

VOEUX, PROPHÉTIES ET INTERROGATIONS POUR LES MÉDIAS EN 2011

LE 3 JANVIER 2011 FRANÇOIS BOUGON

François Bougon, responsable des médias sociaux à l'AFP, nous propose une revue de liens des principales tendances et prédictions pour les médias en 2011.

2010 est enterrée, vive 2011. C'est la période des vœux, des prévisions et aussi des interrogations pour le secteur des médias toujours en crise (d'identité). Les divinations se multiplient. L'avenir de la presse, des journalistes et de leurs journaux à l'heure des réseaux sociaux n'échappe pas aux prophéties.

Depuis le temps que chacun cherche le nouveau modèle économique, tel l'or dans des collines arides, "il serait temps qu'on le trouve", s'impatiente **Toni Fitzgerald de Media Life**. Les médias doivent enfin "monétiser" leurs activités numériques et, aux Etats-Unis, deux événements importants seront scrutés de près en 2011, prévient-il: le *New York Times* fera payer une grande partie de son contenu sur le net ; et *News Corp* de Rupert Murdoch, déjà partisan du modèle payant, lancera un quotidien spécialement conçu pour l'iPad, *The Daily*.



Tablettes de la foi (en l'avenir)

Ces fameuses tablettes du nomade numérique vont-elles en effet ouvrir la voie de la rédemption et sauver la presse délaissée par la publicité rémunératrice? En décembre, des chiffres américains ont pourtant jeté le trouble. Selon eux, plusieurs magazines américains ayant lancé des éditions numériques, notamment depuis la sortie en avril de l'iPad d'Apple, n'ont pas pu faire durer l'engouement provoqué par la nouveauté. **Minute papillon, nous conseillons Mashable.**

Les chiffres ne sont pas si mauvais, si on les compare aux ventes en kiosques. Mais Lauren Indvik pointe surtout les raisons qui empêchent le décollage attendu: le prix, le manque de visibilité dans l'App Store, où il n'existe pas de kiosque numérique, l'absence d'innovation dans ces versions iPadisées, et enfin leur taille, ce qui effraie les utilisateurs désireux d'économiser leur espace de stockage. En France, plusieurs titres se sont alliés pour répondre à Google et Apple. Au premier trimestre, **ils lanceront leur kiosque numérique.**

Dépression et introspection post-Gutenberg

L'avenir du journalisme et des journaux, l'irruption des réseaux sociaux, les techniques de référencement, le journalisme de données... tous ces sujets continuent, dans ce contexte, à faire couler de l'encre et déchaîner les passions. Aurélien Viers, rédacteur en chef de

Citizenside (dont l'AFP est actionnaire), recense quelques tendances pour 2011: importance du référencement, des communautés, des jeux, de la recommandation, etc. Horreur!, a crié Jean-Christophe Féraud des Echos. "Jusqu'où ce métier va-t-il tomber?" s'est-il demandé sur Twitter. Les robots et les algorithmes sont-ils en train de s'imposer, tous les journalistes vont-ils se mettre à "bouffer du code"? **Non, juge Sébastien Bailly:**

“

“Il ne faut pas croire qu'on ne puisse pas concilier ses exigences professionnelles avec la pratique des moteurs de recherche : les outils existent, les contraintes du référencement sont là. On peut les ignorer, on peut tomber dans le panneau de l'audience sans réflexion éditoriale, on peut aussi s'en faire des alliés et avancer vers un journalisme exigeant. C'est cela qui s'invente aujourd'hui.”

”

Le Nieman Journalism Lab a questionné les "gens les plus intelligents dans le journalisme" pour les prédictions, une mine pour les amateurs de conjectures. Deux au hasard: **Chine Nouvelle (Xinhua) va vivre son "moment CNN"** et devenir un des acteurs mondiaux de l'information, selon Adrian Monck du Forum économique mondial. De son côté, Dave Winer, l'un des pionniers du web, **compare les "paywalls" à la ligne Maginot**, qui était adapté à la Première guerre mondiale mais n'a rien pu faire à l'heure de la Seconde.



Mise à jour : le 31 décembre à 14h27 suite à des tweets de Jean-Christophe Féraud (@JCFeraud), qui souligne qu'il n'est pas contre Google ni les algorithmes mais pour le journalisme de l'offre. Quelques textes pour mieux comprendre sa position **ici** et **là**.

Silence et déconnexion

Au milieu du bruit et de la fureur, une petite musique émerge. Face à l'infobésité, pourquoi ne pas se déconnecter tout simplement? On observe parmi les plus passionnés des "geeks" une trêve des tweets, des courriels et de Facebook. Petite diète après indigestion... Danah Boyd, anthropologue américaine célèbre pour ses travaux sur les réseaux sociaux, **a annoncé sur son blog un congé sabbatique de courriels entre le 9 décembre et le 12 janvier**. Quelle est la nouveauté, me direz-vous? Tout le monde le fait... Non, elle ne lira AUCUN des courriels reçus durant cette période qui iront directement dans les poubelles de l'histoire. Elle en a averti ses interlocuteurs depuis six mois: ne m'envoyez pas de mails, je ne les lirai pas, la terre continuera à tourner. "L'avantage d'un congé sabbatique pour les courriels est que je peux vraiment prendre du temps, décompresser et retourner à la vie quotidienne en janvier sans une liste écrasante et ingérable de choses à faire", écrit-elle.

Autre exemple, David Berkowitz, dans Social Media Insider, **évoque ses "neuf jours de silence"** à l'occasion de vacances au Brésil, en Argentine, en Uruguay et au Chili. Le plus

dur, selon lui, fut d'être coupé de Foursquare pour devenir le "maire" virtuel des lieux biens réels qu'il a visités. "En tant qu'accro aux réseaux sociaux personnellement et professionnellement, j'ai été en mesure de déconnecter et d'avoir autant de bon temps à l'étranger que si j'avais emporté mon graphe social tout au long du voyage. Se déconnecter complètement est possible — une leçon que j'ai été heureux d'apprendre et de partager".

Soyons fous, un dernier pour la route

Aaron Goldman se lance, lui, dans des prédictions "folles": Facebook, Apple, Groupon, Ebay lanceront leurs propres moteurs de recherches, Google tombera sous les 60% de parts de marché de la recherche aux Etats-Unis et, dans le rayon achats, Google fera l'acquisition de Tivo – pour entrer pleinement dans le secteur de la télévision -, Twitter tombera dans l'escarcelle de Microsoft et Yahoo dans celle de Comcast. Enfin, Adobe s'emparera d'AOL.

-- --

Article initialement publié sur le blog de l'AFP **Mediawatch**

>> Photos flickr CC **Antonio Ponte** ; **Johan Larsson**

WILNOCK

le 3 janvier 2011 - 16:57 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



haha, jerry sur la derniere prophetie...

Vous ne mentionnez pas plus que ca l'emergence des fermes de contenues? le 'tous crators' & 'tous journalistes' que l'on retrouve dans les lectures de nombreux blogs, est-ce deja une prophetie oubliee?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE