



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
ÉCONOMIQUES ET SOCIALES**

Medi@LAB
GENÈVE



10-11 mai 2013

1^{ère} conférence des

JOURNEES

"e-media"

Medi@LAB-Genève

Colloque international
Le futur est-il « e-media » ?

Résumés des présentations

Le Medi@LAB-Genève, en association avec la Chaire Economie numérique de l'Université Paris-Dauphine, dirigée par le Professeur Dominique Roux, et avec la participation du Professeur Eli Noam, Directeur de l'Institut de télé-information de Columbia University, innove avec cette 1^{ère} conférence en Suisse du cycle des journées « le futur e-media ».



**CHAIRE ÉCONOMIE
NUMÉRIQUE**
Fondation Paris-Dauphine



Columbia Institute
for Tele-Information

The Future of Television
Conférence d'ouverture – Vendredi 10 mai 2013 – 14h30 – Salle 2150

Eli Noam

Eli Noam is Professor of Economics and Finance at the Columbia Business School since 1976 and its Garrett Professor of Public Policy and Business Responsibility. Served for three years as a Commissioner for Public Services of New York State. Appointed by the White House to the President's IT Advisory Committee. Director of the Columbia Institute for Tele-Information, a research center focusing on management and policy issues in communications, internet, and media. He has also taught at Columbia Law School, Princeton University's Economics Department and Woodrow Wilson School, and the University of St. Gallen, and is active in the development of electronic distance education. Noam has published 30 books and over 300 articles in economics journals, law reviews, and interdisciplinary journals, and is a regular columnist for the Financial Times online edition. His recent books and projects include: *Media Ownership and Concentration in America* (Oxford); *Peer-to-Peer Video* (Springer); *Media Concentration Around the World* (ed., Oxford, forthcoming); *Media Management* (4-volumes, forthcoming); and the projects: *A National Initiative for Next Generation Video*; *Ultrabroadband*; and *Next Generation Wireless*.



Noam has been a member of advisory boards for the Federal government's telecommunications network, and of the IRS computer system, of the National Computer Systems Laboratory, the National Commission on the Status of Women in Computing, the Governor's Task Force on New Media, and of the Intek Corporation. His academic, advisory, and non-profit board and trustee memberships include the Nexus Mundi Foundation (Chairman), Oxford Internet Institute, Jones International University (the first accredited online university), the Electronic Privacy Information Center, the Minority Media Council, and several committees of the National Research Council. He served on advisory boards for the governments of Ireland and Sweden, and is a member of the Council on Foreign Relations. He is a commercially rated pilot, served in the Israel Air Force in the 1967 and 1973 wars, and is currently a search and rescue pilot with the Civil Air Patrol (1st Lt.). He is married to Nadine Strossen, a law professor and national president of the American Civil Liberties Union for 18 years. He received the degrees of BA, MA, Ph.D (Economics) and JD from Harvard University, and honorary doctorates from the University of Munich (2006) and the University of Marseilles (2008).

Mutation des médias et révolution Internet
Session d'ouverture – Vendredi 10 mai 2013 – 14h30-17h00 – Salle 2150

Dominique Roux

Docteur ès Sciences Économiques, docteur ès Sciences de Gestion et agrégé de Sciences de Gestion, Dominique Roux a effectué sa carrière à HEC et à l'Université Paris-Dauphine, où il est professeur depuis 1982. Il y a créé le Magistère de Sciences de Gestion et le Master Gestion des télécommunications et des nouveaux médias. Membre de l'Autorité de Régulation des Télécommunications de 1997 à 2005, il a été nommé, en 2004, Membre du Conseil Consultatif de l'Internet auprès du gouvernement français, puis, en 2006, Membre du Comité Stratégique pour l'économie numérique présidé par le Premier ministre. Dominique Roux est également directeur de la chaire Economie numérique de l'Université Paris-Dauphine, créée en 2011. Il a écrit une vingtaine d'ouvrages sur l'économie, les télécommunications et la gestion.



Résumé de la présentation

Le terme « révolution » est approprié pour décrire le passage au monde numérique. Après avoir permis de diffuser à l'échelle planétaire une information et une communication dématérialisées à des coûts très faibles, on est allé plus loin en y associant l'audiovisuel. Cette diffusion massive des moyens de communication et d'information a suscité de nouvelles pratiques professionnelles, sociales et culturelles. Ce que l'on appelle le « Digiworld », qui regroupe tous les secteurs basés sur les technologies numériques, représente dans le monde près de 3'000 milliards de dollars, soit environ près de 6,5% du PIB mondial.

Parmi toutes les innovations développées ces dernières années, la plus importante est sans nul doute Internet, le media ayant enregistré la plus forte et la plus rapide croissance dans l'histoire des moyens de communication. Internet, faut-il le rappeler, n'est pas un media comme les autres puisqu'il permet non seulement de recevoir de l'information mais aussi d'en émettre. Cette particularité, « l'interactivité », a profondément modifié les modes de communication, en offrant la possibilité de créer de nouveaux liens sociaux, de susciter de nouveaux comportements et de mettre en place des communautés particulières.

L'échange d'informations et le dialogue entre les individus d'aujourd'hui ne peuvent plus se concevoir sans trois attributs majeurs : l'interactivité, certes, mais aussi la mobilité et l'interopérabilité (la récupération des données sur n'importe quel terminal). Le spectre des fréquences et les supports de transport des données sont au centre des préoccupations. Il est clair que cette révolution entraîne une nouvelle forme de communication entre les personnes, mais aussi entre les objets, qui se développera à terme pour passer d'une connectivité *anytime, any place, for any one* à une connectivité *anything*. Comme tout media est un intermédiaire au sens premier du terme, un médiateur, il doit, face à l'évolution des techniques et des supports, se transformer ou évoluer sous peine d'être confronté à de graves difficultés, qu'il utilise l'écrit, la parole, l'image fixe ou animée et les données. En ce domaine, comme le dit si bien René Char, « Demain règne déjà aujourd'hui sur terre ».

