

LIVRE BLANC 2010

www.socialmediacub.fr



Silicon Sentier

orange™

viadeo

ReadWriteWeb
FRANCE

Stratégies

Satellinet
Une publication Satellifax
Chaque semaine l'actualité de la communication et des Médias en ligne

Qui sommes-nous et pourquoi un livre blanc sur les « Social Media »?

Le Social Media Club France (www.socialmediacub.fr) est le chapitre français du Social Media Club (SMC).

Ce dernier est né en 2006 à San Francisco, en Californie, à l'initiative de Chris Heuer, sous une première version informelle mais déjà avec le but d'« identifier, développer et diffuser les bonnes pratiques en termes de nouveaux médias ».

Le SMC se concrétisait par des séances de discussion et une liste d'envoi de courriels sur des thèmes relatifs aux médias (principalement « web 2.0 »). Rapidement, le public s'est diversifié (web entrepreneurs, RP, journalistes, bloggeurs, universitaires etc) tandis que le concept s'exportait dans d'autres villes aux Etats-Unis pour, enfin, en dépasser les frontières.

Ce dernier atteint plus de 100 000 membres dans le monde à ce jour, tous professionnels et/ou passionnés des nouveaux médias, se répartissant dans plus de 200 chapitres locaux, répartis dans 42 pays !

Un site web a été créé (www.socialmediacub.org) ainsi qu'une structure légale, et les réalisations se sont diversifiées : des événements, discussions, mais aussi barcamps, ateliers, conférences partout dans le monde, ou encore rédaction de guide de bonnes pratiques etc.

Le chapitre français du SMC a été créé en septembre 2007, pour devenir une association loi 1901 l'année suivante, à l'initiative de Pierre-Yves Platini, Alban Martin, Julien Jacob et Bertrand Horel, soutenus par l'association Silicon Sentier.

La mission du Social Media Club France est de connecter les professionnels des médias sociaux qui utilisent des logiques communautaires dans la création ou dans la diffusion de leurs contenus.

L'objectif est de partager les expériences entre professionnels, identifier, formaliser et diffuser les bonnes pratiques et faire ainsi progresser le marché des médias sociaux, promouvoir des standards, encourager la transparence et l'éthique de ses pratiques. Afin de garantir des débats de qualité et de ne pas tomber dans l'écueil des séances de vulgarisation, l'ouverture du chapitre français est plus restreinte que les chapitres américains et procède d'une cooptation.

Les rencontres ont immédiatement visé un certain niveau de compréhension des enjeux discutés et sont rapidement passées de réflexions sur le futur du journalisme à une plus grande variété de thèmes.

Afin de répondre au double objectif d'identification et de diffusion des bonnes pratiques qu'il s'est fixé, le Social Media Club France organise à la fois des rencontres privées entre membres (mode atelier, orienté sur la mise en œuvre) et des sessions publiques (mode conférence, orientée sur la compréhension et le partage d'expérience). Il dispose également d'un blog, d'une page Facebook et d'un compte

Twitter pour alimenter sa communauté en événements, actualités et réflexions au quotidien¹.

Enfin, chaque année un livre blanc est produit pour faire la synthèse des débats de l'année. Portant avant tout sur les grands enjeux liés aux social media, c'est ce document que vous vous apprêtez à lire. Les enseignements à tirer de ce livre blanc ne sauraient se substituer à la richesse des échanges directs et des retours d'expérience, à l'étude de cas concrets que nous préconisons avant tout, et dont le SMC tâche d'être le moteur chaque mois lors des rencontres physiques qu'il organise. Librement partageable sous licence Creative Commons et téléchargeable gratuitement sur socialmediacub.fr, cette synthèse a néanmoins vocation à être diffusée et à circuler le plus largement possible.

En la lisant, n'oubliez donc pas la devise du Social Media Club : « if you get it, share it » !

<http://socialmediacub.fr>

Facebook : [Social Media Club France](#)

Twitter : twitter.com/SMCFrance

SOMMAIRE

Introduction	6
--------------------	---

Première partie : comment les médias sociaux reconfigurent la filière de l'information en ligne	9
--	----------

1. La filière de l'information en ligne : du mode de financement aux nouveaux usages, une remise en cause du modèle traditionnel	9
1.1. De nouvelles habitudes de consommation : <i>real-time web</i> et fragmentation de l'information.....	9
1.2. De Google à Facebook : la puissance des « infomédiaires ».....	12
1.3. Quelles sources de revenu pour le média en ligne ?.....	14
2. Une nécessaire réinvention des pratiques journalistiques	18
2.1. De l'intégration du participatif dans le processus de production de l'information : retours d'expériences et best practices	18
2.2. La naissance de nouvelles formes journalistiques en ligne : vers une médiation individualisée avec l'information	22

Deuxième partie : La mutation de l'industrie du divertissement	27
---	-----------

1. [Production] Le storytelling digital, ou les nouvelles formes de la fiction sur les médias numériques.....	27
1.1. A chacun son histoire sur le média numérique	28
1.2. La fragmentation multi-support du récit : vers un <i>transmedia storytelling</i> ?.....	29
1.3. Réinventer l'expérience de l'audience : des initiatives françaises voient le jour... 31	
1.4. Les nouveaux métiers de la fiction transmedia.....	32
1.5. Un modèle économique contraignant	33
2. [Diffusion] Quand le digital vient enrichir l'expérience autour du contenu : l'exemple de la médiatisation des événements sportifs	35
2.1. La présence en ligne comme levier de recrutement de l'audience pour les médias traditionnels.....	35
2.2. La valeur ajoutée des nouveaux médias : favoriser les interactions autour du programme	37

3. [Monétisation] Les marques face à la révolution culturelle du « user-generated brand content »	39
3.1. Quand la culture numérique remet en cause le discours de la marque : l'exemple du secteur de la mode	39
3.2. Des stratégies de marque différentes face à l'UGC : <i>control-freaks</i> ou <i>free-style</i> ? 41	41
3.3. Médias sociaux ou sites de marques ?	42
3.4. L'influence de l'UGC sur le contenu de marque : vers une nouvelle esthétique ? 43	43
3.5. Vers un retour à la marque	45
Troisième Partie : l'espace public numérique	47
1. Partis politiques en ligne : encore un effort... ..	47
1.1. L'exemple Obama.....	47
1.2. Internet et les réseaux sociaux : un potentiel encore mal compris	48
2. L'« empowerment citoyen » : vers un renouvellement des répertoires d'action politique et militante.....	50
2.1. Les technologies au service de l'activisme	50
2.2. De l'importance de la libération des données	51
2.3. Outils globaux pour mobilisations locales.....	52
3. Réussir là où les États-Unis ont échoué	55

Introduction

La sortie récente du film *The Social Network* de David Fincher consacré à la naissance du réseau social Facebook n'est pas anodine. Initialement dévolu à l'université américaine Harvard et aux échanges inter-étudiants, Facebook, né en 2004, est devenu un véritable phénomène de société que la reconnaissance par l'industrie cinématographique vient confirmer. Le réseau social a connu, en quelques années, un succès fulgurant et une appropriation sans précédent avec aujourd'hui pas moins de 500 millions d'utilisateurs à travers le monde.

L'essor de cet outil de publication et d'échange interindividuel s'inscrit dans un mouvement général qui voit se multiplier en ligne l'offre de services basés sur les interactions entre usagers, dont la valeur repose essentiellement sur le contenu généré par les utilisateurs (user generated content). Ce sont ces services qu'on appelle les « médias sociaux ».

Si Facebook est aujourd'hui sur le devant de la scène, le phénomène des médias sociaux doit son ampleur à un ensemble de sites web/services en ligne/technologies informatiques qui ne cesse de s'élargir et prend chaque jour plus d'importance, s'inscrivant au coeur des pratiques de consommation média des individus et impliquant de nouveaux usages.

Quelques chiffres pour illustrer cette tendance : en 2010, 77% des internautes lisent au moins un blog parmi les 133 millions recensés par Technorati, 145 millions de comptes Twitter ont été enregistrés depuis la création de la plateforme de micro-publication en 2007 (25 millions d'utilisateurs actifs selon Fabernovel/L'Atelier BNP Paribas), Youtube.com rassemble 100 millions de vidéos et génère 2 milliard de visionnages par jour, 4 milliards de photos sont hébergées sur Flickr.com, le nombre d'articles stockés par la version française de l'encyclopédie en ligne Wikipedia a dépassé le million, on dénombre à travers le monde 30 millions d'inscrits au réseau social professionnel Viadeo sur lequel plus de 2 millions de profils sont consultés chaque jour...

D'aucuns considèrent l'appropriation massive de ces outils et services en ligne par les internautes comme une véritable révolution « 2.0 ». Leur émergence signerait la mort des médias traditionnels s'adressant à une audience « passive » et l'avènement des « communautés » actives reposant sur des relations horizontales entre individus et sur la collaboration comme base du processus de création de contenu. S'il convient de mettre à distance ce discours trop naïf sur le pouvoir de la technologie, il semble que la réelle nouveauté portée par internet et de façon générale les nouveaux médias informatisés soit plutôt le rassemblement, en un même dispositif

de communication « total »², de différentes sphères traditionnellement séparées. En effet, Internet est à la fois un espace de diffusion investi par les producteurs de contenu (professionnels de l'information ou du divertissement), outil d'expression individuelle encourageant la production amateur et canal de communication favorisant les échanges interpersonnels. Média hybride par excellence, le dispositif informatique fait donc cohabiter sur le même plan une pluralité de contenus, dont la mise en circulation est désormais en grande partie prise en charge par les médias sociaux.

L'adoption croissante de ces outils via la généralisation de l'équipement informatique et le boom de la consommation « mobile » (5 milliards d'abonnements à la téléphonie mobile dans le monde selon Ericsson) entraîne une métamorphose de l'écosystème médiatique qui soulève de nombreux questionnements : le « digital » représente-t-il une menace pour le secteur des médias « classiques » ou au contraire une opportunité pour les acteurs traditionnels d'affermir leur position au sein de la filière ? Quelle stratégie mettre en place et quels formats proposer dès lors à une audience dont les usages ont changés en ligne ? Comment intégrer l'utilisateur dans la production, la diffusion et la valorisation du contenu sans perdre par la même sa légitimité ou remettre en cause son business model ? Si l'industrie des médias paraît inévitablement touchée par l'émergence de ce nouveau territoire médiatique, ce dernier n'ouvre-t-il pas également des perspectives aux citoyens en leur offrant un nouvel espace d'expression et de mobilisation à investir à des fins politiques ?

Le Social Media Club France se propose de faire avancer la réflexion autour de ces enjeux en réunissant les professionnels dont l'activité émane de ces problématiques émergentes ou se trouve directement affectée par les évolutions en cours. Journalistes, éditeurs, professionnels de la communication et des relations publiques, responsables marketing, entrepreneurs, chercheurs, bloggeurs... la diversité des activités de nos membres reflète l'épaisseur et la complexité de l'écosystème concerné par ces enjeux, et le cercle de professionnels ainsi constitué aura cœur à maintenir lors de la saison 2010-2011 une réflexion poussée et un partage intense des expériences liées à ces problématiques, afin d'identifier et de faire connaître les bonnes pratiques et les solutions salvatrices pour l'industrie des médias et l'ensemble des acteurs touchés par ces évolutions.

En attendant, ce livre blanc synthétise les principaux résultats et découvertes de l'année écoulée, afin de partager librement le savoir échangé et enrichi par nos principaux membres actifs à la pointe de chaque sujet. Issu de la vingtaine de sessions de réflexion organisées par le SMC ces derniers mois, ce manuscrit ne se

² Franck Rebillard, *Le web 2.0 en perspective*

veut donc pas exhaustif : certaines pistes ont été explorées l’an dernier, d’autres le seront durant la saison qui débute. Ce manuscrit est plutôt une photo actuelle des grands enjeux associés aux médias sociaux, avec souvent des ébauches de réponses, propres à la réutilisation, au débat et au partage. Le choix de la licence Creative Commons pour diffuser ce livre blanc suit cet objectif. Faîtes passer le message.

Première partie : comment les médias sociaux reconfigurent la filière de l'information en ligne

Les formats traditionnels de l'information ne font pas recette sur les supports numériques et la monétisation du contenu en ligne pose un sérieux problème aux professionnels des médias, pour qui un modèle économique viable reste à inventer au sein de la filière de l'information en ligne (1). Parallèlement, un certain nombre d'initiatives témoignent de la mutation en cours des pratiques journalistiques et de la recherche d'un nouveau modèle éditorial afin de répondre aux attentes spécifiques de l'audience sur le web, renouvelant ainsi la médiation avec l'information (2).

1. La filière de l'information en ligne : du mode de financement aux nouveaux usages, une remise en cause du modèle traditionnel

La presse écrite est le secteur le plus profondément affecté par l'essor du numérique. Dans la perspective d'enrayer la crise qui les touche, les grands groupes ont investi le web comme un nouveau canal de diffusion de leur contenu. Le modèle économique traditionnel de la presse repose sur un double marché : le média valorise un espace publicitaire pour lequel les annonceurs paient, ainsi qu'un contenu éditorial vendu aux lecteurs. Transposer ce modèle en ligne semble néanmoins ardu. Les valeurs clefs de la presse que sont le packaging et la distribution de messages, journalistiques ou publicitaires, sont en effet devenues des *commodities* sur internet. Les usages naissants en matière de consommation de contenu, la concurrence des « infomédiaires » concernant le mode d'accès à l'information et le nouveau paradigme de la publicité à la performance viennent bouleverser le modèle économique et éditorial hérité de la production traditionnelle de l'information.

1.1. De nouvelles habitudes de consommation : *real-time web* et fragmentation de l'information

Les producteurs d'information doivent faire face en ligne aux nouvelles attentes d'une audience dont les modes de consommation de l'info ont changé. Les nouvelles habitudes de lecture questionnent en effet la validité des formats journalistiques traditionnels sur le support numérique.

Pour Pablo Javier Boczowski, chercheur américain à l'Université de Northwestern, auteur de *Digitizing the News. Innovation in Online Newspaper*, ni la nature du contenu délivré par la majorité des sites d'actualité ni les formes sous lesquelles il

est proposé ne correspondent aux attentes des internautes en matière d'information en ligne.

En effet, si l'on observe les statistiques des pages les plus visitées sur les sites d'information, l'actualité politique et économique -qui dispose de la plus large visibilité, semble dénigrée, et les parcours de lecture des internautes révèlent une préférence pour certaines catégories d'informations bien spécifiques : le sport, les rubriques « people », la météo et les faits-divers apparaissent comme les types de contenu les plus consultés. PJ Boczowski livre donc un constat assez pessimiste sur l'avenir du journalisme « sérieux » du fait de la faible appétence des internautes pour celui-ci à l'heure de la multiplication de l'offre d'information en ligne.

En sus de ces considérations sur la nature même du contenu intéressant les internautes, les pratiques de consultation d'information en ligne révèlent également certaines particularités propres au média numérique.

On constate en effet que la majeure partie de la consommation de « news » en ligne s'effectue sur le lieu de travail, entre 9h et 18h. Les individus profitent ainsi d'une courte pause dans leur journée de labeur pour consulter les informations qui les intéressent, ceci dans un laps de temps restreint qui les pousse davantage à « picorer » des informations concises et factuelles au gré de leur navigation qu'à porter leur attention sur le contenu même des articles et sur les développements fournis des journalistes. Notons que ce phénomène n'est pas exclusif au média internet et peut également être repéré dans le cas de la consommation de contenu télévisuel ou papier. Mais la facilité avec laquelle l'internaute peut naviguer de lien en lien sur le web grâce à l'hypertexte semble fortement l'orienter vers ce type d'usages.

