUE ZOOM

Comment faire de nécessité, vertu ? Distanciation oblige, les médias adaptent leurs productions aux outils disponibles. Courte focale, visages altérés, en plein essor de la HD, l'esthétique Zoom est acceptée par les téléspectateurs avides d'informations de première main et de divertissements inédits. **Présentateurs, animateurs et acteurs sont eux-aussi enfermés à la maison, et s'organisent avec les moyens du bord.**

LE NEWSQUIZ DE LA BBC AVANT ET PENDANT LE LOCKDOWN

L'une des productions « At Home » les plus réactives est peut-être l'émission *Drinnen im Internet sind alle gleich* (À l'intérieur d'Internet, on est tous pareils) de la chaîne allemande ZDF Neo. Avec le leitmotiv : aucun être humain n'a dû quitter sa maison pour cette série. Dès le 3 avril, on pouvait suivre pendant quinze épisodes la vie confinée d'une actrice allemande, Lavinia Wilson, et de son mari (dans la vraie vie). Kit micro envoyé par la poste allemande, auto-maquillage, montage à distance, le résultat est drôle... et réconfortant.

SEULS ENSEMBLE EN DIRECT, LE PHÉNOMÈNE WATCH PARTY

En Chine, le coronavirus a vu exploser les outils sociaux, comme le *livestreaming* interactif pour vendre tout, de la voiture aux chambres d'hôtel. Connexion en temps réel et interaction — l'expérience partagée

répond à un besoin presque vital en période de confinement. **Les réseaux sociaux et les services de streaming l'ont bien compris et (re)mettent en avant leurs outils de co-watching : Facebook Watch Party, Instagram Co-Watching, Netflix Party, Amazon et Twitch Parties, on se retrouve tous devant un programme, comme au bon vieux temps devant le téléviseur.** Sauf que l'on a en plus la possibilité d'interagir. Twitter aussi se met au streaming en direct. Certains médias n'hésitent pas à détourner ces outils pour profiter de leurs capacités de créer du lien. Ainsi, Tarmac, la plateforme digitale de la RTBF destinée aux 15-25 ans, a investi la plateforme Twitch (d'habitude destinée à un public adepte du sport et du gaming) pour diffuser son émission *Lockdown*.

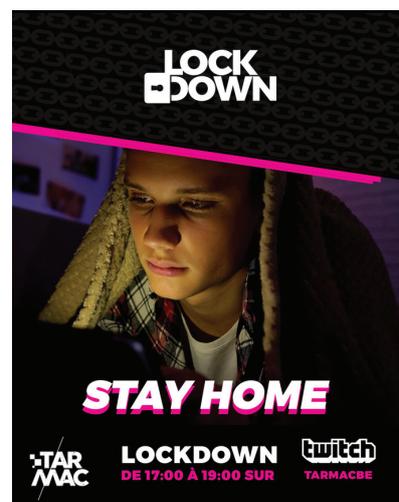
La BBC a même testé son propre service de Watch-Party. BBC Together est disponible en version test sur le BBC Taster. Pour l'utiliser, il suffit de trouver le lien d'un programme ou d'une vidéo que l'on souhaite regarder avec d'autres — à partir des sites web BBC iPlayer, Sounds or Bitesize, BBC News et Sport — et de le coller dans le service BBC Together. On crée

alors une nouvelle session de groupe, que l'on peut partager via un lien avec ses amis ou sa famille.

Du côté du sport, on recrée même des compétitions en virtuel : la VRT, la télévision belge flamande, a fait courir des sportifs réels dans des décors virtuels pour un tour des Flandres 100 % numérique.

L'INFORMATION VÉRIFIÉE, PARTAGÉE, CO-CONSTRUITE

En pleine pandémie, le besoin d'information s'ajoute au besoin de partager. Tandis que les news liées au Covid-19 lassent, les médias trouvent de nouvelles façons d'entrer en lien avec leur audience à travers un dispositif qui dépasse le simple échange d'informations. Les solutions clés : limiter des adjectifs anxio-gènes, contextualiser l'épidémie, démonter des intox et suggérer des actions concrètes. Pour informer sur le Covid-19, des podcasts et newsletters se créent, ainsi que de nouveaux formats sur les réseaux sociaux. Les formats authentiques se multiplient, à l'exemple des *Frontberichten* sur BNNVARA, télévision publique néerlandaise, vidéos réalisées



par les personnes en première ligne pour affronter le Covid-19, comme les soignants par exemple.

C'est aussi l'essor d'un journalisme de solution, à l'instar du *Solutions Story Tracker*, avec une couverture recherchée et pertinente de ce qui semble fonctionner face à la crise dans le monde entier. Non pas pour dédramatiser, mais bien pour fournir une information utile, juste, et équilibrée, qui nous aiderait à prendre les bonnes décisions.

La crise voit aussi émerger un journalisme solidaire — avec une multitude d'initiatives lancées notamment par la presse quotidienne régionale - et de plus en plus un journalisme d'opinion, comme par exemple ce format allemand de la journaliste Mai Thi Nguyen-Kim devenue une sorte de pop star scientifique publique Outre-Rhin avec son *Mailab*. Bien qu'elle ne soit pas virologue, ses vidéos sur

« **Les médias ont vite compris le double besoin du public — s'informer— mais aussi se divertir durant une période particulièrement anxio-gène. Des communautés ont émergé en ligne, animées par les médias qui accompagnent leurs audiences durant le confinement.** »

« Pendant une courte période, Internet est passé à la télévision, et le digital a rendu possibles des choses dont tout le monde aurait dit qu'elles auraient été impossibles. »

le seul sujet du jour — y compris sa « comparaison avec un virologue » — atteignent une couverture par millions. Les sites d'information se montrent de plus en plus à l'écoute de leurs lecteurs. La télévision soutient aussi la presse écrite en difficultés : au micro du 20 heures, le directeur de la rédaction ou le rédacteur en chef du journal — national ou régional — met en lumière la une du lendemain.

Les médias ont vite compris le double besoin du public — s'informer — mais aussi se divertir durant une période particulièrement anxiogène. Des communautés ont émergé en ligne, animées par les médias qui accompagnent leurs audiences durant le confinement.

La peur a toujours été un bon amplificateur pour la désinformation. Le volume sans précédent de fake news illustre la viralité de la désinformation en temps de crise. Là encore, la collaboration est la base du succès. Les

médias de service public ont lancé l'initiative *Flashlight*, un groupe Telegram où les équipes de fact-checkeurs et la *Social Newswire* de l'UER peuvent partager les actualités sur lesquelles ils ont travaillé. La Trusted News Initiative met à contribution plusieurs grandes rédactions mondiales.

DERRIÈRE LES DONNÉES, L'INTERPRÉTATION

Cette crise montre aussi très bien que la seule façon de comprendre ce qui se passe est d'analyser les données. Les datascientists sont plus importants que jamais pour mettre en forme compréhensible, la masse de données arrivant du monde entier. Elles se présentent sous différents formats : données brutes ou collec-

tées par plusieurs sources dans les pays (hôpitaux, administrations, associations, maisons de retraite...), données travaillées en relatif ou en absolu, données avec simulateur. Les ressources de l'Université John Hopkins se sont imposées comme une référence pendant la crise. **Mais contrairement à ce que l'on pourrait croire, les chiffres ne sont pas neutres. Comme chaque pays ne mesure pas la même chose, il est d'autant plus important de ne pas se contenter de fabriquer de magnifiques dataviz, mais aussi d'explicitier la méthodologie utilisée et les sources des données affichées.**

Les visualisations compréhensives de données peuvent même aider à sauver des vies. En début de confinement, le *Washington Post* a publié un

Frontberichten sur BNNVARA.

graphique qui a été si populaire que l'organisation de presse a décidé de le traduire dans 13 langues. Au *New York Times*, pour réaliser *How the Virus Got Out*, une équipe de journalistes et de concepteurs a compilé les données publiées par trois fournisseurs de télécommunications et d'Internet en Chine pour les mettre en parallèle avec des estimations du nombre de porteurs de coronavirus, ainsi que des informations sur le trafic aérien.

LA BONNE OFFRE AU BON MOMENT

Les gagnants du confinement ont clairement été les plateformes capables d'instaurer une interaction avec leur audience. En cela, TikTok obtient la palme d'or de l'offre la mieux adaptée à la situation. Réunissant un cocktail gagnant dont a besoin tout confiné — connexion, humour, créativité —, l'application de partage de vidéos s'est imposée comme le réseau social de référence des #StayAtHome en saisissant l'air du temps avec des hashtags tels que #HappyAtHome, qui a vu de nombreux utilisateurs pousser leurs parents à réaliser des vidéos. Selon Sensor Tower, TikTok a été téléchargé 315 millions de fois de janvier à mars (plus qu'aucune autre application), et atteint maintenant 2 milliards de téléchargements au total, soit le double d'il y a seulement 15 mois. Bytedance, la maison mère de TikTok, affiche 5,6 milliards de revenus pour les trois premiers mois de 2020.

À côté de challenges hasardeux pour divertir, de plus en plus de médias investissent la plateforme pour transmettre des informations sur un ton ludique. Une autre offre publiée en plein confinement est le jeu *Animal Crossing : New Horizons*, qui s'inscrit parfaitement dans la continuité naturelle de nos vies basculées dans un monde virtuel, où réseaux, manifestations, sorties culturelles et même nouvelles collections de mode se découvrent désormais sur la console Switch.

Dans un tout autre genre, Quibi, le service de streaming pour mobile créé par le producteur Jeffrey Katzenberg avec l'ancienne PDG d'Ebey, Meg Whitman, lancé début avril, peine à trouver son public. Des formats courts pour smartphones n'étaient peut-être pas le premier besoin en phase de confinement. Mais cela n'explique pas entièrement le nombre d'abonnés qui se limite à 2 millions au lieu des 7,4 millions visés. Malgré un casting 5 étoiles puisé dans les agendas d'Hollywood (de Jennifer Lopez à Idris Elba), le plus gros défaut de ce service semble être, tout simplement, de ne pas avoir « tenu compte de la façon dont le consommateur individuel verrait et réagirait au produit », selon Adweek.

QUE RETENIR DE CETTE EXPÉRIENCE ?

Peu à peu, nos vies reprennent leur cours. La grande révolution de société (plus responsable, moins égoïste), rêvée par certains, ne verra peut-être

pas le jour. Mais, au moins, cette crise nous apprend que les médias sont capables de pleinement remplir leur mission de service public, en se concentrant sur l'essentiel : mettre à disposition de tout le monde une information fiable, donner la parole aux audiences, rassembler autour de valeurs, co-construire une offre de service public utile et pertinente.

« **La créativité naît de la contrainte et a fait émerger de nouveaux formats, plus légers, plus spontanés, et surtout plus interactifs.** »

Pendant une courte période, Internet est passé à la télévision, et le digital a rendu possibles des choses dont tout le monde aurait dit qu'elles auraient été impossibles, il y a seulement quelques semaines. **Reste à ne pas retomber dans nos vieilles habitudes, et à tirer profit de cette transformation numérique forcée pour maintenir le nouveau lien avec le public en créant des programmes de qualité, en restant agiles pour s'adapter aux besoins des audiences et en maintenant cette créativité, née de la contrainte.**

#14JUILLET ENSEMBLE

UN CHALLENGE CRÉATIF ET INÉDIT
SUR TIKTOK POUR REMERCIER
LES COMBATTANTS DU COVID-19

UN DISPOSITIF PARTICIPATIF

À l'occasion du 14 juillet, plusieurs dizaines de milliers de vidéos ont été postées avec le hashtag #14JUILLETENSEMBLE, toutes plus émouvantes, spectaculaires, originales et créatives, les unes que les autres. Une séquence live sur TikTok présentait également les coulisses de cet hommage national et les meilleures vidéos du challenge étaient diffusées sur l'antenne broadcast de France 2.

Ce dispositif web/antenne inédit associant les journalistes de France Télévisions, les TikTokeurs et le public a permis de réunir toutes les générations autour d'un seul message : dire MERCI à tous ceux qui étaient en première ligne.

Pour France Télévisions, cette initiative permettait de rassembler encore davantage son public, de toucher les plus jeunes (l'audience naturelle de TikTok) et de poursuivre ses efforts visant à faire participer davantage son audience, les citoyens du pays, à la création et la production de ses programmes dans le droit fil de l'opération #OnVousRépond lancée

*Par Laure Delmoly,
France Télévisions, MediaLab*

Le challenge lancé pour le 14 juillet par France Télévisions sur TikTok permettait de rendre hommage aux combattants du Covid-19. Le principe ? Des vidéos postées avec le hashtag #14JUILLETENSEMBLE, en bleu-blanc-rouge, une séquence live sur TikTok le 14 juillet et les meilleures vidéos du challenge diffusées sur France 2.

dès le début du confinement lorsque les questions des télénavigateurs étaient traitées directement au JT de 20 h de France 2.

LE CHALLENGE #14JUILLET ENSEMBLE

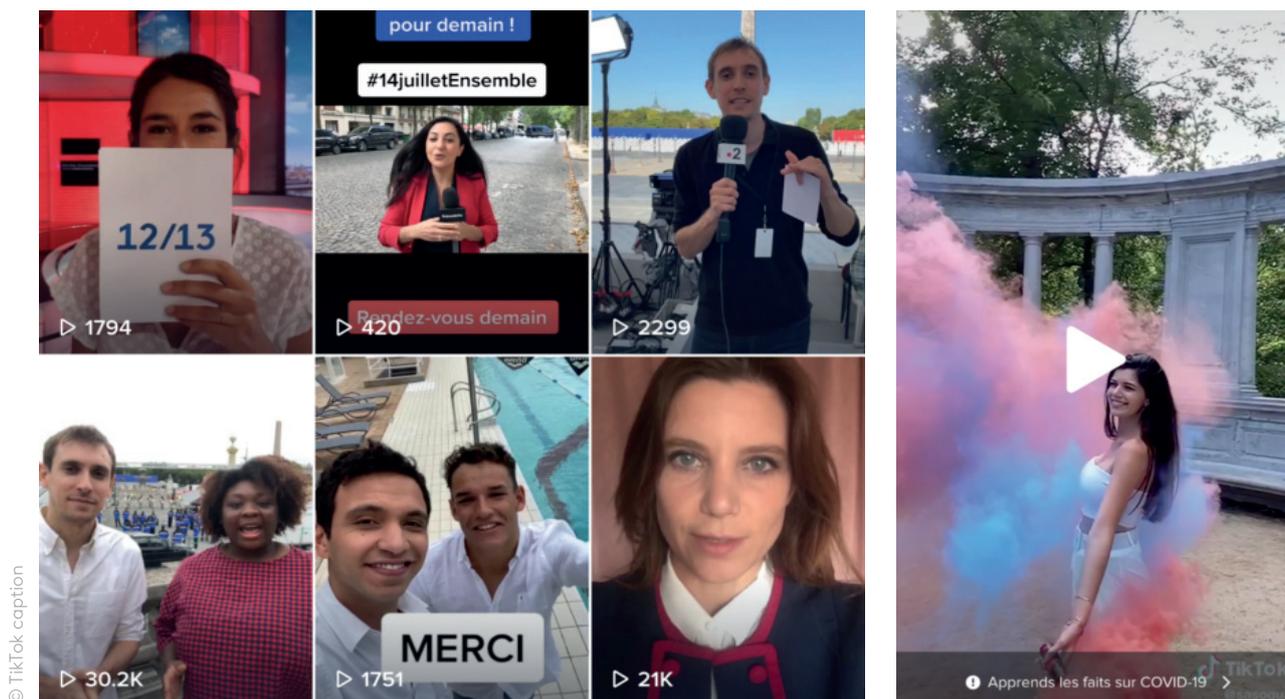
L'appel à contribution du challenge était porté dans la bonne humeur par les visages de l'antenne : Djamel Mazi, Marie-Sophie Lacarrau et Samuel Étienne. Tournée dans les locaux de France Télévisions et mise en ligne le 30 juin 2020, la vidéo a comptabilisé en quinze jours plus de 1,1 million de vues.

Une fois le challenge en ligne, d'autres journalistes de France Télé-

visions emboîtaient le pas. Camille Grenu, journaliste à France Info remerciait les différents métiers qui ont permis à la société française de continuer à fonctionner durant le confinement avec, pour chaque métier, une nouvelle tenue. La présentatrice Émilie Tran Nguyen, elle, se livrait à un jeu des trois couleurs en direct des plateaux de France 2 et France 3. Une jolie façon de faire le lien entre les métiers de l'antenne et les TikTokeurs.

LES MEILLEURES VIDÉOS TIKTOK SUR L'ANTENNE BROADCAST DE FRANCE 2

Les TikTokeurs se sont prêtés au jeu de la créativité et de la bonne humeur pour remercier toutes les personnes qui étaient en première ligne. Des influenceurs mais aussi des TikTokeurs en herbe ont produit de belles contributions. L'hommage le plus spectaculaire ? Une TikTokeuse vêtue de blanc dans un amphithéâtre avec des fumigènes aux couleurs bleu-blanc-rouge. Une superbe mise en scène.



L'HOMMAGE DE @SASOKA SUR TIKTOK

Les utilisateurs de la plateforme ont ainsi décliné les trois couleurs en musique sur différents matériaux : maquillage, vêtements mais aussi nourriture. Le storytelling était également au rendez-vous avec notamment une vidéo émouvante qui rappelait en musique les différentes étapes de la pandémie. **Les meilleures contributions des TikTokeurs ont été diffusées dans des modules sur l'antenne broadcast de France 2 le 14 juillet à 16 h 30 et à 18 h.**

LE LIVE TIKTOK DU 14 JUILLET

TikTok s'est imposé durant la pandémie comme le réseau social des confinés et des soignants. France Télévisions s'est inscrit dans cette continuité des usages avec un dispositif live à l'occasion de la journée spéciale de remerciement aux soignants diffusée sur France 2.

Cédric Cousseau et l'influenceuse Sybillette étaient en direct le 14 juillet à midi depuis la place de la

Concorde pour présenter le dispositif d'hommage national et l'organisation du 14 juillet côté France Télévisions. Les questions des internautes étaient multiples : de l'intérêt pour le déroulé de la cérémonie officielle diffusée à la TV mais également beaucoup d'interrogations sur le dispositif technique mis en place à l'occasion (nombre de caméras, car régie). Durant cette journée de live, le duo a pu interviewer des journalistes de France Télévisions et des militaires, dont le sergent-chef Sarah qui a comptabilisé 50 000 vues.