Les Technologies sociales
Session d'ouverture – Vendredi 10 mai 2013 – 14h30-17h00 – Salle 2150

Patrick-Yves Badillo

Patrick-Yves Badillo est Professeur à la Faculté des sciences économiques et sociales, à l'institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme à l'Université de Genève, et Directeur du laboratoire de recherche Medi@LAB-Genève. Il est membre du comité scientifique de la chaire d'économie numérique (Paris Dauphine) et l'un des responsables de l'International Media Concentration Project pour l'Europe, un programme supervisé par le professeur Eli Noam (Columbia).



Résumé de la présentation

La vitesse avec laquelle les utilisateurs se sont approprié les nouvelles technologies est sans précédent. Il a fallu 38 ans pour que la radio atteigne 50 millions auditeurs et treize ans pour que la télévision touche un nombre similaire de téléspectateurs. Par comparaison, Internet a eu besoin de seulement trois ans pour générer 50 millions d'internautes et l'utilisation des réseaux sociaux est en passe de casser tous les records puisque qu'environ une année a suffi à Facebook et Twitter pour toucher le même nombre d'utilisateurs.

A l'heure où les réseaux sociaux atteignent les 1,5 milliards d'utilisateurs, l'influence de ce nouveau type de technologie en termes d'impact économique est incontestable. Dans le secteur économique, le recours aux technologies sociales en tant qu'outils de management et de communication constitue une valeur potentielle ajoutée encore largement sous-exploitée par les entreprises.

De plus en plus, l'adoption de ces technologies numériques à différents niveaux de l'entreprise s'impose comme une évidence. Afin d'être efficace, une telle stratégie de développement va de pair avec une refonte de la structure organisationnelle de l'entreprise. Cependant, il est aussi admis qu'une présence sur les réseaux sociaux requiert une prise de risque propre aux caractéristiques de ces technologies. Par exemple, le contenu généré par les internautes peut échapper au contrôle des entreprises et porter préjudice à leur image. En résumé, les nouvelles technologies représentent un incroyable potentiel de croissance, mais leur usage engendre également des défis importants à surmonter.

La gouvernance de l'Internet : un modèle acquis ?
Session d'ouverture – Vendredi 10 mai 2013 – 14h30-17h00 – Salle 2150

Nicolas Seidler

Au bénéfice d'un Master en Relations internationales et d'un Master en Communication et Médias de l'Université de Genève, Nicolas Seidler est conseiller en politiques publiques au sein de l'organisation non gouvernementale « Internet Society », basée à Genève. Un de ses thèmes de travail concerne l'Internet et les Droits de l'Homme, en particulier en ce qui concerne la liberté d'expression en ligne. Nicolas Seidler contribue également au développement de partenariats avec des organisations régionales et internationales sur des questions liées à l'Internet et à sa gouvernance.

Résumé de la présentation

Au lendemain du Sommet Mondial sur la Société de l'Information (SMSI) à Tunis en 2005, un article du magazine *The Economist* titrait « No one controls the Internet, but many are determined to try ».

Reconnaissant que l'Internet est un réseau qui ne peut être géré selon une approche pyramidale comme d'autres technologies du 19^{ème} siècle, le Sommet de Tunis a validé le principe de la coopération multilatérale ayant cours dans le cadre de la gouvernance de l'Internet ; cela signifie que les rôles et les responsabilités concernant l'utilisation et l'évolution de l'Internet sont partagées entre gouvernements, communauté technique, société civile et secteur privé.

Ce modèle aux racines communautaires a largement été mis à l'épreuve depuis 2005 ; l'Internet est une technologie subversive qui pousse au changement et à l'adaptation des structures existantes, qu'elles soient techniques, économiques, politiques, légales ou sociétales. L'approche ouverte impliquant plusieurs acteurs permet-elle de mieux faire face aux opportunités et aux challenges d'un réseau transnational complexe ?

Après un bref retour sur l'émergence de la notion de gouvernance de l'Internet, la présentation se basera sur une série d'exemples pratiques au niveau national, régional et global, permettant d'illustrer la cohabitation entre acteurs de l'Internet et les tensions sous-jacentes de ce modèle en constante évolution.

Les acteurs clefs du débat sur la gouvernance d'Internet: enjeux médiatiques, politiques et économiques mondiaux
Session d'ouverture – Vendredi 10 mai 2013 – 14h30-17h00– Salle 2150

Jean-Christophe Nothias

Après ses débuts comme journaliste-reporter au magazine *Actuel*, puis responsable de projet au quotidien *Le Monde*, il lance *Décision Environnement*, un média dédié aux nouveaux enjeux de l'environnement. Plus tard, il prend la direction du développement du site d'information en ligne *Mediapart*, un pure player digital quotidien lancé par Edwy Plenel. En 2009, il lance depuis New York et Genève *The Global Journal*, le premier magazine dédié à la gouvernance mondiale, ses enjeux et acteurs. Rédigé en anglais, *The Global Journal* est diffusé dans 30 pays, notamment aux Etats-Unis, au Canada, et en UK.

Résumé de la présentation

La question est sur toutes les lèvres: qui contrôle Internet? Plutôt que de reposer une nouvelle fois la question, il m'a paru intéressant de réfléchir à identifier qui étaient les personnalités ayant le plus de pouvoir sur l'Internet. Pour beaucoup, Internet serait une sorte de paradis sans pouvoir, sans contrôle, sans limite, régi essentiellement par la magie d'un modèle que l'on appelle le « multi-stakeholderism ». Non seulement ces *multi-stakeholders* ne semblent pas avoir de vrai pouvoir sur l'Internet, mais ils sont très peu à compter au nombre de ceux qui ont un vrai pouvoir. En présentant quelques-unes de ces personnalités, il est possible de mieux comprendre les jeux de pouvoir qui régissent l'Internet.

