



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

معرض ومؤتمر Exhibition & Conference

Livre blanc : Créer des organisations de médias résilientes à l'ère de la désinformation

Février 2023

من تنظيم
Organised By

**CAPITAL
EVENTS**



Part of

ADNEC
مجموعة أدنيك
GROUP

بالتعاون مع
In association with

وكالة أنباء
الإمارات - وام
EMIRATES
NEWS AGENCY - WAM





Sommaire	3
1. Réformer durablement les médias traditionnels	4
<i>Regard d'expert</i> : Accélérer le journalisme à forte valeur ajoutée grâce à l'IA	6
2. L'évolution de l'équilibre entre divertissement, rentabilité et information	7
3. Lutter contre le manque d'éducation du public aux médias à l'ère de la désinformation	10
<i>Regard d'expert</i> : Le début d'un contenu sans fin	13
4. La (dé)loyauté de la génération Z : une occasion de réimaginer la couverture médiatique et le reportage	14
5. Le métavers : une révolution pour le secteur des médias ?	16
<i>Regard d'expert</i> : Comment le métavers s'apprête à révolutionner les médias	19
6. Mener le combat contre la « grande attrition »	20
7. Promouvoir une réglementation intelligente des médias	23
<i>Regard d'expert</i> : Une approche cohérente où l'actualité est centrée sur l'humain	26
8. Les arguments en faveur de reportages locaux par des journalistes locaux	27
Remerciements	29



En novembre 2022, près de 14 000 professionnels des médias, experts, spécialistes et visiteurs se sont réunis pendant trois jours à Abou Dhabi à l'occasion du premier Congrès mondial des médias, organisé par l'Agence de presse des Émirats (WAM) et le groupe ADNEC. Impliquant 193 marques de médias et plus de 140 pays, il s'agissait d'un rassemblement rare et résolument mondial du secteur des médias.

À travers des dizaines de tables rondes, de discours d'ouverture, d'ateliers interactifs, de « futurs labs » et de débats, les participants ont réfléchi à la manière de collaborer pour façonner l'avenir du secteur. L'essor de l'intelligence artificielle, l'impact des nouvelles technologies de rupture, les exigences imposées par les consommateurs de la génération Z et le rôle du métavers naissant comptent parmi les thèmes clés mis en évidence. Le présent livre blanc propose une analyse de ces thèmes sous différents angles.

Mais il cherche surtout à aborder deux thématiques qui préoccupent constamment les professionnels des médias, qu'ils exercent dans ce secteur depuis peu ou depuis toujours. La première thématique est interne et concerne la durabilité des organisations auxquelles ces professionnels appartiennent. Le secteur des médias a subi une transformation radicale au cours des dernières décennies, et les attentes du public évoluent à un rythme vertigineux. Comment les organisations de médias traditionnelles et les mastodontes du secteur peuvent-ils s'adapter et survivre ? Quels sont les traits caractéristiques d'un organe de presse prospère au XXI^e siècle et quels sont les vecteurs de sa résilience à long terme ?

La seconde thématique est externe et concerne une tendance qui tend à devenir l'une des plus marquantes de notre époque : la désinformation (et la mésinformation, la différence entre les concepts deux se résumant à l'intention). Les deux termes existent naturellement depuis des temps immémoriaux, sous différentes formes.

Mais l'amplification des fausses informations - souvent utilisées à des fins de velléité - par le biais de canaux de communication en ligne en temps réel a changé la donne, laissant le secteur des médias à la traîne. Comment les organes de presse peuvent-ils renforcer les compétences de leurs équipes et déployer de nouvelles technologies permettant de lutter efficacement contre cette menace grandissante ? Le climat de défiance à l'égard des médias d'information, qui se manifeste presque partout sur le globe, pourrait-il sonner le glas du secteur ?

Le présent livre blanc expose huit points de vue différents sur ces questions fondamentales entourant la résilience des organes de presse à l'ère de la désinformation. Ces réflexions s'appuient sur les contributions anonymes et les avis de dizaines de participants au Congrès mondial des médias de l'année dernière. Nombre de ces personnes - parmi lesquelles figurent des rédacteurs en chef de salles de rédaction, des correspondants chevronnés, des PDG d'organes de presse internationaux, des universitaires spécialisés dans le domaine des médias d'information, des futurologues et bien d'autres encore - ont eu la gentillesse d'étoffer leurs contributions orales par des contributions écrites. Quatre de ces regards d'experts sont publiés intégralement dans le présent livre blanc, avec l'autorisation des auteur(e)s.

J'espère que vous apprécierez ce livre blanc et qu'il constituera une source d'inspiration propice à la poursuite du débat sur la manière dont nous pouvons nous unir pour façonner l'avenir du secteur. Par ailleurs, je nourris l'espoir de vous accueillir en novembre à l'occasion de la prochaine édition du Congrès mondial des médias à Abu Dhabi.

Février 2023



Son Excellence Mohammed
Jalal Al Rayssi
Directeur général de l'Agence de
presse des Émirats (WAM)

1.

Réformer durablement les médias traditionnels

Les organisations de médias traditionnelles sont confrontées à des défis importants liés à la montée en puissance des médias « uniquement en ligne », à la concurrence des plateformes de médias sociaux, à la désinformation/mésinformation et au désintérêt du public. Selon les experts mondiaux des médias, une réforme durable nécessite un investissement accru dans les offres numériques, le développement d'un contenu unique et l'adoption d'une approche créative de l'analyse et du reportage. Les responsables des médias insistent sur l'importance de ne pas se laisser emporter par l'innovation, et de rester concentré sur la qualité du contenu ainsi que sur les objectifs à long terme de l'organisation.

Nombre d'organisations de médias de premier plan ont été fondées et ont prospéré avant l'avènement de l'ère numérique. Pendant des décennies, jouissant de positions de monopole et profitant de financements publics, ces organisations ont dominé le paysage médiatique. Au fil des ans, des médias tels que la BBC, CNN et Le Monde ont acquis une grande notoriété jusqu'à en devenir des références en matière d'informations fiables et crédibles. Or, dans le secteur mondial des médias d'aujourd'hui, leur position dominante est à présent menacée.

L'un des défis majeurs les plus manifestes auxquels se heurtent ces organisations traditionnelles est la montée en puissance des médias numériques ou « uniquement en ligne ». Compte tenu de la croissance d'Internet et de l'adoption généralisée des smartphones, la consommation des informations en ligne est devenue chose courante. Dans de nombreux pays, les médias sociaux sont aujourd'hui la principale source d'information. Selon le rapport « Digital News 2022 » de l'institut Thomson Reuters, 75 % de la population mondiale s'informent régulièrement sur les réseaux sociaux tels que Twitter, YouTube et Meta (propriétaire de Facebook, Instagram et WhatsApp).

Souvent plus agiles et capables de s'adapter rapidement aux évolutions du marché, ces plateformes sont dopées par les données abondantes collectées auprès de leurs utilisateurs. Elles proposent constamment des supports innovants qui permettent aux utilisateurs de consommer des médias et de faire part de leurs propres témoignages. Certaines organisations de médias traditionnelles ont eu du mal à suivre le rythme et à s'adapter à l'évolution du paysage.

Tout ceci met en évidence un besoin existentiel de réforme - un thème qui est souvent revenu dans les débats et les conversations lors du premier Congrès mondial des médias qui s'est tenu à Abu Dhabi en novembre 2022. Comme l'ont souligné d'éminents experts à l'occasion du forum, le redressement d'organisations mondiales peu maniables constitue un véritable défi. Cependant, il existe bien des moyens pour réformer de l'intérieur et faire la part belle à l'innovation, tout en conservant une culture et des forces bien ancrées.

L'une des solutions - adoptée à juste titre par la plupart des marques médiatiques traditionnelles - consiste à investir dans la sphère numérique et à renforcer largement sa présence en ligne. Cela étant, il ne suffit pas d'être exposé en ligne ou sur les médias sociaux. Ces organisations doivent également miser en priorité sur la création de contenus axés sur le numérique et optimisés pour ces plateformes. Il peut s'agir de vidéos courtes, de podcasts et de récits d'intérêt général.

En outre, toute réforme durable des organes de presse traditionnels passe nécessairement par un plus grand engagement auprès des communautés qu'ils desservent, et notamment par l'écoute et la prise en compte de leurs préoccupations et de leurs besoins. Cela peut paraître évident pour un journal local, mais c'est tout aussi pertinent pour un grand quotidien international. L'engagement communautaire s'accompagne d'une série d'efforts, notamment la gestion des relations avec les lecteurs sur les médias sociaux et l'embauche de correspondants locaux.