Marie-Sophie Lacarrau a remercié chaleureusement les TikTokeurs pour leur participation : « *Je suis bluffée par tous les modules qui nous ont été envoyés. C'est vraiment beau ce qu'on a réussi à faire ensemble. Mes enfants n'en revenaient pas quand je leur ai dit que j'allais aller sur TikTok pour France Télévisions. "Maman, tu vas danser ?" - "Non, je vais parler du 14 juillet" ».*

Smartphone à la main, les TikTokeurs ont complété leur expérience télévisuelle avec des questions sur la cérémonie officielle diffusée à l'antenne et ses coulisses. Les

plus chanceux ont eu l'occasion de (re)découvrir leurs vidéos sur l'antenne broadcast de France 2. Le live et les vidéos postées sur le compte TikTok de @france.tv s'est donc imposé comme un véritable second écran lors de cette journée spéciale sur France 2.

Le live a connu un pic de 22 000 participants avec plus de 10 000 commentaires postés. Le dispositif mis en place avec TikTok a permis au compte @france.tv de multiplier par quatre le nombre de ses followers.

Une complémentarité web/antenne qui donne plein d'idées pour les prochains grands événements à couvrir. Ce dispositif était piloté par le MediaLab de l'Information et la direction artistique de l'Information avec le soutien de la direction du numérique de France Télévisions.

CO-CRÉATEUR DU STORY- TELLING

*Par Jeanne Marchalot,
Direction de l'Innovation
et de la Prospective,
France Télévisions*

Dans *Petites Proses*, Michel Tournier affirme : « un livre a toujours deux auteurs : celui qui l'a écrit et celui qui le lit ». Selon l'écrivain, le lecteur est un co-créateur et participe donc à la co-construction du récit. La lecture active et potentiellement multiple du lecteur le rend essentiel à l'existence même du récit. Michel Tournier place le lecteur au centre même du processus de création dans un rôle actif et incontournable. L'écrivain et son lecteur deviennent un duo nécessaire à l'existence même du récit.

La question de la narration et du récit est toujours une question essentielle au XXI^e siècle car l'être humain a toujours besoin qu'un narrateur lui raconte des histoires. Simplement, ce qui change et qui va dans le sens des paroles de Michel Tournier, c'est son rôle : **de passif, il souhaite devenir aujourd'hui un acteur du récit**. Se pose alors le principe de la co-construction dans toute forme de

Avec l'avènement des nouvelles fonctionnalités en réalité virtuelle (VR) et en réalité augmentée (AR), le spectateur n'a jamais autant été actif dans la narration. Parce qu'il peut agir sur le récit, il devient alors co-créateur comme l'a démontré le film *VR 7 lives*, réalisé par Jan Kounen et coproduit par France Télévisions. À l'ère du digital, l'expérience du spectateur s'annonce non seulement immersive mais aussi interactive : désormais il sera impliqué corporellement, sensoriellement et émotionnellement dans l'œuvre virtuelle.

narration, et notamment filmique (au sens générique du terme).

En même temps que sont apparus puis ont évolué le cinéma et la télévision, la réflexion sur ces médias a posé la question du langage et de fait, celle de la participation de celui qui regarde. Le spectateur dans la salle obscure est en situation d'hypnose ; le téléspectateur dans son salon regarde un poste de télévision (vision à distance), comme si la télévision était de la « radio illustrée » pour reprendre les mots d'Orson Welles. **Si le cinéma et la télévision engendrent une certaine passivité du télé/spectateur, où se situe désormais la co-construction du récit audio-visuel ?**

*Il s'agit aujourd'hui de
dessiner le parcours
de l'utilisateur.*

À l'ère du digital, le spectateur s'est mué en un conso-acteur et/ou un utilisateur avec un changement profond de ses attentes et des usages. Je regarde le contenu que je veux, quand je veux, sur la plateforme que je choisis,



L'objectif est d'explorer le storytelling de demain avec les nouvelles technologies.

sur le support (mobile) que je veux et avec qui je veux. En plus de cette *délinéarisation* (engendrée par la numérisation des contenus), l'utilisateur veut participer activement au contenu.

Cette interactivité narrative, accompagnée d'une « gamification » du récit, se retrouve dans le jeu vidéo et les expériences immersives en réalité virtuelle (VR) et en réalité augmentée (AR). L'utilisateur dans la VR au casque par exemple crée le chemin et la linéarité de la fiction par son regard et son engagement corporel. Il crée ainsi une expérience quasi unique avec un ressenti très personnel. Prenons *7 lives*, film VR

réalisé par Jan Kounen, coproduit par France Télévisions. Dans ce film, chacun fait sa propre narration en portant son regard sur un des quatre personnages et construit de cette façon sa propre expérience. Celle-ci a été pensée linéairement et non-linéairement pour laisser un rôle actif et unique à l'utilisateur. Il s'agit aujourd'hui de dessiner l'UX design, soit le parcours de l'utilisateur.

Dans la réalité virtuelle, la possibilité constante du off et du hors champ, la spatialisation du son et le *handtracking* (être en interaction avec les mains sans manettes) permettent à l'utilisateur d'être au centre de la co-création de l'œuvre virtuelle et au cœur d'une expérience qui va l'impliquer corporellement, sensoriellement et émotionnellement. Cela change fondamentalement son rôle. Il devient co-constructeur du récit : il est en son centre. La conception d'une expérience immersive doit au

préalable penser à cette position de l'utilisateur.

Ce dernier devient ainsi un spectateur/télespectateur 3.0. Comment aujourd'hui le mettre au centre d'un média comme la télévision ? Comment l'impliquer, co-construire avec lui ? Une des réponses possibles est la proposition d'expériences immersives et interactives, développée à France Télévisions au sein de la direction de l'Innovation, dans le département des Recherches narratives, dont l'objectif est d'explorer le storytelling de demain avec les nouvelles technologies.

LA TÉLÉ EN MODE

TÉLÉ-VISIO OU EN TÉLÉ-TRAVAIL : LE CORONAVIRUS IMPOSE DE S'ADAPTER ET D'INNOVER

S'ADAPTER ET « FAIRE AVEC »

10 mars 2017 : un expert politique interviewé par la BBC se filme chez lui en webcam. Échappant à la vigilance de leur mère, ses enfants envahissent son bureau en plein direct. Gêne à l'antenne, buzz sur les réseaux sociaux. Tout le monde trouve cela cocasse.

Avril 2020 : en plein confinement, Cyril Hanouna décide d'arrêter son émission phare *Touche Pas à Mon Poste* et de migrer avec une caméra... dans son salon. Tout le monde trouve cela normal.

Ceci paraît anodin, mais **ce qui paraissait être une hérésie de YouTubeur sans moyen pour tout producteur de télévision normalement constitué va devenir la norme durant toute la durée du confinement... et même après.** Et personne ne fut surpris. Ou tout au moins la « cible » d'Hanouna, les 16-35 ans. Ceci a été rendu possible par le fait que les codes du web ont envahi nos rétines, les rendant banals et acceptables. De fait, la télévision n'avait qu'à les réutiliser, avec professionnalisme et improvisation, sous contrainte créative de coronavirus.

De la créativité et de la récupération d'idées, il y en a eu plein ! Chacun étant bloqué chez soi, il a bien fallu

*Billet invité de
Damien Douani, Éclaireur et
Raconteur du Numérique,
expert innovation et
nouveaux médias, et
Nicolas Celic, Directeur
de l'Innovation chez YRSA
Communications*

Confinement oblige, les télévisions du monde entier se sont adaptées aux moyens de tournage réduits en plateau en lieu clos. Créativité et innovation naissent alors de la frugalité, avec un certain « laisser-aller » dans la (re) présentation, mais aussi plus d'authenticité et moins d'artifices. Tour rapide de quelques formats nés en confinement et analyse de ce qui reste de ce nouvel état d'esprit en cette rentrée audiovisuelle 2020.

assurer des heures d'antenne, ne pouvant pas rediffuser en boucle la 7^e *Compagnie* ou *Rabbi Jacob* (bien qu'il paraît que cela fût un des plans imaginé par M6).

Comment faire venir des invités, eux aussi confinés entre salon et salle de bains ? Comment les faire interagir ? Comment pallier à l'absence

de public ? Comment se passer d'habillages, de musiques, de jeux de lumières ? Comment interpréter les codes du web et les réutiliser, en invoquant feu #SocialTV ?

La période du confinement fut très instructive, car elle a obligé les productions audiovisuelles à prendre des risques, et à « faire avec ». Or, ce n'est en général pas dans leur ADN : les processus de production sont rodés et robustes, notamment lors des directs. Ce qui est d'autant plus remarquable, c'est ce qui reste de cette période et qui se diffuse dans cette rentrée audiovisuelle. Nous y reviendrons à la fin de cet article.

DE LA TÉLÉVISION À LA TÉLÉ-VISIO : LES PRODUCTIONS FORCÉES À L'INNOVATION

Par nécessité d'impliquer peu de monde sur les plateaux improvisés dans les salles à manger, les modes de production se sont singulièrement allégés, reprenant les techniques utilisées par Webedia et autres boîtes de production digitales.

La trousse à outils de base est assez sommaire : l'ordinateur et la webcam. Puis, il faut ajouter les éclairages, le son, les caméras pi-



© United Nations/Unsplash

lotées, et surtout la mise en place d'une connexion internet efficace. L'usage de la plateforme de visioconférence Zoom, grande révélation de cette période et désormais valorisée 112 milliards de dollars (soit 4 fois Orange !), n'est finalement que le décalque des usages spontanés du grand public qui utilisait déjà Facetime ou Skype au quotidien.

Cela donne les frères ennemis Hanouna et Arthur invitant chez eux, à distance, chroniqueurs et stars ami.e.s dans un joyeux désordre d'AperoZoom.

Ne nous trompons pas : **tout ceci est bien travaillé et écrit, les apparences d'un scripte sont respectées pour garder la fraîcheur du format et du médium.** À noter qu'Arthur, pour aller au bout du concept « d'émission à la maison via une webcam », a donné rendez-vous à son audience 7 jours sur 7 sur Face-

book, pour le plus grand bonheur de son équipe de production...

Il faut aussi avoir en tête qu'en général, les animateurs télé sont peu à être rompus aux codes de l'Internet, et à l'aise avec les outils en ligne. *Show must go home* a été une révélation pour Arthur prouvant que les réseaux sociaux n'étaient pas uniquement des espaces de promotion mais aussi de diffusion où se trouve le public. Hanouna, lui, était déjà bien au fait des nouveaux usages avec ses « fanzouzes ».

Le format Zoom peut aussi reprendre une tonalité plus sérieuse et professionnelle, avec une émission de débat citoyen comme *FlashTalk* dont le principe de base était d'aller à la rencontre des gens dans les lieux publics. De fait, il a fallu se réinventer avec le Covid-19, et ce sont à nouveau les codes in-

Preuve a été faite qu'il était possible de créer des choses malignes, intrigantes, captivantes, avec peu de moyens. Cela laissera immanquablement des traces dans les techniques de production.

ternet de la visio à plusieurs qui se sont imposés naturellement.

Si Hanouna et Arthur ont choisi l'ambiance AperoZoom, Cyril Lignac s'est plus inspiré de Skype avec ses recettes de cuisine à la maison. Là encore, l'outil audiovisuel s'est adapté et a repris les recettes des YouTubeurs (matériel léger, caméras à cadrage fixe), avec un soupçon gourmand de Live Periscope ou Instagram avec l'excellente idée d'ajouter de « vrais gens » cuisinant en même temps dans leur cuisine. L'écriture audiovisuelle a ajouté de son côté l'idée du sidekick rigolo et à distance en la personne du sémillant Jérôme Anthony. Carton total : plus de 2 millions de téléspectateurs. Le public s'identifie à ce joyeux moment de partage culinaire.

L'exemple d'adaptation extrême pour cause de pandémie est venu d'un format... ultra formaté. S'il y a bien une émission dont le cahier des charges stipule tout, jusqu'à la couleur de la cravate de l'animateur, c'est *Qui Veut Gagner Des Millions* (QVGDM). C'est une mécanique de précision, à la dramaturgie exacte, basée sur des mouvements de caméra, une musique, des lumières. À la lecture de cette interview de Camille Combal, on s'est demandé à quoi cela pourrait bien ressembler. Disons, QVGDM version années 1970 : un écran de télé, une plante verte, un candidat à distance en visio, et Camille Combal dans son salon. On senti-

rait presque la litière du chat dans un coin la pièce.

Et cela marche ! Nous sommes ici dans un cas particulier où le concept est tellement fort que vous pouvez le décliner version deluxe ou version low cost. Idem avec *Des Chiffres et Des Lettres*.

Il n'y a pas que les émissions de divertissement qui ont adapté le réflexe visio : les journaux télévisés, navires amiraux des grandes chaînes et émissions très organisées, sont passés sans sourciller aux duplex FaceTime avec AirPods visés dans les oreilles des interviewés (scrutez le prochain 20 h, vous verrez).

LE CONFINEMENT AU SERVICE DE LA CRÉATION EN FICTION

Là où on touche au sublime de l'inspiration, c'est dans le domaine de la fiction. France 2 a mis en access prime time une série tournée durant le confinement, et prenant prétexte de celui-ci. *Bonjour Au Secours* se base sur un principe fallacieux et publiable d'un service d'aide téléphonique aux confinés pour donner lieu à de mignonnes et croustillantes saynètes par visios interposées dont certaines, comme celle de Jean-Paul Rouve, ne sont pas sans rappeler les grandes heures de *Merci Bernard*. Un format malin, frais et circonstancié.

Cet usage créatif et détourné de la visioconférence donne l'opportunité de faire des choses dont on ne rêvait

« **Ce qui paraissait être une hérésie de YouTubeur sans moyen pour tout producteur de télévision normalement constitué va devenir la norme durant toute la durée du confinement... et même après.** »

pas ou plus. Comme par exemple, l'occasion extraordinaire de réunir le casting éparpillé d'une série 20 ans après (cf. la série *Community*) ou d'un film culte via une visioconférence (cf. *Le Seigneur des anneaux*). **Ce qui était difficile à monter, à concevoir, à imaginer, devient simple, et qu'importe si la forme n'est pas parfaite : le plaisir l'emporte sur les finitions.** C'est même l'occasion de créer un épisode spécial basé sur le confinement (*Parks & Recreation*), utilisant Zoom, et parfaitement scénarisé.

De l'autre côté de l'Atlantique, aussi, le Covid-19 a eu des impacts surprenants sur les fameux *Late-night show*, ces émissions de deuxième partie de soirée très préparées où se mêlent animateur vedette multi-cartes, stars du showbiz et chroniques à l'humour acéré.

LES GRANDS SHOWS AMÉRICAINS FONT DE LA TÉLÉVISION EN TÉLÉTRAVAIL

La télévision aux États-Unis est un des enfants d'Hollywood. Très produite, elle est dotée de moyens considérables pour habiller chaque émission : jingles et effets sonores, orchestre, incrustation, public chauffé... même l'arrivée de l'invité, sa démarche, sa façon de saluer le public et de prendre place dans le fauteuil sont millimétrés.

Avec les mesures sanitaires, les grands présentateurs se sont vite retrouvés dans une situation similaire à la nôtre mais ils ont en grande partie opté pour un autre style. La plupart des grands *Late-night shows* font désormais dans le sobre, et le « fait maison ». C'est-à-dire : chez le présentateur.

Passons en revue les différents cas de figure :

- Steven Colbert présente son émission depuis sa bibliothèque où figure un écran de télé éteint. Il continue à interagir un peu... avec le caméraman et son chien. Il cabotine comme d'habitude mais ne joue plus avec la caméra, et il manque la complicité avec Jon Baptiste qui rythmait l'émission par la musique ou les commentaires surjoués.
- Jimmy Kimmel reçoit chez lui, et d'ailleurs ses invités font des sketches depuis son appartement, soit seuls, soit à bonne distance. On a droit



Arthur et son émission *Show must go home*.

ainsi à Matt Damon sortant de la chambre d'amis, poursuivi d'un jeu de détestation mutuelle devenu un running gag avec les années.

- Jimmy Fallon est passé en mode visioconférence, dans un plateau qui ressemble à un appartement : clairement, on cherche à rendre l'exercice proche de ce que le public fait au quotidien, sans virer complètement dans la nonchalance des YouTubeurs.
- Le caustique Bill Maher a fait le choix de présenter l'émission depuis son jardin californien. S'il fait l'effort de mettre une cravate et un joli costume dans toute cette verdure, c'est à ce moment-là que l'on voit que le travail des éclairagistes, maquilleurs et coiffeurs manque : peau luisante à cause de la chaleur, coloration approximative et soleil qui fait plisser les yeux montrent une réalité plus crue qu'avec les artifices usuels.

CASUAL FRIDAY TOUS LES JOURS ?

On remarque quelque chose de très frappant dans ces émissions confinées : il y a du laisser-aller dans le style, qui devient de plus en plus casual pour certains. C'est manifestement voulu. Seth Myers a troqué le costume pour la chemise de bûcheron, et côté capillaire on approche un peu de la forêt en friche. Trevor Noah ne se rase plus pour le *Daily Show*, il se laisse pousser les cheveux et parle en plan serré, en survêtement à capuche devant sa bibliothèque. Si l'on met à part les deux Golden Globes qui y trônent derrière lui, on pourrait presque le prendre pour notre voisin.

Le style « cool » qui demande d'énormes efforts hors caméra a donc laissé une place plus importante à l'authenticité avec moins d'artifices,

elle-même pensée et travaillée car on n'improvise jamais vraiment au pays de PT Barnum : the show must go on !

Oprah Winfrey a adopté la posture de l'influenceuse, en commentant l'actualité face caméra depuis son jardin : du confinement au mouvement Black Lives Matter, et même des choux-fleurs qui poussent. Dans un genre différent, Ellen Degeneres est, de son côté, prise dans un scandale de harcèlement au travail. Son show a été purement et simplement annulé.