- Introduction: le débat sur la gouvernance de l'Internet – la fin d'un conte de fées.
- Contenu: 10 personnalités clefs et leur pouvoir respectif (pouvoir de nuisance, pouvoir de limitation, pouvoir d'expansion)
- Conclusion: Internet est devenu un sujet géostratégique et politique majeur.

Quel avenir pour les médias « historiques » ?
Session 2 – Vendredi 10 mai 2013 – 17h30-19h00 – Salle 2150

Francis Balle

Francis Balle est Professeur à l'Université Paris 2. Il est l'auteur, récemment, de *Médias et Sociétés*, 16^{ème} éd. 2013, éd. Lextenso, Montchrétien et *Les Médias*, Que sais-je, 7^{ème} éd. 2013.

Résumé de la présentation

Pour les médias historiques (presse, radio, télévision), le début des années 2010 marque la fin d'un monde. Finis, pour eux, les discours lénifiants considérant le numérique et Internet comme une chance inespérée plutôt qu'une invincible menace. Il n'y a pas si longtemps, les « historiques » espéraient encore faire du numérique un allié sûr, l'espoir de perspectives prometteuses de développement et d'innovation. Le constat a fini par s'imposer : quand ils se lancent dans l'aventure numérique, les médias historiques n'ont toujours pas réussi à trouver les modèles économiques leur permettant de compenser les pertes engendrées par un déclin irréfutable ; ils sont désemparés devant la floraison des outils et des services nés avec Internet.

Les médias classiques sont incapables d'enrayer le déclin de leur diffusion. Certains quotidiens des pays les plus riches s'interrogent sur le nombre d'années qu'il leur reste à vivre. La musique enregistrée se lamente devant le succès de la musique en ligne qui, même payante, est loin de compenser la baisse de son chiffre d'affaire. Confrontées à la fragmentation de leurs audiences, la radio et la TV jouent la carte de la diversification des activités et s'efforcent de consolider les groupes qu'elles ont fait naître. Le cinéma s'inquiète devant le fossé qui se creuse, avec la numérisation de ses supports et de ses salles, entre les *blockbusters* à gros budgets et le cinéma d'auteur, d'art et d'essai.

Les médias numériques seraient-ils sur le point de supplanter les médias historiques ? En ce début 2013, n'oublions pas l'enseignement que Steve Jobs empruntait à l'un des maîtres du management moderne, P. Drucker : « le meilleur moyen de prédire l'avenir est de l'inventer ». Pour les médias, tout s'est passé en 2011, comme si le désarroi avait le plus souvent paralysé leur capacité à innover, comme s'il avait anéanti leur volonté de changer leurs habitudes et d'opérer, pour parler comme les économistes, des « destructions créatrices ».

En 2012, les médias traditionnels sont au pied du mur. Symbole des médias « numériques », Internet n'est qu'un méta-média qui bouleverse tout à la fois les modes de production, de distribution, de promotion, de fréquentation ou, si l'on préfère, les modèles économiques de la totalité des médias historiques. Aucun n'est épargné par la révolution numérique.

Entre le monde des médias traditionnels et celui des médias numériques, nous en sommes aux suspicions réciproques. Au pire, on feint de s'ignorer. Au mieux, on parle d'hybridation. Quand ils jouent la carte du numérique, contraints et forcés, les médias traditionnels ont souvent l'impression de se livrer à un dernier combat pour l'honneur, avant d'être vaincus par les géants du Net : Google, Microsoft, Facebook et Twitter.

La révolution des mobiles

Session 2 – Vendredi 10 mai 2013 – 17h30-19h00 – Salle 2150

Dimitri Konstantas

Dimitri Konstantas est Professeur à l'Université de Genève et Vice-Doyen de la faculté des sciences économiques et sociales depuis 2007. Il est actif depuis 1987 dans la recherche et a dirigé de nombreux projets internationaux tels que la Distributed Video Production (DVP), MEDIA, HyperNews et StreamCom, dans les domaines du multimédia, de l'édition électronique et de la commercialisation de biens intangibles. Depuis 2006, il se concentre sur les systèmes et services mobiles.

Résumé de la présentation

En Europe, en 2012, nous comptons plus de 1.2 téléphones mobiles par habitant, dont plus de la moitié étaient des téléphones intelligents (*smart phones*). Le téléphone mobile est aujourd'hui indispensable et personnel, comme nos portemonnaies, nos clés ou nos chaussures ; il est utilisé non seulement pour trier toutes sortes de renseignements personnels et événements de la vie, mais aussi pour distribuer, à l'échelle mondiale, des informations et des événements de manière instantanée. Plusieurs « news corporations », comme CNN et BBC, sont même prêtes à accepter des nouvelles produites avec du matériel audiovisuel par des témoins oculaires et transmis via des appareils mobiles, alors que les élections et les révolutions sont remportées et lancées via Twitter et d'autres services similaires.

Qu'est-ce que tout cela signifie ? Où sont les limites et quels sont les dangers ? Qu'est-ce qui se passera lorsque chaque utilisateur de téléphone mobile sera un producteur de nouvelles à l'échelle mondiale ? Comment cela affectera-t-il les médias traditionnels ? Qu'en est-il du modèle commercial ? Autant de questions ouvertes qui cherchent leur réponse dans l'environnement évolutif de la téléphonie mobile.