Surtout, cette tendance au « survol » de l'information et à une attention portée essentiellement sur les titres (headlines) se trouve renforcée par les nouveaux modes de distribution de l'info propres au média informatisé : les widgets, badges et autres fils RSS viennent plonger le lecteur au sein d'une masse de contenu sans cesse mise à jour et réactualisée qu'il lui est impossible de saisir dans sa totalité. La généralisation de l'usage des micro-formats sur les réseaux sociaux (statuts, tweets...) et la consommation de contenu en situation de mobilité via les *smartphones* viennent également accentuer le phénomène et signent l'avènement du *real-time web*, ou web temps-réel, expression qui décrit le flux perpétuel d'information auquel l'audience est désormais confrontée.

On observe donc un décalage entre l'offre d'information telle qu'elle est la plupart du temps proposée par les sites d'actualité et la demande effective des internautes. Ce contexte, accompagné par une rapide appropriation d'outils d'écriture en ligne

facilitant et même encourageant la publication de contenu par les internautes, a favorisé l'émergence de nouveaux référents au côté des journalistes en la personne d'experts ou de blogueurs spécialisés sur un domaine particulier, non forcément issus des métiers de l'information mais réussissant parfois à capter une audience aussi nombreuse que celle des sites de presse en ligne du fait de leur compréhension des attentes de l'audience en ligne.

Néanmoins, au-delà des discours par trop utopistes qui postulent une véritable révolution dans la production de l'information et l'avènement sur internet de l'ère du « tous journalistes », la réelle nouveauté que porte le média numérique réside plutôt dans le déclin du rôle des médias traditionnels (tels que les grands groupes de presse) concernant l'agrégation et la médiation avec le contenu d'information. La diffusion et la circulation de celui-ci opèrent en effet désormais de plus en plus selon une logique réticulaire/de fragmentation qui vient répondre aux nouvelles attentes des internautes.

On peut dès lors identifier trois étapes dans l'évolution des routines d'accès à l'information des internautes : l'ère du « browsing » dans les années 90 (accès à des sites connus via l'url tapé dans le navigateur), l'ère du « searching » qui lui a succédé avec l'utilisation massive de Google (découverte de contenu via la sélection du moteur de recherche), et enfin l'ère actuelle du « monitoring » liée au *real-time web* où des outils d'agrégation prennent en charge une nouvelle médiation personnalisée avec l'information.

En effet, ultra-sollicité par l'offre abondante d'information en ligne, l'internaute se plaint désormais à mobiliser de nouveaux outils et services pour accéder à l'information et se construire une offre individualisée selon ses centres d'intérêts. En témoigne le succès des lecteurs de flux RSS tels que Google Reader ou le site français Netvibes et son tableau de bord personnalisable. Surtout, on le verra, la fonction d'agrégation et d'intermédiaire avec l'information est de plus en plus prise en charge par des dispositifs sociaux tels que Facebook.

Bien sûr, le trafic vers les sites d'information est toujours conséquent et ces nouveaux outils n'ont pas fait disparaître l'accès direct aux médias en ligne : Laurent Mauriac, cofondateur de Rue89, expliquait ainsi début 2010 que 50% de l'audience du site est encore générée par le trafic direct (accès par le navigateur en tapant directement l'url du site). Mais ce nouveau mode de consommation tend à s'imposer.

1.2. De Google à Facebook : la puissance des « infomédiaires »

Pour qualifier l'évolution dans l'accès au contenu pointée ci-dessus, Franck Rebillard, chercheur en sciences de l'information et de la communication à l'université Lyon II, évoque une nouvelle fonction d'« infomédiation » au sein de l'écosystème de l'information en ligne, consistant à « *relier des besoins ciblés et des ressources pertinentes au sein de volumes de données considérables et hétérogènes* », cette sélection « *se présentant sous forme éditorialisée* »³.

Ce mouvement de désintermédiation voit donc le rôle d'agrégation échapper en partie aux médias pour être pris en charge de façon croissante par des « infomédiaires » au premier rang desquels figure Google et ses services Google Reader, Google Alerts et surtout Google News (en français Google Actualités). Ce dernier se présente sous la forme d'un tableau de bord mis à jour en temps réel, recensant des dizaines de liens hypertextes pointant vers les derniers articles des sites d'informations en ligne (lemonde.fr, lefigaro.fr, 20minutes.fr, lenouvelobs.fr, europe1.fr...), proposant ainsi un aperçu par catégories thématiques (International, France, Economie, Divertissements...) des sujets « qui font l'actu » au moment précis où l'internaute accède à la plateforme. La sélection des articles mis en avant opère selon un algorithme prenant en compte une multitude de facteurs dont la connaissance apparaît de plus en plus stratégique pour des sites d'information en quête d'audience. Dans l'optique d'acquérir une bonne visibilité sur Google News, les journalistes sont ainsi de plus en plus nombreux à adapter leur production aux standards privilégiés par l'agrégateur (titres à mots-clés, nombreux liens...).

Surtout, au-delà de cette influence sur les formats d'écriture, Google News vient profondément reconfigurer l'organisation socio-économique de la filière de l'information en ligne. La relation entre ce nouvel « infomédiaire » et les éditeurs peut être décrite comme une situation de « coopération », d'interdépendance où chaque acteur est à la fois indispensable et en rivalité avec l'autre.

On constate en effet une certaine coopération entre Google News, générateur d'audience pour les sites des éditeurs, et ces derniers, qui lui fournissent le contenu nécessaire à son fonctionnement. Néanmoins, la compétition règne par ailleurs entre ces deux mêmes acteurs concernant l'obtention des revenus publicitaires.

Or, bien que générant des visites sur les sites dont sont issus les articles, Google News talonne désormais en France les sites d'information en termes d'audiences, et

³ Franck Rebillard, *Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information en ligne*, Réseaux no 160-161/2010

son usage n'implique pas automatiquement un clic sur les liens qu'il recense⁴, confirmant les hypothèses de Pablo Javier Boczowski sur la propension des internautes à survoler l'information en ne lisant que les titres des articles. Google vient ainsi ponctionner une grande partie des investissements publicitaires, bénéficiant quasi-exclusivement des externalités positives liées à la diffusion d'information en ligne.

Malgré une (*méta*)*éditorialisation*, une « mise en écran » incontestable, la firme de Mountain View ne rémunère pas directement la création des contenus qu'elle exploite. Dans ce contexte, les éditeurs sont donc les seuls à supporter les coûts de production de l'information journalistique, sans en retirer la majeure partie des bénéfices.

Ayant concentré ces dernières années toute l'attention du secteur, Google semble ainsi constituer une réelle menace en tant qu'intermédiaire privilégié par les internautes dans l'accès à l'information, pour des éditeurs déjà fragilisés par la généralisation du modèle gratuit en ligne. Néanmoins, on ne peut occulter une autre tendance forte concernant le mode d'accès à l'information sur les supports numériques : l'avènement des systèmes de recommandation « sociale ». Pas question ici d'un algorithme qui viendrait nous orienter vers tel ou tel contenu : on remarque que les internautes se réfèrent de plus en plus à leurs pairs afin de sélectionner l'information pertinente au sein du flux ininterrompu de publications qui foisonnent sur le web.

De fait, certains individus - professionnels de l'information ou spécialistes d'un domaine particulier - proposent de prendre en charge cette médiation avec l'information en faisant valoir leur expertise, leur capacité à sélectionner et à hiérarchiser le contenu digne d'intérêt et susceptible d'attirer l'attention de l'audience en ligne. Ces « veilleurs » ou « curateurs de liens » se réclamant du *link journalism* cher à l'Américain Scott Karp ont pour certains acquis un réel pouvoir de prescription auprès d'une audience considérable⁵. Cette tendance à s'appuyer sur les recommandations de pair à pair dans la consommation de l'information en ligne s'est trouvée systématisée avec l'émergence d'un site tel que Twitter.com. Ce dernier s'est en effet fait le spécialiste de la recommandation interindividuelle : plus de 25% des micro-publications qu'il génère contiennent un lien et renvoient donc à un contenu externe. Ce positionnement est confirmé par Evan Williams, PDG de

⁴Report: 44% Of Google News Visitors Scan Headlines, Don't Click Through: <http://techcrunch.com/2010/01/19/outsell-google-news/>

⁵ cf le succès du Drudge Report aux USA, ainsi que la référence française novovision.fr, dont le créateur Narvic se réclame ouvertement du « journalisme de liens ».

Twitter affirmant qu'avant d'être un réseau social, son site est un « réseau d'information »⁶.

Le plus célèbre des réseaux sociaux, quant à lui, n'est pas en reste face à la montée en puissance de ce nouveau mode d'accès à l'information basé sur la prescription sociale : Facebook et ses 500 millions de membres participe grandement à la généralisation de ce mouvement avec l'instauration récente de ses nouvelles fonctionnalités de partage. La technologie "Facebook Connect" et le bouton "Like" permettent en effet depuis peu à l'internaute de signaler à son réseau d'amis la quasi-totalité de ses actions en ligne : accès à un site, lecture d'un article, commentaire... Encourageant ses utilisateurs à « mobiliser l'information comme ressource de l'entretien du lien affinitaire »⁷, Facebook devient donc à son tour un puissant « infomédiaire » au rôle grandissant concernant l'orientation des internautes vers les contenus disponibles en ligne. Les chiffres du début d'année 2010 viennent confirmer cette hypothèse : en février, Facebook aurait dépassé Google News en tant que générateur de trafic vers les sites d'information généralistes⁸.

On l'a vu, les déplacements travaillant l'activité de consommation de l'information identifiés ci-dessus ont profondément reconfiguré l'écosystème de l'information en ligne, du fait notamment de l'émergence de ces nouveaux acteurs baptisés « infomédiaires » qui viennent remettre en cause le rôle d'agrégation qui incombait traditionnellement aux médias classiques.

En perdant le contrôle de la place de marché de l'information, ceux-ci voient leur modèle économique s'effondrer. Comment dès lors monétiser leur contenu ?

1.3. Quelles sources de revenu pour le média en ligne ?

Concernant la consommation de l'information, le modèle du gratuit s'est imposé en ligne ces dernières années. Les éditeurs de sites d'information tirent donc principalement leurs revenus de la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs, sous la forme de bannières, d'animations ou de vidéos qui viennent s'insérer en marge ou au sein même des articles. Le marché de cette « publicité graphique » (*display*) sur internet représentait pour le premier semestre 2010 260 millions

⁶ <http://leblog.vendeesign.com/web20/twitter-nest-pas-un-reseaux-social-cest-un-veritable-outil-de-travail/>

⁷ Fabien Granjon et Aurélien Le Foulgoc, Les usages sociaux de l'actualité, Réseaux no 160-161/2010

⁸ Sources Hitwise : http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/02/facebook_largest_news_reader_1.html

d'euros nets d'investissement de la part des annonceurs⁹, somme dont les portails Orange, Yahoo et MSN s'octroient la plus grosse part.

Au côté de ces mastodontes, les régies des sites de presse, dans leur travail de commercialisation de leur inventaire (l'ensemble de leur espace publicitaire disponible), s'appuient sur des « marque-médias » reconnues qu'elles entendent faire valoir aux yeux des annonceurs selon le modèle hérité du marché papier. La « convention de qualité » traditionnelle qui détermine le prix des espaces publicitaires valorise en effet la force de frappe des grands titres : la visibilité offerte par leurs espaces est la garantie pour l'annonceur d'une audience nombreuse et qualifiée (CSP+) et d'un contexte éditorial valorisant en termes d'image de marque. Ce positionnement haut de gamme justifie les tarifs élevés pratiqués par les sites de presse (coût pour mille pages vues (CPM) entre 5 et 10€¹⁰).

Néanmoins l'évaluation des espaces publicitaires en ligne a tendance à s'inscrire au sein d'un nouveau paradigme, basé sur la « performance » et inspiré du marketing direct : la logique qui prévaut pour les annonceurs est davantage commerciale, basée sur un retour sur investissement (ROI) mesurable plutôt que sur un éventuel bénéfice en termes d'image, objectif d'une campagne classique de « branding » difficilement quantifiable. L'annonceur n'achète donc plus de l'exposition mais de l'interaction. La détermination du prix des espaces publicitaires est dès lors fonction des « métriques du web » dont l'indicateur principal est le taux de clics.

Cette nouvelle convention ne bénéficie pas aux sites de presse en ligne, qui s'évertuent tant bien que mal à commercialiser leurs inventaires selon le modèle traditionnel. Leur principal problème demeure la mesure de l'impact d'une campagne de notoriété : les indicateurs pour qualifier, valoriser l'impact d'une campagne publicitaire en terme d'image sont chers (mesure d'audience par Médiamétrie) ou encore peu utilisés (temps passé sur le site, taux de mémorisation...).

Face à des annonceurs en quête de performance et à une offre d'espace exponentielle sur le web, les éditeurs issus du secteur de la presse écrite voient donc leur pouvoir de négociation sur le marché publicitaire remis en cause.

En outre, si Google tire l'essentiel de ses revenus du marché du « search » (liens sponsorisés dans son moteur de recherche), l'infomédiaire et réseau social Facebook fait valoir son audience colossale pour concurrencer directement les éditeurs sur le

⁹Selon l'Observatoire de l'e-pub CapGemini/SRI/UDECAM : <http://www.slideshare.net/genarobardy/observatoire-de-lepub>

¹⁰ Selon l'étude d'Alan Ouakrat, Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet menée auprès des régies : *Les régies publicitaires de la presse en ligne*, Réseaux no 160-161/2010

marché du « display ». Selon l'institut Comscore¹¹, il est en effet devenu le leader sur ce segment aux Etats-Unis avec un total de 16.2% des investissements à lui seul et 176 millions de publicités affichées au premier trimestre 2010. Or le CPM sur Facebook est très bas : 0.56\$ en moyenne contre 2.48\$ sur le web en général. Ceci du fait d'un environnement éditorial peu valorisant et d'utilisateurs peu réceptifs sur les réseaux sociaux : dédié aux interactions sociales et au divertissement, Facebook n'est pas utilisé pour la recherche d'information comme c'est le cas pour Google qui peut dès lors cibler finement ses publicités selon l'intérêt de son audience. Avec 500 millions d'utilisateurs, le réseau social a tout de même généré près d'1.5 milliard de dollars en 2010, mais les faibles tarifs proposés par Facebook et les réseaux sociaux en général affectent l'ensemble du marché à la baisse en faisant chuter le CPM moyen de 18% selon Advertising Age¹²!

Paradoxalement, les dispositifs sociaux en ligne peuvent au contraire avoir un impact positif sur les revenus des médias en ligne : les fonctionnalités de partage et d'échange mises en place par Facebook permettent par exemple au média d'augmenter son nombre de PAP (pages vues avec publicité) en favorisant les interactions autour du contenu (commentaire d'article, recommandation par les « amis »...), compensant ainsi la baisse du CPM. Les producteurs d'information l'ont compris et, on le verra, tâchent d'intégrer au mieux la participation des internautes.