Pour ce qui est de la gestion des communautés numériques, elle apparaît de plus en plus comme le meilleur moyen de recueillir en temps réel les réactions des lecteurs. En croisant ces retours avec d'autres données, les organes de presse peuvent tirer des enseignements et renforcer l'attrait de leur offre. Dans ce contexte, l'analyse des données constitue aujourd'hui un ensemble de compétences indispensable pour les organes de presse.

D'autres responsables de médias soulignent toutefois l'importance de ne pas « se laisser emporter par l'innovation », mais de se concentrer avant tout sur la qualité du contenu. C'est là un compromis délicat, mais peut-être crucial, pour atteindre un public plus vaste et s'engager davantage auprès des jeunes consommateurs, sans pour autant porter atteinte à l'intégrité ou à l'identité par la recherche obsessionnelle de clics et de « likes ».

Selon un exemple évoqué lors du Congrès mondial des médias, la couverture en direct de la chute de Kaboul en 2021 par certains médias a été nettement plus réussie que pour d'autres. Un organe de presse a pu organiser, au profit de ses lecteurs en ligne, une séance de questions-réponses avec des représentants des talibans, moyennant modération et vérification du contenu en temps réel. Nous voyons ici qu'avec les bons outils et la bonne approche, les organisations de médias parviennent à transformer en une opportunité le risque que représente le double défi de la rapidité et l'accès.

Si l'investissement dans le journalisme d'enquête ou les reportages locaux est coûteux, les représentants du secteur des médias restent unanimement convaincus qu'il s'agit là d'une pierre angulaire de la résilience future des organes de presse. À défaut, les normes journalistiques risquent de s'affaiblir progressivement et les informations diffusées d'être dépourvues de tout contexte local approprié. Les incendies de forêt survenus en 2022 aux États-Unis en donnent un exemple probant. Les organes de presse locaux se sont retrouvés à jouer non seulement un rôle d'information essentiel, mais aussi - en prodiguant des conseils sur les meilleures pratiques à adopter pendant la crise - un rôle d'intérêt public déterminant. De toute évidence, seuls des reporters rompus à l'exercice du terrain pouvaient jouer ce rôle.

Un autre argument, avancé par les praticiens en faveur d'une réforme durable des organes de presse traditionnels, est, contrairement à ce que l'on pourrait croire, de s'en tenir à ce qu'ils maîtrisent le mieux : les principes fondamentaux du journalisme.

Oui, le modèle économique d'un organe de presse doit rester durable. Comme toute autre entreprise, l'agence de presse doit réagir aux changements du marché et aux nouvelles perspectives. Il peut s'agir de mettre en œuvre des pratiques de travail agiles, d'encourager une culture de l'innovation ou encore de réduire les coûts superflus (par exemple, se passer d'un bureau dans des beaux quartiers). Il peut également être question de diversifier les sources de revenus au-delà de la publicité traditionnelle et des abonnements, par exemple en trouvant de nouveaux sponsors ou partenaires, en commercialisant des produits dérivés ou en proposant des services payants, de conseil par exemple. Mais l'innovation ne doit pas se faire pour le simple plaisir d'innover.

En résumé, bon nombre de professionnels des médias estiment que les projets de réforme des organisations de médias peuvent être trop complexes, alors que la véritable priorité est simple : mettre en place une structure qui pérennise votre modèle d'entreprise et s'en tenir à relater rigoureusement les faits et à fournir les analyses que le grand public exige. En gardant cela à l'esprit, les organes de presse traditionnels peuvent gagner en durabilité et être mieux placés pour prospérer à l'ère du numérique ou de la désinformation, indépendamment de leur taille, de leurs ressources ou de leur situation géographique.



Selon une étude IPSOS portant sur **27** pays et réalisée sur une période de cinq ans (2014-2019), la confiance du public dans les journaux et les magazines a chuté en moyenne de **16 %**.

Cette étude révèle également que l'intérêt pour les informations a fortement diminué sur tous les marchés, passant de **63 %** en 2017 à **51 %** en 2022.

D'après l'institut IPSOS, la part des consommateurs d'informations qui déclarent fuir souvent ou parfois l'actualité a fortement augmenté dans la plupart des pays.

Ce type d'évitement sélectif a doublé au Brésil (**54 %**) et au Royaume-Uni (**46 %**) au cours des cinq dernières années, où de nombreux sondés soulignent l'effet négatif de l'actualité sur leur humeur.