Au final, deux camps s'affrontent : les *stand uppers* très à l'aise dans la relation directe avec le public, et les autres qui dépendent d'une grosse machinerie pour que la sauce prenne. La décontraction affichée à l'américaine, cet *unscripted* en réalité très travaillé, n'est pas si facile à reproduire dans la vie confinée. Alors, est-ce que les shows vont arriver à se passer durablement de leurs artifices ?

Cas un peu à part, le très britannique John Oliver a gardé son format pour *Last Week Tonight*, en commentant l'actualité avec un dossier chaque semaine. La différence tient à ce qu'il est sur fond blanc, sans séquence finale spectaculaire. Malgré la bonhomie du personnage et une écriture très peu changée dans les plaisanteries et incrustations d'image, une partie de la magie manque (rires du public et interactions).

Notons qu'à la rentrée, et à l'approche d'un momentum d'audience annoncé, Bill Mahera fait le choix de revenir en

studio, mais cette fois seul. **Le public est remplacé, assez maladroitement, par des rires enregistrés qui sonnent faux. Les plans de coupe sur le public sont, eux, remplacés par des extraits de films.**

Comme pendant le télétravail, certains se sont négligés, certains ont perdu de leur superbe quand il a fallu se montrer au saut du lit, certains ont fait semblant d'être au saut du lit, ou ont parfaitement assumé. Qui s'en plaindra ? Les costumiers, sans doute. **Le public semble avoir accepté cet état de fait : on bricole un peu sans trop improviser, l'important étant que l'on ne voie pas les soudures les plus gênantes ou inesthétiques.**

ET CELA N'EST QUE LE DÉBUT... DE CHANGEMENTS DE FOND ?

« *La télévision n'est pas un art, c'est un meuble* », aime à rappeler Philippe Vandel. C'est bien toute l'ambiguïté de cette industrie artisanale : un producteur n'aime rien de plus qu'une mécanique bien huilée, immuable et rassurante pour les chaînes et les annonceurs ; un réalisateur sait parfaitement que le contrôle apparent face caméra laisse hors champ tout ce qui tient à des bouts de ficelle, des approximations, quelques improvisations plus ou moins géniales et d'habiles montages en plans cut, habillés d'inserts et de musique.

La télévision au temps du coronavirus se caractérise par un mode

dégradé : il était impensable de cesser toute production et diffusion, il a fallu s'adapter en baissant d'un cran le niveau d'exigence. D'ailleurs, le public confiné en mars et en avril l'a parfaitement accepté. Bloqué chez lui, parfois en chômage partiel, en plus du divertissement réchauffé (très efficace), il était fortement en recherche de contenu en direct avec les personnages qu'il avait l'habitude de voir à l'antenne.

Avec le virus toujours très présent, tout ceci semble s'installer dans la durée.

Parmi les changements durables, on peut noter :

- La question du public, absent des lieux de captation (les spectacles se font devant des salles vides), désormais chez lui en mode visioconférence (*Les douze coups de midi*) ou rajouté artificiellement (ce qu'a fait l'UEFA pour les matchs de la ligue des Champions).
- Avec moins d'artifices, les talents d'improvisation se révèlent, et par ailleurs la télévision s'est montrée plus proche des spectateurs.
- De nouvelles pratiques digitales chez les animateurs : Arthur a pris conscience de la puissance des réseaux sociaux, Samuel Etienne est passé à Twitch...
- Les usages techniques simplifiés (Zoom + AirPods), banalisés et issus du monde des livestreamers ont rapproché les animateurs des YouTubeurs et du public.

Chassez le naturel, il revient au galop : en cette rentrée, on retrouve des émissions davantage produites, prenant en compte les impératifs du virus. Ceci est tout à fait normal. **Preuve a été faite qu'il était possible de créer des choses maignes, intrigantes, captivantes, avec peu de moyens. Cela laissera inmanquablement des traces dans les techniques de production. Mais si l'improvisation a été acceptée, ce que le public cherche, c'est tout de même le professionnalisme du bel ouvrage et du spectacle, propre à l'industrie de la télévision.**

EDINBURGH TV FESTIVAL 2020

UNE RÉVOLUTION PROVOQUÉE PAR
LA PANDÉMIE ET #BLACKLIVESMATTER

UNE TV DE SERVICE PUBLIC PLUS IMPORTANTE QUE JAMAIS

Le directeur général sortant de la BBC, Tony Hall, est monté sur le podium virtuel pour une défense passionnée du service public, indispensable à la démocratie. **La pandémie fut l'occasion de (re)créer le lien avec les téléspectateurs, avec 94 % des Britanniques qui ont regardé la BBC, dont 87 % des 16-34 ans. En quelques semaines de pandémie, l'écoute de la télévision a augmenté de près de 50 % par rapport à l'année précédente.** « Pendant cette période, environ 24 % du temps passé en ligne, en vidéo et en audio, par l'adulte moyen en une semaine, était consacré à la BBC. Pour Netflix, c'était environ 4 %. » La BBC était aussi la première source d'une information vérifiée impartiale (« la clé de voûte du journalisme », selon Tony Hall), avec un indicateur de confiance des plus élevés y compris à l'international.

Mais ces très bons chiffres ne cachent pas l'importance d'une révolution profonde du plus grand service public européen. En effet, mise en

*Kati Bremme,
Direction de l'Innovation
et de la Prospective,
France Télévisions*

Deux événements ont ébranlé cette année la TV britannique : une pandémie et le mouvement #BLM. Dans une industrie, où la diversité était pendant longtemps justifiée par l'équilibre entre les diplômés d'Oxford et de Cambridge, beaucoup réclament un passage à l'acte plus fort. Une révolution qui se joue sur fond de concurrence avec des services de streaming omniprésents (YouTube et Netflix - principaux sponsors du festival), qui offrent, eux, un espace d'expression aux talents de toute origine. Trois mille délégués se sont retrouvés en ligne pour débattre autour de la diversité et de la transformation numérique accélérée par le coronavirus.

cause par les partisans comme par les opposants du Brexit, la BBC doit désormais défendre l'existence même

de la redevance, sous pression politique. Une piste évoquée par Tony Hall : « En 2018, les services publics de radiodiffusion ont fourni plus de 32 000 heures de contenu original fabriqué au Royaume-Uni contre seulement 221 heures pour les grands streamers. » Tony Hall va même plus loin, en déclarant que la BBC doit se déplacer encore davantage vers les régions pour refléter plus de points de vue, avec 70 % des équipes de la BBC qui pourraient se retrouver à l'extérieur de Londres. L'enjeu principal sera que les contenus proposés par la BBC, et les autres médias de service public, soient capables de répondre aux questions sociétales brûlantes de cette année 2020 si particulière pour rester pertinents face aux géants Netflix, Amazon Prime Video et Disney +.

L'IMPACT BLACK LIVES MATTER : UNE POLITIQUE « PAS DE DIVERSITÉ, PAS DE COMMANDE »

L'assassinat de George Floyd a déclenché des protestations mondiales qui ont relancé un nouveau débat sur la diversité à la télévision. Un besoin de réflexion et d'action encore plus mis en évidence par



l'utilisation récente du mot « N... » sur les écrans de la BBC. **Le premier panel du festival virtuel posait la question : « La TV a-t-elle besoin de responsables de programme noirs ? », question déjà posée il y a 12 ans. Cette année, la réponse est définitivement « oui », et elle devra être suivie d'actions concrètes.**

Les discussions autour de la diversité et de l'inclusion étaient en tête du programme d'Edinburgh 2020, mais l'action était également mise en avant, avec, entre autres, le duo de diffuseurs britanniques ITV et Channel 4 (C4) qui

ont tous deux dévoilé des plans pour mieux représenter leur audience, avec notamment un *Black Takeover day*. Cette initiative s'inscrit dans le cadre de « *l'engagement continu de C4, en tant qu'organisation antiraciste, d'améliorer la représentation des Noirs à l'écran et hors écran et de favoriser un changement à long terme* », a expliqué le directeur des programmes, Ian Katz.

Mais la représentation ne doit pas s'arrêter aux contenus. C'est toute une industrie qui doit révolutionner sa politique de recrutement et de développement de carrière.

journaliste Katie Razzall a présidé un panel de journalistes pour explorer les questions de race, de diversité, d'impartialité et de reportage responsable à une époque de tremblements de terre sociaux et politiques, il était en effet question de savoir si les organisations de presse peuvent réellement refléter les expériences d'une population de plus en plus diversifiée alors que beaucoup d'entre elles ne reflètent pas elles-mêmes cette diversité. Un sujet repris dans *l'Alternative MacTaggart*, en parfaite symbiose cette année avec le MacTaggart, par Jameela Jamil interviewée par Afua Hirsch.



Dans une impressionnante conférence MacTaggart, David Olusoga, présentateur et historien a évoqué des décennies de faux espoirs sur la diversité dans l'industrie. Se comptant lui-même dans une « génération perdue » de talents noirs, il a révélé le véritable impact de la marginalisation des personnes de couleur par le secteur. Olusoga a déclaré que le mouvement Black Lives Matters avait « *forcé notre société à avoir des conversations qui ont été repoussées ou évitées pendant des décennies* ». Dans la table ronde *Reporting Racism, TV Journalism and Black Lives Matter* très animée, où la

En attendant un éventuel encadrement réglementaire de la diversité par l'OFCOM, un certain nombre d'industriels ont présenté des actions concrètes, comme la société américaine FX Networks qui a révélé que 63 % des réalisateurs de sa production en 2021 seront issus de la diversité — ce sera la première fois que la majorité de ses réalisateurs ne seront pas des hommes blancs —, encadrés par un poste de directeur de la diversité, tout comme l'UER qui vient de créer un bureau pour la diversité et l'inclusion, ou encore Sky avec son « Diversity Action Group ». Ben Frow, direc-



teur des programmes de ViacomCBS Networks UK, a de son côté présenté sa nouvelle politique « pas de diversité, pas de commande ». **Covid-19 et BLM ont décidément déclenché une réaction en chaîne que l'industrie aura du mal à arrêter.**

L'INEXTRICABLE PROBLÈME D'ACCÈS AUX PROGRAMMES

Reste la question de l'accessibilité de ces programmes désormais parfaitement diversifiés : *Whose screen is it anyway* ? L'âge d'or du contenu signifie plus de choix de contenu, mais

aussi plus de façons de le regarder. **Le téléviseur est-il toujours le premier choix pour regarder du contenu avec autant d'autres appareils à portée de main ?** Une fois la télévision allumée, comment accéder au contenu que nous voulons regarder ? Et qui tire les ficelles et décide de ce qui sera diffusé sur les écrans domestiques d'aujourd'hui et de demain ? **L'ère du couch potato est abolie, annonce la chercheuse Leah Kurta, l'état végétatif du téléspectateur est désormais remplacé par un processus plus actif. Aujourd'hui, nous regardons la télévision pour réguler**

nos émotions et, selon l'actualité, pour obtenir des informations. La concurrence sur l'écran, et même sur la télécommande, est rude. Les géants de la Silicon Valley se sont découverts le hobby de la TV à côté de leurs activités principales. Et la bataille avec les services de streaming devient encore plus ardue avec l'élargissement des formats de leurs programmes.

Amazon et de Netflix passent de plus en plus à l'écriture non scénarisée (un format auparavant réservé à la TV), avec des commandes de formats de rencontres et de jeux télévisés. La directrice des contenus européens d'Amazon, Georgia Brown, a déclaré qu'elle souhaitait proposer davantage de documentaires, suite au succès de son format *All Or Nothing*, et Nathaniel Grouille annonce des programmations plus ambitieuses pour Netflix, dont une partie est désormais accessible gratuitement et sans abonnement. **Ben McOwen Wilson, de YouTube UK, rappelle que les personnes qui ont du succès sur YouTube sont le « reflet de la Grande-Bretagne moderne », et que YouTube n'a d'ailleurs pas attendu la régulation pour mettre en place sa propre politique de diversité.** Sam Barcroft parle d'une nouvelle « *méritocratie pour les fournisseurs de contenu* ».

L'INTERACTIVITÉ GRÂCE À LA 5G

Un des leviers de créativité des éditeurs et créateurs de contenu pourra être l'arrivée de la 5G. Comprendre l'im-

pact de la 5G sur le secteur du contenu est essentiel pour débloquer de nouvelles opportunités de narration. Alors que les principales plateformes créent de plus en plus de contenus interactifs, **il est crucial pour les médias de service public de comprendre comment et pourquoi la 5G peut contribuer à repousser les limites de la créativité.** Qu'il s'agisse de nouvelles façons pour les spectateurs d'interagir avec les personnages et les récits, ou de créer des expériences immersives plus profondes, le champ d'innovation s'élargit grâce à la latence diminuée par cette nouvelle technologie. Pour Alex Connock, la télévision devrait d'ailleurs s'inspirer davantage d'autres industries, qui sont largement en avance sur les cas d'usage de la 5G. Tout comme la 4G a révolutionné le visionnage des vidéos sur smartphone, selon Geoffrey Goodwin, des Studios Ryot + Verizon Media, la 5G changera complètement la façon dont on consommera le contenu. La télévision « *deviendra un lieu fantastique pour travailler, grâce à une interactivité au*

« **Si la nouvelle génération n'est pas convaincue que les médias de service public reflètent la composition et les préoccupations de la société, elle ne viendra pas.** »

plus près des audiences. »

UN BESOIN DE SOUVERAINETÉ EUROPÉENNE

Comme la BBC au Royaume-Uni, les radiodiffuseurs publics européens doivent s'adapter pour conserver leur public au fur et à mesure de l'évolution des comportements, repousser la concurrence alors que les streamers américains à forte audience (et moyenne) se taillent une part du

gâteau, et faire en sorte de garantir leur financement. Les médias de service public restent une partie intégrante de la structure de la télévision, et de la culture, dans de nombreux pays, et les patrons de plusieurs des plus grands acteurs européens ont donné leur avis à Edinburgh sur la manière dont ils peuvent rester pertinents et servir leurs téléspectateurs, jeunes et moins jeunes.

Ulrich Wilhelm, directeur du Bayerischer Rundfunk (BR), rappelle l'importance d'une souveraineté numérique pour l'Europe, d'une indépendance vis-à-vis des plateformes des États-Unis et de la Chine, qui ont aujourd'hui un impact direct non seulement sur la vie privée, mais aussi sur la vie publique et politique. **Le rôle des services publics sera d'éviter toute intolérance, et de servir de « colle de la nation » comme l'évoquait Tony Hall dans son discours d'entrée.**

UNE AIDE AUX EMPLOIS PRÉCAIRES DE L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE

Incontestablement, pendant le confinement, le numérique a débloqué l'ingéniosité des créateurs. Mais la crise du coronavirus a aussi particulièrement touché les talents en freelance, malgré les efforts des gouvernements pour offrir un soutien financier.

Pour venir au secours d'une population en danger, Edinburgh 2020 a présenté la *TV Coalition For Change*, qui réunit les principaux diffuseurs (BBC, ITV, Sky) et organismes industriels bri-





Caterina Incisa
@caterinaincisa



Digital @EdinburghTVFest was great! Fantastic speakers and incredibly well organised. Plus the lack of social anxiety/imposter syndrome and the fact that I could "attend" a session from my bathtub (inappropriate or a good example of multitasking?) really made it for me! #EdTVFest

9:52 PM · 27 août 2020



15



Voir les autres Tweets de Caterina Incisa

tanniques autour de l'engagement à trouver des solutions aux problèmes rencontrés par les travailleurs indépendants de l'industrie du cinéma. Le support pour le secteur indépendant est aussi un argument pour continuer à justifier le financement du secteur public, les travailleurs indépendants étant en effet un vivier important de diversité qu'il s'agit de protéger dans le contexte actuel.

VERS UNE INDUSTRIE ÉCORESPONSABLE

Avec une pandémie mondiale qui a fait passer les questions environnementales au premier plan de l'actualité en 2020, et la COP26 à l'horizon de l'année prochaine au Royaume-Uni, le sujet de la télévision *sustainable* se devait d'être évoqué à Edinburgh 2020. Le directeur général du groupe Sky, Jeremy Darroch, a parlé d'une décennie critique pour le climat, et a expliqué pourquoi Sky s'est engagé

à passer à un bilan carbone nul d'ici 2030 — 20 ans avant les objectifs gouvernementaux.

Jeremy Darroch, ambassadeur du WWF, qui a lancé la campagne *Sky's Ocean Rescue* pour sensibiliser aux dangers de la pollution plastique, souhaite à travers la diffusion de contenus et une réorganisation interne importante, passer « de l'inspiration à la participation ». Pour Darroch, l'écoresponsabilité est aussi un levier pour attirer les jeunes générations, qui, selon lui, ont besoin de trois éléments : des contenus concernants, une attitude consciente des enjeux écologiques, et des industries qui collaborent autour d'un enjeu global, au lieu de se déchirer dans des concurrences locales.

CONCLUSION

On vous rassure, on était bien à notre bureau pour écrire ce billet. Mais les rencontres fortuites et un peu de

« sérendipité » sous la pluie d'Edinburgh nous ont manqué cette année, malgré la qualité d'organisation des sessions en ligne. La principale conclusion à tirer de ces bouleversements est peut-être celle de Ben Frow, qui a déclaré que l'industrie télévisuelle britannique « snob » (et pas qu'elle) devrait moins se soucier des origines des gens et plus de leur talent.

Edinburgh 2020 mettait en avant les nouvelles missions de la TV : favoriser la diversité, l'inclusion, l'échange de connaissances, la liberté d'expression, la critique constructive et la positivité à une époque charnière de changement pour l'industrie et de la société dans son ensemble. Si la nouvelle génération n'est pas convaincue que les médias de service public reflètent la composition et les préoccupations de la société, elle ne viendra pas.

**USAG
PRATI**

ES ET
QUES

PETIT GUIDE DE SURVIE

AU TÉLÉTRAVAIL

*Par Kati Bremme,
Direction de l'Innovation
et de la Prospective,
France Télévisions*

Si l'on met de côté les structures de type start-up constituées d'une majorité de « digital natives », **la plupart des entreprises doivent gérer deux populations distinctes dans cette situation : d'un côté, les « nomades », déjà habitués au travail à distance, et qui maîtrisent l'essentiel des outils en ligne pour collaborer, communiquer et partager. De l'autre côté, les « sédentaires », habitués au travail en présentiel** et qui ont donc besoin d'un accompagnement renforcé dans la prise en main des outils les plus simples de coopération en ligne.

Les deux populations, dans cette phase exceptionnellement prolongée de télétravail, requièrent un management fort qui les soutient dans l'organisation de leur travail au quotidien et encore plus dans la motivation à court et moyen terme à travers des objectifs clairs, pour continuer à fournir un travail de qualité, inspiré et créatif. Une communication limpide, régulière et positive est la clé du succès pour le travail à distance.

ADOPTÉZ LA BONNE ATTITUDE

Pour les collaborateurs qui n'ont pas la « culture » télétravail, il s'agit avant tout de les rassurer, et de ne surtout pas les écraser sous une multitude de nouveaux outils. Ils ont besoin

Comment manager et collaborer à distance sans perdre le moral ? Dans cette (longue) période de télétravail contraint pour la plupart d'entre nous, il s'agit encore plus que d'habitude d'accompagner les équipes à tous les niveaux pour leur donner un cap et les moyens de l'atteindre, et pour garder un niveau de motivation important malgré le contexte difficile. Confinés chez eux, les experts en la matière proposent une multitude de conseils et bonnes pratiques, certains d'entre-eux abusent même de la situation en commercialisant des cours en ligne. Méta-Media vous partage quelques idées testées chez nous.

d'un accompagnement renforcé de la part de leur manager, qui doit leur donner des objectifs très clairs, anticipés, plutôt à courts termes, psychologiquement plus simples à gérer (objectifs hebdomadaires...). Le manager doit laisser au collaborateur le temps et les moyens de s'organiser. Il faut donner à chacun une définition explicite de son rôle dans cette situation, ses objectifs, des priorités stratégiques et des attentes.

Au préalable, le N+1 doit veiller à ce que chaque employé ait un accès complet aux outils, afin que personne ne se sente laissé pour compte.

Dans un premier temps, la fréquence des contacts par rapport au bureau peut être augmentée. La communication doit se faire dans les deux sens : manager vers l'équipe et l'équipe vers le manager. Pour les collaborateurs qui en ont besoin, les entretiens en tête à tête peuvent s'ajouter. Communiquez davantage, incitez vos équipes à communiquer, partagez davantage, mais toujours de façon claire et concise, sans pour autant submerger les équipes d'informations. En période de crise, la transparence compte plus que jamais. Soyez transparents sur ce que vous savez, sur ce que vous ne savez pas et ce que vous faites pour en savoir plus.

Le manager doit devenir manager ressources : piloter, motiver et suivre les résultats. **Pour un management à distance efficace, vous devez accepter de ne plus être en contrôle de tout ce qui se passe dans l'équipe.** Laissez par exemple de l'autonomie à vos collaborateurs en matière d'horaires de travail. Et ne demandez pas à vos équipes la liste exhaustive de leurs faits et gestes pendant leur journée de télétravail.



Le manager doit aussi être plus que d'habitude à l'écoute des signaux faibles, donner du feedback, rassurer, le tout dans la bienveillance face à des équipes déstabilisées par ce nouveau contexte. **Même les « digital natives » ne sont pas préparés à rester sans contact réel sur une longue durée.**

La bienveillance doit d'ailleurs être le leitmotiv dans tous les échanges à distance, un malentendu pouvant rapidement se transformer en friction par écrans interposés. Cette phase de distanciation forcée est aussi l'occasion pour les « nomades » et les « sédentaires » de s'entraider, via des tutoriels en ligne pour partager les bonnes pratiques sur le chemin vers la transformation digitale (reverse mentoring, ateliers par visioconférence...).

METTEZ EN PLACE DES RITUELS

On connaît la mauvaise habitude (française) de se réunir juste pour se réunir. Dans une période qui bouscule tous nos repères, les réunions doivent devenir des rituels avec un sens et un objectif. En ligne, elles ne doivent pas dépasser 30 minutes, et devraient être affichées dans l'agenda des employés dès le lundi, pour leur permettre une vision claire de leur semaine. Elles

doivent être régulières et prévisibles. **Une courte visioconférence par jour permet en outre de maintenir le contact humain.**

Mettez en place des règles pour ces réunions (éteindre les téléphones, ne pas vérifier les e-mails, pas de multitâche). À chaque début de réunion, annoncez le sujet et rappelez les modalités d'interaction.

- Tous les lundis, faites réunion équipe pour définir les projets de la semaine, suivie d'un mail récapitulatif de la réunion sur les stratégies à adopter.
- Mardi, mercredi, jeudi, des réunions équipe dédiées à une thématique : comment mieux collaborer à distance, outils, priorisation des objectifs, rappel des objectifs à moyen terme...
- Tous les vendredis, réunion synthèse de la semaine pour rendre compte et célébrer les victoires hebdomadaires, suivie d'un mail récapitulatif des actions mises en place dans l'équipe la semaine écoulée, et des projets à venir la semaine suivante. Des réunions ponctuelles autour des projets spécifiques, 1-1 ou par sous-équipe.

UTILISEZ LE BON CANAL DE COMMUNICATION

En général, préférez les outils interactifs aux mails, le but étant

« Une communication limpide, régulière et positive est la clé de succès du travail à distance. »

de se rapprocher des conditions réelles de collaboration en face-à-face. La vidéo est particulièrement utile pour les conversations complexes ou délicates, donnant une impression plus personnelle que la communication écrite ou audio uniquement (même si le réseau internet est par moment saturé, et l'image dégradée).

Dans d'autres circonstances, une collaboration rapide est plus importante que les détails visuels. Pour ces situations, prévoyez des fonctionnalités de messagerie individuelle sur téléphone portable (comme Slack, WhatsApp...) qui peuvent être utilisées pour des conversations plus simples et moins formelles, ainsi que pour les communications urgentes.

Les mails sont utiles comme référent des messages le plus importants à retenir : récapitulatif de la « to do list » de la semaine, récapitulatif des objectifs, informations importantes concernant le coronavirus.

Gérez les groupes dans les messageries instantanées.

- Créez le plus possible de groupes WhatsApp thématiques, ne pas utiliser un seul groupe « fourre-tout ».
- Autodisciplinez-vous dans la communication.
- Modérez ces groupes, on ne s'y exprime pas sur tout et n'importe quoi.
- **Respectez les horaires de travail du bureau, y compris dans la communication instantanée.** Ce n'est pas parce que l'on travaille à la maison que l'on doit être joignable 7j/7, 24h/24.

N'OUBLIEZ PAS LA COMMUNICATION INFORMELLE

L'absence de contacts sociaux (échanges directs à la machine à café, cantine...) risque de fragiliser un certain nombre de collaborateurs.

Ce sont aussi ces situations « informelles » qui font parfois émerger des bonnes idées.

Créez des temps de communication qui sortent délibérément du cadre formel.

- Commencez une visioconférence par un tour de table de 5-10 minutes où chacun exprime ce qui le préoccupe ce jour-là à titre personnel.
- Mettez en place des visioconférences dédiées « machine à café ».
- Un moyen d'apprendre à collaborer online : les jeux vidéo en ligne pour faire naître entre des collaborateurs débutants en ligne une forme de connivence (course de vélo, match de basket ou encore une partie de karaoké, les formats en ligne n'ont pas de limite...).

LES OUTILS

Pour les « nomades » qui ont une bonne connaissance des outils.

- Jira/Confluence pour la gestion de projet ;
- Slack pour les échanges autour des projets ;
- WhatsApp pour la communication d'équipe et des groupes thématiques ;
- Google Drive pour partager et col-

laborer sur des documents ;

- Zoom ou Teams pour les réunions en visioconférence.

Pour les « sédentaires », qui ont peu de connaissance des outils, même si une grande partie de leur travail peut être fait à distance.

- Le réseau social interne pour partager des documents, échanger, et pour les visioconférences de moins de 10 personnes ;
- Trello, pour la gestion de « petits projets ».

Enfin, tout ceci ne peut se faire sans une confiance renforcée dans la relation manager/employé.

SHORT LIST DE BONNES PRATIQUES POUR LE TÉLÉTRAVAIL

Il est important que chaque individu travaillant à distance soit attentif à la gestion de son temps (et de sa santé mentale).

Quelques pratiques recommandées.

- Ne restez pas assis à votre bureau toute la journée. Prenez des pauses comme vous le feriez au bureau pour un café, ou déjeuner, aérez-vous (à la fenêtre, ou par une courte sortie — ne pas oublier votre attestation de déplacement dérogatoire).
- Même si les horaires de travail peuvent fluctuer, établissez un emploi du temps pour votre journée afin de ne pas passer 8 heures de « temps de travail » non structuré.
- Trouvez des playlists (Deezer, Spo-

tify...) pour vous aider à vous concentrer (gardez quand même un casque si vous voulez les écouter à fond, pour vos voisins, eux aussi confinés à la maison).

- Désignez des moments de votre calendrier pour effectuer les tâches en dehors des réunions.
- Certaines tâches peuvent nécessiter l'aide ou le soutien d'autres personnes. Si c'est le cas, n'attendez pas les heures habituelles de réunion de l'équipe pour y faire face. Contactez par messagerie votre responsable ou un membre de l'équipe lorsque vous avez besoin d'aide.
- Lorsque vous travaillez sur une échéance, éliminez les distractions pour favoriser la productivité (fermez les onglets Internet, fermez les messageries et réseaux sociaux, ne vérifiez pas les e-mails...)
- N'oubliez pas de prendre vos repas et de boire de l'eau !
- N'oubliez pas de terminer votre journée de travail ! Fixez une heure d'arrêt.
- Profitez du temps pour vous cultiver sur le site www.culturecheznous.gouv.fr et www.openculture.com pour les anglophones. Et n'hésitez pas à poser vos questions sur France Info #ONVOUSREPOND.

Prenez soin de vous, et à bientôt au bureau !

AVEC SES GAGS BRICOLÉS,

TIKTOK EST LE RÉSEAU SOCIAL DES CONFINÉS ET DES SOIGNANTS

DU LOW TECH ET DE L'HUMOUR : UN ADN PROPICE AU LÂCHER-PRISE

La création (et le visionnage) de vidéos TikTok se prêtent particulièrement bien à la vie confinée. Contrairement à l'esthétique Instagram du « blogueur lifestyle » en voyage ou aux vidéos produites professionnellement de YouTube, TikTok se différencie par son côté « bricolé » et « fait maison ».

Or, le confinement a suscité l'arrivée d'utilisateurs plus âgés sur la plateforme. Ceux-ci font émerger de nouvelles tendances. **TikTok devient une affaire de famille — les adolescents enseignent des chorégraphies à leurs parents tandis que de jeunes parents en montrent d'autres à leurs enfants. Les sketches se multiplient sur l'arrivée des millennials sur TikTok et la vie professionnelle à l'heure du télétravail.**

L'usage de l'application permet même de séduire, comme le démontre cette jolie histoire d'un photographe new-yorkais, qui a demandé le numéro de portable de sa voisine via un drone pour lui

*Par Laure Delmoly
et Diana Liu,
France Télévisions, MediaLab*

Alors que la pandémie de Covid-19 oblige plus d'un milliard de personnes à se confiner, le trafic du réseau social de vidéo courtes explose. Avec 315 millions téléchargements au premier trimestre 2020, TikTok est l'application la plus téléchargée au monde. La plateforme revendique 800 millions d'utilisateurs actifs par mois. Fait nouveau, TikTok élargit son public avec l'arrivée de nouveaux utilisateurs à l'occasion du confinement. 2020 pourrait bien être l'année où la plateforme se défait de sa réputation « d'appli Gen Z » pour se faire une place dans nos habitudes numériques quotidiennes.

donner rendez-vous, enveloppé dans une bulle en plastique afin de respecter les consignes sanitaires.

Les professionnels de la santé investissent quant à eux, la pla-

teforme pour lâcher la pression et informer sur les bonnes pratiques de santé publique. Vanessa, une aide-soignante employée au service Covid-19 de l'hôpital clinique Claude-Bernard à Metz, explique dans une vidéo publiée sur le site du Parisien, son engouement pour le format TikTok : **« Je souhaite apporter une touche d'humour afin de contrer l'angoisse. »** D'autres se servent de la grammaire ludique de la plateforme pour rappeler les bons gestes sanitaires.

COMMENT EXPLIQUER CETTE ADOPTION RAPIDE DE TIKTOK PAR DE NOUVEAUX UTILISATEURS ?

La nature collaborative de TikTok, basée sur la reproduction des tendances par son audience, réduit les barrières à l'entrée de l'application. Ce qui serait considéré comme du plagiat ou de la violation du droit d'auteur sur d'autres plateformes — des bandes-son que l'on peut reprendre en appuyant sur un bouton, des reprises d'une vidéo, des « duet » (une vidéo de réponse à un autre TikTok) — facilite la création de nouveaux contenus.



LES MÉDIAS DÉBARQUENT SUR TIKTOK

Pour les médias, le confinement est également une occasion d'expérimenter sur TikTok. Le *Washington Post*, connu pour ses TikToks au ton décalé, propose des contenus « feel good » à l'abri de l'actualité anxieuse. Dans le podcast *The Tommy Show*, Dave Jorgenson parle « d'opportunité [en confinement] d'augmenter le nombre de vues sur le compte et d'aider les gens à se sentir mieux ».

D'autres médias utilisent la plateforme pour informer, tout en essayant d'en garder l'esprit fun. *Le Figaro* fait des résumés d'actualités à destination des jeunes, comme la rentrée des classes.

Sophia Smith Galer, première journaliste de la BBC à utiliser TikTok, y

explique comment produire des infos en confinement.

Les vidéos explicatives du JT allemand de la VRT sur le compte TikTok @Tagesschau fonctionnent particulièrement bien. Certaines parmi les dernières publiées dépassent les 700 000 vues, et placent le média assez haut dans les tendances informatives du moment. Le succès de ces vidéos ? Des conseils très clairs sur la marche à suivre durant la crise sanitaire comme par exemple, une vidéo qui explique l'attitude à adopter et les démarches à effectuer si l'on pense avoir le coronavirus.

Max Foster, présentateur de CNN, écrit des sketches en s'inspirant de la gestion de cette crise par les différents gouvernements. Le *Guardian* explique comment porter correctement un masque et des gants.

TIKTOK S'ADAPTE À LA CRISE DU COVID-19

Alors que Facebook et Twitter font face à une vague de fake news, la plateforme TikTok, beaucoup moins axée sur l'information, semble plus à l'abri. **TikTok s'engage toutefois à valoriser les infos issues de sources fiables telles que l'OMS via un onglet spécial « Covid-19 ».** Afin de promouvoir la solidarité et l'importance de la distanciation sociale, cet onglet met en avant des vidéos de professionnels de la santé, comme celles accompagnées du hashtag #jerestechezmoi ou celles qui proposent des loisirs créatifs ou activités sportives à la maison. L'entreprise s'engage également à donner 375 millions de dollars à la recherche médicale et aux établissements de santé, ainsi que sous forme de crédits publicitaires pour les pouvoirs publics, les ONG et les PME.

Pour accompagner la hausse de trafic, la plateforme a créé de nouveaux filtres en réalité augmentée : dans *Le JT de TikTok*, l'utilisateur lit une actualité inventée sur un téléprompteur, et dans le *#restezchezvousquizz*, deux utilisateurs répondent à une série de questions sur la vie en confinement. Au programme, également, de nouvelles fonctionnalités qui permettent aux parents de limiter le temps d'écran de leurs enfants, bloquer certains types de contenu et de désactiver les messages privés.

TIKTOK, PLUS FORT À LA SORTIE DE CRISE ?

La pandémie ne fait que renforcer l'ascension fulgurante de TikTok vis-à-vis des autres plateformes sociales. Tandis que les mastodontes de la tech comme Facebook ou Google s'attendent à des baisses de revenus publicitaires, ByteDance, la société chinoise éditrice de TikTok, a annoncé le recrutement de 10 000 nouveaux employés en 2020. Douyin, le TikTok chinois, qui compte 400 millions d'utilisateurs actifs par jour, a pu capitaliser sur la hausse du trafic via des fonctionnalités d'e-commerce permettant d'acheter des produits présents dans une vidéo ou un live.

TikTok doit également se préparer à la riposte des GAFAs. Instagram teste *Reels*, une nouvelle fonctionnalité vidéo quasiment identique au format TikTok. YouTube travaille actuellement sur *Shorts*, un nouveau service qui permettrait de créer des vidéos de moins de 15 secondes à partir du catalogue de musiques de YouTube — des TikToks, en somme. Selon le site internet *The Information*, *Shorts* « représente l'initiative la plus sérieuse de la part de la Silicon Valley pour enrayer l'essor de TikTok ».

Dotée d'un vaste catalogue de contenus et de tendances à partir duquel les utilisateurs créent leurs vidéos, TikTok reste en tête. Une chose est sûre, la pandémie bouleverse le classement des réseaux sociaux — et les médias l'ont bien compris.

« **La pandémie ne fait que renforcer l'ascension fulgurante de TikTok vis-à-vis des autres plateformes sociales.** »

CONFINEMENT ET ÉCOUTE
INTERGÉNÉRATIONNELLE :

LE PODCAST NATIF PREND SON ENVOL

Par Laure Delmoly,
France Télévisions,
MediaLab

UNE ÉCOUTE DOPÉE PAR LE CONFINEMENT ET DÉSORMAIS INTER- GÉNÉRATIONNELLE

Selon une étude réalisée par le CSA et Havas à l'occasion du Paris Podcast Festival, **14 % des Français âgés de plus de 18 ans déclarent écouter des podcasts natifs de façon hebdomadaire** et deux tiers estiment que leur fréquence d'écoute a augmenté depuis qu'ils ont commencé. Une écoute dopée par le confinement et désormais intergénérationnelle.

