

Media for good

Comment rétablir la confiance dans la presse et la démocratie ?

Préface de Roberto SAVIANO

« Un livre capital sur les médias et la démocratie à l'heure de l'intelligence artificielle »
Roberto SAVIANO

*Guillaume KLOSSA, conseiller spécial de vice-président la Commission européenne en charge du numérique et fondateur d'EuropaNova, fait paraître ce jeudi 24 janvier **Media for good** (Collection Sens) aux Éditions Débats Publics.*

Guillaume KLOSSA lance l'alerte : le secteur médiatique est au bord de l'effondrement. L'illusion d'une presse indépendante, protégée des pressions politiques et des intérêts économiques, a fait long feu devant l'irruption des GAFAN et des *Fake News*. À l'heure du soupçon généralisé, la désinformation déstabilise même les plus solides démocraties.

L'auteur prévient : nous vivons les prémices d'une guerre de civilisation. Les mastodontes américains, Google, Apple, Facebook, Amazon ou Netflix utilisent de puissantes plateformes numériques pour collecter, croiser, analyser et valoriser les données des utilisateurs et diffuser une néo-culture standardisée à l'échelle du monde. Face à eux, l'Europe peine à offrir une riposte organisée, divisée en une myriade d'acteurs nationaux aux modèles économiques chancelants.

Si l'Europe a fait historiquement des médias traditionnels les piliers de notre vie démocratique, c'est avec leur disparition programmée que les valeurs de responsabilité, d'éthique, de pluralisme, de liberté d'information et d'indépendance sont, plus que jamais, menacées. Les journalistes dont on saluait hier le devoir d'information font désormais l'objet d'une défiance systématique voire même d'agressions au quotidien.

Convaincu de l'immensité des enjeux, Guillaume KLOSSA appelle à la constitution d'un nouveau type de média : « media for good ». Disposant de la taille critique suffisante pour rivaliser avec ses concurrents américains et asiatiques, il utilisera avec une éthique de responsabilité les dernières technologies (Intelligence Artificielle, big data, blockchain, neurosciences...) pour construire un traitement éditorial de l'information qui soit à la fois adapté à chacun et au service de nos sociétés et de la démocratie.

Ce média éthique, agile et smart, est loin d'être une chimère. Au contraire, le dirigeant expert de la sphère médiatique qu'est Guillaume KLOSSA, livre les pistes, expérimentations et initiatives qui permettent de dessiner le visage de ce « media for good » et d'un nouvel espace démocratique.

Dirigeant et leader d'opinion européen, **Guillaume Klossa** est conseiller spécial du vice-président de la Commission européenne en charge du numérique et professeur à Sciences-Po Paris. Directeur de l'Union européenne de Radiotélévision (UER - Eurovision) ces cinq dernières années, la plus influente alliance de médias au monde, il a été au cœur des transformations du secteur et de la riposte aux GAFA. Il a arpenté le continent et a vu la démocratie s'affaiblir partout. Grand défenseur d'une Europe qui prend son destin en main, il fonde en 2003 le think tank EuropaNova et intervient régulièrement dans les médias. Il a publié *Europe, la dernière chance ? Sortons des crises et vite* avec Jean-François Jamet (Armand Colin, 2011) et *Une jeunesse européenne* (Grasset, 2014).

Contact presse : Marie-Aleyde de Muyser L.
01.44.14.99.73 – ma.demuyser@debatspublics.com
Guillaume Klossa – 06.72.96.31.11

Genre : essai	ISBN : 978-2-37509-057-2
Collection : Sens	EAN13 : 978-2375090572
Format : 150x220	Prix public : 18€

Media for good – Guillaume Klossa : Bonnes feuilles

« Ce véritable défi qui se pose à la génération de dirigeants à laquelle j'appartiens est simple : quelle vision développer, tant du point de vue politique, culturel et éthique qu'industriel et réglementaire dans cette période de rupture sans précédent ? Comment reprendre la main pour inventer l'avenir des médias comme nous l'avons fait jusqu'à présent ? » (Extrait p. 28)

« Le Français et l'Européen que je suis se pose immédiatement une autre question : que pèseront demain les médias français et européens au regard des nouveaux grands tycoons américains et chinois ? Nos médias de masse historiques sont-ils devenus des dinosaures dont on annonce – à mon avis au moins en partie à tort – l'extinction prochaine, ringardisés par le numérique aujourd'hui, et demain par l'intelligence artificielle ? » (Extrait p. 41)

« Face aux GAFAN dont la taille croît chaque jour, les grands acteurs des médias et des télécoms tentent d'organiser la riposte pour avoir la masse et la puissance : une dynamique rapide de consolidation est à l'œuvre. Ainsi, c'est en juin dernier que la fusion du mastodonte de la téléphonie AT&T et de son équivalent des médias Time Warner a été autorisée. » (Extrait p.44)

« Si les grands médias de qualité référents de notre continent, et particulièrement les médias de service public, ne réagissent pas, ils seront marginalisés et perdront toute possibilité d'avoir un fort impact : leur risque n'est-il pas un futur à la PBS, le réseau américain des médias de service public, qui possède très peu d'audience et n'est plus qu'un média marginal ? » (Extrait, p. 49)