Regard d'experts :

Accélérer le journalisme à forte valeur ajoutée grâce à l'IA



Auteur(e)s : Vilas Dhar est le président de la Patrick J. McGovern Foundation, une fondation philanthropique du XXI^e siècle qui s'engage à dépasser les frontières de l'intelligence artificielle, de la science des données et de l'impact social. Yolanda Botti-Lodovico est la responsable chargée de la politique et du plaidoyer de la Patrick J. McGovern Foundation.

La crise de viabilité économique que traverse le secteur des médias est évidente, tant les organisations et les journalistes sont confrontés à des licenciements massifs, à des fermetures, à des réductions salariales et à des mises en disponibilité. Les chefs de file des médias doivent réfléchir à la manière dont l'application de nouvelles capacités numériques est propice au renforcement de l'efficacité - en ce qu'elles réduisent les coûts et créent de la valeur par le centrage du travail humain. Trois tendances qui se dessinent dans l'utilisation de l'IA offrent de belles perspectives :

Grâce à l'IA, les médias peuvent réutiliser les enquêtes journalistiques pour créer du contenu destiné à des publics segmentés

L'IA permet aux journalistes de produire un contenu dynamique et réactif fondé sur les intérêts de la population cible. Alors que le journaliste continue à mener l'enquête et à élaborer un récit convaincant, les algorithmes génératifs peuvent aider à réorienter ces récits afin d'atteindre un public plus large. À partir des mêmes éléments de base, l'IA peut aider un journaliste à synthétiser une nouvelle prose permettant de transformer un corpus d'informations en articles d'actualité, en rapports détaillés destinés à des revues prestigieuses et en contenu court et accessible sur les plateformes de médias sociaux.

L'IA ouvre la voie à de nouvelles formes de journalisme fondées sur les données et à des récits novateurs

La capacité d'analyse des données et de modélisation prédictive reposant sur d'immenses ensembles de données permet aux journalistes de raconter des histoires jusque-là passées sous silence.

Ils peuvent tirer parti des technologies associées à l'IA pour révéler des tendances surprenantes, mettre au jour des injustices à grande échelle, faire des prédictions crédibles et contribuer à influencer les politiques futures. Qu'il s'agisse de révéler des préjugés raciaux dans les modèles d'expulsion ou de mettre en lumière des violations des droits de l'homme commises par de grandes entreprises, la combinaison du « Big Data » et de l'IA permet une capacité d'enquête qui étoffe et accélère les récits d'intérêt public.

L'IA peut automatiser les tâches à faible intervention et réduire les coûts tout en dégageant du temps et des ressources pour proposer un journalisme de belle facture

La création de contenu médiatique englobe différentes tâches, allant d'un travail peu qualifié et fastidieux à un travail axé sur l'empathie, la réflexion critique et le développement créatif - généralement appelé « travail humain ». L'IA pourrait devenir un outil d'amélioration au service des journalistes. En automatisant les tâches chronophages ou à faible intervention, les journalistes peuvent réorienter leur temps, leurs ressources et leur attention non seulement sur les faits et les chiffres, mais aussi sur les relations humaines et les témoignages qui les nourrissent.

La transformation numérique à laquelle on assiste dans le secteur des médias est souvent considérée comme une menace pesant sur les institutions médiatiques traditionnelles. Pour les journalistes tournés vers l'avenir, l'innovation et l'adoption généralisée des outils numériques sont nécessaires au maintien d'une information factuelle au service du public. Si l'on applique à grande échelle ces trois formes d'intervention fondées sur l'IA, un nouveau modèle organisationnel agile, rentable et à forte valeur ajoutée est désormais envisageable. L'élaboration d'une piste permettant de tirer parti de l'IA d'aujourd'hui - et de travailler de concert avec elle - servira de boussole pour le journalisme piloté par l'IA de demain.

2

L'évolution de l'équilibre entre divertissement, rentabilité et information

Les organisations de médias sont tiraillées entre la nécessité de satisfaire leurs investisseurs, d'une part, et leur public, d'autre part. Elles ne doivent pas se contenter de fournir un contenu attrayant et divertissant. Il leur faut trouver des moyens de monétiser ce contenu et de générer des revenus tout en fournissant des informations précises et fiables à leurs consommateurs. Cet équilibre peut être difficile à trouver, et ces organisations l'abordent différemment. Certaines privilégient le divertissement et la rentabilité, tandis que d'autres se concentrent davantage sur la fourniture d'informations et d'actualités plus factuelles.