LE CONFINEMENT, ACCÉLÉRATEUR D'ÉCOUTE ET DE DÉCOUVERTE

14 % des Français déclarent écouter des podcasts natifs toutes les semaines (+5 points par rapport à l'année précédente). L'auditeur de podcast natif a en moyenne 34 ans. (Les 25-34 ans représentent 26 % des auditeurs). Il est en général étudiant (12 %) ou cadre (26 %). C'est un grand consommateur de médias et

Avec des habitudes d'écoute en nette hausse sur un an, le podcast natif continue de s'épanouir. 5,3 millions de Français écoutent aujourd'hui des podcasts natifs. Selon une étude réalisée par le CSA et Havas à l'occasion du Paris Podcast Festival, 14 % des Français âgés de plus de 18 ans déclarent écouter des podcasts natifs de façon hebdomadaire et deux tiers estiment que leur fréquence d'écoute a augmenté depuis qu'ils ont commencé. Une écoute dopée par le confinement et désormais inter-générationnelle.

de culture. Il est hyper connecté et vit en général en milieu urbain (39 %) et particulièrement à Paris (28 %). L'écoute se fait plutôt en solitaire (73 %) et souvent au casque. À noter cependant que l'écoute en mobilité a fortement été touchée par la crise

sanitaire. L'écoute se fait donc moins dans les transports sur smartphone mais davantage sur ordinateur à la maison.

L'ÉCOUTE DU PODCAST NATIF EST UNE PRATIQUE RÉCENTE

50 % des auditeurs en écoutent depuis moins de six mois. 44 % s'y sont mis il y a entre 6 mois et 1 an. 6 % s'y étaient déjà mis il y a trois ans ou plus. « Il y a clairement eu un effet confinement. Un tiers des auditeurs de podcasts les ont découverts pendant cette période », explique Thibault de Saint-Maurice, président du Paris Podcast Festival.

13 % des auditeurs hebdo ont commencé à écouter des podcasts durant le confinement. 61 % des auditeurs d'avant déclarent avoir augmenté leur consommation de podcasts durant le confinement.

Cette pratique devient vite une habitude. 67 % estiment que leur fréquence d'écoute a augmenté depuis qu'ils ont commencé à écou-



ter des podcasts natifs. La moitié (52 %) prévoit d'en écouter davantage dans les six prochains mois.

LE BOOM DES PODCASTS JEUNESSE

Une famille sur trois fait écouter des podcasts à ses enfants. 59 % des auditeurs hebdo de podcasts natifs ont des enfants. 34 % des familles font écouter des podcasts natifs à leurs enfants dont 20 % de manière hebdomadaire.

Dans ce domaine, les productions de Radio France *Une histoire et... Oli* (5-7 ans) et *Les Odyssées* (7-12 ans) font un carton d'audience. Pierre Chausse, directeur adjoint de la rédaction du *Parisien* commente : « **C'est le début d'une transmission intergénérationnelle. C'est grâce au podcast jeunesse qu'on pourra ensuite avoir une diffusion plus horizontale.** »

UN FORMAT DE CONFIANCE

Le format podcast permet d'éveiller la curiosité (92 %) de s'informer

(89 %), d'apprécier une liberté de ton (86 %). Les podcasts d'humour et de développement personnel ont particulièrement été appréciés durant le confinement avec les succès de *À bientôt de te Revoir* (Binge Audio) et *Émotions* (Louie Media). En terme d'accessibilité, 87 % des auditeurs hebdo déclarent les trouver facilement (vs 68% pour les auditeurs occasionnels).

On note une forte appétence pour les formats de moins de 30 minutes (70 %) mais 30 % des auditeurs sont intéressés par des formats supérieurs à 30 minutes voire à une heure. Enfin, 65 % des auditeurs hebdo déclarent être prêts à payer pour écouter leur podcast natif préféré.

UN LIEN DE PLUS EN PLUS FORT AVEC LES MARQUES

La publicité dans les podcasts est bien acceptée à 65 % (jugée présente juste ce qu'il faut) alors même que 65 % des moins de 35 ans en France rejettent en bloc la publicité digitale. Le podcast natif est donc un écrin dans lequel les marques sont plutôt bien acceptées.

Le podcast est en effet un format plébiscité par les marques. **Ainsi 82 % des auditeurs hebdo seraient intéressés à ce que des marques qu'ils apprécient lancent leur propre podcast pour se raconter différemment.**

« Une famille sur trois fait écouter des podcasts à ses enfants. »

Non seulement le podcast recrée du lien mais il permet à chacun de trouver sa voix. Documentaire, témoignage, conversation ou fiction : toutes les histoires se prêtent au format podcast. C'est sur les 25-34 ans que le podcast progresse le plus (+11 points). « *On assiste à la naissance de quelque chose de nouveau qu'on imagine devenir une vague puissante* », conclut Yves del Frate, président de l'institut CSA.

COVID-19

LE BOOM DES NEWSLETTERS

Par Mathilde Floc'h
et Laure Delmoly,
France Télévisions, MediaLab

Pour renseigner les lecteurs sans pour autant les inonder de nouvelles anxiogènes (19 000 articles français ont été consacrés au Covid-19 chaque jour selon l'étude Tagaday réalisée pour le JDD, publiée le 21 mars 2020), **les médias dépoussièrent le format newsletter**. Ils y proposent une curation éditoriale de l'actualité : bilans quotidiens sur le virus mais également conseils pratiques et ressources en ligne pour supporter le confinement. L'accompagnement quotidien des lecteurs durant cette épreuve est un moyen pour les médias en ligne, de restaurer un lien de confiance mis à mal ces dernières années.

INFORMER QUOTIDIENNEMENT SUR LA PROPAGATION DU VIRUS

Les médias anglo-saxons ont lancé des newsletters pour la plupart quotidiennes. Coup d'œil sur les initiatives aux États-Unis.

Pour un suivi général de l'actualité

Le *New York Times* a libéré l'accès à tous ses contenus liés au Covid-19 et créé une newsletter quotidienne, *Coronavirus Briefing*. Celle-ci couvre les avancées de la lutte contre le virus et résume à l'aide d'une carte (pour les États-Unis) et de sa rubrique « Hotspot » (pour le reste du monde) la progression de ce dernier. Son style

Début avril 2020, près de 3,5 milliards de citoyens étaient confinés. Face à cette situation inédite, le besoin de s'informer, tant sur les avancées médicales et les mesures officielles en cours n'a jamais été aussi important. Pour renseigner les lecteurs sans pour autant les inonder de nouvelles anxiogènes, les médias dépoussièrent le format newsletter. Ils y proposent de courts bilans quotidiens sur le virus et des conseils pratiques pour supporter le confinement. Un moyen pour ceux-ci de restaurer un lien de confiance mis à mal ces dernières années.

épuré la rend très agréable à lire. Les rubriques « *What Can You Do* » et « *What you're doing* » renforcent le lien entre lecteurs et journalistes, puisque des conseils pour supporter le confinement et des témoignages sur la façon dont chacun vit ce dernier y sont relayés (« Comment tenir un journal », « Réussir à gérer ses crises d'angoisses »).

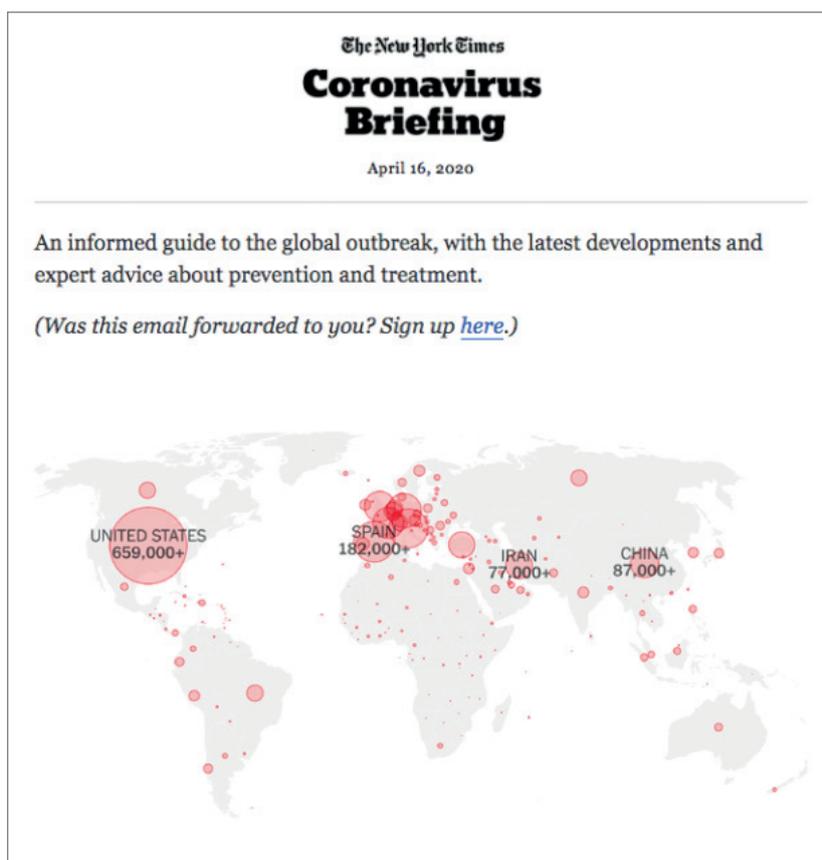
Le *Washington Post* a également développé sa lettre quotidienne *Coronavirus Update*, afin de mieux couvrir l'épidémie en cours. Après des courts paragraphes éditorialisant les infos les plus récentes, on y trouve une sélection d'articles importants et des

actualisations live de la lutte contre le virus. Un graphique rend compte du nombre de décès survenus aux États-Unis, et chaque jour la newsletter lutte contre la désinformation en répondant à la question d'un lecteur (« Pourquoi la bière corona et le virus ont-ils la même nomenclature ? »).

Dans la même optique, le *LA Times* a renommé sa newsletter Santé et Science, *Coronavirus Today*, et y dresse tous les soirs de la semaine un tableau de la situation. La lettre relaie des témoignages, des informations de santé publique, et propose une curation des articles les plus importants. Elle comprend également l'envoi chaque samedi d'une sélection des meilleurs articles de la semaine sur le sujet.

Pour un regard global sur les conséquences de la pandémie

La newsletter de Quartz *Need to Know : Coronavirus* (envoyée plusieurs fois par semaine) cherche à faire comprendre les retombées de la pandémie sur l'économie mondiale ainsi que sur la santé, les industries et les marchés, la vie politique et nos modes de vie. Pour plus d'informations géopolitiques, le think tank d'affaires internationales Chatam House a sorti sa newsletter quotidienne *Stay Updated on Covid-19*, dans laquelle il réfléchit à l'impact de la pandémie à une échelle globale, tant sur la santé mondiale, que sur l'économie et les



Coronavirus Briefing, la newsletter du New York Times.

relations internationales.

Pour contrer les fake news

CNN a innové en lançant la newsletter *Fact VS Fiction*, newsletter quotidienne dédiée à la lutte contre la désinformation, dans laquelle des experts décodent le vrai du faux.

Pour comprendre comment le secteur numérique et technologique s'organise face au virus

La newsletter du MIT Technology Review intitulée *Coronavirus Tech Report* est envoyée plusieurs fois par semaine. Très complète, elle alterne entre des articles de fond (« Les Six choses que la Californie devra faire pour relancer son économie après la pandémie ») et des liens vers des articles plus spécifiques. Elle porte également un regard expert sur les nouveaux outils technologiques émergeant dans la lutte contre le virus.

Pour prendre conscience de l'impact du Covid-19 sur les communautés noires aux États-Unis

La newsletter quotidienne *Coronavirus News For Black Folks* a été lancée

par la journaliste Patrice Peck (ayant notamment travaillé pour le *HuffPost Black Voices*, CNN, *New York Times*, et *BuzzFeed*). Il est ici question de la façon dont le virus touche les communautés noires (aux États-Unis et ailleurs dans le monde). C'est une initiative provenant du constat que ces populations sont particulièrement affectées par le Covid-19, notamment aux États-Unis. Les inégalités sociales et économiques auxquelles les communautés noires sont confrontées compliquent leur accès aux systèmes de santé, et les rendent plus vulnérables face au virus.

EN FRANCE

Les médias nationaux sont nombreux à utiliser le format newsletter : *Le Parisien* a été le premier à proposer une newsletter intitulée *Coronavirus : l'essentiel à savoir*, désignée par Datagif. Elle fournit un point sur la lutte contre le Covid-19 tous les jours à midi. On y retrouve des interviews, des témoignages, les dernières évolutions de la pandémie et ses consé-

quences en France et dans le monde. *Le Figaro* envoie sa newsletter *Coronavirus*, ce qu'il faut savoir chaque soir à 20 h. Le journal y fournit les derniers chiffres officiels, propose une carte évolutive de la propagation de la maladie en France, et répond aux questions des lecteurs. Bonus : on reçoit également une sélection des articles du jour.

La presse quotidienne régionale n'est pas en reste, notamment *Ouest-France* (Newsletter coronavirus) et surtout *Nice-Matin* qui innove d'un point de vue éditorial en choisissant de parler de la quarantaine en Italie (trois fois par semaine) — un résumé des initiatives prises là-bas et qui pourraient nous inspirer en France.

EN SUISSE

Heidi News a transformé sa newsletter *Science* en *Le Point Coronavirus*. C'est un bilan pointu et très ciblé de l'actualité sanitaire. Du reportage dans les coulisses des hôpitaux zurichois au récit d'un pneumologue mobilisé, l'accent est mis sur le combat des blouses blanches, et la façon dont les soignants et les hôpitaux vivent l'épidémie (en Suisse et dans les territoires voisins). Avec un design rouge et noir, la newsletter est agréable à lire, composée d'un long article de fond (reportage ou interview) et d'infos plus générales.

FOURNIR DES INFOS PRATIQUES ET RESSOURCES EN LIGNE POUR MIEUX VIVRE LE CONFINEMENT

Des conseils pratiques

Pour s'occuper en famille, *Le Parisien* a proposé tous les jours depuis le début du confinement un *Guide du confiné*, une mine d'activités pour

apprendre et/ou se détendre en famille (films, séries, recettes de cuisines, visites virtuelles de musées...). *L'Express* a adapté son offre lifestyle *Le Dix*, aux nouveaux besoins liés au confinement (faire du sport quotidiennement, occuper ses enfants, cuisiner sain et calmer ses angoisses...).

Des newsletters culturelles ont vu le jour

Le magazine *Society* a proposé tous les matins *Confiné.e.s*, un mix d'informations réconfortantes. La newsletter mêle infos culturelles, actualités Covid-19, et astuces pour supporter le confinement. Ponctuée de jeux, de playlists et d'illustrations, elle est un concentré de bonnes ondes pour bien démarrer la journée.

Revus & corrigés a sorti une newsletter quotidienne pour cinéphiles : *Revus & confinés*. Les films et articles recommandés font écho à un thème, qui change chaque matin : « Destination Lune », « Le Jazz », « A la conquête de l'Est »...

France Culture propose une sélection d'émissions à écouter le week-end dans sa newsletter *La Session de rattrapage*. La station de radio a également lancé *Culture maison* (du lundi au vendredi à 10 h 30) : un pro-



Illustration d'Hector De la Vallée publiée dans la newsletter *Confiné.e.s* du magazine *Society*.

ducteur y présente un objet culturel de son choix, accessible en ligne gratuitement. Tewfik Hakem (*Le Réveil culturel*) proposait ainsi récemment de relire *Les Mille et Une Nuits*, tandis que Perrine Kervran (*La Série Documentaire*) recommandait l'exposition virtuelle *Faces of Frida*.

Côté anglo-saxon, le *New York Times* a créé *At Home*, un guide à mi-chemin entre newsletter et page de tag pour s'occuper à la maison.

Répertoire des initiatives positives liées à la pandémie

Certaines lettres choisissent un angle plus positif pour informer sur la pandémie de façon constructive. Ainsi, le collectif Antidotes (un groupe de journalistes spécialisés dans le journalisme de solutions) conçoit une newsletter une fois par mois, complétée chaque vendredi d'un « fil good » à dérouler : au creux d'un tweet et d'un post Facebook, on découvre une sélection d'articles inspirants et d'initiatives citoyennes liés à la lutte contre le Covid-19.

So Presse et Ulule ont également imaginé *So Good*, un média qui met

en avant tous les vendredis dans une newsletter, « des personnes ou des collectifs qui prennent des initiatives ou tentent des choses pour lutter contre le Coronavirus et limiter son impact sur notre société ».

Usbek & Rica a lancé la newsletter quotidienne, *Seuls ensemble*. Tournés vers le futur, les articles s'interrogent sur le monde post-pandémie, dont les contours se dessinent dès à présent.

20 minutes recense tous les midis *Restez positifs chez vous* les meilleures initiatives solidaires et les signes encourageants en matière de lutte contre le Covid-19.

Restaurer un lien de confiance avec le lecteur durant cette épreuve

Retenant l'attention des lecteurs durant plus de 10 secondes pour 48 % d'entre eux (d'après une étude publiée en 2014 par l'éditeur de solutions logicielles d'emailing Sar-

bacane), la newsletter est très appréciée des journalistes car elle peut être personnalisée, alliant ainsi pertinence et créativité. Elle fournit aux lecteurs un « supplément d'âme » appréciable dans une crise sanitaire qui ne fait qu'accentuer l'infobésité.

Si les newsletters traitant du Covid-19 sont généralement gratuites, d'autres payantes semblent profiter de la crise actuelle.

Une analyse portant sur plus de 500 éditeurs de newsletters clients de PowerInbox a récemment révélé que ces derniers ont généré 24 % de revenus supplémentaires durant les dernières semaines de mars 2020 (12-23 mars).

Dans ce contexte inédit, des enjeux refont surface, dont celui de l'amélioration du lien de confiance entre lecteurs et médias, alors qu'en janvier 2020 seuls 46 % des Français jugeaient les infos diffusées par la presse écrite crédible (selon le baro-

mètre Kantar 2020 de la confiance des Français dans les médias). **L'épidémie de Covid-19 pourrait être à la fois une nouvelle épreuve pour le secteur de la presse, et l'occasion de renouer avec les citoyens.**

L'accompagnement quotidien des lecteurs durant cette épreuve est un moyen pour les médias en ligne, de restaurer un lien de confiance mis à mal ces dernières années.

SPORT ET E-SPORT

QUELLE COMPLÉMENTARITÉ EN PÉRIODE DE COVID-19 ?

Par Mathilde Floc'h,
France Télévisions, MediaLab

COMPÉTITIONS À L'ARRÊT : LE JOURNALISME SPORTIF DÉBOUSSOLÉ ?