« Au-delà, la plateforme mondiale de contenus à volonté Netflix a surtout su – en créant un modèle reposant sur une part croissante de productions internes, dont un nombre croissant de productions locales, et une expérience utilisateur sans cesse améliorée à force d'innovation et toujours plus personnalisée, s'appuyant sur une force réelle ou supposée d'un millier de chercheurs, d'algorithmiciens et de spécialistes des données – allier un service global et une offre adaptée à son public avec une extraordinaire capacité à créer du désir. » (Extrait p. 55)

« Aujourd'hui, au-delà de cette perte d'équilibre, je constate également des transformations profondes et une fragmentation économique, culturelle, sociale et générationnelle de notre société qui frappe par son ampleur et sa rapidité. Quelques illustrations : notre diversité n'aura jamais autant augmenté que cette décennie. » (Extrait p.62)

« Cependant, je ne crois pas que demain tous les médias seront exclusivement « vidéo » : en vérité, tous les formats continueront à cohabiter et les expertises métiers également, mais celles-ci évolueront : on parlera d'expertise métier « à dominante sonore », « à dominante texte » ou « à dominante vidéo ». Le média de demain aura une dominante mais sera amené à produire aussi bien du texte, de la vidéo que du son. Ce sera un média enrichi. » (Extrait p.75-76)

« Au lieu de ne voir dans l'IA qu'une technologie menaçante qui remplacera le journalisme, qui automatisera la création, je préfère la position qui consiste à la considérer comme un outil qui soit au service de la création de contenus. » (Extrait p. 87)

Les nouveaux modèles des médias s'appuieront sur des marques différentes qui permettront aux clients de circuler dans un univers numérique semi-ouvert, où seront développés différents types de contenus qui viseront à les fidéliser. Tout le temps passé dans cette galaxie ne sera pas utilisé sur d'autres contenus, publics, et de même que les arbres ne montent pas au ciel, la consommation de médias ne va pas s'accroître : même si la consommation d'internet augmente, le moment de la saturation viendra fatalement. (Extrait p.92)

Dans un univers où les médias indépendants et de qualité tendent à disparaître parfois brutalement, où le critère de rentabilité devient de plus en plus crucial, où les médias sont de plus en plus concentrés et globalisés, les *smart-médias* contribueront à préserver le pluralisme, et ainsi à sauvegarder la qualité de l'information et la diversité des tons et contenus, conditions d'une démocratie vibrante et vivante. (Extrait p. 105)

Il me paraît important que le secteur médiatique prenne pleinement conscience des potentialités positives de l'IA et mène une réflexion de fond sur son utilisation au service du travail journalistique, de la qualité de l'information, de la créativité, de l'élévation des publics et de l'invention de nouveaux formats. (Extrait p. 114)

Afin de relever les défis d'un média porteur d'intelligence individuelle et collective, la coopération devient un principe général d'action du smart-media, alors que pendant longtemps la règle a été le chacun pour soi. Comme j'ai pu le démontrer, l'ensemble du système médiatique européen de qualité est en risque d'implosion, il est donc essentiel que les médias qui croient à un système de médias européens de qualité se fédèrent et mutualisent certains moyens.

Enfin, il y a des combats concurrentiels à mener ensemble. Une bataille majeure face aux GAFAN qui sont à la fois des concurrents et des partenaires stratégiques. Ces derniers développent une connaissance précieuse des préférences et des modes de consommation de ceux qui regardent généralement gratuitement les contenus vidéo des médias traditionnels disponibles sur leur plateforme, tout en refusant de fournir à ces mêmes médias leurs données. (Extrait p. 131)

media for good

Fake news et désinformation de masse : le temps n'est-il pas venu de se rebeller contre un paysage médiatique qui ne correspond pas au futur que nous voulons ? A l'illusion d'une information gratuite et instantanée, s'oppose la réalité de contenus de qualité qui coûtent. A l'ère du « tout se vaut » amplifié par les réseaux sociaux, la défense du pluralisme, l'indépendance journalistique, l'investissement dans la création et la vitalité d'un débat démocratique fondé sur des faits sont plus que jamais indispensables.

Pour *faire société*, Guillaume Klossa en est convaincu, nous avons besoin de médias exemplaires qui, plutôt que de nourrir les crises, aident les citoyens à comprendre les défis de notre temps et à se penser ensemble. C'est la condition pour construire la démocratie du XXI^e siècle.

Quel visage pour ce *Media for Good* ? Il engagera une relation intime avec son public pour lui proposer une offre de contenus de qualité qui, loin de l'enfermer dans des « bulles de filtre », le stimulera et lui ouvrira de nouveaux horizons. Et plutôt que subir les derniers développements technologiques que sont le big data, l'intelligence artificielle ou les neurosciences, le média du futur les mettra au service des citoyens et en fera un usage éthique.

Dirigeant et leader d'opinion européen, Guillaume Klossa est conseiller spécial du vice-président de la Commission européenne en charge du numérique et professeur à Sciences-Po Paris. Il a été, ces derniers cinq ans, directeur de l'Union européenne de

Guillaume Klossa

media for good

“ Un livre capital sur les médias
et la démocratie à l'heure
de l'intelligence artificielle ”

Roberto Saviano
auteur de *Gomorra*