Face aux difficultés à valoriser en ligne un contenu éditorial de qualité auprès des annonceurs, plusieurs pistes de financement peuvent néanmoins laisser espérer des jours meilleurs pour le secteur de l'information en ligne. D'une part, la généralisation de l'usage du mobile et des nouveaux dispositifs tels que les tablettes (Ipad) dont le modèle économique est basé sur les applications et le micro-paiement est porteur d'espoir. Outre cette possible solution, une des voies privilégiées par certains acteurs du secteur est la diversification des activités. L'exploitation des données sur les profils et parcours des internautes (data-mining) à des fins commerciales tend en effet à être de plus en plus courante de la part des médias traditionnels. Une bonne connaissance de l'internaute permet une prospection ciblée et donc plus efficace lors du lancement de nouvelles offres en ligne. En utilisant les données issues du web, des groupes tels que Les Echos ou Le Figaro ont par exemple mis en place avec succès des offres a priori éloignées de leur cœur de métier (WineClub Les Echos/Club Vins du Figaro, Voyages Les Echos/Le Figaro Loisirs) en capitalisant sur la notoriété du titre et son positionnement.

¹¹ Comscore :

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/5/Americans_Received_1_Trillion_Display_Ads_in_Q1_2010_as_Online_Advertising_Market_Rebounds_from_2009_Recession

¹² http://adage.com/digital/article?article_id=144884

Certains pure-players, quant à eux, proposent parallèlement à leur travail de production d'information une activité de prestation de services, tels les sites Rue89 et Owni dont une partie importante des revenus provient d'offres de formation ou de développement de sites web. Ces modèles restent néanmoins fragiles et la question du financement de la production de l'information en ligne reste entière.

Au-delà de cette quête de nouvelles sources de revenu par la diversification des activités, et face aux bouleversements induits par les nouvelles habitudes de consommation du contenu en ligne, il apparaît indispensable pour les producteurs d'information de réinventer leurs pratiques et formats afin de capter et valoriser à nouveau l'audience sur le web. Pour ce faire, une piste est peut-être à chercher dans les nouvelles expériences de consommation de l'information. Pour bénéficier de la prescription des internautes, qui sera peut-être demain le principal facteur régissant l'accès au contenu en ligne, nul doute que le journalisme devra intégrer davantage la participation de l'audience au processus de production de l'information et renouveler la médiation avec celle-ci en exploitant au mieux les fonctionnalités sociales et les propriétés multimédia et du support numérique.

Points clés :

>> A l'heure du **real-time web** et de la **fragmentation de l'information**, les attentes de l'audience en ligne se déplacent pour donner naissance à une nouvelle médiation individualisée avec l'information (**l'ère du monitoring**)

>> **l'agrégation de l'information a échappé aux médias traditionnels** et est désormais de plus en plus prise en charge par de **nouveaux intermédiaires : les infomédiaires**, au premier rang desquels Facebook et son système de recommandations sociales

>> dans ce contexte et face au nouveau paradigme de la publicité à la performance qui prévaut en ligne, les producteurs d'information sont plus que jamais confrontés au **problème du financement de leur activité**.

2. Une nécessaire réinvention des pratiques journalistiques

Pour les producteurs d'information en ligne, une des pistes pour valoriser son audience sur le web réside dans l'engagement de l'internaute en de nouvelles expériences de consommation de l'info, qui impliquent un changement des pratiques et des formats journalistiques. Cette année, le Social Media Club France a exploré un certain nombre de nouvelles voies empruntées par les professionnels, telles que l'intégration du participatif au processus de production de l'info, les nouvelles formes narratives ou l'exploitation et la représentation de données en ligne... Tâchant de renouveler la relation de l'internaute avec l'information, ces initiatives ont un point commun : elles remettent l'utilisateur au centre de l'expérience journalistique.

2.1. De l'intégration du participatif dans le processus de production de l'information : retours d'expériences et best practices

Quatre acteurs majeurs du secteur de l'information en ligne¹³ ont su intégrer intelligemment l'internaute dans le processus de production de l'information et ainsi réinventer leurs pratiques. En voici les principales caractéristiques au travers de leurs retours d'expérience¹⁴.

- *Le journalisme crowdsourcer*

Jean-Luc Martin-Lagardette, journaliste pour le webzine Ouvertures, a mené une intéressante expérience avec le site Agoravox. L'objectif général de sa démarche était de tenir compte de la participation du public dans l'élaboration de l'information. Cet objectif s'est traduit par la tenue d'une série d' « enquêtes participatives », menées à l'aide de la communauté d'internautes voulant bien témoigner et contribuer à une réflexion autour d'une thématique bien précise.

La première de ces enquêtes (été 2007), qui fût sans conteste la plus enrichissante, concerne un sujet d'actualité déjà assez largement traité et qui faisait à l'époque déjà polémique sur le site : l'obligation vaccinale. En effet, le vote le 5 mars 2007 de la loi n°2007-293 réformant la protection de l'enfance durcissait les sanctions contre les réfractaires vaccinaux en instituant que « tout refus de vaccination » pour les injections obligatoires (polio, diphtérie, tétanos) serait désormais puni de six mois de prison et de 3 750 euros d'amende. Rebondissant sur ce fait d'actualité, le journaliste a tout d'abord écrit un premier article en commentant ce projet de loi en invitant les internautes à réagir : ce durcissement était-il selon eux justifié ? Les

¹³ Agoravox, Citizenside, Lepost, rue89

¹⁴ Cf Sessions privées et publiques du Social Media Club sur « les nouveaux métiers du journalisme », février 2010.

commentaires n'ont pas tardé à affluer (600 contributions à date) et l'enquête fait aujourd'hui pas moins de 70 pages, épais dossier librement accessible sur le site d'Agoravox qui a donné lieu à presque 70 000 téléchargements !

La vraie richesse de cette démarche, selon Jean-Luc Martin-Lagardette, a été la réelle diversité des sources et des angles. Sur internet, les contributeurs étant tous sur un pied d'égalité, la distanciation se trouve en effet maximisée entre le journaliste et ses sources, le professionnel s'en tenant à l'information brute, au contenu, sans a priori sur celui-ci. On peut donc entrevoir avec ce type de démarche une certaine « neutralisation » de l'avis du journaliste qui, face au grand nombre de contributions et d'avis contradictoires, a plutôt un travail de synthèse à effectuer.

Bien sûr, au fur et à mesure de la remontée des informations, le journaliste mène un vrai travail d'investigation en procédant à des vérifications, à des interviews de personnes compétentes (scientifiques, responsables administratifs, associatifs), comme cela se fait dans toute enquête journalistique. Mais la démarche se différencie d'une investigation classique, la singularité de cette enquête résidant dans sa longue durée (3 mois) et dans l'utilisation de la puissance de l'outil internet en matière de mobilisation des sources.

Il est plutôt regrettable de constater un faible relais opéré par les médias traditionnels concernant les résultats de cette enquête, écho qui aurait pu permettre de lancer un réel débat sur la scène publique, d'avoir un véritable impact politique. Enfin, un outillage permettrait de mieux tirer profit de ce genre de mécanisme contributif, notamment pour gérer les feedbacks (documents, mails, commentaires...) et faire face à leur nombre important et à leur diversité.

- ***Le journalisme témoignage d'actualité***

Philippe Checinski est fondateur CitizenSide. L'idée du site est née du constat que des dizaines de milliers de photos sont envoyées chaque jour sur Facebook et 24h de vidéos chaque minute sur Youtube¹⁵. Les internautes sont donc de plus en plus enclins à poster du contenu en ligne.

Citizenside se veut donc être une plateforme assurant l'intermédiation entre amateurs et professionnels de l'information. Le service repose sur la mise à disposition de contenu UGC aux médias qui peuvent venir piocher parmi les photos et vidéos d'actualité postées par les internautes. CitizenSide se charge de fixer le prix et de négocier la vente aux médias intéressés.

¹⁵ <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-facts-and-figures-history-statistics/>

Six cents à mille deux cents photos et vidéos sont reçues chaque jour par le site. Avant toute mise en ligne, l'équipe du site effectue donc un travail de vérification du contenu. C'est le cœur de métier de ce nouveau media. Cette validation repose sur une identification claire de la source (sa fiabilité, ses antécédents) et sur une expertise technique du site. L'équipe dispose en effet de puissants outils permettant d'extraire des métadonnées de toute photo ou vidéo postée. Ces données renseignent CitizenSide sur la qualité du contenu (photo retouchée ou issue de Facebook, lieu de capture par géolocalisation...) et permettent de valider ou non une contribution. Le site s'appuie donc sur la volonté des gens de participer à l'actualité et oeuvre ainsi à la crédibilisation du document amateur, trop souvent considéré comme peu fiable.

Le business model de CitizenSide repose tout d'abord sur le prélèvement d'une commission sur les transactions effectuées sur le site, mais pourrait évoluer vers le développement d'une marque blanche vendue aux médias, avec mise à disposition de la technologie et du back-office du site. Le gratuit 20 minutes, BFM TV ou Voici comptent déjà parmi les clients de Citizenside.

Le lancement récent en version bêta de la plateforme EditorSide est une autre piste d'expansion : cette dernière regroupe en un espace unique l'ensemble des contenus disponibles sur CitizenSide mais aussi sur les sites partenaires disposant de la technologie du site.

Enfin, les perspectives offertes par le développement d'applications mobiles et l'usage des techniques de géolocalisation qui en découle sont un fort levier de développement. Un système d'injonction à la contribution de « city-reporters » (aller prendre une photo ou capturer une séquence vidéo), sorte d'appel à témoins en temps réel, pourrait découler de ces nouveaux usages

- ***Le journalisme en réseau***

LePost est une initiative emblématique à plusieurs titres de ce que l'on pourrait nommer « le journalisme en réseau ». Ce dernier rassemble en effet à la fois des contributions d'internautes (40 000 membres), des posts de blogueurs invités (30 experts) et des articles émanant de la rédaction (6 journalistes spécialisés). Chaque jour, une centaine d'articles passe en Une du site, issus de ces trois sources, et 6000 commentaires sont postés, selon Alexandre Piquard, journaliste sur LePost.fr¹⁶. D'où la notion de « journalisme en réseau », concept basé

¹⁶ Les chiffres annoncés proviennent des sessions privées et publiques du Social Media Club sur « les nouveaux métiers du journalisme » en février 2010

sur l'idée d'écosystème médiatique où différents acteurs enrichissent une même plateforme par des informations complémentaires.

La gestion de ce flux incessant d'informations est opérée par l'équipe de rédaction. Différents labels existent pour qualifier l'information et ainsi mettre en avant telle ou telle contribution. Le label « info brute » correspond aux apports des internautes non encore validés par les professionnels. Ce type d'information ne peut se retrouver en Une, au contraire des articles « info vérifiée » qui jouissent d'une visibilité accrue, au même titre que les articles des journalistes et blogueurs (« info rédaction » et « info invités »).

Faire du journalisme en réseau c'est aussi ne pas hésiter à se projeter hors de sa plateforme selon les journalistes oeuvrants sur le site. LePost se veut ainsi ouvert au microblogging produit sur les réseaux sociaux et relaie ponctuellement des « live twits » sur sa Une, en témoigne la récente couverture des débats sur la Loppsi à l'Assemblée. En outre, le site n'hésite pas à relayer du contenu issu d'autres médias et à renvoyer vers leurs sites en mettant en pratique le « journalisme de liens »

- ***Le journalisme coproducteur***

Le modèle de Rue89, cofondé en 2007 par des anciens journalistes de Libération, tels que Pierre Haski, est également intéressant en matière de production de l'information et mérite d'être détaillé. Au départ, Rue89 reposait sur l'idée de « l'info à 3 voix », soit l'association de contributions émanant de journalistes, d'experts et d'internautes produisant de l'information séparément mais en un espace commun. Cette méthodologie n'a pas été suivie dans les faits, le système ayant vite démontré ses limites du fait du manque de crédibilité des contributeurs amateurs et donc de la nécessité d'une validation journalistique des contenus produits. Le modèle actuel équivaut donc plutôt à une « mise en musique » des différentes contributions, à un travail commun de production d'information.

Cette coproduction de l'information se matérialise de différentes manières. Par exemple, le site a mis en place un comité de rédaction participatif qui voit les 15 journalistes professionnels connectés en live à une centaine de chatteurs proposant des pistes de réflexion et apportant leur feedback aux idées émises par les journalistes.

Pour couvrir l'évènement au plus près et réagir rapidement aux faits d'actualité, Rue89 bénéficie des nombreux témoignages et remontées d'informations émanant d'internautes (live blogging, système d' « alertes ») et peut ainsi exploiter cette information brute afin de fournir du contenu de qualité sur son site.

Ce travail main dans la main avec la communauté des internautes permet à Rue89 de couvrir un évènement avec une rapidité jusqu'ici jamais atteinte : le site a par exemple été le premier à prendre la mesure de la grève en Guadeloupe. Contrairement à une presse écrite peu réactive sur les évènements, les équipes de Rue89, recevant des messages leur signalant les problèmes, ont mobilisé par email les habitants de l'île figurant dans leur base de données et ainsi recueilli de nombreux témoignages, précieuses sources d'informations à partir desquelles les journalistes du site ont pu rédiger un article fourni sur les évènements.

Rue89 reprend également les idées de Jeff Jarvis¹⁷, pour qui à l'heure d'internet, l'information - et donc les articles qui les incarnent - ne sont plus des produits finis mais des processus en perpétuelle évolution. Sur le site, l'auteur d'un article se charge de la modération des commentaires, répond aux remarques émises et met en avant les contributions intéressantes dans une démarche de perpétuel enrichissement de la réflexion. Il arrive de ce fait que sur la base des commentaires, un second article soit rédigé pour affiner l'analyse première.

Là où les sites des journaux traditionnels se contentent d'externaliser le traitement des commentaires à des sociétés tierces, Rue89 effectue donc pour sa part un aller-retour permanent entre fondamentaux du journalisme et gestion du participatif, instaurant ainsi un vrai rapport avec le lecteur.

2.2. La naissance de nouvelles formes journalistiques en ligne : vers une médiation individualisée avec l'information

Outre ces nouveaux process de production de l'information évoqués plus haut qui font la part belle à la participation des internautes, le traitement numérique du contenu informatif et les possibilités de production multimédia remettent en cause la médiation traditionnelle avec l'information. Celle-ci peut en effet désormais être prise en charge par une interface multimédia et interactive, laissant entrevoir des formes éditoriales innovantes plus à même de capter l'attention du lectorat/de l'audience en ligne.

L'expérience même de la consommation du contenu informatif s'enrichit ainsi d'une dimension interactive. Ces formats naissants impliquent une reconfiguration des métiers de la production de l'information en ligne et l'intégration de nouveaux outils d'écriture journalistique.

¹⁷ Journaliste, auteur également de *What Would Google Do?*, New York: Collins Business 2009.

- *L'écriture multimédia : une nouvelle narration journalistique ?*

La production journalistique se doit de diversifier son offre en ligne, d'inventer de nouveaux formats multimédias afin de capter l'attention d'utilisateurs ultrasollicités. La floraison de « webdocumentaires » au cours de l'année 2010 en témoigne, proposant un contenu multimédia et interactif à l'audience. Du simple diaporama sonore à la structure linéaire¹⁸, ces nouvelles formes peuvent aller jusqu'à l'élaboration d'un site web à part entière (Prison Valley). Cette nouvelle écriture journalistique privilégie l'émotion et la proximité avec le narrateur comme avec les personnages dont il s'agit de faire le portrait ou de raconter l'histoire.

Cette intimité se matérialise au sein des web-documentaires par un cadrage spécifique, des plans serrés ou la pratique du regard-caméra lors d'interviews. Cécile Cros, cofondatrice de la société de production *narrative*, explique également l'importance d'une identité sonore forte dans ce domaine, ainsi que la mise en valeur des sons pour maintenir l'internaute en alerte.

Surtout, l'écriture journalistique se doit d'intégrer les nouveaux usages en proposant des formats aux multiples portes d'entrées, productions au sein desquelles l'internaute doit pouvoir se replonger quand bon lui semble sans perdre le fil de l'information qui lui est délivrée, sans que le sens porté par le récit en pâtisse. D'où l'importance de l'interface et de sa mission d'accueil.

Le producteur d'information doit en effet réfléchir en termes d'« expérience utilisateur » et penser la structure non séquentielle du récit en amont afin de proposer à chacun un parcours de lecture individualisé. Cette nouvelle architecture du récit et la multitude de matériaux mobilisés (texte, son, image, vidéo, base de donnée, liens externes...) impliquent une phase de montage spécifique, une expertise technique et de nouveaux outils de production. Timidement, donc, des sociétés de production audiovisuelle et des agences de développement et de webdesign se rapprochent afin de répondre à ces nouveaux besoins. C'est le cas de *narrative*, qui s'est spécialisé dans l'élaboration de programmes destinés aux nouveaux médias, ou encore de la société de production audiovisuelle *Honky-Tonk* qui développe depuis peu une solution dont le but est à accompagner les journalistes et créateurs de contenu digital. Le logiciel *Klynt* a donc vu le jour, outil de production multimédia spécifiquement dédié aux web-documentaires, qui a intégré les possibilités offertes par les technologies numériques et les nouveaux usages en matière d'interactivité.

¹⁸ http://www.lemonde.fr/culture/infographe/2010/02/11/la-monumenta-accueille-une-installation-de-christian-boltanski_1301426_3246.html

Pour finir, les nouveaux formats tendent de plus en plus à proposer des fonctionnalités « sociales » par le biais de l'interface. Celle-ci peut en effet faciliter le partage du contenu de pair à pair, dont la pratique s'est généralisée sur les réseaux, en encourageant la recommandation interindividuelle (par exemple via Facebook Connect) afin de permettre la diffusion de tout ou partie du programme au plus grand nombre. Mieux, cette implication de l'internaute peut même aller jusqu'à lui offrir la possibilité de dialoguer avec les protagonistes du documentaire, comme ce fût le cas avec le web-documentaire *Prison Valley* en juin 2010.

- ***La collecte et le traitement des données : enjeu d'avenir pour le journalisme digital***

Un constat tout d'abord : la France est un des pays occidentaux les moins transparents en matière de mise à disposition de documents administratifs. Aux Etats-Unis, le Freedom of Information Act datant de 1966 garantit cette transparence. Le site WikiLeaks s'est fait le spécialiste de la publication de données confidentielles outre atlantique, concernant la santé publique, le droit, ou les dépenses gouvernementales... C'est à lui que l'on doit par exemple la récente révélation des « war logs », des milliers de documents militaires sur la guerre en Afghanistan, contenant des informations qui selon le site permettraient de prouver d'éventuels crimes de guerre.

En France, une loi de 1978 a bien donné naissance à la CADA (Commission d'Accès aux Documents Administratifs) mais celle-ci ne disposant pas d'un pouvoir d'injonction voit la moitié de ses demandes d'accès à des données sensibles tout bonnement refusée. La CADA reste donc utile, pouvant constituer une menace en cas d'une réelle pression citoyenne sur l'administration, mais demeure un outil trop restrictif et finalement peu utilisé.

Une pétition lancée par le collectif Libertés d'informer, initié par les journalistes Paul Moreira et Luc Hermann de l'agence de presse Premières Lignes, vise à promouvoir le vote d'une loi en faveur d'un accès plus libre à l'information en France. Concrètement, le collectif milite pour offrir aux citoyens un mécanisme de contre-pouvoir par le biais d'un accès libre aux données administratives, dans une logique de transparence. Ce dont le mouvement Libertés d'informer est le symptôme, c'est que les journalistes et de façon plus générale les citoyens ont soif d'information brute, de données librement accessibles et exploitables, pertinentes et incontestables...En effet, selon Nicolas Vanbremeersch, « dans un monde d'hyper commentaires, on ne peut qu'espérer que les médiateurs de l'information

s'emparent des données » pour nous fournir de l'information objective et pertinente et ainsi à nouveau exercer leur rôle de contre-pouvoir.

C'est l'objectif affiché du *datajournalism*, ou journalisme de données, dont on a commencé à entendre parler en France en 2009-2010, et qui consiste à exploiter des bases de données pour en extraire de l'information compréhensible par tous. On peut citer pour l'exemple le projet d'ActuVisu sur les performances des coureurs cyclistes du tour de France : une visualisation de la puissance des coureurs sur les six derniers tours de France, infographie permettant d'identifier les valeurs extraordinaires au regard de la physiologie humaine. L'outil offre un nouveau regard sur le Tour, vision novatrice et parfaitement complémentaire avec le traitement qui en est fait par les médias traditionnels.

Pour Caroline Goulard, à l'origine du projet, la valeur éditoriale du *datajournalism* réside dans la nouvelle médiation qu'il instaure entre le public et les données issues de la recherche journalistique : là où les médias traditionnels s'adressaient à notre intelligence verbale par le biais d'une narration, ce nouveau traitement de l'actualité privilégie l'intelligence visuelle de l'audience face à des données chiffrées mises en visibilité par un travail d'infographie, de design spécifique aux productions informatisées. Deux avantages de ce nouveau type de production en ligne : d'une part, le contenu des bases de données est actualisable, il peut donc être mis à jour dans le temps pour refléter et mettre en valeur des tendances de fond, d'autre part les bases de données questionnables rendent possible une multitude de lectures selon l'intérêt de l'internaute, la question qu'il se pose, l'information qu'il recherche.

Enfin, pour compléter le tableau, Owni.fr nous offre une production journalistique singulière : via son application *War Logs*¹⁹ exploitant les données fournies par WikiLeaks²⁰ sur la guerre d'Afghanistan, le site propose non seulement une mise en visibilité originale du contenu (les portes d'entrée dans la base sont multiples, un glossaire est habilement intégré aux rapports dont le vocabulaire militaire est souvent très complexe, une carte recense les événements répertoriés selon leur localisation sur le territoire...) mais invite également l'internaute à s'impliquer activement dans le décryptage et l'enrichissement des données via l'annotation des documents et la publication de commentaires. Les « datajournalistes » font donc ici appel aux internautes afin de participer à la clarification de cette immense masse de données disponibles, les intégrant ainsi au cœur du travail d'enquête, dans un processus de « journalisme *crowdsourcé* » que nous avons déjà évoqué plus haut.

¹⁹ <http://app.owni.fr/warlogs/>

²⁰ Disponibles ici : <http://wardiary.wikileaks.org/>

Si une certaine permanence subsiste dans les formats « digitaux » vis-à-vis de l'écriture journalistique traditionnelle, les innovations pointées ci-dessus témoignent d'une réelle volonté de renouveler tant le processus de production de l'information que l'expérience de l'audience. Investir avec succès les supports numériques ne passe en effet certainement pas par la reproduction des schémas hérités des médias « classiques ».

Pour capter et valoriser une audience qualifiée, les médias en ligne tâchent donc de réinventer leurs métiers. Les pratiques émergentes que nous avons identifiées s'inscrivent dans ce mouvement, et révèlent deux évolutions majeures qu'implique l'exploitation des nouveaux médias par les professionnels de l'information. Premièrement, l'intégration d'une nouvelle dimension du métier de journaliste : celle du « community management », soit la gestion des contributions et de la participation de l'audience au processus de production de l'information. Le second enjeu porte lui sur les changements organisationnels face à cette nouvelle donne : la production en ligne nécessite de nouvelles compétences, la mise en place d'équipes pluridisciplinaires et donc un décloisonnement des métiers qui remet forcément en cause l'organisation traditionnelle du secteur.

Points clés :

Pour **capter une audience qualifiée** valorisable auprès des annonceurs, une piste à explorer est le **renouvellement de l'expérience de l'audience** et l'intégration des social media favorisant la participation et les interactions entre internautes. Ceci implique :

>> l'intégration d'une **nouvelle dimension du métier de journaliste** en ligne : celle du « **community management** »

>> l'acceptation des **changements organisationnels** au sein de la filière : nécessité de **nouvelles compétences** liées à la production de contenu multimédia et interactif

Deuxième partie : La mutation de l'industrie du divertissement

Bien que l'on se soit premièrement attardé sur la mutation du secteur de l'information face à l'émergence des médias numériques et aux nouveaux usages qui les accompagnent, c'est l'écosystème médiatique dans son ensemble qui apparaît touché par ces évolutions.

Avec l'avènement du digital, l'industrie du divertissement s'est vue offrir non seulement de nouveaux supports capables d'accueillir ses productions et d'élargir leur diffusion, mais également un formidable moyen de prolonger et d'enrichir l'expérience de l'audience autour de ses contenus. C'est ce dernier point qui nous intéressera ici : l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de l'*entertainment* (diffuseurs, producteurs de contenu, annonceurs...) dispose en effet désormais de nouveaux outils, de nouveaux dispositifs sociaux et interactifs qui offrent de formidables opportunités en matière d'engagement des audiences.

Les discussions menées au sein du SMC lors de la saison 2009-2010 nous amènent donc à nous focaliser sur ces industries qui ont su saisir au mieux les opportunités offertes par les médias sociaux, au travers de trois exemples : la production de fiction audiovisuelle, la couverture de l'évènement sportif et les stratégies d'annonceurs du secteur de la mode se positionnant de plus en plus sur le marché du divertissement.

1. [Production] Le storytelling digital, ou les nouvelles formes de la fiction sur les médias numériques

La prolifération des appareils connectés a entraîné une individualisation de la consommation du contenu audiovisuel. Face à l'abondance des productions en ligne, à la multiplicité des formats et des modes d'accès à l'information sur le support numérique, l'audience se trouve plongée dans un flux de contenus constamment mis à jour venant s'ajouter à sa consommation média traditionnelle (tv, radio...). Cette démultiplication des contenus disponibles explique la tendance au multi-tasking²¹ et à la baisse de l'attention en ligne. L'audience butine, ça et là, un article, un billet ou une vidéo, sans s'attarder durablement sur un contenu précis.

²¹ Voir l'étude de Nielsen ; http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/three-screen-report-q409/

Les producteurs de contenu se doivent donc de diversifier leur offre en ligne, d'inventer de nouveaux formats multimédias et interactifs afin de capter l'attention d'utilisateurs ultra-sollicités. Le secteur de la fiction audiovisuelle semble avoir pris la mesure du phénomène : l'industrie va aujourd'hui jusqu'à penser des productions nativement « transmedia » et ouvertes à la participation de l'audience. La naissance de ce « storytelling digital » implique dès lors une réinvention des métiers du secteur.

Précisons que lors de nos sessions, nous avons considéré le *storytelling* non comme un art de la conviction (ou de la manipulation²²) mais plutôt de façon générale comme la capacité à raconter des histoires, à produire de nouvelles formes de récit en fonction d'un environnement technique et culturel spécifique. En quoi la production de récits évolue-t-elle donc avec les dispositifs de lecture/écriture nouveaux que représentent les médias digitaux ? Quel nouveau storytelling émerge des nouvelles technologies ? Comment l'exploitation des social media redéfinit-elle l'expérience de l'audience face à la fiction ?

1.1. A chacun son histoire sur le média numérique

L'interactivité propre aux médias informatisés affecte la structure de la narration. D'un objet clos s'offrant à une audience passive, l'histoire évolue vers des formes nouvelles, multilinéaires et non séquentielles, vers une expérience singulière où l'audience devient partenaire de la construction du récit.

Notons que des « hyperfictions » exploitant les possibilités offertes par la navigation hypertextuelle existent déjà depuis des années sur le web, principalement issues de travaux d'écrivains américains (et donc au format texte) dont la référence demeure Michael Joyce et son œuvre *Afternoon, a story*²³, véritable labyrinthe narratif datant de 1985. Ce genre de formats nous rappelle aussi les « histoires dont vous êtes le héros » invitant le lecteur à naviguer au sein du livre selon ses coups de dés ou encore la littérature combinatoire de Queneau et ses Cent mille milliards de poèmes (1960).

Mais avec l'émergence du numérique, on constate de plus en plus cette tendance à un renouvellement des formats de la part des créateurs de fiction, formats qui amènent donc l'audience à se construire sa propre expérience de l'histoire par le biais d'une « lecture cliquée » caractéristique du dispositif informatique.

²² cf la tendance des sphères politique et économique à investir cet art du récit, logique communicationnelle pointée du doigt par Christian Salmon dans [son désormais célèbre ouvrage](#)

²³ <http://www.eastgate.com/catalog/Afternoon.html>

HBO Imagine, une initiative récente de la chaîne américaine, illustre bien cette tendance : par le biais d'une interface multimédia composée principalement de séquences vidéo qui forment l'intrigue du récit, chaque internaute se plonge dans l'histoire en suivant son propre parcours, de multiples possibilités de lecture du contenu s'offrant à lui, l'invitant à une réception active de l'histoire²⁴.

Ces mécanismes d'implication de l'audience, qui est amenée à influencer le déroulement du récit, sont également présents dans les films et courts métrages interactifs qui ont fleuri dès 2008 sur Youtube avec l'intégration de liens hypertextes au sein même de la vidéo (système d' « annotations »)²⁵. Ici, l'audience est mobilisée en tant qu'ordinatrice de l'agencement des séquences du récit, et de ce travail d'agencement découle une expérience unique de l'histoire, vécue différemment par chaque individu.

Le secteur de la production audiovisuelle semble avoir compris l'intérêt de ces nouveaux formats multimédia et interactifs en termes d'expérience utilisateur, en témoigne la remarquable production « The Wilderness Downtown »²⁶, clip vidéo en ligne du titre « We used to wait » d'Arcade Fire, réalisé grâce au langage HTML5 et qui propose une véritable expérience visuelle individualisée. En s'appuyant sur des plans et photos issus de Google Maps en fonction de l'adresse préalablement renseignée par l'internaute, en réponse à une question sur le lieu où il a passé son enfance, le créateur Chris Milk combine habilement des éléments liés à l'histoire personnelle de l'internaute/spectateur avec du contenu vidéo prédéfini qui vient tramer le court récit porté par le clip.

1.2. La fragmentation multi-support du récit : vers un *transmedia storytelling* ?

Outre les possibilités en matière d'interactivité avec le dispositif médiatique, les nouveaux médias impliquent de nouveaux usages, une réception particulière du contenu qui influe sur les formats du récit.

Pour coller aux usages liés au flux permanent d'informations et de productions multimédias dans lequel est plongé le public (de chez lui sur son ordinateur ou en situation de mobilité via son smartphone), on voit ainsi émerger de nouvelles expériences offertes à l'audience, un « *transmedia storytelling* » basé sur la construction d'un univers diégétique complexe par l'accumulation d'une multitude d'éléments narratifs, de fragments disséminés sur tout type de *device*, participant à l'enrichissement de l'histoire et donc de l'expérience vécue par le public.