En France, la rédactrice en chef de *L'Équipe Magazine*, Géraldine Catalano, a justifié l'arrêt de la diffusion du journal du fait de l'absence d'actualité sportive durant le confinement. Pour Karim Souanef - maître de conférence en sociologie à l'Université de Lille - c'est une belle preuve de soumission des journalistes au calendrier sportif. L'auteur de *Le Journalisme sportif : sociologie d'une spécialité dominée* (Presses Universitaires de Rennes, 2019), tente de comprendre depuis 1998 ce qui différencie les journalistes spécialisés sport des autres. Il soulignait récemment dans un entretien avec Olivier Villepreux pour *Le Monde* que la dépendance des journalistes sport envers leur secteur est à interroger : **« Je vois des piles de bouquins dans les rédacs que les journalistes n'ont pas le temps de lire. Il y aurait beaucoup d'articles intéressants à écrire mais la raison est commerciale : ce qui fait vendre, c'est l'actu sport et non des longs papiers que les gens ne liraient pas. »**

Karim Souanef ne pense pas que l'après-Covid puisse faire évoluer le journalisme sportif. « Le milieu est trop éclaté, il n'y a pas de mobilisation possible. Il n'y a pas de syndica-

La pandémie a poussé les sports traditionnels à se virtualiser. En décembre 2019, lors du 8^e Sommet Olympique, les membres du Comité international olympique (CIO) encourageaient les fédérations sportives internationales « à examiner comment gouverner les formes électroniques et virtuelles de leurs sports et à étudier les possibilités offertes avec les éditeurs de jeux ». Le phénomène d'e-sport — terme anglais désignant les compétitions de jeux vidéo en réseau local (LAN party) ou via Internet, sur console ou ordinateur — s'est encore accru. De nombreuses compétitions sportives ont eu lieu en ligne durant le confinement. Avec la reprise des compétitions sportives en présentiel, se pose la question du lien entre sport et e-sport. Quel bilan peut-on tirer quelque mois après le déconfinement ?

lisme sportif, les dirigeants ne sont pas mobilisés vis-à-vis du gouvernement. Dans le journalisme, l'Union des journalistes de sport en France (UJSF) ne représente qu'elle-même et elle devrait rapidement perdre la

gestion des tribunes de presse des stades, tant la communication a intérêt à récupérer ces places. Il faudrait une grosse crise économique pour changer de paradigme. Hélas ! Pour tous les petits salariés du sport, cela va faire des dégâts. » **Les rédactions sont des lieux de rapports de force entre différentes visions du sport. Karim Souanef souligne l'existence de clivages entre les différents médias : les médias spécialisés reposent sur un capital économique (*Le Parisien*, *L'Équipe*) tandis que les autres s'intéressent davantage à la symbolique du sport (*Libération* ou *Le Monde*).**

UNE DIGITALISATION DU SPORT NÉCESSAIRE POUR SURMONTER LA CRISE

L'annulation des rencontres sportives du fait du Covid-19 a bouleversé la programmation des chaînes thématiques sportives. Remaniées, les grilles de programmations ont proposé aux abonnés de revoir des sélections des grands matchs de la saison en cours, ou de coupes et compétitions.

Ainsi, la NBA a été la première à migrer sur le « en ligne ». En avril 2020, la ligue a organisé un tournoi sur le jeu de basket NBA 2K 20. Diffusé sur ESPN, il a été suivi par des milliers de téléspectateurs. Le cham-



pionnat espagnol de football a été remplacé par un tournoi sur le jeu FIFA 2020 — diffusé sur la chaîne Twitch du commentateur d'e-sport espagnol Ibai Llanos. Le championnat d'Angleterre Premier League s'est également tourné vers l'e-sport.

Dans le sport automobile, les compétitions virtuelles ont remplacé les vraies courses. La qualité de certaines simulations a permis aux pilotes de se rapprocher des sensations éprouvées dans la réalité. Les sept premiers grands prix de la saison de Formule 1 ont été annulés, mais une compétition virtuelle a eu lieu. Plus récemment, Amaury Sport Organisation et la plateforme Zwift se sont associés pour organiser le premier Tour de France virtuel.

L'E-SPORT : LA PERSISTANCE DU LIEN ENTRE LES SPORTIFS ET LEUR PUBLIC ?

Les sports virtuels ont accentué l'explosion de l'e-sport : compétitions de basket-ball, football, courses de chevaux, tennis. Des jeux populaires comme Madden NFL, NBA 2K20, FIFA et NHL 20 ont servi à organiser des événements sportifs en ligne. Les ligues sportives ont

Tout d'un coup, la pandémie de Covid-19 a entraîné l'annulation ou le report de nombreux sports sur lesquels s'appuient les paris, mais elle représente également une grande opportunité pour les e-sports de se mettre à la portée de ce public.

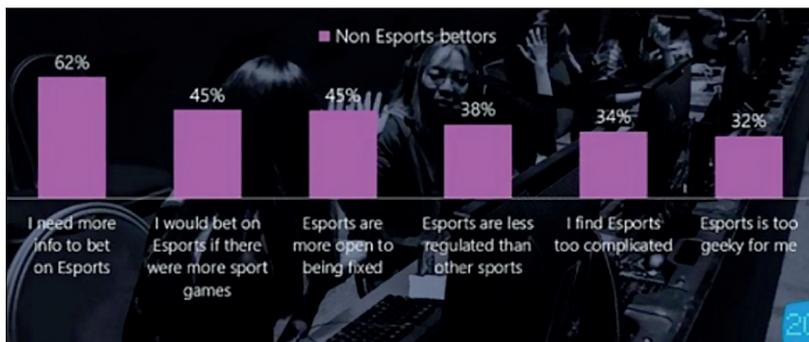
Martin Bradley, directeur de la recherche en technologie et en divertissement chez 2CV

compris le potentiel de ces événements. « **Le but, c'est de réussir à tirer des choses positives de cette situation que nous traversons tous, en vulgarisant notre discipline, pour montrer qu'on a des valeurs communes, qu'on peut avoir des sensations dans l'e-sport, qu'on peut même supporter une équipe comme on pourrait supporter un club de foot** », explique Fabien Devide, patron de Vitality, la principale équipe e-sport en France.

La NBA et la NHL recrutent ainsi des joueurs pour former des versions virtuelles de leurs équipes réelles et les faire s'affronter en ligne. « *La pandémie de Covid-19 a entraîné l'annulation ou le report de nombreuses formes de sports sur lesquels s'appuient les paris, mais elle représente également une grande opportunité pour les e-sports de se mettre à la portée de ce public* », commente Martin Bradley, directeur de la recherche en technologie et en divertissement chez 2CV.

Les joueurs et fans de sports ont en effet cherché des façons alternatives pour parier durant la crise du Covid-19. D'après une recherche de 2CV et ProdegeMR, les revenus des paris e-sportifs devraient atteindre 14 milliards \$ en 2020, contre 7 milliards en 2019. En effet, la recherche, menée sur plus de 1 000 Britanniques, a révélé que 36 % des joueurs ont parié sur l'e-sport au cours des trois derniers mois, dont 30 % en mars 2020.

Mais les compétitions en ligne ne compensent pas totalement l'absence de sport. Bertrand Amar, fondateur de la chaîne spécialisée ES1 explique qu'on ne peut jouer en ligne que dans une



« L'e-sport a perdu 8 millions d'euros de chiffre d'affaires en moyenne depuis le début de la pandémie, selon une étude de France Esport. L'industrie peine à se débarrasser de sa mauvaise réputation : celle liée au risque de triche. »

même région, pour des raisons de serveurs : « On ne peut pas faire jouer une équipe européenne contre une équipe des Etats-Unis parce qu'il n'y a pas une qualité de connexion suffisante pour de l'e-sport. »

Nicolas Besombes, sociologue de l'e-sport pense que les fans de sport ne se convertiront pas instantanément en fans de compétitions de jeux vidéo. « C'est quand-même un monde très différent [...] Cela peut permettre à certains de mettre un premier pied dans la compétition vidéo ludique et l'e-sport. Est-ce que ça en fera une audience fidèle ? Je n'en suis pas certain. »

QUEL AVENIR POUR L'E-SPORT ?

En 2019, l'industrie de l'e-sport a dépassé le milliard de dollars en termes de revenus (une augmentation de 26,7 % par rapport à 2018). Selon Martin Bradley, le nombre de spectateurs d'e-sports devrait passer d'ici 2022, à 644 millions dans le monde contre 454 millions en 2019. Ces chiffres encouragent les grandes entreprises à sponsoriser ces événements. Newzoo, une entreprise spécialisée dans l'analyse du marché du jeu vidéo a ainsi récemment dévoilé que l'e-sport rapporterait plus de 11 milliards d'euros en 2020, et ce notamment grâce au sponsoring.

L'e-sport a tout de même perdu 8 millions d'euros de chiffre d'affaires en moyenne depuis le début de la pandémie, selon une étude de France Esport. L'industrie peine aussi à se débarrasser de sa mauvaise réputation : celle liée au risque de triche prédominant dans ce secteur. Récemment le studio de jeux Riot Games a été victime de nombreuses tricheries de la part de ses utilisateurs sur son dernier FPS, Valorant. Face au fait accompli, Valorant a fait appel à un système antitriche : Vanguard, et promis 100 000 \$ de récompense

à celui qui trouverait une faille de sécurité dans son jeu. L'e-sport a besoin d'encadrement pour obtenir la confiance des autorités, des opérateurs, et des parieurs. L'étude de 2CV et ProdegeMR a en effet montré que **62 % des personnes interrogées considéraient avoir besoin de plus d'informations sur le secteur avant de parier sur l'e-sport.**

Il est difficile de déterminer si l'e-sport continuera à plaire autant lorsque les compétitions sportives auront repris. **Mais au-delà de la question de l'essor de la pratique de l'e-sport se pose la question de l'encadrement tant par les organisateurs d'événements (secteur privé) que par les instances nationales.**

L'instance sportive mondiale affirme que les jeux simulant les disciplines sportives réelles ont « un grand potentiel en termes de coopération et d'intégration dans le mouvement sportif », tout en marquant une limite entre le vrai sport et l'e-sport. **Le président du CIO a affirmé en 2019 que certains jeux — comme Call of Duty ou CS : GO, deux jeux de combat à la première personne (FPS) parmi les plus populaires chez les spectateurs du e-sport — ne correspondaient pas aux valeurs du sport, et n'avaient donc, de ce fait, pas leurs places aux JO.**



LES JOURNALISTES
POURRAIENT ENVISAGER
DE PROPOSER AUX
LECTEURS D'ÉCRIRE SUR
DES SUJETS, LAISSANT
AINSI LE CHOIX DANS
LA PENSÉE, L'ORIENTATION
DES ARTICLES. UN ARTICLE
POURRAIT ALORS ÊTRE
COMPOSÉ DE PLUSIEURS
ÉCRITS ET OPINIONS.



*Steph, consultation
Médias & Citoyens, 2020*

LE STREAMING

DÉPASSE LE LINÉAIRE EN EUROPE, L'AVOD ET LE JEU SUR CONSOLE EXPLOSENT

JUIN 2020 : UN BASCULEMENT HISTORIQUE DANS LES USAGES

En juin 2020, la consommation de contenus en streaming dépassait la consommation de télévision linéaire avec **53 % du temps de visionnage total dans les 5 pays (vs 48 % en janvier 2020), soit une augmentation de 23 %.**

LA PRATIQUE DU STREAMING DEVIENT MAJORITAIRE

La part du streaming par rapport au temps total de visionnage a dépassé celle du linéaire en France, en Grande-Bretagne et en Espagne. En France, le streaming représente 55 % du temps total de visionnage (vs 59 % pour la Grande-Bretagne et 52 % pour l'Espagne). En Allemagne et en Italie, la part du streaming par rapport au temps total de visionnage est presque égale à celle du linéaire (49 % pour l'Allemagne et 47 % pour l'Italie).

CEUX QUI SE METTENT AU STREAMING Y PRENNENT GOÛT

Le nombre d'heures de streaming TV par jour continue d'augmenter. Il a augmenté de 23 % entre janvier

Par Laure Delmoly,
France Télévisions, MediaLab

En juin 2020, pour la première fois, le temps de streaming a dépassé le temps de consommation de la TV linéaire dans les grands pays européens. L'AVOD et le jeu sur console ont aussi explosé dans le même temps. Une étude menée dans cinq pays de l'Union Européenne — Grande-Bretagne, Allemagne, France, Espagne, Italie — et réalisée à partir de données des consommateurs de TV Samsung, met en lumière cette accélération dans les usages. Des pratiques qui semblent s'installer dans la durée avec des consommateurs qui passent de plus en plus de temps à la maison.

et juin 2020 alors que la consommation linéaire a stagné sur la même période. **En juin 2020, les spectateurs regardent du contenu en streaming en moyenne 2 h 04 par jour (vs 1 h 52 pour le broadcast).**

LE TEMPS D'AVOD EXPLOSE

Parmi tous les services de VOD, c'est le temps d'AVOD qui connaît la plus forte augmentation (+29 %) entre janvier et juin 2020, pour atteindre 1 h 22 par jour. Le temps d'AVOD a augmenté 2 fois plus vite que le temps de SVOD entre janvier et juin 2020. **L'AVOD est devenu le premier service de VOD en Europe en temps de visionnage.**

UNE DICHOTOMIE DANS LES PRATIQUES DE CONSOMMATION

Pour la première fois, une dichotomie s'installe dans les pratiques de consommation. **Les streamers ne consomment que du contenu en streaming. Ils représentent 11 % des consommateurs actifs de TV Samsung pour 102 heures de streaming par mois.** Les consommateurs de TV linéaire représentent 33 % des consommateurs actifs de TV Samsung pour 133 heures de TV par mois.





L'AVOD, UNE PRATIQUE DÉSORMAIS ANCRÉE

Alors que les services de SVOD dominaient au début du streaming, la majorité des streamers font aujourd'hui régulièrement appel à un service AVOD. En juin 2020, 58 % des streamers accédaient à un service AVOD (+31 % vs janvier 2020).

L'AVOD : UN REACH QUI EXPLOSE

Le reach de l'AVOD a plus que doublé passant de 27 % (en janvier 2020) à 58 % (en juin 2020). **Parmi l'ensemble des services de VOD, c'est l'AVOD qui a connu la croissance la plus significative (+31 %) vs 26 % pour la VOD.**

DE PLUS EN PLUS DE JEU SUR CONSOLE

Mais parmi les usages sur la TV Samsung, c'est le jeu sur console qui a connu la plus importante croissance en nombre d'heures pratiquées (devant même le streaming et la consommation de TV linéaire). Cette croissance est particulièrement importante en Espagne (43 %), en Grande-Bretagne (+39 %) et en Italie (+38 %).

Si cette étude est basée uniquement sur des données consommateurs de TV Samsung, elle est assez révélatrice.

Avec la pandémie, la télévision — connectée — reprend toute sa place dans le salon. À voir si cet usage perdurera lorsque les consommateurs seront à nouveau plus mobiles.

L'AVOD est devenu le premier service de VOD en Europe en temps de visionnage.

PRÉCIEUSE PRÉCISION

LA PUBLICITÉ CIBLÉE ARRIVE À LA TÉLÉ

Par Kati Bremme,
Direction de l'Innovation
et de la Prospective,
France Télévisions

C'est un pas important vers la transformation numérique d'un secteur fortement touché par la pandémie (moins 20 % de chiffre d'affaires pour 2020), et en concurrence directe avec des plateformes numériques qui, elles, diffusent leurs offres de manière personnalisée et « intelligente ». **L'IA au service de la publicité sur téléviseur ouvre de nouveaux relais de croissance (+ 200M € en France selon le cabinet Demain) en capitalisant sur l'avantage premium que la télévision a toujours gardé sur les GAFAM : un environnement contextuel sécurisé, adapté à tous les publics, au sein duquel les annonceurs peuvent placer leurs publicités de manière totalement maîtrisée (Brand Safety).**

LA PUBLICITÉ TÉLÉ ET LES « 4 C »

Une maximisation du coût GRP pour les éditeurs, une publicité plus efficace pour les annonceurs, une nouvelle façon d'exploiter les données des opérateurs télécoms, et surtout une expérience moins intrusive et plus pertinente pour le consommateur, **l'IA permettra désormais de répondre à l'enjeu des « 4 C », y compris sur le télé-**

Le nouvel espoir en matière de technologie télévisuelle pour un marché publicitaire malmené par la pandémie est celui des publicités « adressables », c'est-à-dire des publicités télévisuelles qui peuvent être ciblées sur des foyers spécifiques grâce aux données des utilisateurs. Attendue depuis longtemps, la publicité adressée (ou segmentée) est finalement arrivée sur les téléviseurs en France cet été, entre deux vagues de Covid-19, grâce à la modification d'un décret datant de 1992.

viseur : des contenus sur mesure, adaptés à l'écran (contenant) et au contexte de consommation, au service d'une meilleure qualité d'expérience du client.