L'année TV dans le monde : 2012 ou l'expérience TV multiple
Session 2 – Vendredi 10 mai 2013 – 17h30-19h00 – Salle 2150

Alexandre Callay

Alexandre Callay est Directeur d'Eurodata TV Worldwide au sein de Médiamétrie depuis 2006 et Directeur Grands Comptes de Médiamétrie depuis 2013. Son expérience au sein des entreprises d'études de marché au niveau international, dans le domaine du développement et de la gestion, lui permet d'avoir une vision globale sur les différents marchés de la télévision. Son expertise permet aux sociétés audiovisuelles ainsi qu'aux producteurs et distributeurs de bénéficier de solutions sur mesure afin de positionner leurs marques et d'optimiser la stratégie de leurs programmes audiovisuels.

Résumé de la présentation

Contenus riches, marques puissantes, dispositifs sociaux et écrans compagnons façonnent la création et redessinent la consommation de la télévision dans le monde en 2012. Cette expérience TV multiple, associée à une année riche en actualités et en événements, permet à la télévision de poursuivre son essor avec un nouveau record de durée d'écoute dans le monde, comme le confirme la 20^{ème} étude annuelle « One Television Year in the World », qui porte sur plus de 100 territoires.

En 2012, les téléspectateurs dans le monde ont regardé 3h17min de télévision par jour, soit une minute de plus qu'en 2011. L'Europe porte ce record puisqu'elle enregistre la plus forte croissance de la durée d'écoute avec 7 minutes de plus qu'en 2011, culminant ainsi à 3h55 quotidiennes.

L'engouement pour la télévision s'appuie aussi et avant tout sur des événements fédérateurs et une offre de contenus toujours plus riche, se déclinant sur tous les supports. En 2012, compétitions sportives récurrentes, performances extrêmes exceptionnelles et événements politiques ont rythmé l'actualité et stimulé les audiences TV partout dans le monde.

En termes de genres, le public a plébiscité le divertissement qui, porté par la télé-réalité, repasse devant la fiction. Ce genre représente 41% des programmes les plus performants en 2012, contre 38% pour la fiction. L'appétence des téléspectateurs du monde entier pour la recherche de talents, tout particulièrement les talents musicaux, ne se dément pas, le format le plus emblématique de 2012 étant *The Voice*.

Côté séries, la Turquie confirme son expansion internationale avec des séries très bien accueillies au Maghreb et en Europe de l'Est. L'Europe prend également une nouvelle dimension sur le marché international de la fiction. Le Royaume-Uni confirme son rang de 2^{ème} exportateur de programmes dans le monde, derrière les Etats-Unis. Le rayonnement des productions européennes passe également par les adaptations locales et les coproductions internationales. Face à cet essor, les Etats-Unis enregistrent à nouveau une baisse de leurs séries grand public dans les palmarès internationaux. Pour autant, les productions américaines plus sombres et plus pointues, souvent issues des chaînes du câble, enregistrent des records sur les plus petites chaînes, aux Etats-Unis comme à l'international.

Dans un contexte d'explosion des ventes de *smart phones* et des tablettes tactiles en 2012, les téléspectateurs consomment aujourd'hui la télévision différemment, utilisant notamment un second écran simultanément. L'année 2012 est un véritable tournant pour la télévision. Sociale, connectée et synchronisée, la télévision n'en finit pas de se réinventer dans un contexte où le digital appose son empreinte et son rythme.

***Paywall* : solution d'avenir ou illusion ?**

Session 2 – Vendredi 10 mai 2013 – 17h30-19h00 – Salle 2150

Philippe Amez-Droz

Philippe Amez-Droz a soutenu sa thèse de doctorat en sciences de la communication et des médias à l'Université de Genève dans le champ de la discipline de l'économie des médias. Sa thèse, consacrée à « La presse écrite à l'ère numérique », analyse « les conséquences de la crise publicitaire de 2008-2009 sur l'offre de contenus d'information, en Suisse et dans quelques pays industrialisés ». Ancien journaliste de presse écrite, il est également diplômé en sciences politiques de l'Université de Genève (1984). Praticien de la communication, il a exercé des fonctions de responsabilité dans les relations publiques.

Patrick-Yves Badillo

Patrick-Yves Badillo est Professeur à la Faculté des sciences économiques et sociales, à l'Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme à l'Université de Genève, et Directeur du laboratoire de recherche Medi@LAB-Genève. Il est membre du comité scientifique de la chaire d'économie numérique (Paris Dauphine) et l'un des responsables de l'International Media Concentration Project, en liaison avec le Professeur Eli Noam (Columbia).

Résumé de la présentation

La généralisation de l'accès payant (*Paywall* ou « mur payant ») aux sites d'information marque l'année 2012, après plus d'une décennie d'accès gratuit, destiné à capter de larges audiences. L'échec de la monétisation des contenus informationnels mis en ligne par la seule publicité souligne que la phase de l'expérimentation (Bomsel, 2010) de l'ère de l'accès (Rifkin, 2000) est à un tournant décisif mais non encore abouti.

Le modèle économique mixte, *Freemium*, caractérisé par un accès gratuit limité aux flux d'information continus, aisément accessibles via les moteurs de recherche, et un contenu payant pour les contenus éditoriaux originaux et exclusifs (*Premium*), se généralise : l'Institut américain PEW relevait dans son rapport annuel 2012 que 300 des 1'400 quotidiens publiés aux Etats-Unis avaient adopté une formule *Paywall*, soit 20%, en hausse continue. PEW observait toutefois qu'en 2011, aux Etats-Unis, seul 1% des utilisateurs du Web consentait à payer des informations en ligne.

Parmi les marques de presse mondialisées, toutes de langue anglaise, seul le *Financial Times* a adopté un véritable *Paywall*. Le *New York Times* a adopté un système complexe de mixité alors que le *Guardian* maintient la gratuité et propose à ses annonceurs 4 millions de visiteurs par jour. « Vous n'arrêterez pas le gratuit », affirmait Chris Anderson (2009) à propos des caractéristiques de l'économie numérique. La tablette de lecture numérique, dont l'emploi se généralise pour la lecture des quotidiens, ouvre pourtant des perspectives nouvelles pour fidéliser les audiences et les monétiser via de multiples formules de vente à l'abonnement ou à l'unité.