²⁴ Le site n'est malheureusement plus disponible en ligne. Voir les captures d'écran ici :

<http://www.interfacesriches.fr/2009/09/17/un-cube-en-videos-pour-hbo-imagine/>

²⁵ Cf The Time Machine: An Interactive Adventure! :

<http://www.youtube.com/watch?v=l8rJ1WML60Y>

²⁶ <http://www.thewildernessdowntown.com/>

En témoigne la réussite de la stratégie transmedia mise en place lors de la promotion du dernier Batman²⁷, *The Dark Knight*, dispositif impliquant l'audience plus d'un an avant la sortie du film en salle en une expérience ludique et interactive menée aussi bien sur les réseaux que dans le monde réel :

- Une fausse campagne électorale voit deux personnages de la fiction, le Joker et Harvey Dent, s'affronter pour la mairie de Gotham City, par le biais d'une multitude de blogs et sites web déployés en ligne
- Les internautes sont encouragés à mener une véritable enquête pour en savoir plus, avec des indices parfois disséminés dans le monde réel et la possibilité d'interagir avec les personnages (par mail ou téléphone)
- Les fans sont mis à contribution et invités à participer eux-mêmes à la campagne en supportant l'un des candidats (des milliers de photos d'amateurs au visage peint aux couleurs du Joker envoyées²⁸)
- Une semaine avant la sortie du film, une *flash mob* a finalement rassemblé des centaines de « partisans » du chevalier noir Batman, en simultanément à New-York et Chicago, après une mobilisation effectuée en ligne

Résultat : 10 millions d'internautes exposés et un énorme succès en salle (l'un des films les plus rentables de tous les temps : plus de 500 millions de dollars de revenus !).

Poussée à bout, cette logique de déploiement transmedia est à l'origine de l'émergence des ARG. Un *Alternate Reality Game* est "une fiction qui se joue dans la vie réelle"²⁹, dont les éléments narratifs nous parviennent par de multiples canaux (vidéos, blogs, emails, textos, appels téléphoniques...), une histoire interactive à laquelle nous prenons part en tant que "*spectateurs*", non dans la peau d'un personnage mais en nous plongeant réellement au sein d'une expérience immersive où chaque participant a le pouvoir d'influencer le cours de l'histoire et donc l'expérience de tous. Ces productions sont issues du monde du jeu vidéo : un des références en matière d'ARG est par exemple *In Memoriam*, développé par le studio Lexis Numérique en 2003 et proposant, à partir d'un jeu PC, une enquête sur le web à la recherche d'un tueur en série.

L'émergence des ARG témoigne d'une tendance à l'implication de l'audience en des expériences participatives qui encouragent la contribution amateur. Autour d'un contenu de base, d'une histoire préexistante, des briques participatives sont ainsi amenées à enrichir l'univers narratif, et de nouveaux éléments (commentaires,

²⁷ http://www.alternaterealitybranding.com/whysoserious_viral09/

²⁸ <http://www.rorysdeathkiss.com/>

²⁹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Jeu_en_r%C3%A9alit%C3%A9_altern%C3%A9e

témoignages, photos...) viennent se greffer à la création originale de l'auteur. Tâchons d'identifier les initiatives françaises exemplaires qui ont vu le jour ces derniers mois et les bonnes pratiques qui en découlent en matière d'engagement et d'implication de l'audience.

1.3. Réinventer l'expérience de l'audience : des initiatives françaises voient le jour...

Le projet *Faits Divers Paranormaux* (par la société de production Happy Fannie) exploite avec brio les ressorts de la fiction transmedia : s'appuyant sur une série télévisée diffusée tous les soirs à 20h30 sur *Orange Ciné Choc*, l'univers narratif se déploie premièrement en ligne quelques semaines avant la diffusion avec une présence sur un blog et les réseaux sociaux : les personnages principaux viennent ainsi s'incarner en ligne, produire du contenu (billet d'humeur, photos et vidéos autour de leur passion : les phénomènes paranormaux), et se fondre au milieu des internautes pour mieux toucher l'audience, via les plateformes de communication en ligne telles que Facebook ou Twitter où ils apparaissent particulièrement actifs, comme le sont en réalité les blogueurs cherchant à donner de la visibilité à leur contenu. Surtout, la fiction vient s'enrichir des contributions des internautes avec la mise en place d'un véritable ARG : « *les internautes vont avoir l'occasion de se changer en véritables enquêteurs du paranormal[...] Ils devront résoudre des énigmes au rythme d'une question par jour en menant leurs investigations sur internet, mais aussi par téléphone ou dans la vie réelle* », nous explique Guillaume Ladvie³⁰, community manager sur le projet. Une véritable expérience interactive, donc.

Une autre initiative récente en la matière émane du groupe TF1. Si *Clem* n'est pas à proprement parler une fiction transmedia, la stratégie adoptée par la première chaîne n'en demeure pas moins remarquable. Avant la diffusion du téléfilm, un blog a été mis en place invitant les internautes à interagir avec le personnage principal, sans révéler premièrement qu'il s'agissait d'une fiction, puis à découvrir une web-série vidéo en guise d'introduction au programme télévisuel. Ce blog a en outre accueilli du contenu « bonus » prolongeant l'histoire, après diffusion. Ce projet est révélateur d'une volonté de TF1 de coller aux usages naissants et de rétablir une certaine complémentarité entre les différents médias, au-delà de l'image trop souvent véhiculée d'Internet comme média « cannibale ». Bilan : les 9,4 millions de téléspectateurs (contre 7,4 en moyenne à cette heure), les 260 000 visites et 6000 commentaires sur le blog et les 1,5 millions de VU pour le téléfilm à la demande sur

³⁰ <http://thebizandtechlab.wordpress.com/2010/04/19/le-lancement-de-faits-divers-paranormaux-un-projet-de-fiction-transmedia/>

tf1.fr témoignent effectivement d'allers-retours de l'audience entre les deux médias et donc de la réussite de cette stratégie multi-supports³¹.

1.4. Les nouveaux métiers de la fiction transmedia

Si la production journalistique tâche d'adapter ses métiers aux nouvelles pratiques et aux possibilités offertes par les technologies, le secteur de la fiction, lui, a également su s'approprier les médias digitaux et leurs usages pour offrir à l'audience des expériences ludiques et interactives qui viennent enrichir son quotidien, jusqu'à brouiller parfois les frontières entre réalité et fiction. Ceci, on l'a vu, par le biais d'un déploiement transmedia du récit, qui prend de multiples formes via les différents canaux utilisés (film, série télé, vidéo en ligne, blog, présence des personnages sur les réseaux sociaux...). Cette appropriation implique la mobilisation de nouvelles compétences et donc une nécessaire évolution des métiers du secteur de la fiction.

Bien entendu, l'idéal est de penser dès la création de l'histoire sa déclinaison sur les différents médias et l'expérience sociale qu'elle peut recouvrir. Les créateurs de ce type sont encore trop rares, et l'américain Lance Weiler, à la tête de la société de production Seize The Media, apparaît aujourd'hui comme la référence parmi les nouveaux « story-architect » prêts à se lancer dans des créations nativement transmedia. En effet, bien souvent, l'univers narratif se décline à partir d'une histoire de départ issue d'un média traditionnel (cinéma, télévision, jeu-vidéo) et cet enrichissement du récit procède d'une logique promotionnelle. Il est néanmoins indispensable d'assurer la cohérence de ces briques disséminées sur les différents écrans. De nouveaux métiers voient donc le jour, qui sont nés de l'émergence des ces expériences collectives d'interaction avec le récit.

Tout d'abord, selon la typologie proposée par Julien Aubert, cofondateur de la société de production Story Factory spécialisée en contenu transmedia, l'« experience designer » se doit d'optimiser l'exploitation des différents canaux de communication afin d'entrer en contact avec le public et de créer des passerelles entre les différents supports, il a donc une connaissance fine des usages et des possibilités offertes par les nouvelles technologies. C'est un stratège des moyens, il oriente la diffusion des éléments narratifs voués à enrichir l'histoire de départ et imagine les possibilités d'interactions avec l'audience. Le « lead author », lui, définit le scénario de l'expérience transmedia et s'assure en temps réel du bon déroulement de celle-ci, en cohérence avec la trame de départ. Les community managers donnent vie à l'histoire ainsi étendue. Ils sont en charge d'animer les blogs

³¹ Selon Damien Rety, Chargé de Promotion et Développement 360 Fiction Française chez TF1, lors de la conférence Paris 2.0, mars 2010 : <http://vimeo.com/10177077>

et forums mis en place, de répondre et d'échanger avec les participants qui entrent en interaction avec l'histoire et ses personnages. Ils se plongent donc véritablement dans la peau de ceux-ci et sont amenés à les incarner, à jouer leurs rôles en ligne. Enfin, comme pour la production journalistique de nouveaux formats multimédias, cette écriture complexe nécessite une expertise technique et des compétences en matière de développement et de webdesign.

1.5. Un modèle économique contraignant

Si de nouveaux formats et métiers voient donc le jour, issus des possibilités offertes en matière de fiction sur les médias digitaux, la question du financement de ces productions émergentes reste entière. En France, les initiatives récentes, on l'a vu, témoignent d'une tendance à l'adossement à de grands groupes média prêts à investir dans des opérations qui représentent pour eux un formidable levier marketing afin de capter de nouvelles audiences. On comprend ainsi l'intérêt de TF1 ou d'Orange à développer ce genre de projets : se rapprocher du parcours média quotidien d'un public dont les usages ont changé et permettre une circulation maximale de leurs contenus sur une multitude de supports.

Mais là réside aussi le danger du point de vue créatif : bien qu'il faille du temps à ces formats innovants pour s'imposer sur le marché, ces productions transmedia ne voient pour l'instant le jour qu'en tant que ressort marketing mis en place par les acteurs installés de l'industrie (grandes chaînes TV, studios de cinéma...) pour valoriser leurs productions « traditionnelles ». La création de ces expériences transmedia n'est pas pensée en amont mais a plutôt comme objectif de valoriser un contenu préexistant (film, série...). Il peut dès lors en résulter une perte de valeur en terme de création, d'innovation narrative. On imagine mal en effet pour l'instant, sur le modèle de ce qui se fait en matière de production de jeux-vidéos, la généralisation d'un système de « *pool d'auteurs* » rassemblant de multiples compétences, plus adapté aux équipes pluridisciplinaires mobilisées idéalement par ces nouveaux processus créatifs complexes. Ce système remettrait en effet indéniablement en cause les positions établies du côté des producteurs traditionnels de fiction, notamment concernant la propriété intellectuelle et la paternité de l'œuvre ainsi produite. L'auteur-réalisateur de film est-il prêt à accepter ce fonctionnement, qui remettrait vraisemblablement en cause ses droits d'auteurs et donc sa rémunération ? Rien n'est moins sûr, et il en va de même pour bon nombre d'acteurs de l'industrie.

Force est donc de constater qu'avant de voir émerger des productions nativement transmedia et que ce « storytelling » nouveau soit pleinement reconnu, il faudra que

les mentalités changent du côté de l'industrie du divertissement et des médias traditionnels.

Continuons en tout cas à suivre de près ces formes naissantes, à observer avec patience leur intégration au paysage audiovisuel et à évaluer les opportunités professionnelles et modèles économiques qui leur sont liées... Une certitude demeure : le métier de conteur d'histoire à encore de beaux jours devant lui.

Points clés :

>> devant l'appropriation par les consommateurs du web comme média de divertissement, nécessité pour les producteurs **de coller au parcours média de l'audience** en pensant le déploiement de leur contenu en ligne en termes de **complémentarité web/support traditionnel**

>> les stratégies *transmedia* ainsi mises en place impliquent de **nouvelles compétences**, centrées sur l'**optimisation de l'expérience utilisateur** et la **gestion de l'interactivité**

>> les producteurs de contenu s'adressent en effet en ligne à **une audience en quête de participation** et d'implication sur les médias sociaux

2. [Diffusion] Quand le digital vient enrichir l'expérience autour du contenu : l'exemple de la médiatisation des événements sportifs

Comme l'illustre l'exploitation des nouveaux médias autour du contenu « sport », les diffuseurs ont également compris l'intérêt d'un déploiement multi-support et la valeur ajoutée que peut apporter l'investissement des médias sociaux, notamment afin d'enrichir l'expérience de l'audience autour du contenu initialement produit.

L'intérêt de l'audience pour les grands événements sportifs n'est plus à démontrer. On a encore pu le constater en juin dernier lors de la coupe du monde de football en Afrique du Sud, la télévision fédérant autour des programmes liés à l'évènement des audiences colossales. Cet engouement profite bien sûr à l'ensemble des médias qui couvrent l'évènement au plus près et inondent un mois durant le paysage médiatique de toujours plus de contenu au gré du déroulement de la compétition (directs, interviews, comptes-rendus, bruits de vestiaires, avis d'expert...).

Aujourd'hui, les nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels représentent une réelle opportunité d'engagement des audiences au delà de cette simple consommation passive de contenu issu des médias traditionnels. L'évènement sportif demeure en effet avant tout une expérience sociale, vécue en groupe, à propos de laquelle le grand public comme les *aficionados* aiment à partager leurs vues, leurs commentaires, leurs pronostics... On entrevoit dès lors aisément pour les diffuseurs le potentiel des nouveaux médias, qui peuvent venir enrichir la consommation du contenu « sport » d'une dimension sociale, par le biais de leurs outils de publication et d'échange en ligne.

2.1. La présence en ligne comme levier de recrutement de l'audience pour les médias traditionnels

Au premier rang des diffuseurs français positionnés sur le marché du sport figure la chaîne payante Canal+, qui détient les droits de la Ligue 1, première division du championnat de football hexagonal, et retransmet également un grand nombre de compétitions sportives et d'émissions liées à cette thématique. La chaîne a bâti son offre en grande partie autour de ce contenu, qu'elle valorise fortement auprès des prospects.

De fait, l'investissement du web par Canal+ répond premièrement à un objectif commercial : celui de recruter de nouveaux abonnés. Sa présence en ligne vise donc ainsi à mettre en valeur son offre payante sur le site canalplus.fr qui bénéficie des droits de la chaîne et expose donc de nombreux contenus audiovisuels. Le site

connait un réel succès d'audience comme l'illustre le pic à 5,2 millions de visiteurs uniques au mois de novembre dernier³².

Outre ce site web, la chaîne soigne également sa présence sur les réseaux sociaux, notamment sur la plateforme Facebook où elle dispose de plusieurs « fan pages » liées à ses émissions, ayant pour objectif de fédérer les amateurs de chaque sport en une multitude de communautés « brandées » Canal+, par le biais desquelles la chaîne peut donner une visibilité à son contenu.

Ces « fan pages » connaissent un réel succès (33 000 fans pour « Les Spécialistes Ligue1 », 17 000 pour « Les Spécialistes Rugby »...). Ceci n'est pas étonnant au regard des habitudes des utilisateurs de Facebook, pour qui le moyen principal de se définir une identité sur le réseau social est de rejoindre des groupes qui viendront signaler leurs préférences culturelles. On constate donc une réelle appétence des internautes pour ces marqueurs sociaux qui définissent leur affinité avec tel ou tel mouvement de pensée, leur appartenance à une communauté ou plus simplement les loisirs qu'ils affectionnent. Une majorité des utilisateurs de Facebook pratique ou s'intéresse à un ou plusieurs sports, et les « fan pages » créées par Canal+ apparaissent comme un bon moyen de l'affirmer.

Profitant de cette appropriation identitaire, Canal+ peut dès lors finement cibler la promotion de ses contenus selon l'intérêt et les attentes des internautes ainsi rassemblés. Du contenu vidéo exclusif est partiellement mis à disposition sur les pages Facebook, renvoyant généralement l'audience vers le site. La page rassemblant le plus de « fans » est celle du Canal Football Club, comptabilisant plus de 370 000 inscrits à date.

L'objectif de générer du trafic vers le site semble atteint : « *Aujourd'hui, l'audience générée par Facebook représente en moyenne entre 5 % et 7 % des cinq millions de visiteurs uniques mensuels* »³³, déclare Olivier Touillez, responsable des contenus sport/nouveaux médias chez Canal+.