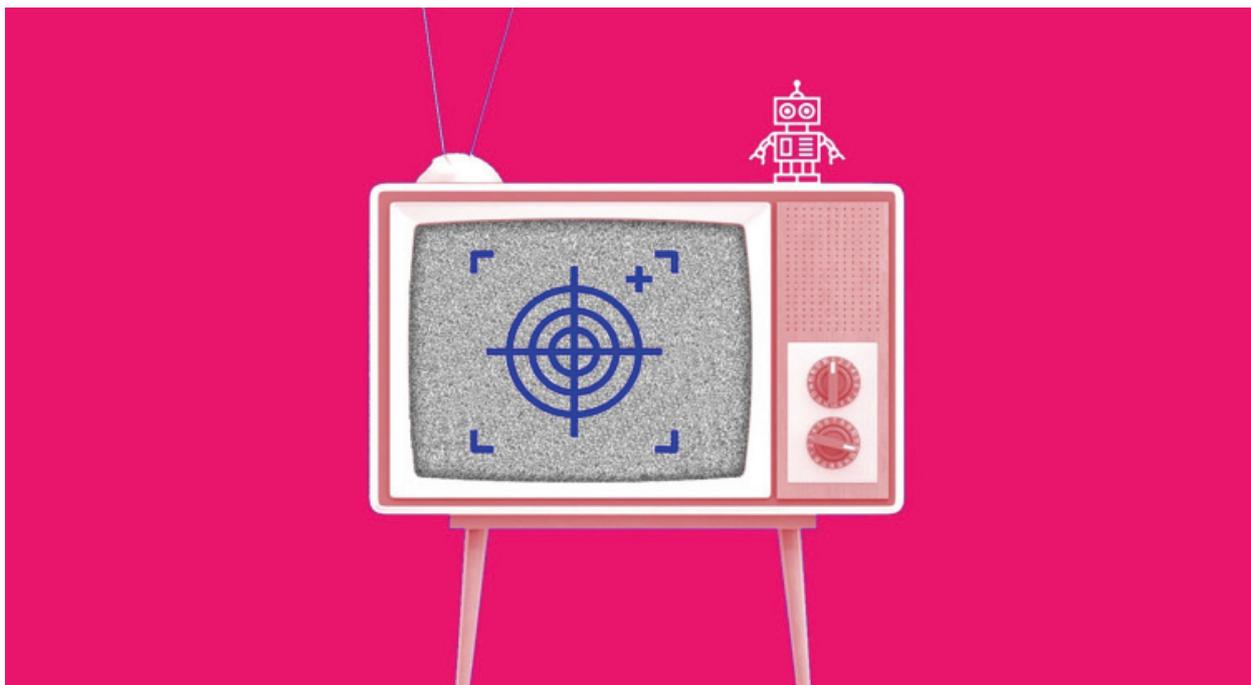
Il s'agit là d'un des plus grands changements de la façon dont les publicités télévisées ont été achetées, vendues et diffusées depuis des décennies. Tout comme les programmes, la publicité fut distribuée à la manière du « *carpet bombing* » : le même produit au même

moment au même endroit pour tout le monde. En pleine bataille inégale avec le digital, les publicités personnalisées pourront **améliorer l'expérience télévisuelle des utilisateurs qui abandonnent la télévision pour des services de streaming sans publicité comme Netflix.**

UNE NOUVELLE CRISE DE CONFIANCE ?

Qui dit publicité segmentée, dit possibilité d'analyse fine des données notamment personnelles de chaque téléspectateur. Grâce à une meilleure connaissance de l'audience et à un contexte planning intelligent, on peut en effet produire et diffuser plus « smart ». Mais la publicité adressée ne démarre pas sur un terrain conquis : d'après une étude YouGov publiée en mars 2020, 56 % des Français se disent opposés à la publicité ciblée à la télévision.

En revanche, les jeunes sont plus favorables à cette idée que leurs aînés avec 40 % des Millennials versus 18 % des 55 ans et plus. 66 % des sondés ne souhaitent pas que leurs données personnelles soient utilisées et 55 % souhaitent même qu'il n'y ait plus de publicité du



tout. Une raison de plus pour soigner l'offre afin de se différencier des abus observés sur les réseaux sociaux (Cambridge Analytica), en allant plus loin que le respect du RGPD et des règles imposées par le cadre législatif qui se limitent au recueil du consentement et au *capping*.

L'IA À L'ÉCOUTE — LES DONNÉES PERSONNELLES AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

À travers une expérience de visionnage sans friction pour le consommateur, la publicité augmentée par l'IA pourra mettre davantage le focus sur la pertinence et l'impact. France Télévisions Publicité (FTP) a lancé cet été l'offre AKOUO (du grec écouter) pour « accompagner les grands annonceurs dans leur connexion pertinente avec leurs cibles » (Virginie Sappey, directrice marketing et études FTP) en décloisonnant des data.

Quatre types de données complémentaires (et anonymisés) sont connectés via des champs sémantiques par NLP et NLU :

- les **data conversationnelles** issues des données publiques du web ;
- les **data marques** collectées par Yougov ;
- les **data comportementales**, provenant de Kantar ;
- les **data programmes**, issues du Quali TV d'Harris Interactive.

FTP propose ainsi à ses annonceurs des recommandations et une vision holistique des publics pour une **audience planning contextuel au cœur de l'offre de programmes TV et numérique. Avec un objectif assumé** : la préservation des publics et la protection des marques en évitant la surenchère. Plutôt qu'une personnalisation à outrance, la régie publicitaire de France Télévisions propose une segmentation des publics grâce à une connaissance plus fine des imaginaires et comportements sociaux mise en regard de la segmentation de l'offre publicitaire.

Ainsi, « en associant la puissance de la télévision et le ciblage du digital, la publicité segmentée propose le meilleur des deux mondes », annonce Marianne Siproudhis, directrice générale de FTP.

DIFFUSION CIBLÉE, MESURE ADAPTÉE

Avec l'arrivée de la TV adressée, les chaînes de télévision, média de masse par excellence, vont diffuser des écrans publicitaires à des publics ciblés. Parallèlement, la télé va aussi vendre ses espaces en programmation. Comme pour la précédente révolution de la consommation, **le multi-écrans**, il faudra s'accorder sur les outils de mesure de l'efficacité de ces écrans ciblés capables de faire le lien entre l'univers linéaire de la télévision, celui de la TV adressée et le digital, afin de garantir la confiance indispensable au développement de ce nouveau marché.

Aux États-Unis, où la publicité adressée à la télévision a été lancée en janvier 2020, Nielsen commence aujourd'hui à mesurer les premières audiences. Les clients de Nielsen auront accès à des évaluations comprenant le reach, la fréquence et l'analyse des doublons pour mesurer l'impact d'une campagne publicitaire individuelle, y compris sur les médias numériques. Nielsen prévoit d'être pleinement opérationnel au cours du premier semestre 2021.

En Europe, de grands groupes de radiodiffusion tels que Mediaset et RTL en Allemagne et en Italie déploient des offres publicitaires adressables basées sur la norme HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), un format qui est en train de vivre sa renaissance grâce à l'IA. En France, c'est surtout par l'IPTV (télévision via les box), le premier mode de réception de la télévision dans l'Hexagone, que sera diffusée la télévision segmentée. L'enjeu pour Médiamétrie est ici de mettre en regard les données des box avec le comportement individuel du téléspectateur, le tout dans « **un écosystème de mesure consolidé, neutre et indépendant** ».

INNOVER « INSIDE THE BOX »

Dans son livre *Subprime Attention Crisis* l'auteur Tim Hwang prévoit pour la publicité numérique — le cœur battant de l'Internet gratuit — une crise semblable à celle des subprimes en 2008. Elle serait surévaluée en raison de l'opacité du marché (Facebook vient justement d'avouer une nouvelle erreur de mesure), mais peu d'acteurs sont prêts à faire remarquer que « l'em-

pereur de la publicité n'a pas de vêtements ». Tout comme lors de la crise des prêts hypothécaires à risque, une fois que les gens auront pris conscience de la valeur réelle des publicités numériques, selon Tim Hwang, le marché pourrait s'effondrer.

Avec ces mêmes technologies intelligentes qui entrent dans la télé-programmatique et automatisation de l'achat sur la base de la performance d'un côté, et segmentation de l'autre — la publicité à la télévision fait enfin sa mue d'une diffusion linéaire à une expérience plus ciblée, et donc potentiellement plus pertinente pour l'audience.

La publicité adressée à la TV peut créer une véritable valeur ajoutée à la fois pour les annonceurs et les cibles à condition d'offrir une expérience sans friction, une transparence vis-à-vis des utilisateurs et une précision maîtrisée de la diffusion qui évite les ciblage basés sur des stéréotypes discriminants. Ainsi, l'IA pourra réellement réformer le marché publicitaire TV, en proposant une fiabilité à l'échelle, un meilleur confort d'utilisation et pourquoi pas aussi de nouveaux formats créatifs.



JE VOUDRAIS
POUVOIR SOUMETTRE
DES IDÉES D'ENQUÊTE
À UN CONSORTIUM
DE JOURNALISTES
DE PLUSIEURS MÉDIAS
PUIS PARTICIPER
À LEUR TRAVAIL.



*Anonyme, consultation
Média & Citoyens, 2020*

LAETITIA VITAUD :

« NOUS NE REULERONS PAS SUR
CETTE RÉVOLUTION DU TÉLÉTRAVAIL
DANS LES ENTREPRISES »

Par Mathilde Floc'h
et Laure Delmoly,
France Télévisions, MediaLab

LE TÉLÉTRAVAIL, UN BOOSTER D'AUTONOMIE ET DE CRÉATIVITÉ

L'impact du télétravail sur la créativité des employés dépend de la nature du travail qu'ils réalisent, ainsi que de la culture de leur entreprise.

La pratique du télétravail autonomise le salarié et le rend plus polyvalent et résilient. Il se familiarise avec de nouveaux outils de travail et apprend à surmonter les obstacles seul. Cependant, l'absence de rencontres informelles, comme la discussion à la machine à café, entre deux réunions, et la disparition de la sérendipité peut limiter la créativité du salarié.

Le travail à domicile s'accompagne parfois d'un accroissement de la surveillance de l'employé. La surcharge de réunions par visioconférence et l'obligation d'être toujours joignable expose alors les travailleurs à une plus forte fatigue cognitive. « **En France, le rapport à la hiérarchie est puissant, et le respect de celle-ci peut compliquer l'adoption d'un télétravail efficace** », explique Laetitia Vitaud.

Au Japon, la digitalisation des relations professionnelles et des tâches

La crise du Covid-19 a rendu possible la pratique du télétravail partout dans le monde. Avec la persistance du virus, cette pratique est vouée à se pérenniser. Des salariés plus autonomes et créatifs, des charges moins élevées, le télétravail représente un réel gain en termes de productivité — à condition d'avoir des équipes déjà expérimentées et des pratiques numériques saines. Pour Laetitia Vitaud, auteure et conférencière sur le Futur du Travail et de la consommation : « Nous ne reculerons pas sur cette révolution du télétravail dans les entreprises. » Une interview réalisée par Méta-Média.

administratives est encore laborieuse, du fait de l'utilisation du sceau personnel (Hanko en japonais).

Laetitia Vitaud souligne en revanche la facilité avec laquelle le Danemark, les Pays-Bas et la Suède ont télétravaillé durant la crise sanitaire. « *La culture de la confiance est très forte*

dans les pays scandinaves, et la pratique du travail à distance était massive bien avant le confinement. »

DES PRATIQUES NUMÉRIQUES SAINES QUI CLOISONNENT PERSONNEL ET PROFESSIONNEL

Le télétravail durant le confinement s'est généralisé dans un contexte particulier. **À l'inquiétude liée au fait de contracter le virus s'est souvent ajoutée une angoisse liée à l'absence de travail ou au contraire une surcharge cognitive conduisant parfois au burn out.**

En mai 2020, sur les 72 % des salariés déclarant travailler, plus de la moitié (57 %) d'entre eux étaient en télétravail. Une étude sur le télétravail et l'absentéisme menée par Malakoff Humanis a souligné **une augmentation de la part des salariés souhaitant prolonger leur télétravail soit 84 % des salariés.**

Laetitia Vitaud souligne la nécessité d'apprendre à télétravailler pour réellement préserver sa santé mentale. Le télétravail est positif et gage de productivité à condition que le salarié développe des pratiques numériques saines. « **Il faut apprendre à organiser son travail, séparer sa vie**

personnelle du temps professionnel, savoir faire une détox digitale, comprendre le fonctionnement des applications visant à bloquer l'usage des réseaux sociaux. »

LE TÉLÉTRAVAIL, UN CASSE-TÊTE POUR LES JEUNES SALARIÉS ?

La baisse du travail en présentiel pourrait handicaper les jeunes diplômés. **« Les jeunes travailleurs savent moins bien gérer leur temps. Ils n'ont pas bien appris à dire non et peinent à s'imposer en télétravail sans la protection de leurs collègues. »**

Selon une étude menée par Choose-MyCompany pendant le confinement (sur 200 entreprises et 10 000 participants), les salariés qui ont moins de cinq ans d'expérience sont satisfaits à 62 % du télétravail alors que ceux qui ont plus de 30 ans de métier le sont à 85 % (*Le Monde*, 16 juin 2020).

Si le télétravail peut avoir un effet bénéfique en situation de crise — la fermeture des bureaux constitue une économie de loyer pour les entreprises qui peuvent ainsi continuer à payer leurs salariés — il peut être difficile pour certains de défendre leur raison d'être à distance.

Pour Laetitia Vitaud, **« La situation risquée, c'est lorsqu'une petite équipe stratégique travaille encore en présentiel, tandis que les autres employés maintenus à distance s'évertuent à demeurer visibles, et cherchent à prouver constamment leur contribution personnelle à la création de valeur dans l'entreprise. »**

Pour la chercheuse, c'est à partir de 20 ans d'expérience professionnelle que l'on a la maturité pour gérer son temps et ses finances. Les salariés ayant accumulé les années d'expérience professionnelle sont donc les grands gagnants de cet essor du télétravail... quand ils n'ont pas d'enfants. En effet, le recul de l'âge du premier enfant conduit de nombreux quarantenaires



© Charles Deluvio/Unsplash

confinés à devoir télétravailler tout en gérant des enfants en bas âge.

TÉLÉTRAVAIL, UN FREIN À L'ÉGALITÉ DES SEXES ?

À l'heure actuelle, la pratique du télétravail ne semble pas conduire à une réduction des inégalités entre les sexes dans la vie professionnelle. **Pour les femmes, le travail à la maison est souvent synonyme d'augmentation du temps consacré aux enfants et aux tâches domestiques.** C'est d'ailleurs ce qui motive souvent la demande de télétravail chez les femmes tandis que les hommes le demandent eux pour mieux travailler.

Laetitia Vitaud fait remarquer que le nombre d'articles de recherche scientifique publiés par les femmes pendant le confinement a chuté de 50 à 70 %.

En télétravail, la répartition inégale des tâches domestiques coûte cher aux femmes en terme de carrière. **« L'arbitrage qui se fait dans les foyers au détriment de la femme provient du fait que les hommes gagnent plus de revenus que les femmes et sont prioritaires pour obtenir la "chambre à soi" indispensable à la concentration et à la créativité. »**

La chercheuse demeure cependant optimiste : **« à long terme, si la flexibilité du travail se généralise, accompagnée par une plus grande implication des pères dans les relations avec les enfants, le télétravail pourrait contribuer à réduire les inégalités salariales entre les hommes et les femmes. »**

La pérennisation du télétravail est certes source d'incertitude et soulève l'enjeu de la cybersécurité mais elle a incontestablement ouvert en France de nouveaux terrains pour les usages numériques.

C'est également l'avis de Christian Poyau, président de la Commission Mutations technologiques et impacts sociétaux du Medef, qui soulignait début juin l'impact positif de la digitalisation de l'économie française.

L'émergence de solutions technologiques européennes — telles que la plateforme vidéo LiveStorm — en parallèle des poids lourds américains est également à suivre de prêt.

* Laetitia Vitaud est présidente de Cadre Noir Ltd, entreprise spécialisée dans la recherche sur le futur du travail, et rédactrice en chef du média B2B de Welcome to the Jungle. Elle est l'auteure de Du Labeur à l'ouvrage (Calmann-Levy, 2019) et Faut-il avoir peur du numérique ?, co-écrit avec Nicolas Colin (Armand Colin, 2016). Elle intervient régulièrement à HEC, Sciences Po, Paris, l'Université Paris-Dauphine, l'EM Lyon.

LA TRAQUE DES USAGES

INTERNET

Audience Internet Global France 2020 (Médiamétrie)

- 72,4 % des français utilisent internet au moins une fois par jour.
- Ils passent en moyenne 2 h 26 par jour à surfer sur internet, et 3 h 36 pour les 15-34 ans.

Digital Global Statshot Report, We Are Social & Hootsuite (Octobre 2020)

- 60 % de la population mondiale utilise internet.
- La vitesse de connexion internet moyenne dans le monde est de 35,96 MBPS sur mobile et 85,73 MBPS sur PC.
- En France, ces chiffres s'élevaient respectivement à 49,8 et 173,05 MPBS.
- 50 % du trafic internet passe par les mobiles, 47 % par ordinateurs, 2,6 % par tablettes et moins de 1 % pour les autres supports (consoles de jeux,...).
- Google Chrome abrite 66 % du trafic des navigateurs de recherches, Safari 16 % et Firefox 4 %.
- 33 % des internautes disent s'inquiéter de l'utilisation de leurs données (44 % pour les internautes français).
- La consommation moyenne de données mobile est de 8.4Go.

Global WebIndex (Q2 2020)

- 42 % des internautes utilisent un bloqueur de publicité.
- 74 % des internautes font du shopping en ligne, 52 % le font sur mobile.

Étude Selligent: Le Consommateur Connecté (Troisième édition, 2020)

- 39 % des sondés se sont désabonnés de plusieurs listes de mailing dans les 6 derniers mois, dont 55 % car ils rece-

vaient « trop d'e-mails ».

- 58 % n'ouvrent que la moitié des e-mails qu'ils reçoivent.
- 64 % des sondés admettent que le respect de la vie privée est plus important que l'expérience en ligne, contre 74 % l'an dernier.

Statcounter, Globalstat : Search Engine Market Share (Novembre 2020)

- Google représente à lui seul 91 % des parts de marché des moteurs de recherche en France sur tout support. Ces parts montent à plus de 96 % sur mobiles.

MOBILE

Audience Internet Global France 2020 (Médiamétrie)

- Le smartphone, toujours en tête des usages internet : les français utilisent internet sur leurs smartphones en moyenne 1 h 34 par jour, contre 35 min sur ordinateur et 17 min sur tablette.
- Les 15-34 utilisent leurs smartphones 82 % de leur temps sur internet. Avec une moyenne de 2 h 57 d'utilisation d'internet sur mobile, cette valeur à augmenté de 19 % depuis Juin 2019 et de 11 % depuis Janvier 2020.

Digital Global Statshot Report, We Are Social & Hootsuite (Octobre 2020)

- 5,20 milliards d'utilisateurs de mobile dans le monde.
- Chaque utilisateur souscrit en moyenne à 1,52 abonnement telecom.
- 4,28 milliards utilisent internet sur leur smartphone.
- Entre Juillet et Septembre 2020, les internautes ont effectué 36,5 milliards de téléchargements d'applications

mobiles (+23 % par rapport à la même période en 2019).

- Tinder est l'application mobile qui génère le plus de dépenses de la part de ses utilisateurs dans le monde.