Hybridation des médias et communication politique
Session 3 – Samedi 11 mai 2013 – 8h45-10h20 – Salle 2170

Sébastien Salerno

Sébastien Salerno est chargé d'enseignement en sciences de la communication et des médias à l'Université de Genève. Il est aussi collaborateur scientifique au Swiss Centre for Studies on the Global Information Society de l'Université de Zürich. Auparavant, il a été chercheur au LaboDemo de l'Université de Genève. Ses domaines de recherche actuels sont la communication politique et la crise de la presse suisse.

Résumé de la présentation

Dans les démocraties industrielles des 19^{ème} et 20^{ème} siècles, les principaux outils pour faire campagne étaient les journaux, puis la radio et enfin la télévision. La relation communicationnelle entre les partis politiques et les médias de masse, appelée médiatisation, a fait l'objet de nombreuses études qui ont montré leur dépendance mutuelle pour atteindre leurs buts.

La demande de la presse de masse en scandales débouchant sur la dénonciation des privilèges des élites, et en histoires opposant des petites gens contre des détenteurs du pouvoir économique et politique a été exploitée par des leaders populistes. Des chefs d'Etat ont adapté leurs interventions en fonction des programmes télévisés et de leurs publics. La communication politique basée sur les médias audiovisuels de masse a été fortement critiquée de par ses coûts et la distance qu'elle met entre les hommes politiques et les citoyens.

Cette crise de la communication politique coïncide avec la crise que vivent les médias de masse. Ces derniers souffrent d'un manque de confiance des citoyens et surtout de l'arrivée du Web et des médias sociaux qui actuellement transforment l'information et la communication, et ainsi la communication politique.

En nous appuyant sur le cas du mouvement politique italien MoVimento 5 Stelle, nous montrerons les possibilités et les limites de cette nouvelle communication politique.

Usages et réseaux sociaux

Session 3 – Samedi 11 mai 2013 – 8h45-10h20 – Salle 2170

Dominique Bourgeois, Professeure, Chaire des sciences de la communication et des médias/journalisme, Université de Fribourg, Suisse, Faculté des sciences économiques et sociales, Département des sciences de la communication et des médias.

Gaëtan Clavien, Chargé d'enseignement, Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme (ICOM), Université de Genève, Suisse.

Bruno Asdourian, Lecteur en sciences de la communication et des médias, Université de Fribourg, Suisse, Faculté des sciences économiques et sociales, Département des sciences de la communication et des médias.

Florence Van Hove, Assistante en sciences de la communication et des médias, Université de Fribourg, Suisse, Faculté des sciences économiques et sociales, Département des sciences de la communication et des médias.

Résumé de la présentation

Ces dernières années, l'accroissement et l'appropriation des dispositifs sociotechniques dans le domaine de l'information et de la communication ont fortement modifié les usages en matière de diffusion des opinions. Les discours et avis personnels des individus sont en effet à la source de fils de discussion en ligne sur Internet, notamment sur les médias sociaux. Ainsi, les producteurs et émetteurs historiques de contenus – les médias traditionnels – voient apparaître en ligne de très nombreux *feed-back* évoquant leurs propres contenus. Il apparaît intéressant d'étudier quels sont les acteurs qui interviennent en ligne pour donner des opinions sur les médias, et quels sont les discours qu'ils tiennent. La perception des contenus des médias traditionnels suisses-romands est plus particulièrement analysée.

D'un point de vue théorique, notre approche s'inscrit dans différents apports hérités de l'analyse des discours *sur* les médias (pour des travaux récents, notamment des discours sur Internet, voir Boullier, 2004 et Jeanne-Perrier, 2010). Les questions relatives au « codage/décodage » des contenus médiatiques par les internautes (Hall, 1994) et à la notion de « visibilité » des contenus numériques et des individus agissant sur les plateformes sociales (Cardon, 2008) ont notamment été étudiées. En outre, nous reprenons aussi des apports issus des études sur la crédibilité et la qualité des médias traditionnels sous l'angle de leurs perceptions par les usagers de ces médias (Badillo *et al.*, 2010 ; Fög, 2012 ; Ouardi, 2010 ; Pew Research Center For The People And The Press, 2011 ; Flanagin, 2000).

La méthodologie utilisée dans cette analyse exploratoire non exhaustive vise à dégager une typologie des statuts des acteurs et une compréhension des principaux contenus liés à des discours sur les médias. Cette approche qualitative est construite en deux temps. Une recherche de corpus a d'abord été effectuée. Pour ce faire, des mots-clés liés à la qualité des médias ont été saisis dans les bases de données d'articles de presse, dans les espaces de recherche des sites d'information traditionnels suisses-romands, ainsi que dans les moteurs de recherche des médias sociaux. Notons que cette observation non participante des activités en ligne, proche des principes de la « netnographie » (Kozinets, 2010), a été rendue possible par l'accessibilité à des données visibles sur les espaces de commentaires, les forums et les outils sociaux en ligne. Dans un second temps, une analyse des discours à partir des documents recensés a été réalisée.

Cette contribution est ainsi consacrée à l'étude des discours de diverses catégories d'internautes à propos des contenus émis par les médias. Elle permettra d'entrevoir également des rituels conversationnels et des formes de conversation des différents acteurs observés.

Mutations et convergence entre Social Média et Référencement

Session 3 – Samedi 11 mai 2013 – 8h45-10h20 – Salle 2170

Florian Bessonnat

En charge pendant six ans du référencement de Yahoo! Europe et sites rattachés: Kelkoo et coupe du monde FIFA 2006. Participation à l'amélioration de l'algorithme du moteur de recherche Yahoo! (machine learning).

Aujourd'hui, il est co-fondateur de l'agence de référencement ePerf Consulting qui compte comme client Yahoo!, ainsi que des sites leaders comme Cdiscount, Le Figaro, 20minutes, France Télévision, PMU, RTL, BFM TV, 01net, Se loger, Boursorama, Vogue, LastMinute.com ou encore Time Out.

Résumé de la présentation

Mai 2004 marque la vraie prise de conscience, par les entreprises, du potentiel offert par les résultats de recherche de Google ; le métier de SEO manager s'impose progressivement. La prise de conscience du poids des liens externes va progressivement donner naissance à des spécialisations de « link builder » ou de « responsable partenariat ». En parallèle, toute une industrie se construit autour du lien, du service de soumission dans les annuaires, jusqu'aux outils de génération automatique de liens.

En août 2011, la mise à jour *Google Panda* va bouleverser les habitudes du métier, en limitant la visibilité des sites à faible contenu unique. Le métier de Rédacteur Web s'impose pour éviter ou lever les pénalités; une nouvelle industrie autour de la production de contenu émerge (places de marché, production automatique). En 2012, *Google Penguin* oblige à repenser la qualité des liens externes et réduit l'influence du travail abusif autour des liens. Une page se tourne.

De leur côté, les réseaux sociaux représentent un formidable canal d'acquisition. Dès 2009, le travail de SEO manager est étendu à l'optimisation sociale passive (SMO - Partage Social On-page). Néanmoins, devant le faible impact sur l'audience, force est de constater que le canal d'acquisition social nécessite une approche beaucoup plus spécialisée. Le travail continu via le *Community Manager*, s'avère être la seule réponse pour capter de l'audience sur les médias sociaux. Pourtant, malgré les efforts déployés et de fortes reprises média, Facebook ne pèse, en 2013, que 3% sur l'audience des sites d'information contre 40% pour Google. Un véritable trou noir ! Sur les sites d'e-commerce à forte notoriété, le trafic moteur représente jusqu'à 62% des sources d'audience (Cdiscount), contre moins de 1,5% pour Facebook. D'ailleurs, Facebook est lui-même dépendant à 80% de Google pour son trafic...

Dans ces conditions, le *Community management* ne peut être assimilé à un canal d'acquisition classique à retour sur investissement positif ; son usage est différent. Toutefois, la prise en compte du signal Social par Google (Author Rank) et la nécessité de produire du contenu unique (Panda) ont rapproché les activités de SEO, *Community Manager* et Concepteur Rédacteur.

En intégrant les activités sociales Google+ dans les résultats de recherche et en annonçant officiellement un bonus sur les contenus vérifiés (Authorship), Google fait actuellement fusionner les métiers de SEO, de *Community management* et de rédaction web : le Référencement Social est né.

Community Management: un luxe ou une nécessité ?
Session 3 – Samedi 11 mai 2013 – 8h45-10h20 – Salle 2170

Patrick Chareyre

Patrick Chareyre est Directeur de Xenoht.net, spécialiste de l'acquisition de visibilité sur le web, des medias sociaux et du marketing digital.

Il a travaillé chez Procter & Gamble puis en agence de communication, avant de poursuivre sa carrière dans les medias auprès de *L'Hebdo*, de *L'illustré* et du *Temps*. Il est également membre du board de la Swiss Community Managers Association, ainsi que professeur et expert à la HEIG-VD, à la HEG-GE, à la HE-ARC, à l'ESM, au SAWI et dans de nombreuses autres écoles.

Résumé de la présentation

Grande tendance de 2012, le *Community Management* devrait continuer à faire parler de lui en 2013. Aujourd'hui, clients et prospects d'une entreprise discutent, critiquent et publient beaucoup d'informations inestimables : une marque ne peut plus se permettre d'ignorer les nouveaux modes de communication. C'est là qu'intervient le *Community Manager*.

Celui-ci a pour fonction de modérer et d'animer les discussions entre internautes, en utilisant les réseaux sociaux pour le compte d'une marque, d'une organisation ou d'une entreprise. Il est donc désormais indispensable à toute société.

En 2013, la question n'est pas de savoir si l'entreprise a besoin d'un *Community Manager* mais quel type de profil elle doit engager. Stagiaire ou personne expérimentée ? Interne ou externe à l'entreprise en travaillant avec une agence web ? Quelles sont les bonnes pratiques à mettre en place et les mauvaises à éviter dans la création et la gestion d'une communauté online ?

Les pratiques info-relationnelles des jeunes
Session 3 – Samedi 11 mai 2013 – 8h45-10h20 – Salle 2170

Patrick Amey

Patrick Amey est Maître de recherche et d'enseignement au laboratoire Medi@LAB-Genève de l'Université de Genève. Il a participé ou dirigé de nombreux mandats de recherche et études sur les usages des nouveaux médias et des téléphones portables (JAMES, Nokia). En partenariat avec le professeur Daniel Süss (HEPA de Zürich), Patrick Amey a contribué à l'étude longitudinale « JAMES », conduite en 2010 et 2012, étude qui portait sur les usages des médias et des nouveaux médias par les adolescents suisses.

Résumé de la présentation

Dans un contexte où la récente appropriation des téléphones 3G par les adolescents et l'adoption inconditionnelle par ces derniers des médias sociaux ont transformé les modes d'accès à l'information et ont donné lieu à une nouvelle culture d'échanges interpersonnels par médiation, on se propose d'examiner la reconfiguration récente des usages médiatiques par les adolescents. En effet, l'observation des comportements des plus jeunes permet d'anticiper à moyen terme des pratiques qui, acquises durant les étapes de socialisation adolescente, se répercuteront tant sur le jeu de l'offre et de la demande en matière d'information (par exemple sur la presse en ligne), que sur l'ensemble des pratiques culturelles (lecture, culture de l'écran). Prenant appui sur les résultats d'une enquête longitudinale (2010 et 2012) menée à l'aide d'un questionnaire fermé soumis à 1'169 jeunes (études dite « JAMES »), cette intervention examinera, à l'aune des différentes classes d'âge notamment (12-19 ans), comment les jeunes accèdent à l'information et font usage des médias et des réseaux sociaux. Nos résultats montrent que le paradigme classique qui oppose des pratiques verticales d'accès ou de recherche d'informations à des échanges horizontaux entre pairs, tout comme la dissociation entre pratiques *push* et *pull*, doivent être reconsidérés à la lumière d'activités médiatiques hétérogènes, où l'« info-relationnel » oriente en grande partie l'usage que ces adolescents font des médias.

