

Media Innovation Map

NOUVEAUX CONTENUS

L'information est omniprésente. Cette transparence pourrait contribuer à apporter plus d'honnêteté car les mensonges sont immédiatement exposés en tant que tels. Au lieu de cela, la richesse des informations semble dissoudre la frontière entre les catégories «vrai» et «faux». Dans cette incertitude, les émotions et les coalitions (appartenances à des tribus particulières) sont souvent plus importantes que les arguments. En même temps, un profond besoin d'avoir une personne permettant de rendre le monde à nouveau plus facile se fait sentir. Les sites Web de vérification des faits tels que snopes.com sont très populaires. Les formats journalistiques ont tendance à classer les nouvelles plutôt que de fournir eux-mêmes des actualités quotidiennes. Ils aident leur public à se frayer un chemin dans un monde de plus en plus complexe.

► Fact-checking

Comment une marque médiatique peut-elle déterminer pour son public la véracité des informations? Avec quelles informations est-ce possible, avec lesquelles est-ce impossible?

► Peer-checking

Dans l'incertitude, nous avons tendance à nous orienter sur le comportement des autres. Comment une marque médiatique peut-elle aider son public à entendre les réactions des autres personnes au contenu de l'actualité (vidéos de réaction, commentaires, votes, etc.)? Et comment empêcher que seules les personnes qui parlent le plus fort soient entendues?

► Histoires basées sur des données

Les données permettent-elles de raconter plus d'histoires positives que les actualités quotidiennes. Les évolutions positives se produisent en effet de manière rampante (par exemple, la diminution de la pauvreté) et se manifestent plutôt dans les statistiques que dans des événements soudains? Comment une marque médiatique peut-elle aider son public à mieux comprendre les données collectées personnellement? (Classification des résultats des applications de suivi du sommeil et des trackers sportifs ou comparaisons des utilisateurs et des meilleurs scores, etc.).

► Wait... but why?

Comment une marque médiatique peut-elle devenir une interlocutrice aussi interactive que possible afin de présenter facilement des problèmes complexes et de placer les informations quotidiennes dans un contexte plus large (exemples: «La géopolitique pour les nuls» ou «Explain like I'm 5» sur Reddit)? Les utilisateurs ont-ils la possibilité de s'expliquer les choses mutuellement?

► Mise en relation de contenu

La puissance d'Internet provient de ses possibilités de mise en relation. Comment une marque médiatique peut-elle relier le contenu de tiers (provenant d'autres producteurs d'actualités, de Wikipédia ou de sociétés) au sien pour fournir des explications et des approfondissements?

NOUVELLES VALEURS

Mis à part (ou avec) la technologie, les valeurs sociales changent également. D'une part, nous devenons de plus en plus individualistes. D'autre part, des contre-tendances à l'individualisme se font de plus en plus remarquer dans les médias. Par exemple, les politiques identitaires de gauche et de droite pour lesquelles l'appartenance à un groupe en fonction de caractéristiques telles que la couleur de la peau, le sexe ou l'orientation sexuelle devient plus importante. L'individualisme signifie que la diversité des valeurs et des modes de vie (notamment aussi les non individualistes) augmente. Avec les réseaux sociaux, on se sent plus fort dans ses propres rangs et on est en même temps confronté aux exemples les plus extrêmes (et donc les plus efficaces sur le plan médiatique) du camp opposé. Cela favorise une polarisation qui fait que quelqu'un s'énerve à chaque fois que quelqu'un s'exprime.

► Vie privée

Ceux qui traitent avec insouciance les données de leurs clients risquent gros. Quelles sont les attentes des clients d'une marque médiatique en ce qui concerne le traitement de leurs données? Comment le traitement des données et leur utilisation peuvent-ils être communiqués de manière transparente?

► Des expériences au lieu de choses

Les expériences ou les histoires deviennent plus importantes que ce qu'on possède. Comment cela peut-il profiter à une marque médiatique qui vit de la narration d'histoires? Peut-elle aider les utilisateurs à raconter des histoires et/ou leur fournir une plateforme pour le faire?

► Développement durable

Une marque médiatique a-t-elle pour mission d'éduquer ses lecteurs afin qu'ils aient un comportement écologique? La pression exercée chaque jour par un demi-million de journaux est-elle écologiquement responsable?

► Bien-être et santé

Comment aider les utilisateurs à atteindre leurs objectifs de bien-être et bonheur? Le bien-être et l'actualité sont-ils contradictoires ou peuvent-ils être conciliés (exemple: la bonne nouvelle du jour)? Comment les données de santé collectées peuvent-elles devenir des histoires?

► Identités de genre

Les identités de genre doivent-elles être prises en compte dans les textes d'une marque médiatique? Le sexisme implicite n'est-il pas suffisamment contrôlé dans le langage et le contenu? Des pronoms supplémentaires doivent-ils être utilisés pour les personnes transgenres? Qui les définit?

► Fatigue numérique

La résistance à la sollicitation constante de notre attention augmente. Comment une marque médiatique peut-elle faire face à cette fatigue numérique? Une marque médiatique peut-elle et doit-elle proposer une variante plus calme qui ne nécessite pas une attention soutenue?

Gestion de projet

Jakub Samochowicz, Senior Researcher, GDI
Mike Herter, Head of Innovation 20 minutes

Téléchargement

Français: gdi.ch/map-medias
Allemand: gdi.ch/media-map

Publication

02/2019



DE NOUVELLES FORMES DE TRAVAIL

Dans un environnement médiatique numérisé, dans lequel les intérêts individuels des lecteurs doivent être pris en compte, il est nécessaire de produire de plus en plus de contenus. En parallèle, la pression sur les coûts augmente. Dans ce contexte, les aides technologiques peuvent apporter une solution, mais elles nécessitent en même temps un important travail de la part des producteurs de contenu. Pour trouver sa voie dans ce monde en mutation rapide, de nouvelles formes de travail (collaboratif) doivent être trouvées. Les connaissances doivent être acquises et échangées rapidement. Les journalistes doivent disposer de plus en plus de compétences: il ne leur suffit plus de raconter des histoires.