France Digital Report, We Are Social (Février 2020)

- Whatsapp et Facebook Messenger sont les applications mobiles les plus utilisées et les plus téléchargées en France sur l'année 2019.
- Netflix est l'application qui génère le plus de dépenses par utilisateurs en France, devant Deezer et Tinder.

TV/VIDEO

Digital Global Statshot Report, We Are Social & Hootsuite (Octobre 2020)

- En moyenne, les usagers regardent la télévision (linéaire, VOD, streaming et replay) 3 h 29 par jour.

France Digital Report, We Are Social (Février 2020)

- 86 % des internautes français utilisent internet pour regarder du contenu vidéo.

RTL TV Key Facts, Novembre 2020

- 40 millions de nouveaux abonnements SVOD enregistrés en Europe de l'Ouest en 2020 ; la hausse attendue n'était que de 13 millions.
- Les Français sont abonnés à 1,7 services de SVoD en moyenne (contre 3,1 pour les Américains).
- En France, 80 % du contenu vidéo visionné provient de la télévision linéaire.
- Le temps de consommation de vidéo sur les réseaux sociaux a augmenté de 58 % entre février et septembre 2020.

40 % de ces contenus sont produits par les médias traditionnels.

PLATEFORMES VIDÉOS

YOUTUBE

- YouTube est le 2ème site le plus visité derrière Google avec 3,5 millions de visiteurs uniques (Semrush, Oct 2020).
- 2 milliards d'utilisateurs, soit 33 % des internautes, se connectent sur YouTube tout les mois (Globalwebindex, Q2 2020).
- Les internautes passent en moyenne 35 minutes par visite sur YouTube (Semrush, Oct 2020).
- 1 milliard d'heures de vidéos sont regardées tous les jours sur YouTube (Globalwebindex, Q2 2020).

NETFLIX

- À l'été 2020, Netflix compte plus de 193 millions d'abonnés dans le monde (+25M en 6 mois). (Netflix, Juillet 2020)
- En France, le nombre d'abonnements a connu une hausse de 30 % sur les 6 premiers mois de 2020, dépassant ainsi la barre des 8 millions d'abonnés. (Netflix, Juin 2020)
- 77 % des abonnés payants SVOD français ont un abonnement Netflix.

Disney+

- Lancée en Novembre 2019, la plateforme a séduit 73 millions d'abonnés en moins d'un ans (Statista, novembre 2020).

RÉSEAUX SOCIAUX

GLOBAL

Digital Global Statshot Report, We Are Social & Hootsuite (Octobre 2020)

- 4,14 milliards d'internautes utilisent

les réseaux sociaux régulièrement, 99 % les utilisent sur smartphone.

- Le nombre d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux a augmenté de 12,3 % (+453 millions) en une année.
- 2 millions de nouveaux utilisateurs chaque jour.
- Les utilisateurs consacrent quotidiennement 2 h 30 en moyenne aux réseaux sociaux.

France Digital Report, We Are Social (Février 2020)

- 39 millions de français sont des utilisateurs réguliers des réseaux sociaux (soit 60 % de la population).
- Un internaute français possède en moyenne 6.8 comptes sur les réseaux sociaux.

Global Webindex (Q2 2020)

- Chaque utilisateur possède en moyenne 8,3 comptes sur les réseaux sociaux.
- 41 % des internautes disent utiliser les réseaux sociaux pour le travail.

Social Flagship Report, Web Index (Q3 2020)

- 47 % des internautes utilisent les réseaux sociaux pour suivre les actualités, mais seulement 14 % d'entre eux les considèrent comme la source d'information la plus fiable.
- 65 % des Génération Z et 61 % des Millenials affirment que les réseaux sociaux les ont aidés à se sentir moins seuls pendant l'épidémie de Covid-19.
- L'Europe est le continent où les internautes passent le moins de temps sur les réseaux sociaux avec une moyenne de 1 h 40 par jour (contre un peu plus de 3 h 30 pour l'Amérique Latine ou l'Afrique et le Moyen-Orient).

FACEBOOK

- Facebook compte plus de 2,7 millions d'utilisateurs actifs.
- La plus grande audience publicitaire pour Facebook est toujours située en Inde avec 310 millions de reach, +20 millions par rapport à l'an passé (Digital Global Statshot Report, We Are Social & Hootsuite, Octobre 2020).
- L'audience publicitaire de Facebook en France s'élève à 31 millions de reach, ce chiffre est en stagnation depuis le Q3 2019 (France Digital Report, We Are Social, Février 2020).
- 85 % des internautes à l'échelle internationale hormis la Chine, utilisent Facebook (Social Flagship Report Q3 2020, Web Index).
- Facebook reste le troisième site le plus visité au monde 25,5 milliards de visites en Juillet 2020 (Statista, Août 2020).
- Les internautes passent en moyenne 22 minutes et 28 secondes par connexion sur Facebook (Semrush, Oct 2020).
- 55 % des posts Facebook contiennent des photos, 22 % de la vidéo (Locowise, octobre 2020).
- Les vidéos de plus de 5 minutes bénéficient d'une visibilité 70,4 % plus importante que les vidéos plus courtes (Socialbakers, Q3 2020).
- Facebook Messenger compte 1,3 milliard d'utilisateurs dans le monde (Facebook, Oct 2020).

TWITTER

- Twitter compte 340 millions d'utilisateurs actifs mensuel, et 186 millions d'utilisateurs actifs quotidien.
- 70 % de l'audience publicitaire de Twitter est masculine.
- 500 millions de tweets sont publiés tout les jours (Twitter, Octobre 2020).
- 7,45 millions de Français possèdent un

compte Twitter, soit 13 % de la population. (France Digital Report, *We Are Social*, Février 2020).

- Les Gen Z représentent 30,7 % des utilisateurs, les Millenials 28,9 %, les Gen X 28 % et les Baby Boomers 12,3 % (Digital Global Statshot Report, *We Are Social & Hootsuite*, Octobre 2020).
- C'est aux États-Unis (68,7 millions) et au Japon (51,9 millions) que Twitter compte le plus d'utilisateurs (Statista, Octobre 2020).

INSTAGRAM

- 1,16 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde.
- Progression de l'audience publicitaire la plus forte en Inde (+20 % par rapport au Q2 2020).
- 70 % des utilisateurs ont moins de 35 ans.
- Les posts contenant une photo (1,03 %) ont un taux d'engagement supérieur aux posts vidéo (0,75 %) (Digital Global Statshot Report, *We Are Social & Hootsuite*, Octobre 2020).
- 45 % des français déclarent utiliser régulièrement l'application (Statista, Octobre 2020).
- Les internautes passent en moyenne 16 minutes et 49 secondes par connexion sur Instagram (Semrush, Oct 2020).

SNAPCHAT

- 229 millions d'utilisateurs actifs quotidien dans le monde (Snapchat, Avril 2020).
- Une audience publicitaire de 433 millions de personnes dans le monde (Snapchat, Octobre 2020).
- 83 % de l'audience de Snapchat est âgée de moins de 35 ans et 20 % est âgée de moins de 18 ans.
- 36 millions de nouveaux utilisateurs entre juillet et septembre 2020, dont 16 millions en Inde (Digital Global Statshot Report, *We Are Social & Hootsuite*, Octobre 2020).
- 38 % des internautes français utilisent l'application.

• 6ème plateforme sociale la plus utilisée en France (France Digital Report, *We Are Social*, Février 2020)

TIKTOK

- 689 millions d'utilisateurs (Digital Global Statshot Report, *We Are Social & Hootsuite*, Octobre 2020).
- Application la plus téléchargée dans le monde entre Juillet et Septembre 2020 (App Annie, Octobre 2020).
- Perte de plus de 200 millions d'utilisateurs après l'interdiction de l'application en Inde (TikTok, Juillet 2020).
- L'application a connu un record au mois de mars 2020 avec près de 75 millions de téléchargements.
- 11 millions d'utilisateurs français à la rentrée 2020, contre seulement 4,4 millions en juin 2019. Ils passent en moyenne un peu plus d'une heure par jour sur l'application (Bloomberg, TikTok, Septembre 2020).
- Boom de la popularité chez la Génération Z : 35 % des 15-24 ans utilisent TikTok en mai 2020 contre seulement 8 % un an plus tôt (Harris Interactive, Juin 2020).

LINKEDIN

- 727 millions d'utilisateurs dans le monde.
- 25 millions de nouveaux utilisateurs entre juillet et septembre 2020, dont 10 millions en Chine.
- Les millenials représentent 60 % des utilisateurs du réseau et les Gen Z 20 % (Digital Global Statshot Report, *We Are Social & Hootsuite*, Octobre 2020).
- 2 millions de publications quotidiennes dans le monde.
- 55 candidatures sont envoyées via le réseau toutes les seconde (LinkedIn Business, 2020).
- 19 millions de français utilisent LinkedIn (France Digital Report, *We Are Social*, Février 2020).

PINTEREST

- 189 millions d'utilisateurs dans le monde.

• 77 % de l'audience publicitaire de Pinterest est féminine (Pinterest, Oct 2020).

ROBLOX

- 4ème jeu mobile comptant le plus d'utilisateurs mensuels dans le monde après PUBG Mobile, *Candy Crush Saga* et *Among Us!* (App Annie, Octobre 2020).

SLACK

- 10 millions d'utilisateurs actifs quotidiens.
- Près de 120 000 clients payants dans le monde (Slack, Décembre 2020).

WECHAT / WEIXIN

- 1,21 milliard d'utilisateurs, (Tencent Q2 2020 Earning Announcement, Août 2020).
- 5ème plateforme sociale la plus utilisée dans le monde (Statista, Juillet 2020).

WEIBO

- 523 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (Weibo Corporation, Septembre 2020).

WHATSAPP

- 2 milliards d'utilisateurs dans le monde.
- 50 millions d'utilisateur de Whatsapp Business (Globalwebindex Q2 2020).
- Whatsapp est l'application de messagerie la plus utilisée en France et à l'échelle internationale. (Digital Report France, *We Are Social*, Février 2020).

REDDIT

- 430 millions d'utilisateurs mensuels (Reddit, Octobre 2020).

YUBO

- Depuis Janvier 2020, Yubo a fédéré 8,5 millions de nouveaux utilisateurs.
- L'application française compte 40 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont seulement 5 % vivent en France contre 50 % aux États-Unis.

- 80 % des usagers ont entre 16 et 21 ans (Yubo, Septembre 2020).

ACTUALITÉ/INFO

News Consumption & Trust Report, YPulse, Juillet 2020

- 49 % des Gen Z et 50 % des Millenials utilisent les réseaux sociaux pour s'informer ; une forte baisse par rapport à 2019 (respectivement 58 % et 65 %).
- 27 % des Gen Z et 26 % des Millenials considèrent les réseaux sociaux comme leur première source d'information.
- 57 % des Gen Z disent préférer suivre l'actualité via des médias vidéo contre 43 % pour le texte écrit.
- YouTube est la plateforme sociale qui bénéficie de la plus grande confiance auprès des Gen Z (67 %) et des Millenials (63 %) en matière de qualité de l'information.

Reuters Digital News Report 2020

- C'est en Corée du Sud (21 %) et en France (23 %) que le taux de confiance envers les médias d'information est le plus bas sur les 40 pays étudiés.
- À l'échelle internationale, 40 % des sondés craignent la désinformation sur les réseaux sociaux ; 20 % expriment la même crainte face aux sites internet et applications des médias d'information.
- En France, les plus jeunes sont les plus méfiants vis-à-vis des médias d'information (17 % des 18-24 ans leur font confiance).
- Les 18-24 ans consacrent plus le plus d'argent aux abonnements de presse digitale.

PUBLICITÉ

Digital Global Statshot Report, We Are Social & Hootsuite (Octobre 2020)

- Les internautes découvrent des nouvelles marques et produits sur les moteurs de recherches (33,7 %) et via la publicité sur les réseaux sociaux (26,9 %).

- 35 % des internautes français utilisent un Ad Blocker (contre 42 % des internautes à l'échelle internationale).

Socialbakers, Q3 2020

- Les dépenses publicitaires mondiales sur les réseaux sociaux ont augmenté de 56,4 % entre Q2 et Q3 de l'année 2020.

RTL TV Key Facts, Novembre 2020

- 79 % des spots publicitaires primés au Cannes Lions Festival 2020 étaient « engagés ».

AUDIO

Global Audio, Médiamétrie, Février 2020

- 26 % des français écoutent des podcasts natis ou du replay radio chaque mois (+14 % par rapport à 2019).
- 9,8 % des Français écoutent des podcasts natifs chaque mois (+48 % par rapport à 2019) ; 60 % d'entre eux ont moins de 35 ans.

France Digital Report, We Are Social (Février 2020)

- 51 % des internautes français disent utiliser internet pour le streaming musical, 33 % pour écouter la radio et 27 % pour écouter des podcasts.
- 25 % des internautes français se servent régulièrement des fonctions de recherches/commandes vocales.

Digital Global Statshot Report, We Are Social & Hootsuite (Octobre 2020)

- Les utilisateurs de plateformes de streaming musical les utilisent 1 h 34 par jour en moyenne.

Spotify

- 21 % des utilisateurs de la plateforme écoutent des podcasts (Spotify, Septembre 2020).
- Catalys, Global smart speaker market 2021 forecast (Octobre 2020).
- Le marché des enceintes connectées

a augmenté de 16 % en Chine, et de 3 % pour le reste du monde.

- Amazon et Google restent leaders dans le monde entier mais absents du marché chinois qu'Apple veut saisir avec l'enceinte HomePod Mini.

JEUX VIDEOS/E-SPORT

Baromètre annuel France e-sports (Novembre 2020)

- 7.8 millions d'internautes de 15 ans et + sont soit des consommateurs soit des pratiquants d'e-sport.

Digital Global Statshot Report, We Are Social & Hootsuite (Octobre 2020)

- 87 % des internautes disent jouer aux jeux vidéos.
- Les utilisateurs passent en moyenne 1 h 14 sur leurs consoles.
- 74 % des joueurs disent jouer sur smartphone, 42 % sur PC, 26 % sur consoles et 20 % sur tablette.

App Annie (Octobre 2020)

- *Pokémon Go* : le jeu mobile qui a généré le plus d'achats intégrés pendant l'été 2020.

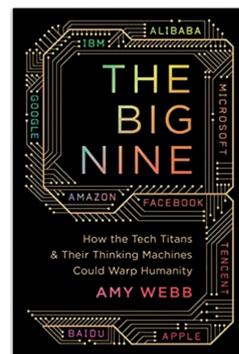
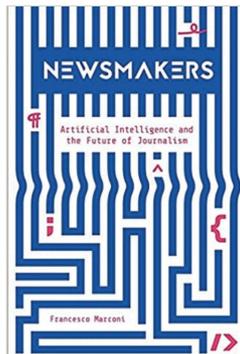
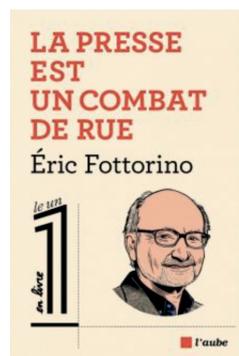
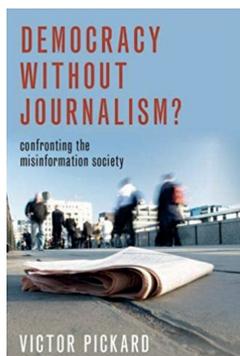
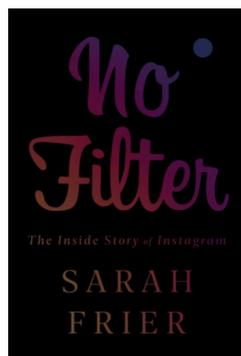
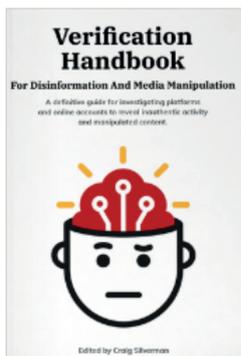
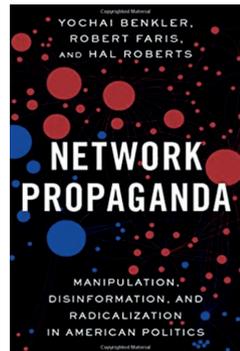
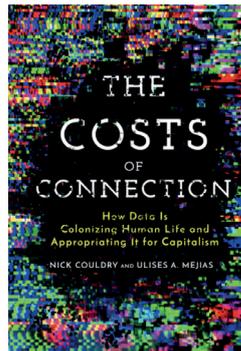
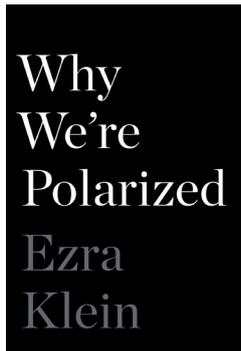
Streamlabs & Stream Hatchet Q3 2020 Live Streaming Industry Report

- 7,46 milliards d'heures de streaming regardées (7,71 pour le Q2).
- YouTube gaming connaît la plus forte croissance avec +156M d'heures visionnées de plus que le Q2.
- Facebook Gaming dépasse le milliard d'heures visionnées pour la première fois.
- Twitch représente 91,1 % du marché du côté des streamers et 63,6 % du côté du visionnage.
- *League of Legend* (Riot Games) est le jeu le plus streamé, devant *Fortnite* (Epic Games)

LIV

RES

RECOMMANDÉS



Édité par la Direction de l'Information

Directeur de la publication : **Delphine Ernotte Cunci**

Directeur de l'Information : **Laurent Guimier**

Directeur de la collection : **Éric Scherer**

Ont aussi collaboré à ce numéro : **Laure Delmoly (Responsable d'édition), Jean Abbiateci, Damien Allemand, Kati Bremme, Jérôme Cathala, Mathilde Caubel, Nicolas Celic, Barbara Chazelle, Damien Douani, Pascal Doucet-Bon, Mathilde Floc'h, Nathalie Gallet, Adrien Joly, Maxime Loizel, Diana Liu, Jeanne Marchalot, Marie Turcan.**

Secrétariat de rédaction : **Anaïs Bocquet**

Conception et réalisation : **Céline Vernier et Oya Lydia Bierschwale**

Illustration de couverture : **Jean-Christophe Defline**

Impression : **Cap Impression**