Afin d'attirer de nouveaux abonnés, la chaîne cryptée propose en outre une fois par mois, comme produit d'appel, la diffusion gratuite en live d'un match de football sur son site. Accompagné de fonctionnalités de partage (Facebook Connect), le contenu diffusé bénéficie de la viralité propre aux réseaux sociaux pour assurer sa promotion : ouverte aux commentaires des internautes, la diffusion du match trouve un écho sur Facebook où la couverture du match par chaque individu est automatiquement partagée via son profil avec tout son cercle d'amis.

³² Assemblée générale des actionnaires, 27 avril 2010 : http://actionnaires.canalplus.fr/pdf/Prez_AG_27042010_DEF.ppt

³³ Satellinet no18, 3 mai 2010 : <http://files.satellifax.com/Satellinet/Satellinet18PROM.pdf>

2.2. La valeur ajoutée des nouveaux médias : favoriser les interactions autour du programme

Bien que tournée vers l'objectif de recruter de nouveaux clients, l'exploitation des médias numériques par Canal+ témoigne d'un renouvellement dans la façon de penser la médiatisation de ses programmes.

Le contenu « sport » est éminemment social et générateur de commentaires. Associés à la couverture « live » via les dispositifs incitant à la contribution et aux échanges interpersonnels durant la retransmission, les internautes sont également invités à participer au déroulement des émissions de la chaîne cryptée - pour l'instant de façon assez basique il est vrai, leur apport se limitant à des questions aux invités postées en ligne.

L'enrichissement de l'expérience de l'audience ne se limite néanmoins pas à la durée des programmes. Sur Facebook, Canal+ prolonge le divertissement au-delà de l'évènement retransmis ou de ses émissions, pour encourager au maximum les interactions autour de son contenu. Objectif : fidéliser le client en l'accompagnant sur tous les supports, tout au long de son parcours média, mais également obtenir une audience qualifiée hautement valorisable auprès des annonceurs.

Le succès de l'application Pronostic Ligue1 sur Facebook, illustre bien cette volonté. Réalisée pour 15 000 euros par KRDS, agence spécialisée dans le marketing sur Facebook, l'application proposait la création de « ligues » privées, entre amis, autour des résultats du championnat français. Mise en ligne début août 2009, elle a généré 600 000 inscrits et 130 000 utilisateurs mensuels³⁴, encouragés à partager leur résultat et engager une compétition avec leur réseau d'amis tout au long de la saison, au gré des matchs et de leur retransmission hebdomadaire sur Canal+.

L'investissement des réseaux sociaux a entraîné l'apparition d'un nouveau métier chez Canal+, celui de *community manager* : l'animation, le contrôle et la modération des contributions apparaît en effet indispensable, particulièrement dans le domaine du sport où les réactions partisans et prises de positions sont parfois excessives.

On le voit, la médiatisation opérée par la chaîne n'est donc plus seulement pensée en terme de diffusion TV mais davantage selon une logique multi-support intégrant les nouvelles technologies. L'expérience qui reposait jusqu'ici sur le simple visionnage de contenu, se trouve donc enrichie par de multiples dispositifs en ligne impliquant l'audience avant, pendant et après la diffusion.

³⁴ Selon Olivier Touillez, lors de la conférence « Sport et médias sociaux en 2010 », le 9 juillet 2010

Dorénavant, l'expérience divertissante ne repose donc plus simplement sur le contenu offert (le spectacle de l'évènement sportif retransmis en direct) mais également sur les interactions rendues possibles par les médias numériques. A terme, les diffuseurs devront donc penser davantage leur métier comme celui de pourvoyeur d'expériences que de simple fournisseur de contenus.

Bien sûr, le contenu « sport » se prête particulièrement bien à ce genre d'expérimentations et de dispositifs, du fait de l'expérience live et hautement « sociale » que représente à la base l'évènement sportif médiatisé. Mais la stratégie décrite ci-dessus trouve également un écho, par exemple, dans la médiatisation des défilés de grandes marques de luxe à l'automne dernier. Le 7 octobre 2009, Louis Vuitton diffusait en effet pour la première fois son défilé en direct, sur Facebook, rassemblant 700 000 fans sur le réseau social encouragés à commenter le show en live et à échanger avec leurs pairs. Depuis, la retransmission des défilés en streaming sur le web s'est généralisée : Lacoste, Marc Jacobs, Calvin Klein ou Burberry ont à leur tour investi le nouveau média pour proposer une expérience « sociale » autour d'un contenu par définition hautement générateur de commentaire.

Cette compréhension par la filière de la mode des mécanismes sociaux offerts par le média digital ne se résume pas à favoriser les interactions de l'audience autour du contenu de marque (brand-content), en l'occurrence les images du défilé. Nous nous focaliserons dans la partie suivante sur ces marques du secteur qui, dans leur investissement du numérique, ont su intégrer le contenu généré par l'utilisateur à leur propre discours pour donner naissance en ligne à des productions hybrides d'une nouvelle nature : les *user-generated brand contents*.

Points clés :

>> la valeur ajoutée des médias sociaux : **favoriser les interactions autour du programme**

>> à mesure que l'appropriation des outils digitaux par l'audience va se généraliser, **de fournisseur de contenus, le métier de diffuseur s'apparentera de plus en plus à celui de pourvoyeur d'expériences**

3. [Monétisation] Les marques face à la révolution culturelle du « user-generated brand content »³⁵

L'usage massif des médias sociaux sur internet n'a pas seulement radicalement transformé les modes de conception et de diffusion des contenus (informationnels, économiques, politiques, ludiques, artistiques,...), il a aussi, de fait, transformé la manière dont certains acteurs économiques doivent communiquer avec une « audience » devenue active par la création intensive de contenus.

Depuis toujours figées dans un rôle hégémonique par rapport au grand public et à leurs cibles marketing, imposant leur propre regard sur elles-mêmes et inondant les médias de leurs discours mono-directionnels, les marques sont les premières « victimes » de ce bouleversement radical et extrêmement rapide.

Depuis les premiers signes avant-coureurs ayant fait l'objet d'un véritable déni pour beaucoup d'entreprises et de groupes porteurs de marques, il est aujourd'hui impossible d'ignorer le succès des médias sociaux comme phénomène culturel et surtout économique. Pour le moment, on assiste à des tentatives plus ou moins réussies, plus ou moins anticipatrices, plus ou moins créatives, et plus ou moins stratégiquement cohérentes pour faire face à cette nouvelle donne.

Selon leur capacité à réagir face à cette véritable révolution culturelle, certains secteurs, certaines entreprises porteuses de marques ont su adapter leurs stratégies de communication et leurs messages à une audience génératrice de contenus (mais peut-on encore parler d'audience, dans ce cas-là ?).

3.1. Quand la culture numérique remet en cause le discours de la marque : l'exemple du secteur de la mode

Le secteur de la mode et du luxe entretient des rapports complexes avec internet, et ce bien avant l'arrivée des médias sociaux.

Depuis les années 50 (voire bien avant, depuis la fin du XIXe siècle, c'est-à-dire depuis l'industrialisation de la confection), avant l'avènement des cultures numériques, la mode a toujours profondément transformé les cultures contemporaines, portant les valeurs des cultures adolescentes, révolutionnaires ou anticipatrices que la musique et le cinéma donnaient à voir et à entendre, imposant

³⁵ Cette partie reprend le contenu de l'article du même nom d'Audrey Bartis publié sur le site ReadWriteWeb France en complément de la conférence organisée par le Social Media Club France le 3 novembre 2009 autour de la thématique du brand content. Audrey Bartis est sémiologue, consultante en stratégie identitaire et éditoriale de marque, spécialisée dans les contenus de marque sur Internet et planneur stratégique indépendante. Sur RWWfr, elle publie des articles sur le branding digital.

des ruptures corporelles, sexuelles et identitaires profondes à des populations toujours plus nombreuses, dans des lieux toujours plus reculés.

En matière de consommation, les codes de la mode et du luxe se sont imposés comme référents absolus depuis les années 80. Territoire de créativité intensive, en mouvement permanent, générateur d'empires, de codes et de succès-stories hautement médiatiques, ce secteur a très longtemps eu la place culturelle et économique enviable que semble lui disputer aujourd'hui la nouvelle économie et culture numériques.

Du marché de l'art aux loisirs populaires, de la manière de faire des images à l'éducation des regards, ce secteur a imposé ses valeurs et ses discours à l'économie globale.

Au delà d'une opposition naturelle et profonde de deux cultures que tout oppose (culture du secret de la création / open source, élitisme / communication globale, virtualité / corporalité et matérialité, ...), la mode et internet ont appris à cohabiter, souvent pour le meilleur, si on en croit les chiffres récents de la distribution textile online³⁶.

Le pouvoir économique et culturel de ce secteur étant essentiellement fondé sur la puissance de ses marques (identités, valeurs, stratégies créatives, images, modes de distribution), la position hégémonique précédemment citée y avait (et y a toujours) un rôle d'épine dorsale.

Depuis l'avènement des médias sociaux, les marques de ce secteur se trouvent donc, comme les autres marques, mais plus fortement encore, en situation de rupture puisqu'elles se doivent de prendre en compte les contenus générés par les utilisateurs d'internet (*User Generated Contents : UGC*) sur leur compte comme sur celui des marques concurrentes, ou sur la consommation en général.

Bien évidemment, ces discours générés par les internautes dépassent largement le cadre de la pure consommation (comme la prescription d'achat), pour toucher à la sacro-sainte créativité et non-moins saint « bon goût » traditionnellement imposés par les marques de ce secteur (comme le montre le succès de certains blogs de mode concurrençant les éditos de magazines).

³⁶ Entre juin 2009 et juin 2010, les ventes de textile en ligne ont augmenté de plus de 30% , s'élevant à 2,6 milliards d'euros, selon une étude Gfk/IFM : http://www.ifm-paris.com/EVENTS/SEPTEMBRE10/Conference_Fevad.asp

Dans leur utilisation des médias sociaux, on peut déceler des stratégies assez variées qui reflètent à la fois leur appréhension globale d'Internet et leur positionnement culturel contemporain.

3.2. Des stratégies de marque différentes face à l'UGC : *control-freaks* ou *free-style* ?

Du point de vue des internautes, les média sociaux sont le lieu d'une prise de parole libre, que ce soit sur leurs modes de vie, les marques qu'ils consomment ou leur façon d'utiliser les produits de ces marques.

En gestion de marque, tous les messages doivent être également pris en compte, qu'il soit volontaires ou non, émis ou non par la marque. La cohérence des messages sur la marque étant la garante d'une communication efficace et de la pérennité de son succès, il est de la responsabilité des entreprises porteuses de marque de prendre en compte, voire de faciliter l'expression des internautes.

Systèmes de ratings de produits, fenêtres de commentaires, mais aussi interprétations photographiques et mises en scènes personnelles sont autant d'appropriations subjectives des internautes. Ces contenus sur les marques générés par les internautes font désormais pleinement partie des discours produits sur les marques.

Certaines marques abordent les media sociaux avec une totale ouverture, s'adaptant pleinement aux codes « locaux », d'autres montrent d'évidentes et fortes résistances à leur application. Dans ce dernier cas, elles cherchent souvent à faire co-exister dans un même espace deux cultures qui s'opposent, notamment dans la notion de contrôle des messages.

Dans le secteur de la mode et du luxe, on peut notamment constater différentes attitudes dans l'appréhension de cette nouvelle donne.

Certaines marques ont su pleinement exploiter la créativité de leurs utilisateurs (ou « fans », comme sur Facebook) à leur propre bénéfice, permettant aux internautes de s'approprier pleinement leur marque et leurs produits, comme la marque japonaise Comme des Garçons³⁷ qui soumet des propositions de design graphiques pour une ligne de t-shirts ou qui laisse visible des interprétations photographiques souvent taboues dans le secteur.

D'autres, plus ancrées dans leurs codes et leur histoire, comme Louis Vuitton, vont apparaître dans les médias sociaux avec leur identité, en continuant à imposer et à

³⁷ <http://www.doverstreetmarket.com/>

contrôler leur image. Codes couleurs, typographies, discours hégémoniques purement informatifs sur l'actualité de la marque, Vuitton reste Vuitton, même dans un environnement comme Twitter ou Facebook, et aucune place n'est réellement laissée au hasard, à l'interprétation ou à la discussion. D'un point de vue stratégique, la marque utilise les médias sociaux sur Internet comme n'importe quel autre medium de communication « classique » : elle y contrôle ses contenus et se place comme la seule étant capable de parler d'elle-même.

Qu'elles soient en mode « free-style » ou « control-freak », les marques abordant les médias sociaux ne se contentent pas d'ajouter une corde à leur arc de communication, elles produisent aussi un discours méta-communicationnel très intéressant sur leur identité et la manière dont elles s'inscrivent dans cette révolution culturelle.

D'un point de vue identitaire, pour reprendre nos deux exemples, il n'est pas un hasard que Comme des Garçons permette une vraie liberté créative, ayant dans son ADN de marque une vraie tradition de laisser de nombreuses cartes blanches à des créatifs de tous horizons. De même, ce n'est pas un hasard non plus si Vuitton tente de contrôler ses contenus dans ce contexte, ayant une identité fondée sur des principes d'élitisme, d'exclusivité et de secrets de fabrication propres aux marques de luxe, qui ont construit la désirabilité sociale au cœur de son succès mondial.

3.3. Médias sociaux ou sites de marques ?

Dans leur approche des médias sociaux, les marques se trouvent aussi confrontées à un choix important : leur faut-il utiliser les médias sociaux existants drainant une audience très importante, ou construire des espaces d'expression au sein de leur univers de communication (en général, au sein de leur propre site web) ? Au delà des problématiques de contrôle d'image, ce choix concerne la capacité de la marque à créer un espace d'expression aux internautes, en cohérence avec son univers.

Dans notre secteur de référence, une des marques les plus intéressantes dans sa compréhension des outils collaboratifs est sans nul doute American Apparel³⁸. Même si la jeunesse de cette marque explique sa totale compatibilité avec les médias numériques (on pourrait parler de marques « digital natives », comme il en est des personnes), la finesse de sa stratégie sur Internet reste marquante en comparaison avec le reste du secteur.

American Apparel est une marque aujourd'hui globale, née en Californie, où tous les produits sont créés et fabriqués. Elle détient une forte notoriété auprès de la population post-adolescente et mode de la planète « hype ». La marque propose des

³⁸ <http://americanapparel.net/>

vêtements basiques dans une palette de couleurs vives et des déclinaisons quasiment infinies de formes. Le discours de créativité de la marque est transféré au client auquel elle donne une complète liberté de choix (couleurs, formes) et de combinaisons des vêtements pour créer un look unique et personnel.

La communication de la marque, axée sur la provocation sexuelle et la prise de parole de « vraies » personnes (personnel de l'entreprise, modèles-vendeurs, personnalités, ...) est en parfaite cohérence avec les imaginaires culturels adolescents de l'époque, entre Larry Clark, Vice Magazine et Californication.

Pour revenir à l'utilisation des outils sociaux et collaboratifs de la marque, on peut remarquer la place importante laissée au système de rating et de commentaires sur les produits, dans le site e-commerce d'American Apparel.

Les clients de la marque notent et commentent les produits qu'ils achètent ou souhaitent prochainement acheter, avec des remarques parfois tranchées et des critiques que l'on pourrait plus qualifier de constructives que négatives. Demandes de déclinaisons dans de nouvelles couleurs ou de formes, conseils de porté de vêtements et de détournement, conseils d'achat par rapport à un type de corps... au-delà d'une fonction très pragmatique avant achat, tous les commentaires laissés à la lecture de l'internaute/client potentiel sont là pour entériner la sensation d'appartenir à une communauté et de participer à l'élaboration et l'évolution de la marque.

Ces sensations d'appropriation semblent d'autant plus fortes qu'elles se développent au sein même du site e-commerce de la marque, en pleine cohérence avec ce concept communicationnel de « libre prise de parole » que l'on retrouve dans certaines campagnes publicitaires³⁹.

3.4. L'influence de l'UGC sur le contenu de marque : vers une nouvelle esthétique ?

La marque American Apparel ne se contente pas d'utiliser des outils collaboratifs et communautaires des média sociaux, elle en emprunte aussi des codes esthétiques.

Sur son site e-commerce, comme dans ses campagnes publicitaires, la marque emploie un vocabulaire photographique⁴⁰ du « snapshot » de la photographie numérique intime⁴¹ ou du photo-blog personnel. Les images semblent systématiquement avoir été prises par des amateurs en train de documenter leur vie

³⁹ <http://americanapparel.net/presscenter/ads/index.aspx>

⁴⁰ <http://americanapparel.net/gallery/photocollections/models/mike/002/>

⁴¹ <http://americanapparel.net/gallery/photocollections/models/britney2/006/>

privée : scènes sur le vif, toujours dans des distances d'intimité avec les personnes, pauses lascives, lumière parfois brutale (flash), mannequins « girl/boy next door »... Sur le site, les photographies en vignette qui montrent les déclinaisons de couleurs pour un même produit se sont pas prises de la même façon : chacune est « unique » dans son modèle, sa pause, son décor.

Encore une fois, une « native digital brand » comme American Apparel ne pouvait pas se développer autrement que dans les codes profonds de la culture numérique (communauté globale, remise en question du concept d'intimité, créativité individuelle de masse, ...) mais on peut commencer à s'interroger sur l'avènement d'une véritable esthétique des médias sociaux lorsqu'une marque ancienne s'empare aussi de ces codes.

Il sera difficile de trouver une marque plus statutaire et établie qu'Hermès. Elle signifie plus que tout autre le luxe à l'état pur et un certain art de vivre à la française (arts, littérature, histoire, savoir-faire,...).

Hermès a dans un premier temps abordé Internet grâce au e-commerce, en proposant un site de vente de cadeaux, « The Orange Box ». Aujourd'hui, la marque propose un double site web⁴², avec une partie dédiée au e-commerce et l'autre à des contenus éditoriaux de marque (aussi nommés « brand content »). Cette dernière partie du site mise sur la découverte et l'abondance de contenus sur son histoire, ses produits, ses techniques et propose quelques goodies ludiques et poétiques.

La partie « éditoriale » de la marque comporte des indices de la finesse de compréhension de l'époque dans laquelle elle se trouve aujourd'hui, puisqu'elle emprunte de façon plus ou moins directe aux codes esthétiques des média sociaux.

Par exemple, dans la partie consacrée aux célèbres carrés de soie, on peut trouver un « mur » de photographies de clients Hermès qui proposent leur manière personnelle de porter le carré.

Les valeurs d'internationalité et de personnalité (au sens de l'unicité de l'individu) de la marque se retrouvent dans cette galerie de portraits, mais aussi celles, beaucoup plus contemporaines et exogènes d'objet communautaire, de liberté d'interprétation et d'appropriation de la marque.

Cette galerie de portraits fait bien partie des User Generated Brand Contents, et Hermès nous montre de façon très cohérente comment l'aborder en accord avec son identité, en passant par une distanciation poétique et esthétique.

⁴² http://www.hermes.com/index_fr.html

Dans d'autres lieux du site Hermès, on retrouve cette esthétique des media sociaux dans des contenus éditoriaux de marque : la galerie de portraits « inter-générationnels » comme dans un photomaton et les goodies « en papier » qui consistent à se fabriquer un produit Hermès avec son imprimante, des ciseaux et de la colle.

La marque a dans son identité même cette capacité à un regard sur soi presque naïf et parfois surprenant, mais elle explore aussi fortement cette nouvelle valeur contemporaine de l'appropriation personnelle, subjective et finalement créative, apportée par la liberté d'expression des média sociaux.

3.5. Vers un retour à la marque

Toutes ces stratégies de conquête de l'audience des média sociaux sur Internet peuvent finalement se partager entre une volonté d'utilisation littérale ou immédiate des outils et une recherche stratégique sur les valeurs de marque.

Dans différents cas exposés ici, les marques qui réussissent leur arrivée dans les médias sociaux sont celles qui ont privilégié un retour à la marque comme base de réflexion, en mettant en exergue ce qu'elles ont en commun avec la culture et l'esthétique numériques au sein de leurs propres valeurs identitaires.

Pour le moment, aucune règle pré-établie ne saurait offrir aux marques de solution stratégique toute prête en réponse à cette véritable révolution culturelle et économique.

En revanche, il semble de plus en plus évident que l'emploi littéral et immédiat d'outils comme Twitter ou Facebook devrait laisser la place à une réflexion plus en amont sur l'identité globale de la marque.

Ainsi, le rôle de chaque outil pourrait plus finement s'inscrire dans une communication globale, en cohérence avec les valeurs de la marque, en actualisant certaines et pas d'autres, laissant une place assumée et intelligemment distanciée avec l'appropriation de la marque par les utilisateurs générateurs de contenus.

Aujourd'hui, la production de la marque sur le média n'est plus seulement publicitaire, la marque devient un média qui produit du contenu. Ce contenu fédère autour de lui une audience qui se retrouve dans le message, dans les valeurs portées par la marque. Devenue active du fait des possibilités offertes aux amateurs en matière de création de contenu, cette audience a vu changer ses pratiques sur les nouveaux médias.

Au même titre que les diffuseurs et producteurs qui ont su intégrer ces évolutions en permettant à l'audience d'interagir avec (fiction interactive impliquant le « spectateur » dans le déroulement de l'histoire) ou autour (médiatisation de l'évènement sportif enrichie des contributions amateurs) du contenu, la réaction d'un certain nombre d'annonceurs du secteur de la mode témoigne d'une compréhension fine des nouveaux usages à prendre en compte dans l'investissement du digital. En encourageant l'expression des internautes et en associant ceux-ci à la création du contenu de marque, ces annonceurs semblent avoir parfaitement pris la mesure des nouvelles attentes de l'audience en ligne et réussi à réinventer leurs stratégies de communication héritées des médias traditionnels.

Points clés :

Face à la culture numérique qui encourage et valorise la production amateur, des stratégies gagnantes se dégagent concernant la présence de la marque en ligne :

>> ne pas seulement considérer le média digital comme support publicitaire, mais **penser en termes de marque-média qui produit du contenu** (brand-content) et favorise les interactions

>> **encourager l'appropriation** de la marque par les consommateurs : par le biais de fonctionnalités sociales ou en créant un espace d'expression dédié

>> **intégrer l'UGC à son discours de marque** et à ses productions éditoriales

Troisième Partie : l'espace public numérique

Internet charrie en son sein des imaginaires liés aux idéaux portés par ses fondateurs, au premier rang desquels un discours sur l'avènement d'un espace de dialogue, d'échanges, de communication ouvert à tous, basé sur des relations horizontales abolissant toute hiérarchie, qui tendrait vers l'idéal démocratique de la libre expression, de l'égalité dans la prise de parole citoyenne et d'un mérite individuel exclusivement évalué par les pairs.

Ce discours techno-utopiste imprègne profondément les représentations qui accompagnent le média numérique, dont l'appropriation par les acteurs de la vie politique conduirait à un renouvellement de l'espace public (à son salut ?). De par sa facilité d'accès, ses fonctionnalités de partage et d'échange interindividuel et sa structure réticulaire, internet représenterait l'espace rêvé pour la formulation de l'opinion publique, un espace public numérique idéal.

S'il convient de garder en tête la part de fantasme que recouvrent ces affirmations, force est de constater qu'internet possède des caractéristiques inédites facilitant la coopération et l'organisation d'une masse d'individu, et apparaît donc potentiellement comme un territoire politique à conquérir, par les partis d'une part, dont le rôle principal est d'animer la vie politique, mais surtout par les citoyens à la recherche d'outils pour se faire entendre.

1. Partis politiques en ligne : encore un effort...

Un grand nombre de sites "participatifs" ont fleuri fin 2009 au sein des partis politiques français : AlternaTV.fr (PCF), "La Coopol" (PS), "Les Démocrates" (Modem), europ-ecologie.net, "Les Créateurs de possibles"(UMP), ou encore "Villepincom" rassemblant les partisans de Dominique de Villepin. Ce phénomène est-il le signe d'une réelle évolution dans les pratiques des partis ?

1.1. L'exemple Obama

L'expérience de campagne électorale "contributive" d'Obama a pu inspirer plus d'un parti en vue des dernières élections régionales de mars 2010 en France. On remarquera à ce sujet que Barack Obama n'est plus "aussi" participatif une fois élu qu'il l'était pendant sa campagne (au regard de toutes les initiatives possibles énoncées par sa directrice du programme Open Government Beth Simone Noveck dans son ouvrage Wiki Government⁴³ par exemple): il est d'ailleurs beaucoup plus représenté dans la solitude des hommes de pouvoir qu'il ne l'était pendant sa campagne où il était toujours entouré dans sa communication officielle. Comme si la

⁴³ <http://cocreation.blogs.com/alban/2009/10/ce-quil-faut-retenir-de-wiki-government-.html>

démocratie participative marchait bien en période électorale, puis qu'une fois élu on revenait au bon vieux modèle de démocratie représentative... Voilà de quoi en frustrer plus d'un.

D'autant que si Obama affiche remarquablement sa compréhension des nouveaux médias comme une volonté de transparence, il avait surtout intelligemment su exploiter le réseau à des fins de mobilisation lors de sa campagne, et non comme instrument de débat interne. Le réseau apparaissait davantage comme une infrastructure de campagne. Sa levée de fonds par le biais de mybarackobama.org et le succès des outils de mobilisation des militants en témoignent.

1.2. Internet et les réseaux sociaux : un potentiel encore mal compris

Plus récemment encore, la modification (sans avoir l'impression de rompre un lien ou sans se rendre compte du changement brutal de promesse de fonctionnement sociétal) de desirdavenir.org de site participatif "électoral" à site totalement "top-down" sur le modèle d'elysee.tv en période non électorale montre que chez certains hommes politiques, il n'y a pas eu encore de prise de conscience de changement de modèle démocratique proposé par ces plateformes.

Bien qu'internet soit un outil de plus en plus investit par les partis concernant la mise en circulation de l'information et la mobilisation des militants, il ne semble donc pas impacter les modalités de décision, et n'est pas utilisé par les pouvoirs selon les valeurs que le web 2.0 transporte avec lui.

Dès lors, dans leur fonctionnement actuel, et si cette intuition se confirme, on ne pourra malheureusement que rapprocher ces plateformes de "partis" à des plateformes de formation de communauté de consommateurs (et non pas de création de liens entre élus et citoyens et de valorisation de l'engagement démocratique).

En effet, en période électorale, selon Bernard Stiegler et Marc Crepon dans leur ouvrage *"De la démocratie participative : fondements et limites"*, les partis représentent l'offre, chacun avec un discours autour d'un package de mesures censé attirer les électeurs, qui eux représentent la demande. Ces électeurs se retrouvant (ou pas) dans les produits exposés et affinés au gré de la perception de l'opinion publique, qui "achètent" ou pas ce qu'on leur présente (cf les focus group menés par les partis en période électorale). Et dans ce cas, le secteur marchand confirme depuis quelques années qu'il vaut mieux adopter des outils participatifs pour affiner son offre à la demande, plutôt que de faire "son produit" dans son coin en espérant voir juste du premier coup. Sauf que les marques, pour continuer la métaphore, qui :

- ne dialoguent pas vraiment sur ces plateformes
- n'indiquent pas à quoi il sert de s'impliquer
- n'entendent pas les clients
- n'« *incentivent* » pas la participation
- ne délivrent pas le produit au final

prêtent le flanc à une très mauvaise image (le fameux *bad buzz* dont parlent les professionnels de la communication)

Alors, quitte à copier le secteur marchand, autant directement en prendre le meilleur et éviter les erreurs commises par le passé dans ce mode de fonctionnement. Sinon, c'est un lien rompu définitivement entre la marque et ses clients. Sauf qu'à ce jeu là, dans la vie publique et dans le contexte démocratique, jouer aux apprentis sorciers a des conséquences beaucoup plus graves : on risque tout simplement de rompre le lien et la crédibilité dans la démocratie. Imaginez une multitude de citoyens (ayant participé de près ou de loin sur toutes ces plateformes) qui se trouvent déçus par la politique menée de manière totalement "représentative", et à l'opposé des suggestions (ou promesses) formulées via les sites des partis ? Comment avoir envie de donner de son temps à nouveau la fois d'après, voire même tout simplement croire en son acte de vote ?

Points clés :

>> l'exploitation du web 2.0 de la part des partis est pour l'instant cantonnée à l'optimisation des **mécanismes de recrutement de sympathisants**

>> **à quand un impact des outils sociaux sur les modalités de décision ?**

2. L'« empowerment citoyen » : vers un renouvellement des répertoires d'action politique et militante

Si les partis politiques, bien qu'ils n'aient pas fait évoluer les modalités de décision en interne, semblent avoir compris la puissance du réseau en matière de mobilisation et de recrutement de sympathisants, l'activisme citoyen a quant à lui parfaitement intégré les possibilités offertes par les technologies.

L'explosion des médias sociaux et des outils de publication personnelle ont donné à des citoyens ordinaires les moyens de participer au débat dans l'espace public. Les technologies, par le biais de la mise à disposition d'outils d'expression, de communication mobile, de partage et de mobilisation en ligne, participent donc d'un « empowerment des citoyens » et d'un renouvellement des répertoires d'action politique et militante.

2.1. Les technologies au service de l'activisme

Il paraît intéressant de rappeler premièrement que l'exploitation des technologies par des activistes a commencé par prendre la forme de détournements, de réappropriation des outils pour dénoncer leur utilisation première. Ainsi, dès 1996, les *Surveillance Camera Players*⁴⁴ organisaient des représentations théâtrales publiques devant des caméras de vidéo-surveillance, afin de protester contre leur prolifération en milieu urbain.

La dénonciation des dérives de la société de surveillance reste prégnante dans les réalisations des activistes en ligne. En témoigne le projet du collectif anglais *Irrational* qui en 2000 mit en place un dispositif de délation citoyenne de la délinquance, pluggé à un flux de vidéosurveillance de la ville de Glasgow diffusé sur leur site. Notons que cet outil a réellement été mis en place au Texas et en Europe : les sites *Texas* et *European Border Watch*⁴⁵ proposent aux internautes de signaler par email et en temps réel tout immigrant clandestin repéré sur le flux vidéo mis à disposition en ligne, dans une inquiétante logique de « crowdsourcing de la surveillance » dépossédée ici de toute dimension artistique...

Outre le message porté par ces dispositifs artistiques en ligne, ces réalisations sont vite apparues comme de formidables outils au service des citoyens désireux de déjouer les mécanismes de surveillance mis en place sur l'espace public, donnant lieu à un véritable *mactivism* visant à répertorier les outils et mécanismes de surveillance mis en place par les autorités.