► Les journalistes deviennent des généralistes

Les journalistes ont besoin d'acquérir de plus en plus de compétences. Ils doivent être capables de monter des vidéos, créer des memes, être présents sur les réseaux sociaux, etc. Comment une marque médiatique peut-elle tenir informés ses employés sur les nouvelles compétences nécessaires? Quelles compétences doivent-ils posséder et quels sont les employés pouvant être des interlocuteurs privilégiés pour chacune de ces compétences?

► Coworking hubs

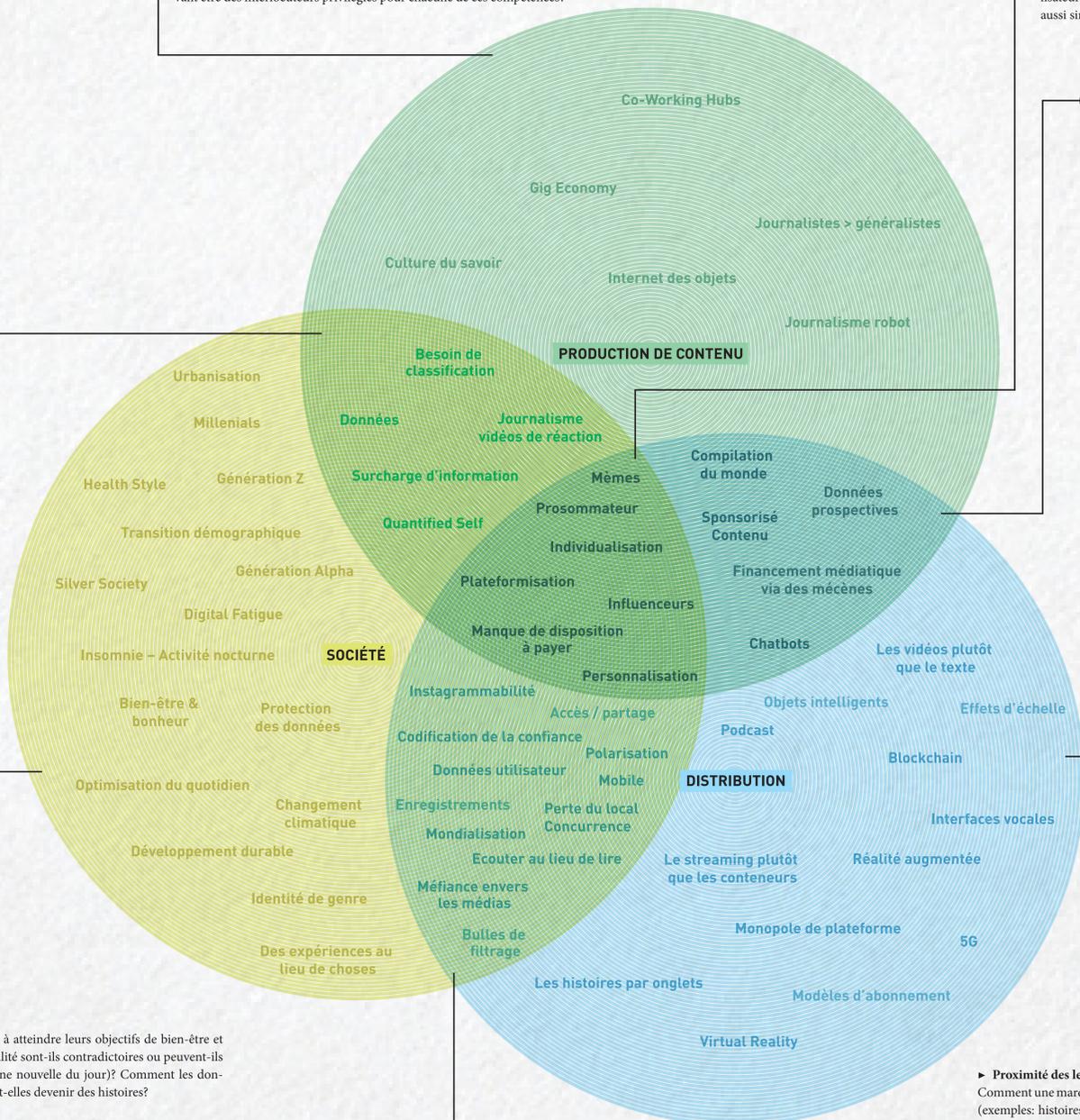
Comment une marque médiatique peut-elle améliorer le partage des connaissances au sein de son équipe? Est-il possible d'encourager les échanges en supprimant les postes de travail fixes pour éviter que les mêmes personnes soient toujours assises ensemble?

► Analystes de données et algorithmes

Comment peut-on travailler avec des analystes de données, des algorithmes et des données prospectives pour optimiser ses propres histoires et les placer, tout comme la publicité, de manière plus ciblée? Quelles données peuvent être déduites du comportement des utilisateurs?

► Journalisme de robots

Quelles histoires peuvent être racontées par les robots? Avec qui doit-on travailler pour acquérir le savoir-faire nécessaire en matière de contenu créé par algorithme? Combien de développeurs logiciels doivent être embauchés?



NOUVELLES RELATIONS

Pendant longtemps, les marques médiatiques ont diffusé leur contenu «en bloc» à un public passif et anonyme, en nourrissant le plus grand dénominateur commun. Les utilisateurs des réseaux sociaux sont habitués à ce que l'on s'adresse à eux de manière personnelle. Le succès des actualités sur les plateformes en ligne dépend de la réaction des utilisateurs en termes de partages, de commentaires ou de «j'aime». Les commentaires sont de plus en plus à égalité avec les contenus commentés. Une relation personnelle, aussi locale que possible, est importante pour contrer la méfiance générale à l'égard des médias, pour apaiser le ton utilisé en ligne et pour se différencier de la concurrence internationale, qui ne se trouve qu'à un clic.



