

PARTIE 1 : Les médias face au défi de la grande conversation



Partie 1 : Les médias face au défi de la grande conversation

1.1 L'enjeu de l'accès aux données d'accomplissement.

1.2 L'enjeu de la légitimité des sources médiatiques.

1.3 L'enjeu des nouvelles sources de valeur : l'accès, le lien, l'identité « activable » et le communautaire.



1.1 L'enjeu de l'accès
aux données
d'accomplissement

1.1 Introduction

Pour les médias, c'est dans l'amélioration de l'accès aux données que réside l'enjeu le plus fondamental... en particulier les données qui nous permettent de réaliser nos projets.

En effet, l'information n'est pas un but en soi (sauf pour les journalistes, les blogueurs, les écrivains). Pour la plupart d'entre nous, elle est un moyen d'accomplir ses projets.

1.1 La conversation par clavier interposé

L'internet permet des conversations qui étaient tout simplement impossibles à l'ère des mass médias.

On a compris qu'on obtenait des uns et des autres des informations et une assistance de grande qualité. **On se parle entre nous avec un outil d'une puissance jamais atteinte.**

Ces conversations en réseau permettent à de nouvelles formes d'organisation sociale et d'échange de connaissances d'émerger à très grande échelle.

> *Le manifeste des évidences*, C. Locke, D. Searls, D. Weinberger, best seller en 2000 et 2001 aux Etats-Unis. Pour en savoir plus : www.cluetrain.com

1.1 Une vie avec un écran médiateur

Nos vies ne sont qu'une série d'écrans, depuis l'échographie jusqu'au « chat » par ordinateurs interposés ou à l'interface tactile qui sert à acheter son billet de train. Nous gérons des vies multiples.

La ligne de fuite des écrans qui constituent notre vie est **le point de départ d'un horizon infini, qui ouvre la possibilité d'une nouvelle conscience de soi et du monde, plurielle, démocratique, paradoxale et donc passionnante...** Mais l'écran de l'ordinateur fournit aussi une page blanche où écrire sa vie, réaliser ses désirs, ses envies... il nous aspire.

1.1 Tout autour de nous passe en version digitale

L'univers numérique est en expansion perpétuelle

L'homo numericus a créé en 2007, à l'échelle mondiale, 281 milliards de giga-octets de données, soit 45 go par être humain : dix fois plus qu'en 2006 (étude IDC/EMC).

Tout est en train d'être digitalisé dans un océan de données :

- nos objets de consommation (la musique, les films).
- leurs circuits de distribution (internet est une grande vitrine et un magasin).
- nous-mêmes, en remplissant un formulaire sur internet...ou en utilisant quotidiennement notre carte bleue, notre carte vitale, une carte de fidélité....
- l'information véhiculée pour nous par les médias.

1.1 Cette digitalisation facilite la réalisation des projets de chacun

Notre réalité est augmentée : nous pouvons encore plus nous exprimer, connecter, échanger et créer.

Nous pouvons utiliser les nouveaux outils de communication pour nous divertir, évader, ou informer...on line....ou off line

...mais aussi pour réaliser des projets personnels comme réussir notre vie professionnelle, amoureuse...seul ou a travers des communautés d'intérêts.

1.1 Parce qu'elle rend les moyens d'accomplissement plus accessibles


- Accès à l'**information** : l'accès à l'information s'est généralisé avec la mise en ligne des livres et des journaux, mais aussi de l'information sur les entreprises de toute taille : individuelle (blog), corporate (intranet), étatique ...
- Accès aux **personnes** : à l'époque de Stanley Milgram il y avait 6 degrés de séparation entre chacun de nous. Avec les réseaux sociaux nous nous sommes très probablement virtuellement rapprochés, et surtout nous pouvons nous mobiliser ensemble de façon internationale.

1.1 Conclusion

Pour les médias, comme les entreprises, les marques, ou les réseaux sociaux en général... **l'enjeu est de devenir un lieu où l'on s'accomplit, où l'on se rencontre**, converse et active des contenus fluidifiant notre existence.

Ils doivent nous offrir des lieux où l'on se croise, mais aussi où l'on a envie de revenir !

Redevenir un lieu « actif » et vivant, c'est la nouvelle source d'influence pour ces acteurs : reprendre une dimension sociale, relier les gens,... être un acteur de son temps...

A man with a beard and a bald head, wearing a dark suit jacket over a checkered shirt and a dark vest, is looking thoughtfully to the side. He is holding a silver pocket watch in his right hand. His left hand is raised to his forehead. The background shows a kitchen with wooden cabinets and a stainless steel oven. A dark oval shape is overlaid on the right side of the image, containing white text.

1.2 L'enjeu de la
légitimité des
sources
médiatiques

1.2 Introduction

Face à la multiplication actuelle des sources et des supports de diffusion, **on ne sait plus vers qui se tourner pour trouver des informations qui nous intéressent et qui sont vérifiées.** Les médias sont remis en question et perdent leur légitimité : on conteste leur capacité à nous fournir des informations de bonne qualité, on suspecte des intérêts économiques, des connivences politiques...

En même temps, on constate que **des individus lambda ont réussi à devenir des nouveaux repères médiatiques** (ex: *les blogueurs*), grâce à des nouvelles pratiques de traitement et de diffusion de l'information.