Sous l'effet des progrès technologiques et des préférences changeantes des consommateurs, l'équilibre délicat entre divertissement, rentabilité et information évolue constamment pour les organisations de médias. Ces dernières années, la demande d'info-divertissement a considérablement progressé, d'où une évolution vers des formats plus attrayants et davantage axés sur le public. Parallèlement, la demande d'informations de qualité, précises et fiables va grandissante, notamment en période de conflits, à la suite d'événements de masse tels que la pandémie de COVID-19, et face à la montée de la désinformation. Les organisations de médias doivent se tracer un chemin dans ce paysage complexe pour répondre aux exigences de leur public, tout en générant des profits pour leurs actionnaires.

Le problème majeur est que la plupart de ces organisations dépendent des investisseurs pour continuer à fonctionner, d'autant plus que les diffuseurs publics sont partout confrontés à des coupes drastiques dans leur financement.

Les investisseurs préfèrent se concentrer sur les indicateurs : le nombre de lecteurs et de téléspectateurs, le nombre de clics ou le temps passé sur les sites web, autant d'éléments mesurables qui déterminent leur profit. Cherchant à élargir son audience, le secteur des médias a ainsi été poussé vers un journalisme de divertissement. Les journalistes font de plus en plus part de demandes pressantes émanant de leur hiérarchie et visant à rendre les titres ou les manchettes aussi controversés que possible, d'autant plus que leurs responsables accèdent facilement aux données précises indiquant qui lit ou visionne le travail de leurs employés.

Les nouvelles technologies ont donné aux médias la possibilité de rendre compte quasi instantanément de ce qui se passe dans le monde. Une véritable pression s'exerce sur les organisations de médias pour qu'elles s'expriment partout, sur Instagram, Twitter, TikTok et YouTube, outre la télévision, la radio ou la presse écrite. Mais cette situation ne va pas sans son lot d'inconvénients, les journalistes étant désormais incités à publier l'information, quelle qu'en soit la forme et qu'elle soit correctement vérifiée ou non. Sur Twitter, des dizaines de journalistes du monde entier se sont empressés l'année dernière d'annoncer le décès de Sa Majesté la reine Élisabeth II, avant même que la nouvelle ne soit officiellement rendue publique.

Les organisations de médias doivent mettre en place une structure qui assure la viabilité de leur modèle économique, mais pour cela un juste équilibre doit être trouvé entre leurs intérêts, ceux de leurs principaux investisseurs et les attentes des annonceurs.

L'émergence des nouvelles technologies a également modifié le type de format demandé par le public. Si les longs articles et les documentaires étaient autrefois plébiscités pour leur degré de détail et de perspicacité, les vidéos courtes et sensationnelles sur TikTok ou Instagram semblent aujourd'hui constituer le format le plus populaire.



Cette tendance a détourné l'attention du contenu pour la reporter sur la capacité à raconter de manière convaincante une histoire, souvent la plus courte possible.

Si cet équilibre évolutif entre divertissement, rentabilité et information présente des défis, il n'en recèle pas moins quelques opportunités. Les chefs de file du secteur ont constaté une évolution franche dans la manière dont leur public souhaite s'impliquer dans les récits, passant de simples spectateurs à participants actifs nourrissant le contenu. Résultat : les organisations de médias s'en remettent de plus en plus à des formats offrant une plus grande participation et implication du public. Il peut s'agir de contenu interactif - vote et sondage en direct, contenu généré par les utilisateurs, et journalisme participatif, par exemple - où le public fait part de ses propres récits, opinions et points de vue.

L'essor des médias sociaux et du contenu généré par les utilisateurs a donné aux individus la possibilité de créer et d'interpréter directement des événements. Cela a débouché sur un paysage médiatique plus démocratisé, où les individus ont davantage de contrôle et d'influence sur le contenu qu'ils consomment et qu'ils créent. Mais cela soulève parallèlement une question plus large sur la distinction entre information et opinion.

Les organisations de médias doivent être prudentes quant à ce qui peut être qualifié d'information et ce qui constitue une opinion. La génération Z en particulier s'est montrée très réceptive au journalisme d'opinion, et elle recherche souvent des informations auprès des médias qui reflètent sa propre vision du monde.