NOUVEAUX UTILISATEURS

De nos jours, tout le monde peut créer des textes, de la musique ou des vidéos pour un prix modique et les partager avec le monde entier. Grâce aux outils numériques, les utilisateurs peuvent également décider plus facilement de la production de contenu de tiers (p. ex.: financement participatif pour le journalisme). La frontière entre producteurs et consommateurs de contenu s'estompe. Différentes formes de coopération peuvent se créer, permettant aussi bien de prendre en charge les décisions relatives au contenu que la production de contenus -- à la fois au niveau de la marque médiatique et au niveau des utilisateurs. Il est important d'identifier les contextes dans lesquels une forme de coopération semble la plus logique. En particulier, quand les utilisateurs sont supposés décider eux-mêmes, la marque médiatique doit être en mesure de renoncer à tout contrôle.

► User-Generated Content (Gatekeeping)

Comment une marque médiatique peut-elle intégrer de manière judicieuse les contenus des utilisateurs? Quels peuvent être les critères de contrôle qualité? Quelle est la meilleure façon de promouvoir les contenus des utilisateurs (sur certains sujets)? Comment rendre la saisie de contributions aussi simple que possible?



NOUVEAUX PARTENAIRES

Dans un monde numérique en pleine mutation, il devient de plus en plus important de travailler avec des partenaires qui apportent de nouvelles ressources et capacités. Par exemple, traiter de grandes quantités de données ou améliorer la mise en réseau avec des groupes cibles spécifiques. Ces partenaires sont parfois également des concurrents. Dans ce cas, on parle de «Frenemies». Facebook en est un bon exemple: l'entreprise assure d'une part la distribution du contenu et, d'autre part, ronge les revenus publicitaires. D'autres partenaires potentiels ne sont pas des concurrents, mais s'intéressent aux données. Comme les consommateurs ne sont plus prêts à payer pour consulter des médias et en raison des difficultés à traiter de plus en plus de données et de l'apparition de nouveaux groupes de clients, la coopération avec des tiers a pris de l'importance.

► Universités et sociétés d'études de marché

Peut-on mettre en place un partenariat avec des universités, d'autres établissements d'enseignement supérieur ou des sociétés d'études de marché afin d'avoir une aide pour traiter les données (prospectives)? Que peut offrir en contrepartie une marque médiatique à ces partenaires? Les utilisateurs sont-ils d'accord pour partager leurs données?

► Entreprises

En raison de la perte des revenus publicitaires, le contenu sponsorisé devient de plus en plus important pour les marques médiatiques. Dans quelle mesure et sur quels sujets les utilisateurs acceptent-ils le contenu sponsorisé sans que la crédibilité d'une marque médiatique soit atteinte?

NOUVEAUX CANAUX

En raison des progrès technologiques, de nouvelles interfaces homme-machine apparaissent. L'information devient omniprésente et ne se limite plus à quelques écrans. Au lieu de cela, elle se confond plus fortement avec l'environnement sous la forme d'assistants vocaux ou d'une superposition d'informations numériques sur l'environnement analogique. En fonction du média, la même histoire doit être racontée différemment. Les nouvelles interfaces remplacent les conteneurs existants tels que les applications ou les sites Web, car l'utilisateur peut par exemple demander directement une connexion de bus ou car la réponse apparaît à la vue d'une station de bus sans avoir à ouvrir l'application correspondante. De cette façon, les monopoles existants de la distribution de médias sur les plateformes peuvent être brisés ou des plateformes nouvelles et plus complètes peuvent être créées. Tout au moins avec la réalité augmentée, le physique redevient plus important et donc aussi la capacité de lier des histoires ainsi que de la publicité à un lieu ou à un objet.

► Ecouter plutôt que voir

Avec les assistants vocaux numériques tels qu'Alexa ou Siri, écouter et parler deviennent de plus en plus importants. Les podcasts sont très populaires. Quelle est la tonalité d'une marque médiatique? Quels contenus d'une marque médiatique sont également intéressants sur le plan auditif? A-t-on besoin dans ce cas de nouveaux profils lors du recrutement des journalistes?

► Proximité des lecteurs

Comment une marque médiatique peut-elle avoir un visage plus personnel (exemples: histoires sur l'équipe, rencontres avec les journalistes, organisation d'événements analogiques)? Est-il nécessaire d'adopter une position plus claire sur des sujets afin de renforcer la proximité avec les lecteurs au lieu de faire un compte rendu neutre?

► Personnalisation

Comment les utilisateurs peuvent-ils s'inscrire avec différents appareils et communiquer leurs intérêts et préférences de la manière la plus simple possible? Les intérêts des utilisateurs peuvent-ils et doivent-ils être déduits de leur comportement (par exemple, avec des méthodes d'apprentissage approfondi)?

► Inclusion du local

Comment une marque médiatique peut-elle prendre en compte l'environnement local des utilisateurs dans le contenu et la publicité? Une marque médiatique peut-elle aider à promouvoir la mise en réseau locale des utili-

► Décisions démocratiques sur les contenus

Comment une marque médiatique peut-elle inciter les utilisateurs à choisir le contenu à produire? Les fonctionnalités du financement participatif peuvent-elles également être utilisées en interne par une marque médiatique (par exemple, avec des points d'utilisateurs enregistrés)? Est-il possible de faire des suggestions et de voter sur des sujets ou des questions posées pendant une interview (exemple: Reddit «Ask me anything»)?

