

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 (appartenance 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 *snope.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?



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?



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 contenus existants tels que les applications ou les sites Web, car l'utilisateur peut par exemple demander directement une connexion 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)?

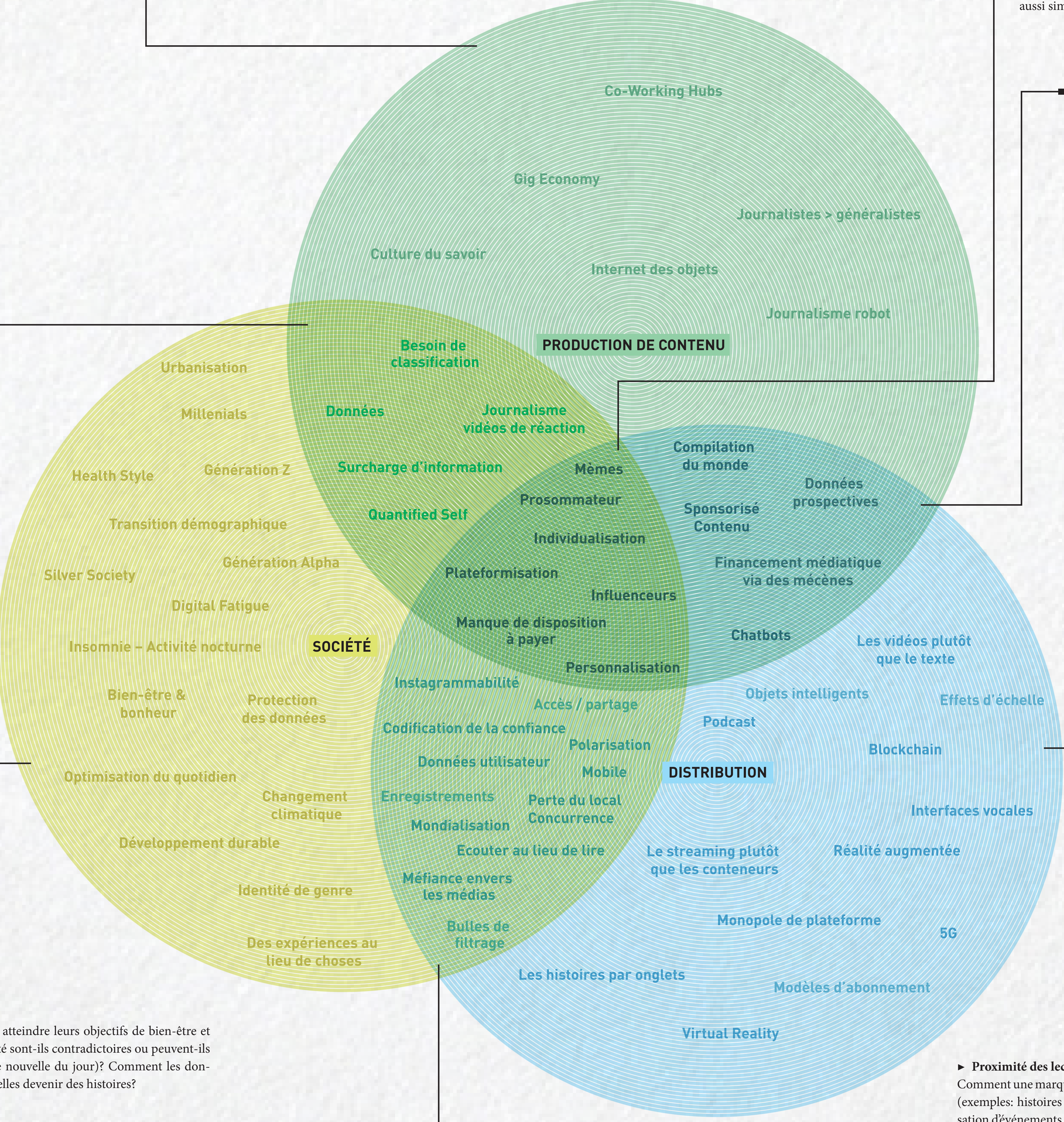
► Inclusion du local

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 utilisateurs?



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.



► 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?

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?

Gestion de projet

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

Téléchargement

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

Publication

02/2019