⁴⁴ <http://www.notbored.org/the-scp.html>

⁴⁵ <http://texasborderwatch.com/> et http://www.europeanborderwatch.org/fr_goal.html

Les ingénieurs de l'*Institut for Applied Autonomy* mettent par exemple à disposition sur leur site *Isee* des plans des grandes villes américaines afin qu'en s'y référant tout habitant en quête de discrétion puisse éviter les caméras de surveillance lors de ses trajets quotidiens. Dans la même lignée, *lepost.fr* a proposé en septembre 2009 une « carte de France des villes sous vidéo-surveillance », l'originalité de sa démarche reposant sur une collecte des données effectuée par les internautes eux-mêmes, invités à fournir les informations sur l'équipement de leur commune en caméra.

Ricardo Dominguez et son collectif d'« *artists* » *The Electronic Disturbance Theater* (EDT) ont quant à eux développé l'outil *Transborder immigrant tool*, une application mobile pour les candidats à l'immigration Mexicains utilisant les technologies de géolocalisation afin d'éviter les patrouilles à la frontière. Ricardo Dominguez parle de cet outil comme d'un « *dislocative media* », utilisant la géolocalisation non par exemple comme *Foursquare.com* des fins d'« auto-surveillance monitorée » (je renseigne les autres du lieu où je me trouve) mais pour mieux contrer la surveillance des autorités.

De façon plus générale, ces exemples illustrent également la notion de « sousveillance » proposée par le militant Steve Mann, professeur d'informatique à l'université de Toronto (Canada) : elle met en lumière le phénomène de « surveillance des surveillants » au travers de contre-outils visant à surveiller les systèmes de surveillance eux-mêmes et les autorités qui les contrôlent. Des individus collectent ainsi des données sur leur environnement de surveillance et les mettent à disposition de tous en ligne.

2.2. De l'importance de la libération des données

Ces initiatives d'artistes et d'ingénieurs, activistes de la cause mais non engagés en politique, sont à l'origine d'un élargissement du champ politique aux problématiques liées à la surveillance mais surtout aux données publiques et à leur transparence. En témoigne la création de la plateforme *data.gov* aux USA qui, dans un souci de transparence, met à disposition les données publiques dans des formats réutilisables par les citoyens. On attend toujours un projet de ce type de la part de l'administration française, sur le modèle par exemple de la ville de Rennes qui a récemment mis en ligne une multitude de données relative à la métropole bretonne : disponibilité des équipements, horaires des transports en commun, localisation des lieux publics...

En attendant, des initiatives citoyennes voient le jour, et des « *civic hackers* » se chargent d'utiliser les outils des NTIC pour enrichir la vie citoyenne. Le code informatique, les données (publiques ou personnelles) et leur mise en visibilité sont leurs armes. Le site *Nosdéputés.fr* en est un bon exemple.

Les membres du collectif *Regards Citoyens*, à l'origine du site, ont mis à l'été 2009 leurs capacités techniques au service de la création d'un dispositif de mise en visibilité de l'activité parlementaire, en récupérant, mettant en forme et synthétisant les données publiques issues des séances de l'Assemblée Nationale française. L'activité de chaque député est donc suivie quotidiennement et l'internaute a ainsi accès à une plateforme centralisant toutes les données et informations sur la présence, les prises de paroles et la nature des travaux législatifs des représentants. L'objectif premier est de créer un outil d'aide au citoyen, non partisan, reflétant objectivement l'activité des élus. Mais comme le fait justement remarquer Tanguy Morlier, cofondateur de *Regards Citoyens*, cet outil est également la condition préalable à un *empowerment* du citoyen, comme en atteste la possibilité de dialogue avec les élus, par le biais de commentaires a posteriori de l'activité des parlementaires, mais surtout la création de la plateforme «*Simplifions la loi 2.0* » qui encourage les débats a priori, autour des projets de loi en discussion à l'Assemblée.

2.3. Outils globaux pour mobilisations locales

Pour finir, au delà de l'observation et de la participation aux débats parlementaires, les technologies représentent également un véritable arsenal au service de la mobilisation et de l'activisme citoyen. Les technologies du web 2.0 et du mobile fournissent en effet des armes pour pouvoir s'impliquer dans la politique non plus par la simple et traditionnelle distribution de tracts, mais dans une logique beaucoup plus individualiste, par des actions aussi simples que d'envoyer un SMS ou un *tweet* en temps réel à des militants également connectés, permettant ainsi de déclencher de véritables actions dans le monde réel.

D'une part, les fonctionnalités « 2.0 » offrent une multiplicité d'outils d'expression en privilégiant les micro-formats: écrire sur les médias digitaux n'équivaut pas forcément à rédiger un billet de blog, mais peut se manifester par différentes procédures simplifiées (ajout aux favoris, bouton « j'aime »...) et néanmoins faire sens.

D'autre part, l'outil mobile peut être un puissant vecteur d'organisation du fait de sa masse critique d'utilisateurs : si le chiffre de 1,7 milliard d'internautes à travers le monde est déjà impressionnant, on dénombre 4,6 milliard d'abonnés mobiles, dont 60% dans les pays émergents... Comparés aux 3 milliards des médias TV et radio, ces chiffres en font donc le premier média personnel. Cet outil individualisé d'expression peut donc s'avérer être un formidable canal alternatif dissident au service d'une mobilisation aussi bien locale qu'internationale.

La mobilisation de 2001 aux Philippines qui a conduit à la démission du président Estrada illustre à merveille ces possibilités. L'usage du SMS étant extrêmement

répandu dans ce pays (2 millions de SMS/jour), le collectif *TXTPower* a su utiliser au mieux les capacités de coordination des citoyens via le mobile pour organiser manifestations et rassemblements afin de protester contre le pouvoir en place.

En Egypte, également, le groupe du *6-Avril*, mouvement informel oeuvrant contre les censures et pour la liberté d'expression, est un collectif articulé par les technologies digitales dont les outils ont permis à ses militants de mettre en place, en cas d'arrestation d'un des leurs, un réseau d'alertes et une hotline pour donner les moyens à chacun d'organiser sa défense et de contacter au plus vite un avocat.

Outre-Atlantique, lors des récentes élections américaines, on a vu pour la première fois apparaître sur *Twitter* l'usage du *hashtag* (*#votereport*), canal sémantique permettant de discuter autour d'un évènement particulier et qui a mis en lumière la facilité de centraliser la production de rapports sur les irrégularités dans les bureaux de vote.

Enfin, des dispositifs plus sophistiqués voient le jour. Articulation de la sousveillance et de la mobilisation, l'application *Ushahidi* permet par exemple l'envoi par SMS ou e-mail de rapports géo-localisés sur une carte mise en ligne et actualisée en temps réel. L'outil permet le *crowdsourcing* de la communication de crise en cas de catastrophe naturelle, mais aussi, dans la même veine que le *VoteReport* aux USA, le monitoring d'élections dans les pays susceptibles d'être touchés par la fraude, comme ce fût le cas lors des élections au Kenya dès 2007 avec une mise en visibilité en ligne (via un mapping⁴⁶) des problèmes constatées par les citoyens.

C'est en Iran que cette mobilisation en ligne a eu le plus d'écho au delà des frontières et où les technologies ont permis (en partie) de donner à la mobilisation une dimension internationale. Les informations diffusées par les manifestants étant relayées dans leurs pays respectifs par la diaspora, les journalistes ou simples citoyens du monde entier ont pu suivre les évènements et se tenir informés de l'avancée des manifestations. Mieux encore, une véritable solidarité technique transnationale s'est mise en place sur les réseaux pour permettre aux militants iraniens de faire sortir leur contenu (photos, vidéos...) du pays en toute sécurité par le biais de proxies sécurisés. Ne cédon's toutefois pas à un techno-euphorisme naïf (« la révolution sera tweetée »!!): les réseaux restent surveillés et les pouvoirs oppressifs ont très bien compris les enjeux (et les dangers les concernant) en terme de communication et de circulation de l'information liés à ces nouvelles technologies web et mobile.

⁴⁶ <http://kenya.ushahidi.com/>

La pervasivité des informations due à la puissance de propagation des micro-formats et l'étendue du « mobile scape », espace transnational limité par la couverture du réseau et tramé par les flux de données en constante circulation, expliquent donc l'utilisation récurrente de ces nouveaux outils aux quatre coins du monde. Les technologies demeureront sans nul doute les armes pacifiques utilisées par des citoyens désireux de s'organiser au service d'une cause, de faire fléchir un gouvernement, ou simplement de défendre leur droit le plus élémentaire: celui de pouvoir s'exprimer librement.

Points clés :

>> l'appropriation des technologies par les activistes favorise
l'**implication individuelle** au service d'une cause

>> dans un contexte oppressif ou de contestation du pouvoir, l'outillage
fourni par les TIC apparaît comme un puissant **canal alternatif dissident**

3. Réussir là où les États-Unis ont échoué⁴⁷

En matière de démocratie, rares sont les pays qui peuvent donner des leçons à la France. Dans le domaine de l'implication de la population dans la vie démocratique, l'élection de Barack Obama fait dorénavant référence. La période électorale lui a permis de mettre sur pied une plateforme de mobilisation très efficace, dont les principaux partis français cherchent encore à reproduire l'efficacité. Mais si le président des États-Unis a été un modèle de mise à contribution des citoyens américains lors de sa campagne, on ne peut pas en dire autant maintenant qu'il les représente. Quel rôle donner à la plateforme My Barack Obama quand il n'y a plus besoin de mobiliser les citoyens autour d'une personne ? La démocratie représentative américaine donne en théorie suffisamment de pouvoir à son président élu pour ne pas avoir besoin d'une mobilisation citoyenne, comme lors d'une campagne. Sinon, cela signifierait que le pays est constamment en période de transition ou que le pouvoir exécutif est stérile.

Le président a pourtant cherché à maintenir cet engouement et cette ferveur dans la vie politique américaine. Il a commencé par transformer le site de campagne my.barackobama.com centré autour de sa personne en site de mobilisation « pour les États-Unis ». En effet, une fois élu, la volonté de Barack Obama et celle du peuple américain ne faisaient qu'une, en théorie, grâce à la représentation. Le site est donc devenu Organizing for America. Mais si la mobilisation citoyenne est démocratique dans le cas d'une campagne, dont c'est le principe même, qu'en est-il dans le système représentatif ? Barack Obama détient le pouvoir exécutif, et mobilise les citoyens depuis deux ans pour appuyer des projets de loi et indirectement « faire pression » sur un autre pouvoir représentatif que le sien, le législatif. Ainsi la plateforme Organizing for America a-t-elle notamment servi à envoyer des messages à grande échelle aux sénateurs américains, les invitant à voter en faveur de la réforme de la protection sociale.

Chaque sénateur a reçu entre 5 000 et 10 000 messages d'internautes sur ce sujet. À l'échelle de la population représentée par chaque sénateur, ces chiffres sont loin de représenter une majorité, et encore plus loin de constituer un échantillon représentatif. Cependant, par rapport aux messages reçus habituellement par un sénateur sur un sujet, ils peuvent être surpris et avoir l'impression de devenir très populaires. Ils devraient ignorer ce risque puisque ces messages proviennent d'un dispositif non démocratique. Le simple fait que les partisans de la réforme aient à disposition des outils très simples pour faire porter leurs voix, alors que ses

⁴⁷ Ce développement est tiré du livre d'Alban Martin, co-fondateur du Social Media Club France et auteur de « Egocratie et Démocratie : La nécessité de Nouvelles Technologies Politiques », Fyp éditions, octobre 2010.

détracteurs sont livrés à eux-mêmes, suffit à alerter sur le poids de cette mobilisation. Nous sommes bien dans un cas d'égocratie. Mais comment faire passer démocratiquement, à la majorité, une loi destinée à favoriser 40 millions d'Américains n'ayant pas de couverture sociale, au détriment des 260 millions qui vont payer pour eux, et qui sont sans doute contre ? Dans ce cas, la mobilisation citoyenne est une bonne chose, mais qu'en serait-il si le projet de loi avait été d'une tout autre nature ?

Nous voyons bien ici les limites de ces nouvelles technologies politiques de mobilisation, utilisées en dehors des périodes électorales. Nos nouvelles technologies politiques de légitimation, utilité, connaissance, agilité et prédictibilité sont bien plus conformes au fonctionnement démocratique. Et pourtant, l'administration américaine préfère la mobilisation. Elle évite au représentant de devoir transiger par nature, le confortant dans son interprétation des facteurs internes et externes de décision.

Barack Obama a bien essayé d'autres systèmes de mise à contribution une fois élu, mais sans donner les moyens à la personne qu'il avait nommée à ce poste. Katie Jacobs Stanton a été nommée début 2009 au poste de directrice de la participation citoyenne. Son parcours illustre bien les frontières poreuses entre le secteur marchand et non marchand sur ce sujet. Elle travaillait depuis dix ans dans la Silicon Valley, notamment pour Yahoo! puis Google, en charge du développement des produits Open Social et Google Moderator. Ce dernier a pour vocation d'« aider tout un chacun à tirer le meilleur des idées du public, quelle que soit sa taille » en proposant une architecture technique d'échange en ligne. Elle a donc été rattachée à la direction des nouveaux médias, l'équivalent du Service d'information du gouvernement français. Malheureusement, elle n'a eu aucune réalisation concrète à son actif. Elle est ensuite devenue conseillère au Bureau de l'innovation de janvier à juillet 2010, avant de démissionner.

Ce constat d'échec montre la nécessité de penser de nouvelles technologies politiques et de former les représentants à leur usage, plutôt que de garder des recettes de campagne, ou bien reprendre tels quels des outils du secteur privé. Notre pays présente en la matière une avance, au moins conceptuelle, qui ne demande qu'à être mise en application afin de démontrer aux autres démocraties la voie à suivre. Plutôt qu'un poste de « directeur de la participation citoyenne », c'est une équipe transverse, donc rattachée au Premier ministre, qu'il faudrait créer. Cette dernière cumulerait l'expertise dans le déploiement de nouvelles technologies politiques, basée sur des plateformes contributives, afin de faire profiter chaque ministère de leurs valeurs ajoutées :

- Légitimité
- Prédicibilité
- Connaissance
- Agilité
- Utilité

Cette organisation éviterait la dispersion de l'audience dans les vingt ou trente ministères différents en fonction du sujet. Elle permettrait également de disposer d'une courbe d'apprentissage beaucoup plus rapide, à la fois pour les citoyens et pour les représentants, en capitalisant d'une opération sur l'autre au sein de la même plateforme.

Nous ne sommes pas loin d'y arriver, avant tout le monde. Le sujet de la représentation est fondamentalement lié à l'humain, plus qu'à une optimisation de processus. Il s'agit d'une question de personnalité, de tempérament, de psychologie avant tout. Les personnes qui ont pratiqué la prise de décision interactive, via une activité dans l'entreprise ou personnelle, et qui en ont vu les bénéfices communs, seront davantage sensibles à ces idées. Sans accompagnement ou intéressement des représentants actuels ou à venir pour ce type d'activité, ces nouvelles technologies politiques risquent de connaître le même sort que le poste de directeur américain de la participation citoyenne !

Points clés :

Afin de réconcilier la Démocratie (le pouvoir de la majorité) avec l'Egocratie (le pouvoir de chaque individu), citoyens et représentants ont besoin de Nouvelles Technologies Politiques pour exercer leurs pouvoirs:

>> **nécessité d'impliquer la population dans la vie démocratique au-delà de la période électorale**

>> **importance de la formation et de l'éducation des représentants à l'usage des nouvelles technologies politiques**