► Histoires interactives

Comment une marque médiatique peut-elle dialoguer avec les utilisateurs afin non seulement de proposer un contenu prêt à l'emploi, mais également d'effectuer un traitement thématique des histoires de manière interactive avec les utilisateurs (exemple: les utilisateurs posent des questions sur certains passages qui sont ensuite traités par la marque médiatique)?

► Plateforme d'auto-organisation

Quels sont les contenus pour lesquels les marques médiatiques ne sont nécessaires ni en tant que productrices ni en tant que gatekeeper, mais uniquement en tant que plateformes pour des échanges de médias auto-organisés entre utilisateurs? Un ancrage local peut-il être utilisé comme un avantage par rapport aux plateformes internationales de réseaux sociaux?

► Communes

Comment les communes peuvent-elles obtenir une représentation dans les médias via la plateforme d'une marque médiatique? Quels contenus émanant des communes peuvent être conciliés avec une marque médiatique?

► Influenceurs

Les influenceurs sont des concurrents sur le marché de la publicité. Que peuvent offrir les marques médiatiques aux influenceurs pour les associer? Comment une marque médiatique peut-elle utiliser la portée et/ou la crédibilité des influenceurs?

► Plateformes

Comment utiliser la dépendance aux plateformes des producteurs de contenu pour tirer parti de leurs revenus publicitaires? Des coopérations avec d'autres producteurs de contenu peuvent-elles être mises en place?

► Mécènes

Selon quels critères les marques médiatiques sont-elles financées par des mécènes? Les marques médiatiques sont-elles disposées à risquer leur indépendance et leur crédibilité pour répondre à ces critères? Ou les mécènes sont-ils même des influenceurs plus transparents que la dépendance vis-à-vis des annonceurs?

► Réalité augmentée

Quel type de contenu une marque médiatique peut-elle distribuer via la réalité augmentée (exemple: instructions, life hacks, histoires locales, liées à un endroit)? Comment, par exemple, l'histoire d'une ruine peut-elle être liée à cet endroit? Qui gère le contenu et la publicité en réalité augmentée? Si la réalité augmentée fonctionne sur une plateforme telle que Google: dans quelle mesure la plateforme dépend-elle des fournisseurs de contenu locaux?

► Chatbots

Comment préparer le contenu de manière à ce qu'il corresponde au caractère conversationnel des chatbots ou des assistants vocaux?

► Affichage dans les espaces publics

Est-ce que les annonces sur les panneaux d'affichage intelligents ou sur les écrans des pompes à essence ou des ascenseurs sont mises en valeur par les contenus d'une marque médiatique, puisque les écrans sont alors moins ignorés? Comment une marque médiatique peut-elle accéder à de tels écrans, ou peut-elle éventuellement les configurer elle-même?

► Outils intelligents

Comment se passe la sélection de contenu sur des appareils intelligents, tels que les montres intelligentes ou les miroirs intelligents? Et comment préparer le contenu d'une marque médiatique pour son inclusion dans cette sélection (voir les histoires basées sur des données)?

sateurs? Comment les nouvelles technologies telles que la réalité augmentée peuvent-elles être utilisées pour intégrer du contenu et de la publicité dans l'environnement immédiat des utilisateurs?

► Contenu émotionnel

Pour que les utilisateurs commentent, likent et partagent les contenus, ils doivent susciter des émotions. L'indignation est le sentiment qui fonctionne le mieux. Les marques médiatiques doivent-elles produire de plus en plus de contenu émotionnel négatif afin de susciter des réactions directes sur leurs propres plateformes ou réseaux sociaux?

► Codification de la confiance

De nombreuses offres numériques favorisent la confiance entre les personnes qui ne se connaissent pas en codifiant la réputation (évaluations). Comment une marque médiatique peut-elle codifier la confiance que les lecteurs peuvent avoir dans leurs articles et journalistes? Comment la fiabilité est-elle déterminée et où est-elle affirmée?

Glossaire tendances micro

Venn diagramme



SOCIÉTÉ

Bien-être & bonheur

Le bonheur ne devrait-il pas être la mesure du bien-être économique au lieu du produit intérieur brut? Le bonheur et un bon équilibre entre travail et vie privée grâce au travail à temps partiel et aux vacances non rémunérées prennent de plus en plus d'importance par rapport à la richesse et à la carrière. Cela s'accompagne d'un boom des cours de yoga et des retraites, de l'alimentation saine et de la pleine conscience (vivre de manière plus consciente)

Changement climatique

Les émissions de CO₂ et d'autres gaz à effet de serre augmentent dans le monde entier, malgré les efforts politiques déployés pour les éviter. Il faut donc s'attendre à l'avenir à devoir faire face à davantage d'événements météorologiques extrêmes, ainsi que davantage de migrations provoquées par les changements climatiques.

Des expériences au lieu de choses

Les expériences deviennent plus importantes, la possession de choses moins. Ce sont surtout les jeunes qui dépensent leur argent plutôt pour des vacances que pour une voiture. Cela s'accompagne du fait que de plus en plus de choses sont louées et non achetées.

Développement durable

Des problèmes tels que les déchets plastiques dans les océans, le réchauffement climatique ou la perte rapide de biodiversité sont omniprésents. Par exemple, le marché des aliments biologiques en Suisse est en croissance depuis des années et les entreprises nuisibles à l'environnement risquent d'être mises au pilori. Le comportement durable est généralement très spécifique à un secteur, ce qui sert souvent de cible. Les végétans sont plus susceptibles d'être critiqués pour un week-end en avion que les mangeurs de viande.

Fatigue numérique

Notre dépendance numérique a initié un contre-mouvement: le téléphone portable est paramétré en noir et blanc ou est complètement éteint, les e-mails ne sont consultés que pendant les heures de bureau (et seulement une fois par heure), les appareils électroniques sont bannis de la chambre à coucher. Certains bannissent même tous les appareils numériques de leur vie. Le «vrai», le naturel et le toucher jouent à nouveau un rôle plus important.