Les *business models*

Session 4 – Samedi 11 mai 2013 – 10h50-12h30 – Salle 2170

Benoît Tézenas du Montcel

Benoît Tézenas du Montcel dirige Novacom Associés, une *web agency* parisienne indépendante. Il est Professeur Affilié à l'Université Paris Dauphine et Vice-Président depuis 2008 de l'Association de l'Economie Numérique (ACSEL). Co-auteur d'*Intranet et Management* (1997), il a été Directeur Scientifique des Etudes Dirigeants & Nouvelles Technologies de Novamétrie (1999 – 2005).

Résumé de la présentation

Il y a 30 ans, la télématique française proposait un premier modèle économique : le paiement à l'usage. L'opérateur de télécommunications facturait à l'abonné le prix lié à l'utilisation du réseau de données plus celui du service qu'il reversait ensuite aux éditeurs. Un système de tarification baptisé « kiosque » offrait à l'écosystème une palette de prix de services. Le client payait les services qu'il consommait à la minute. Quoique très colbertiste, ce modèle avait le mérite de la simplicité.

Puis, Internet est apparu. Ce système d'interconnexion de machines sans centre névralgique a fini par constituer le réseau informatique mondial. Répondant à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données, le réseau des réseaux est multimédia, interactif et collaboratif. Il transporte un large spectre d'information et permet l'élaboration d'applications et de services variés. Si le paiement de l'utilisation de l'infrastructure est à peu près lisible pour les experts, la rémunération des services et, plus encore, les *business models* des acteurs de l'Internet sont multiples, complexes et rarement explicites. Le plus souvent, le consommateur ne sait plus ce qu'il paie et n' imagine pas la manière dont sont financés les services qu'il consomme pourtant sans limite.

La gratuité apparente d'Internet pour les utilisateurs a constitué et constitue encore son premier argument commercial. Différents *business models* ont été expérimentés et s'imposent progressivement aux acteurs économiques qui cherchent à monétiser leurs audiences et/ou leurs services.

La publicité et le e-commerce ont été les deux premiers réacteurs puissants du développement d'Internet. Profitant du potentiel technologique du média, les modèles de rémunération s'affinent sans cesse pour coller au plus près des besoins des annonceurs : CPC, CPA, CPL, PPS.....

Avec le développement des plateformes dites « 2.0 », les éditeurs tentent de faire payer une partie du service aux consommateurs : *freemium*, donation, micro paiement... Il en est de même pour le mobile qui, s'inspirant de l'historique modèle du kiosque, propose des applications payantes et d'autres gratuites à foison, la plupart de ces dernières conduisant rapidement à un acte d'achat.

La présentation portera sur les sources de revenus des acteurs de l'Internet, leur illustration par des cas concrets et l'identification des leviers principaux des *business models*.

Ré-innovation numérique et nouveaux usages
Session 4 – Samedi 11 mai 2013 – 10h50-12h30 – Salle 2170

Virginie Zimmerli

Virginie Zimmerli est doctorante et assistante au Medi@LAB-Genève. Ses enseignements ont trait au reportage vidéo, ainsi qu'au développement de stratégies de communication et de leurs applications sur le web et les réseaux sociaux. Ses recherches portent sur les usages des Technologies d'Information et de Communication (TIC) et ce, en lien avec l'innovation. Elle possède également une solide expérience dans le domaine du journalisme, de l'audience télévisée, ainsi que dans les technologies du web 2.0.

Sami Coll

Sami Coll est Maître-assistant au Medi@LAB-Genève depuis 2013, suite à des post-docs aux Etats-Unis (City University of New York) et au Canada (Surveillance Studies Centre). Il s'intéresse aux technologies de l'information, en particulier à la production massive des données par et sur les usagers. Il étudie la place que les données et la visibilité croissante des individus occupent dans les régulations sociales et dans la réorganisation des rapports de pouvoir.

Patrick-Yves Badillo

Patrick-Yves Badillo est Professeur à la Faculté des sciences économiques et sociales, à l'Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme à l'Université de Genève, et Directeur du laboratoire de recherche Medi@LAB-Genève. Il est membre du comité scientifique de la chaire d'économie numérique (Paris Dauphine) et l'un des responsables de l'International Media Concentration Project, en liaison avec le Professeur Eli Noam (Columbia).

Résumé de la présentation

Dans les entreprises, l'innovation technologique est l'étape qui précède la sortie d'un nouveau produit sur le marché. Aujourd'hui encore, elle suit massivement le modèle du *technology push*. Selon ce modèle, l'innovation reste confinée au sein des départements de recherche et développement, ces derniers ne développant des contacts que très limités avec les usagers et leur environnement social, à l'inverse des départements de marketing, qui ne jurent que par l'optimisation du lien avec des clients potentiels. A cause de cela, l'innovation rencontre de fréquents échecs et semble condamnée à revoir plusieurs fois sa copie avant de satisfaire les usagers.

Avec le numérique, malgré la possibilité d'intégrer beaucoup plus facilement les usagers dans l'innovation, les technologies de l'information restent, elles aussi, en quelque sorte prisonnières de cette façon de faire. Pourquoi ? Qu'est-ce donc qui retient les entreprises d'intégrer plus pleinement les usagers dans l'innovation, surtout lorsqu'elle est numérique ? Dans le monde numérique d'aujourd'hui, la tendance persistante de vouloir fabriquer de l'innovation dans des « boîtes noires », souvent peu transparentes, attise de plus en plus la critique du public et des juristes spécialistes de la protection des données et de la sphère privée.