Les médias vont peut-être pouvoir s'inspirer de ces nouveaux acteurs pour retrouver du crédit à nos yeux.

1.2 Les facteurs de légitimité pour les anciens médias

Ancienneté du support

Ancrage dans le réel, le concret, le palpable

Légitimité / Fiabilité de l'information

Délimitation claire entre les différents repères

LÉGITIMITÉ

L'**ancienneté** du support est une source de légitimité : le papier, **ancien** et **palpable**, rassure, alors que le web, immatériel et diffus, semble moins crédible (c'est pourquoi les marques papier sur le web paraissent plus légitimes que les *pure players*).

La **fiabilité** s'estime par la qualité des pronostics (quand on constate après-coup que l'information était juste, ex: *annoncer un décès par erreur fait perdre de la légitimité*).

Une **délimitation claire** renvoie au tranchant du positionnement et donc à la stabilité de la ligne éditoriale.

1.2 Des individus qui deviennent des repères

Blogueurs influents, éditorialistes, experts... Ces individus libres et indépendants, qui ont l'air dénué de tout intérêt, ont réussi à incarner un compromis stable et durable dans lequel les publics se retrouvent.

Dans l'océan numérique, **ils ont su s'imposer comme repères** : on a envie de connaître leur avis sur telle ou telle actualité. Ils **sont devenus influents**.

1.2 Des outils de plus en plus utilisés pour que chacun puisse organiser l'information

Pour ne pas se noyer dans la multitude des flux, il existe des outils technologiques qui peuvent être proposés en peer-to-peer par certains médias : ces outils permettent de s'en remettre à ses amis ou à la communauté pour s'assurer de la crédibilité d'une source. C'est le **filtrage par l'intelligence collective**.

Par exemple, avec **Digg**, on se repère sur le web grâce à des notes évaluant les sites : tous les usagers sont invités à voter ! **Del.icio.us** propose de qualifier les sites à l'aide de mots-clés (les *tags*) choisis par les autres utilisateurs.

Les individus peuvent aussi trier les informations en choisissant de s'abonner à des **flux RSS** : ils peuvent alors choisir de ne recevoir que des informations sur l'informatique, ou le rugby, etc. C'est un **filtrage par centre d'intérêts**.

1.2 Conclusion

Face à la profusion de sources et de supports, un **risque d'accumulation de l'information** apparaît. Le rôle du média n'est pas de fournir de plus en plus d'informations, mais une information de plus grande qualité.

La valeur de l'information **réside dans ce qu'elle peut apporter à l'utilisateur du média** : adéquation avec ses intérêts, et pertinence dans un contexte (l'activation du contenu doit m'être utile dans une situation donnée).

En aidant les usagers à se repérer et en facilitant la diffusion et l'accès à des informations pertinentes pour eux, le média saura recouvrer sa légitimité. Il doit devenir à la fois un filtre, un opérateur de synthèse et une plateforme d'échange : être en phase avec son public tout en incarnant une vision que les usagers ne pourraient avoir seuls.



1.3 L'enjeu des nouvelles sources de valeur : l'accès, le lien, l'identité « activable » et le communautaire

1.3 La valeur de l'accès « on demand »

Un accès performant aux données d'accomplissement permet aux individus de réussir leurs projets avec plus de rapidité et de facilité grâce à une maîtrise plus complète des paramètres à prendre en compte.

« C'est de l'accès plus que de la propriété que dépendra désormais notre statut social » Jérémy Rifkin

« Mon réseau social est bien plus intelligent que Google » Luc Legay

1.3 La valeur du « lien »

Pour relier les gens dans la grande conversation, il faut guider leur trajectoire : **c'est toujours entre une origine et une destination que les gens se croisent.**

Et ce qui relie origine et destination aujourd'hui, dans les systèmes hypertexte, ce sont les hyperliens : optimiser les moteurs de recherche comme Google, c'est aussi créer du lien au final.

Créer du lien, c'est donc **donner envie aux gens de revenir là où ils se sont croisés**, en créant un espace d'échange : **les gens ne s'attachent pas aux marques, mais aux individus que la marque leur fait rencontrer; ils s'attachent entre eux.**

1.3 La valeur de l'identité « activable »

Quand on se croise, ce sont aussi des valeurs et des envies qui se croisent. Ce sont parfois des valeurs communes qui nous amènent au même endroit.

Pour se croiser et échanger, il faut rendre tangible ces items : les montrer, les rendre palpables, les expliquer.

L'identité activable, **c'est un ensemble de codes immédiatement reconnaissables par l'autre, et que j'active lors d'une rencontre** : ce sont les tags qui entourent mon avatar, mon profil Facebook ,...mes sites favoris que j'ai rendu publics...

C : La valeur du communautaire

« *Social networks will be like Air* » Charlene Li

Les réseaux sociaux permettent aux individus de se connecter et d'échanger : grâce aux réseaux sociaux, on peut se croiser, simplement en suivant les connexions de proche en proche (*amis des amis de mes amis...*)

Le communautaire, c'est quand un nœud du réseau (*un espace d'échange*) nous fait revenir plusieurs fois parce que l'on a envie de faire des choses avec les gens que l'on croise là-bas.