Génération Alpha

Ils sont les enfants de la génération Y – nés entre 2011 et 2025 – et ont souvent une empreinte numérique et des comptes sur les réseaux sociaux avant même de pouvoir prononcer ces mots. La génération Alpha sera la première génération à se développer pleinement au XXI^e siècle et à voir toute sa vie documentée sur les réseaux sociaux. Bien que les médias numériques restent un outil pour la génération Z, ils constituent un «mode de vie» pour la génération Alpha.

Health Style

La santé est devenue un style de vie global. Grâce aux outils d'auto-tracking et aux smartphones, la mesure constante et l'optimisation de sa propre santé deviennent un projet permanent. La décélération et les temps de pause numériques devraient contribuer à plus de vitalité et donc à plus d'efficacité. Avec les superaliments, les cures de jeûne et parfois des intolérances imaginaires, la nutrition devient un élément de plus en plus important du style santé.

Insomnie – Activité nocturne

Le téléphone cellulaire est la dernière chose que beaucoup de gens regardent avant de se coucher. Non seulement la lumière bleue qui décompose la mélatonine, mais également la disponibilité constante d'informations, conjuguée à la peur de manquer quelque chose, conduisent à des problèmes de sommeil. Certains installent des filtres bleus ou un mode noir et blanc pour rendre le téléphone moins passionnant et addictif.

Identité de genre

Bien que la plupart des gens s'identifient clairement comme étant un homme ou une femme, une variété d'identités de genre alternatives ont vu le jour. Celles-ci sont particulièrement efficaces sur le plan médiatique car elles provoquent des réactions très polarisées. Sur Facebook, plus de 50 noms de genre peuvent être sélectionnés.

La génération Z

La génération Z – née entre 1996 et 2010 – est également appelée «génération mobile» ou iGeneration. Ceux qui appartiennent à cette génération ne savent pas ce qu'est un monde sans smartphones et intègrent harmonieusement ces nouvelles technologies dans leur vie quotidienne. Il n'y a guère de distinction entre physique et virtuel, les contacts sociaux ont lieu sur des canaux variés et souvent en parallèle.

Millennials

Les millennials – les personnes nées entre 1981 et 1995 – sont la première génération à avoir grandi avec les nouvelles technologies telles que l'Inter-

net et les smartphones, faisant leurs premiers pas sur les réseaux sociaux dès leur plus jeune âge. Ils sont aussi appelés la «génération des réseaux sociaux». Contrairement à la jeune génération Z, ils peuvent encore se souvenir d'une époque sans Internet ni smartphones.

Optimisation de la vie quotidienne

Dans notre monde de possibilités et de distractions infinies, il devient de plus en plus difficile de se concentrer sur quoi que ce soit. D'une part, des outils de coaching numérique sont utilisés pour mieux utiliser la journée. D'un autre côté, ce sont souvent nos téléphones et ordinateurs portables qui nous distraient, ils sont donc délibérément mis de côté.

Protection des données

Avec les scandales entourant Cambridge Analytica, comme auparavant lors des révélations de Snowden, la protection de la vie privée est revenue au centre de l'attention. Il n'est pas certain que cela mènera vraiment à un comportement concret, comme par exemple supprimer Facebook. Ce qui est certain, cependant, c'est que tous les collecteurs de données personnelles doivent traiter celles-ci avec plus de prudence, car des risques importants de crédibilité et boycott les menacent.

Silver Society

Nous vivons dans une société vieillissante. Le grand nombre de personnes âgées qui prennent leur retraite de manière saine et prospère modifie aussi les attentes sociales des personnes âgées. Elles sont plus actives, peuvent se permettre de se distinguer et contribuent plus fortement à façonner le monde. En raison de leur richesse et de leur nombre, les personnes âgées deviennent également un marché de plus en plus attractif pour les entreprises.

Transition démographique

Avec la prospérité croissante, les gens vivent plus longtemps et font moins d'enfants. En 1900, il y avait beaucoup de jeunes et peu de personnes âgées. Aujourd'hui, le groupe des 50-60 ans est la classe d'âges la plus importante en Suisse. A l'avenir, ce déséquilibre va augmenter. Aujourd'hui, il existe trois travailleurs pour un retraité. En 2045, on comptera deux travailleurs pour un retraité si l'âge de la retraite reste inchangé.

Urbanisation

De plus en plus de personnes dans le monde vivent dans des villes. En Suisse, de plus en plus de lieux sont urbanisés. La population de nombreuses communes a explosé en quelques décennies, ce qui a entraîné une anonymisation et la perte des structures sociales. Dans le même temps, les villes ont toujours été des lieux d'innovation et de nouvelles idées, notamment en raison de l'élimination des structures traditionnelles..

Venn diagramme

SOCIÉTÉ – DISTRIBUTION

Accès / partage

Souvent, dans le numérique, les contenus ne sont pas vendus, mais un accès facile est accordé. Nous n'avons pas d'albums musicaux mais un abonnement à Spotify. Nous n'achetons plus de logiciels, nous les louons. Ceci s'applique également aux choses non numériques. Les voitures sont partagées au lieu d'être achetées, même les téléphones mobiles sont de plus en plus loués pour toujours disposer du dernier modèle.

Bulles de filtrage

Notre flux personnalisé des plateformes de médias numériques ne montre que ce qui attire le plus l'attention dans la lutte pour notre vigilance. Ce sont principalement des informations qui confirment notre vision du monde et celles qui provoquent l'indignation (généralement les positions extrêmes de «l'autre»). En conséquence, nous nous sentons renforcés dans nos opinions et dans notre aversion pour les opinions différentes des nôtres.

Codification de la confiance

La confiance interpersonnelle a été principalement basée sur la connaissance pendant longtemps. La confiance peut être codifiée numériquement aujourd'hui, alors nous faisons confiance aux gens et leur laissons notre appartement ou montons dans leur voiture, même si nous ne les avons jamais vus auparavant. Cette confiance peut également être transférée à des produits, des services ou même des informations.

Compétition internationale

En ligne, chaque producteur de contenu est en concurrence directe avec le New York Times, Der Spiegel, Vice News ou plus simplement Netflix et les photos de vacances des amis Facebook. Tout est à portée de clic et attend qu'on y prête notre attention.

Données utilisateur / enregistrement

Dans un environnement numérique, les utilisateurs sont habitués à être abordés personnellement. Plus il y a de données collectées, mieux c'est. Un enregistrement est utile, afin qu'il soit possible de s'adresser personnellement aux utilisateurs sur différents appareils.

Instagrammabilité

À l'ère des réseaux sociaux basés sur des images tels qu'Instagram, Pinterest et Snapchat, tout – des produits aux lieux – devient de plus en plus photogénique. Les mentions sur les réseaux sociaux sont essentielles au succès d'une entreprise ou d'une marque (qu'il s'agisse d'un produit ou d'une personne). En conséquence, les images postées doivent répondre

aux préférences esthétiques du public cible pour générer des j'aime, des commentaires et des relances.

Méfiance envers les médias

Avec l'offre croissante de médias, le nombre de contradictions augmente également. C'est pourquoi la méfiance à l'égard des médias augmente dans le monde entier. Des expressions telles que «presse mensongère» ou «fake news» sont omniprésentes dans notre vie quotidienne. En Suisse, la confiance dans les médias est plus ou moins stable depuis 10 ans: (seulement) 46% des personnes interrogées déclarent croire généralement en l'information.

Mobile

Plus de 75% des personnes âgées de 55 à 69 ans possèdent un smartphone. Presque tous les 14 à 29 ans. Plus de 50% de toutes les pages Web consultées sont affichées sur des téléphones mobiles. Il est essentiel d'avoir un design «responsive» pour que le contenu puisse être affiché sur différents appareils.

Mondialisation

Notre monde devient de plus en plus connecté. De nombreux produits industriels viennent d'Asie. Nos informations proviennent souvent des Etats-Unis. Que ce soit sous forme de films et de séries ou sous forme de scandales politiques. Des crises telles que la crise financière de 2008 se manifestent dans le monde entier. Les phénomènes sociopolitiques tels que le mouvement #Metoo sont également des phénomènes mondiaux.

Polarisation

Grâce à la personnalisation des médias, chacun entend une histoire différente. Cela fait disparaître le dénominateur commun de la société: cette dernière se divise. Aux Etats-Unis, de moins en moins de républicains et de démocrates peuvent s'imaginer être amis. Dans la politique suisse, la polarisation augmente également dans une moindre mesure.

Perte du local

Surtout dans l'agglomération, la relation au local disparaît. Cela se manifeste, par exemple, dans l'intérêt déclinant pour les assemblées communales et les postes de milice. Les nouvelles plateformes numériques ont la chance de se lancer dans la niche créée par la perte de la vie de village.

Venn diagramme

SOCIÉTÉ - PRODUCTION DE CONTENU

Besoin de classification

Notre monde semble devenir de plus en plus complexe. Nous sommes exposés à une avalanche de «breaking news» et de messages push que nous ne pouvons plus comprendre correctement. Ce phénomène engendre un besoin de classification, qui ne se concentre pas sur les actualités quotidiennes, mais place ces nombreux événements dans un contexte.

Journalisme de données

Le monde entier est capturé dans les données. Cela permet de raconter de nouvelles histoires. Mais comment peut-on présenter les données de manière compréhensible pour un large public? Grâce aux médias interactifs, les utilisateurs peuvent cliquer eux-mêmes sur un pool de données préparé, ce qui permet à tous de lire une histoire différente à partir des données.

Surcharge d'information

Notre monde est inondé d'informations. Les concepts de «vrai» et de «faux» se dissolvent et personne ne peut même suivre à distance. Il y a une demande pour des agents qui aident à se repérer dans ce flot d'informations.

Tracking / Quantified Self

Notre monde analogique est de plus en plus mesuré et cartographié dans l'espace numérique. Certaines de ces mesures ont lieu sans notre participation active, telles que l'enregistrement de nos informations de localisation. Cependant, nous mesurons consciemment de nombreuses choses, telles que nos pas ou notre comportement du sommeil, afin d'optimiser notre comportement.

Vidéos de réaction

Quand les gens manquent d'assurance, ils ont tendance à s'orienter sur ce que font les autres et sur la façon dont ils réagissent. Ce comportement pourrait expliquer la popularité des «vidéos de réaction». Il s'agit de vidéos qui montrent comment un tiers réagit à certaines choses, pat exemple à d'autres vidéos.

Venn diagramme

SOCIÉTÉ – PRODUCTION DE CONTENU – DISTRIBUTION

Individualisation

Le sexe, l'origine, l'histoire familiale, etc., jouent un rôle moins important que jadis dans nos biographies. Dans le même temps, il existe de plus en plus d'opportunités dans notre société à options multiples. La variété des modes de vie augmente donc, mais la volonté de s'engager a plutôt tendance à diminuer.

Manque de disposition à payer

Seules les choses qui sont rares ont une valeur monétaire. La disposition à payer pour quelque chose disparaît lorsque d'innombrables alternatives gratuites sont à portée de clic. Payer, c'est plus pour un accès facile que pour du contenu, c'est pourquoi Spotify a supplanté le téléchargement de musique gratuit mais laborieux et illégal.

Mêmes

Un même est un concept ou une idée qui se propage de manière quasi «virale» entre des personnes. Sur Internet, les mêmes sont principalement des images ou des GIF animés avec un lettrage amusant ou plutôt spirituel. Les mêmes images sont utilisées pour différents sujets et deviennent ainsi des symboles pour des sentiments ou des situations.