Cela pose de sérieux problèmes sur le plan de l'éducation aux médias et du dialogue avec des personnes qui ne partagent pas les opinions propres à cette génération. « Les médias sociaux sont des espaces dédiés aux opinions, et la presse est réservée à l'information objective », explique un professionnel de premier plan lors du Congrès mondial des médias. Pourtant, cette frontière est de plus en plus floue.

Pour leur contenu et leurs services, certaines entreprises de médias ont opté pour un modèle par abonnement, dans lequel les utilisateurs accèdent à des contenus et fonctionnalités spécifiques moyennant une redevance. Parmi les exemples, citons le célèbre Financial Times, BuzzFeed ou encore la société française BrutX qui propose de longues vidéos payantes, parallèlement à ses vidéos gratuites et percutantes sur les médias sociaux. Avec ce modèle, les organisations de médias peuvent générer des revenus à partir de leur contenu et de leurs services, tout en offrant aux utilisateurs une expérience plus personnalisée. Les abonnés à la plateforme ont ainsi accès à du contenu exclusif, ainsi qu'à des recommandations et des alertes personnalisées en fonction de leurs intérêts et de leurs préférences.

Toutefois, cela ne va pas nécessairement dans le sens d'une information plus qualitative et n'enlève rien au poids des pressions commerciales. Alors que le modèle par abonnement fonctionne bien pour le Financial Times, Brut a de nouveau opté pour une stratégie commerciale de type « freemium ». Le modèle « freemium » repose sur l'idée que le contenu est accessible gratuitement sur une plateforme unique, de manière limitée, et que les utilisateurs peuvent ensuite payer un abonnement pour accéder au contenu dans son intégralité. Si Brut pense avoir trouvé la formule parfaite, ce cas de figure nous montre que le fragile équilibre entre divertissement, rentabilité et information demeure difficile à trouver.

Tout cela signifie-t-il qu'il serait préférable que les médias soient un bien public ? Les médias financés par des fonds publics peuvent sans doute proposer des informations impartiales et indépendantes, un accès à un journalisme de qualité et une plus grande compréhension ou empathie entre les différentes communautés. Cependant, des défis et des inconvénients potentiels apparaissent également, notamment en ce qui concerne l'objectivité. Les professionnels du secteur s'inquiètent de la polarisation des médias. Nombre d'entre eux recommandent aux journaux de ne pas soutenir un candidat politique au détriment d'un autre.

Un expert européen a fait observer que le fait que des organes de presse reçoivent de l'argent d'un parti politique pouvait poser des problèmes de crédibilité et remettre en question leur objectivité.

Au bout du compte, dans ce paysage en pleine évolution, la réussite des organisations de médias reposera sur leur capacité à trouver un équilibre entre divertissement, rentabilité et information, et à s'adapter à l'évolution des préférences des consommateurs et des conditions du marché.

8 secondes

Les jeunes de la génération Z ont en moyenne une capacité d'attention de 8 secondes seulement, soit 4 secondes de moins que les milléniaux.

3 à 5 écrans

En moyenne, les milléniaux naviguent entre trois écrans à la fois, quand la génération Z jongle avec cinq écrans.

Covid-19

Du fait de la pandémie, 73 % des utilisateurs ont déclaré passer plus de temps sur leurs smartphones, les plus fortes augmentations étant observées parmi la génération Z et les milléniaux.

TikTok

TikTok a connu une envolée du nombre d'utilisateurs pendant la pandémie de COVID-19. En mars 2020, la plateforme a accueilli plus de 12 millions d'utilisateurs et la durée moyenne d'utilisation a progressé de 48 %.

Sources : Forbes 2017 ; Statista 2022

GÉNÉRATION Z



3.

Lutter contre le manque d'éducation du public aux médias à l'ère de la désinformation

À l'ère désormais bien documentée de la désinformation, les individus et les organisations de médias sont confrontés à des défis sans précédent lorsqu'il s'agit de s'orienter dans un environnement informationnel pollué. L'interaction avec les fausses informations est devenue notre lot quotidien. Les traces de ses effets délétères sur la sécurité internationale et la santé humaine sont déjà bien visibles. Si la pandémie de COVID-19 nous a permis de voir à quelle vitesse les sociétés peuvent se polariser sous l'effet d'informations inexactes, elle montre également l'importance de l'éducation aux médias dans l'espace public.