En nous basant sur la sociologie des usages et de l'innovation, l'objectif du projet de recherche que nous souhaitons présenter ici est précisément de mesurer la capacité des usagers à créer de l'innovation en amont, tout en leur offrant la possibilité de se réapproprier leurs données. Elle pourrait former les bases d'une nouvelle approche de l'innovation, l'« User-generated Innovation », qui pourrait s'avérer du plus grand intérêt pour les entreprises désireuses de donner un second souffle à leur façon de créer de l'innovation, tout en respectant le désir croissant des usagers de voir leur sphère privée respectée.

Les données au centre du business model des réseaux sociaux
Session 4 – Samedi 11 mai 2013 – 10h50-12h30 – Salle 2170

Olivier Glassey

Olivier Glassey est sociologue, MER, membre de l'Observatoire Science, Politique et Société et du Laboratoire de cultures et humanités digitales à l'Université de Lausanne. Il s'intéresse à la gestion des pratiques sociales émergentes liées aux processus collaboratifs de masse en ligne (sphère privée, confiance, agression, deuil), ainsi qu'aux modes de production distribués des connaissances (folksonomie, vulgarisation, science, mémoire collective, innovation ouverte).

Sami Coll

Sami Coll est Maître-assistant au Medi@LAB-Genève depuis 2013, suite à des post-docs aux Etats-Unis (City University of New York) et au Canada (Surveillance Studies Centre). Il s'intéresse aux technologies de l'information, en particulier à la production massive des données par et sur les usagers. Il étudie la place que les données et la visibilité croissante des individus occupent dans les régulations sociales et dans la réorganisation des rapports de pouvoir.

Résumé de la présentation

Les données des usagers sont la matière première des sites de réseaux sociaux. C'est leur analyse fine qui permet aux exploitants de générer du revenu, principalement basé sur des recettes publicitaires. Bien entendu, les usagers ne livrent pas leurs données avec pour seul objectif d'obtenir de la publicité ciblée. Ils s'intéressent aux fonctionnalités qui leur sont offertes et qui doivent être attractives pour assurer un maintien et une croissance du flux de données. Tout doit être mis en œuvre pour fabriquer et maintenir la visibilité des usagers.

Cette visibilité est double. D'abord, elle est horizontale et contrôlable par les usagers. Les usagers sont visibles les uns avec les autres, en fonction de leur liste d'amis et de leurs paramètres de confidentialité. Mais elle est aussi verticale, et, cette fois-ci, non contrôlable. Entre l'ensemble des usagers et les administrateurs du site, elle est totale, inconditionnelle et non négociable.

Les sites de réseaux sociaux sont à la pointe dans l'utilisation d'algorithmes de *data mining* permettant d'analyser les liens sociaux, une pratique qui permet d'aller encore plus loin que la création de profils de personnalité. Savoir ce qu'une personne aime ou n'aime pas, c'est bien. Savoir ce que ses amis aiment ou n'aiment pas et la nature de leur relation, c'est encore mieux. Ainsi, le marketing social s'avère très prometteur. Cibler les relations sociales plutôt que les individus dans le cadre de campagnes publicitaires pourrait s'avérer redoutablement efficace. On comprend encore mieux les individus dans le cadre de leurs relations sociales.

Pour rendre possible cette approche, les sites de réseaux sociaux cherchent à améliorer encore la traduction en flux d'informations exploitables des activités du quotidien des usagers, de leurs idées, de leurs opinions, de leurs réflexes, de leurs goûts, de leurs relations, etc. Aujourd'hui, les visibilités sont calculées et évaluées. La circulation des contenus et des flux se « cultive ». Pour ce faire, les applications tierces sont très utiles. Elles grossissent le trafic des données, produisent des informations sur les usagers d'une autre nature, et ce, sans coût de développement. Les partenaires sont rémunérés par des données.

Cette présentation a pour objectif de présenter les enjeux économiques des sites de réseaux sociaux et les méthodes mises en œuvre pour « cultiver » les données et accroître leur flux.

Governing in an Age of Revelation: The Rise of Social Network Utilities
Session 4 – Samedi 11 mai 2013 – 10h50-12h30 – Salle 2170

Gavin Smith

Gavin Smith is a Senior Lecturer in Sociology at The Australian National University. His current research interests involve theorising the social effects of surveillance processes. He is an international collaborator on The New Transparency Project and is an editor of the international journal, *Surveillance & Society*. He is a Research Associate at The University of Oxford (Faculty of Law) and an Honorary Visiting Fellow at The Centre for Law, Justice and Journalism, City University of London.

Résumé de la présentation

Online social media platforms have become salient architectures in both the expression and governance of social life. The significance of social networking utilities lies in their power to seduce and to dominate populations, specifically by encouraging them to adopt a particular relation to the self and to an onlooking audience.

The cunning of this situation in terms of social control is that while new media technologies proffer a means for users to connect with remote communities, to recount personal experiences, to performatively display identity and to reflect on the biography historically assembled, they simultaneously operate as 'technologies of the self' instilling in users a 'surveillance mentality': that is, a sensibility orientated to recurrent 'confession' and exposure of the intimate. In other words, these systems of personal information reward revelation and bestow pleasurable amusement as they simultaneously exert an exploitative influence by capitalizing upon that which is voluntarily divulged or revealed.

The paper reflects critically upon ensuing social and political implications, specifically in terms of how subjects and subjectivity might be transformed and regulated through such transparency processes.

Cocktail de fin de colloque
12h30 – Samedi 11 mai 2013 – A l'entrée de la salle 2170