Personnalisation

Le numérique peut répondre à toutes nos demandes différentes et individualisées. Facebook, Google ou Amazon nous montrent des articles, des sites Web ou des produits censés générer le plus d'interactions en termes de préférences, de partages, de clics et d'achats. A chaque clic, les plateformes apprennent à mieux nous connaître et fournissent un contenu plus approprié.

Plateformisation

Avec une diversité croissante d'informations et de contenus, les intermédiaires offrant un chemin personnalisé à travers la jungle d'informations deviennent plus importants. Google, Airbnb, Uber et Facebook sont tous des intermédiaires qui ne produisent pas de contenu ni ne possèdent de taxis et d'appartements.

Post-vérité

Ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas n'a plus beaucoup d'importance. Ce n'est pas un bon argument, mais l'appartenance à un groupe qui décide si vous croyez quelque chose ou non.

Prosmmateur

La rue médiatique à sens unique de la télévision et des journaux a été remplacée par un échange animé sur Internet, où chacun consomme non seulement du contenu, mais en génère aussi lui-même, par exemple sous forme de commentaires, de vidéos sur YouTube, musica.ly ou de musique auto-produite sur SoundCloud.

Venn diagramme

PRODUCTION DE CONTENU

Coworking hubs

Les pigistes, les petites start-up et les nomades numériques travaillent ensemble dans des «coworking hubs», des espaces dans lesquels une infrastructure de bureau est disponible et peut être utilisée pendant une durée limitée. De cette manière, une communauté se crée via laquelle on peut profiter les uns des autres, mais celle-ci reste néanmoins en mutation et transformation constantes, de sorte que de nouvelles idées affluent et rendent la routine impossible.

Culture du savoir

Nous sommes dans une société de la connaissance. Les ressources d'une entreprise sont de plus en plus déterminées par les connaissances existantes au niveau de l'individu ou du groupe. Il est donc important de promouvoir la circulation de ces connaissances au sein des organisations.

Gig Economy

Grâce à la médiation numérique, de plus en plus de travail est effectué sur une base de projet plutôt que dans une relation de travail. Cela peut conduire à une précarisation, à une indépendance fictive sans retraite et sans allocations de chômage. Toutefois, pour les personnes hautement qualifiées, cela signifie également plus de flexibilité et de liberté et cela s'inscrit aussi dans le cadre d'une moindre fidélité des jeunes employés envers les entreprises.

Internet des objets

Machines à café, voitures, capteurs individuels, etc., sont aujourd'hui en réseau. Le réseau basse consommation («Low Power Network») permet l'échange d'informations par radio sans consommer beaucoup d'énergie. Par exemple, des appareils à piles tels que des capteurs GPS ou de stationnement peuvent fonctionner sans câble de manière autonome pendant des années et éliminer les inefficacités. Le trafic privé et la logistique peuvent être mieux gérés, les équipements non utilisés peuvent être prêtés plus facilement, la commande de produits ou de matières premières est automatique.

Journalisme robot

Pour les prévisions météorologiques et les résultats sportifs, c'est déjà connu. Grâce à l'intelligence artificielle et à des techniques telles que la vectorisation de mots, des textes de plus en plus complexes peuvent être créés par des machines.

Journalistes → généralistes

Les rédactions ne peuvent pratiquement plus se permettre de payer des journalistes qui ne connaissent qu'un secteur. Il devient nécessaire pour ces derniers d'avoir une bonne culture générale. D'autre part, de plus en plus de qualifications technologiques sont nécessaires. Ils doivent maîtriser de nouveaux logiciels. Les histoires doivent être préparées pour de nouveaux

canaux. Comment racontez-vous une histoire en réalité virtuelle? Qu'en est-il des mêmes?

Venn diagramme

PRODUCTION DE CONTENU – DISTRIBUTION

Chatbots

Les applications de messagerie comme WhatsApp sont populaires. Les robots peuvent également participer à ce dialogue écrit. De cette manière, nous pouvons recevoir un support client immédiat et personnalisé pour les questions adressées à une entreprise grâce aux bots. Les entreprises de médias expérimentent la possibilité de faire dialoguer les informations par les chatbots, de sorte que les questions des utilisateurs servent à approfondir différents aspects de l'histoire.

Compilation du monde

De plus en plus, une image numérique de notre environnement se dessine. Les machines reconnaissent les personnes, les situations de circulation, les émotions ou les objets. Plus les machines comprennent l'environnement, mieux elles peuvent aider les gens à se repérer dans le monde.

Contenu sponsorisé

En raison du manque de disposition à payer pour des médias, le contenu sponsorisé devient de plus en plus populaire. Ce sont des contenus qui, bien qu'ils semblent être des contenus internes, ont été payés par des tiers et sont publiés à des fins publicitaires. Le contenu sponsorisé remplace de plus en plus les formats d'affichage publicitaire traditionnels.

Données prospectives

Un aspect important de l'intelligence artificielle est qu'il est possible de faire des prévisions. Combien d'électricité sera consommée aujourd'hui? Qui résiliera son abonnement mobile? Comment les maladies se propageront-elles? Il est également important que les médias sachent quel contenu et quelle publicité doivent être affichés pour quel groupe cible et à quel moment.

Financement des médias par des mécènes

Les médias sont de plus en plus financés par le mécénat. Jeff Bezos a acheté le Washington Post. Christoph Blocher a fait une expérience avec le Basler Zeitung. Google finance des innovations intéressantes dans le cadre du fonds Digital News Innovation Fund. En Suisse, la gauche réclame un financement des médias par l'Etat.

Influenceurs

Les influenceurs sont des personnes qui gagnent de l'argent en faisant la promotion de produits auprès de leurs nombreux followers sur les réseaux sociaux. Initialement, les utilisateurs de réseaux sociaux présentaient en ligne des produits qui leur plaisaient. Les professionnels du marketing ont rapidement reconnu la force de ces «recommandations amicales» et ont commencé à recruter activement de soi-disant influenceurs.

Publicité sur les réseaux sociaux

De plus en plus de publicité s'infilte dans les plateformes numériques. Google et Facebook se partagent environ les deux tiers des revenus publicitaires en ligne en Suisse. Ils ont l'avantage de connaître très bien leurs utilisateurs et de pouvoir placer des messages publicitaires avec peu de gaspillage.

Venn diagramme

DISTRIBUTION

5G

A partir de 2020, on peut s'attendre à une nouvelle norme de connexion Internet 5G, qui améliore maintes fois la latence et la vitesse. Cela permet aux appareils de ne plus effectuer les calculs eux-mêmes, mais de les envoyer à un serveur. Ainsi, les performances des appareils mobiles augmentent considérablement.

Blockchain

La technologie blockchain permet de stocker des informations sur un réseau de nombreux ordinateurs synchronisés. Cette méthode est considérée comme sûre car des milliers d'ordinateurs devaient être piratés. Cela permet d'organiser des devises telles que le Bitcoin de manière décentralisée ou de sécuriser des contrats et d'autres informations importantes (telles que les droits d'auteur).

Ecouter au lieu de lire

Avec la popularité croissante des podcasts et l'émergence d'interfaces vocales telles que Siri ou Alexa, les contenus auditifs deviennent de plus en plus importants. A l'avenir, les textes des journaux seront lus par Siri. Il est toutefois plus judicieux de créer soi-même des podcasts, qui répondent mieux au support.

Interfaces vocales

Avec des assistants personnels tels que Siri ou Alexa, la parole devient de plus en plus l'interface entre l'homme et la machine. Nous n'utilisons donc plus d'écran, mais laissons l'assistant lire les nouvelles et répondre aux questions. Aux Etats-Unis, Alexa et Google Home sont très répandus. Mais jusqu'à ce que Siri comprenne les dialectes suisses, cela prendra un

certain temps.

Les histoires par onglets

Semblables aux émissions radiophoniques filmées, les pages d'actualités peuvent être considérées comme des copies de journaux qui ne peuvent pas tirer parti des nouvelles fonctionnalités du support smartphone. Les histoires par onglet sont une forme narrative adaptée au smartphone. Ce sont principalement des images animées avec peu de texte que vous pouvez faire défiler pour raconter une histoire.

Le streaming plutôt que les conteneurs

Les médias classiques (articles, films, chansons) étaient transmis pour des raisons de logistique sur des conteneurs tels que journaux, programmes de télévision, sites Web ou albums de musique. Ceux-ci ne sont plus nécessaires car les médias et le temps ont été dépassés dans le réseau. De plus en plus de médias sont distribués et consommés sous forme de flux individualisés plutôt qu'à travers des conteneurs.

Les vidéos plutôt que le texte

Regarder des vidéos est plus facile que lire. Sur des smartphones, lire des textes longs est encore plus épuisant. En raison d'une consommation accrue de médias via les smartphones et de connexions de données toujours plus rapides, de plus en plus de contenu est consommé sous forme d'images et de vidéos au lieu d'être lu.

Modèles d'abonnement

Lorsque l'information est omniprésente, ce sont un accès facile (commodité) et une navigation personnalisée dans la jungle de l'information qui sont vendus. On peut citer, par exemple, les abonnements à Spotify ou Netflix. Dans le contexte de l'actualité, aucune plateforme ne s'est encore vraiment imposée.

Monopole de plateforme

Plus une plateforme est utilisée, meilleure elle devient. Cela conduit à des tendances à la monopolisation. Google a remplacé Yahoo et AltaVista. Facebook a remplacé MySpace et StudiVZ. Plus les utilisateurs disposent d'informations sur une plateforme telle que Google, plus elle est susceptible d'offrir de meilleurs services dans d'autres domaines, tels que la fourniture de billets d'avion, que des fournisseurs existants ne travaillent que dans un domaine (par exemple, ebookers.com).

Outils intelligents

De plus en plus de périphériques sont connectés à Internet, collectent des données sur nous et constituent également une interface. Par exemple: les montres intelligentes ou les miroirs intelligents. Alexa d'Amazon peut être intégrée par n'importe quel fabricant d'appareils, qu'il s'agisse de téléviseurs ou de grille-pain, de sorte qu'il soit possible de parler avec tous ces appareils. Les possibilités d'apporter du contenu à un public deviennent donc de plus en plus diverses.

Podcasts

Le monde numérique est accusé de polariser, d'être superficiel et d'avoir une courte durée d'attention. Dans ce contexte, les podcasts sont figure d'exception. Les podcasts sont souvent des enregistrements sonores de conversations ou de reportages dans lesquels un sujet est traité en détail, calmement et parfois pendant plusieurs heures.

Réalité augmentée

Avec la réalité augmentée, l'information numérique concernant l'environnement est déposée comme sur un film transparent, soit sur l'écran du téléphone mobile, comme dans le célèbre Pokémon GO, soit directement dans une paire de lunettes. Ainsi, tout peut être enrichi d'informations supplémentaires. La station de bus avec les horaires. Le dessert avec une indication de calories. Ce qui est dit avec des sous-titres. Les chaussures des passants avec une possibilité de les commander immédiatement.

Réalité virtuelle

La réalité virtuelle permet de visiter un monde virtuel avec des lunettes en forme de casque. Grâce à la perception de la profondeur et à l'adaptation au mouvement de la tête, il se développe une sensation d'immersion, d'être vraiment au milieu, ce qui n'est pas possible avec les écrans. La réalité virtuelle est considérée comme prometteuse, surtout sur le marché des jeux. Dans le domaine de l'actualité, «se trouver au milieu de tout» offre de nouvelles possibilités narratives.