La désinformation remonte à l'invention de l'imprimerie, voire à la naissance même de l'histoire écrite, même si, historiquement, elle était utilisée dans un but précis. Aujourd'hui, à l'heure où les coûts de production ont fortement diminué et où l'utilisation des médias sociaux s'est considérablement intensifiée, la désinformation et la mésinformation ont pris une ampleur sans précédent. La distinction entre les deux concepts porte avant tout sur l'intention. La mésinformation étant classée comme la diffusion de contenus fallacieux, erronés ou sortis de leur contexte, mais sans intention de tromper.

La toxicité introduite par ces deux tendances a eu des effets néfastes sur le secteur des médias, jusqu'à en menacer sa survie à long terme. Dans un environnement informationnel aussi pollué, les journalistes sont de plus en plus perçus comme des perturbateurs plutôt que comme des gardiens de la vérité, et la confiance du public s'en trouve durablement ébranlée.

Sans surprise, les actes de violence à l'encontre de journalistes connaissent une croissance exponentielle. Aujourd'hui, plus de reporters sont tués en dehors des zones de guerre qu'à n'importe quel autre moment de l'histoire.

Les attaques de dirigeants mondiaux contre les médias - qu'ils qualifient « d'ennemis » - et les tentatives de discréditer les journalistes prouvent que la prévalence de la désinformation correspond à l'agenda politique de nombreux gouvernements dans les pays du Nord et du Sud. Laissé à lui-même, le Web 3.0 pourrait compliquer encore l'identification, le contrôle et le suivi de l'ampleur et de la circulation de la mésinformation et des fausses nouvelles.

Les évolutions récentes observées dans le secteur des médias, telles que l'introduction de la législation sur les services numériques (DSA) dans l'UE, l'examen du projet de loi sur la sécurité en ligne (Online Safety Bill) au Royaume-Uni, ou encore l'acquisition de Twitter par Elon Musk, témoignent de ces préoccupations croissantes quant à la confiance du public.

Les acteurs du secteur des médias évoquent la nécessité de changer l'état d'esprit du public. La question de la compréhension du journalisme objectif par le grand public n'a jamais été aussi brûlante. Toutefois, ce changement ne pourra s'opérer sans une augmentation significative des investissements dans l'éducation aux médias, renforçant la capacité des jeunes générations à faire preuve d'esprit critique et à évaluer les principaux flux d'informations.

Une formation durable et à grande échelle à l'éducation aux médias permettrait de maximiser les bienfaits et de minimiser les préjudices dans les nouveaux paysages de l'information, du numérique et de la communication. Une telle formation se veut être un investissement dans le bien-être psychologique, informationnel et même physique des personnes, et en particulier des jeunes.

Elle permet aux individus d'utiliser à bon escient l'information, le contenu, les institutions et les technologies numériques, de manière responsable et efficace.

C'est pourquoi les professionnels du secteur des médias insistent sur les avantages à long terme d'une formation à l'éducation aux médias - qu'elle soit dispensée de manière régulière ou ponctuelle - dans les écoles, les universités et dans tous les milieux professionnels. Apprendre dès le plus jeune âge à quel point il est important de comprendre les biais et préjugés, d'avoir une réflexion critique et de vérifier les faits pourrait transformer la manière dont l'information est utilisée et diffusée.

Vérifier la fiabilité d'un contenu avant qu'il ne soit partagé, lorsque l'on sait que des plateformes de médias sociaux comme Twitter assouplissent leurs politiques de modération de contenu, reste un défi de taille auquel fait face l'ensemble du secteur. Il va sans dire que les algorithmes des médias sociaux perpétuent le recyclage de la désinformation. Les médias sociaux étant le mode de communication préféré des jeunes générations, il y a tout lieu de les mobiliser pour remporter la bataille contre la désinformation dans l'espace numérique. Les autorités devraient collaborer avec les plateformes de médias sociaux afin de les inciter à mieux s'autoréguler en établissant des normes applicables à toutes les langues et cultures.

Là encore, cela ne peut se faire sans éduquer tout d'abord aux médias les politiciens et les décideurs, afin de leur permettre de comprendre les principes du numérique et dans quelle mesure ils peuvent influencer les règlements afférents à la désinformation.



Cette approche devrait permettre de surmonter tout désintérêt pour l'adoption de recommandations existantes visant à renforcer les capacités des responsables politiques, éducateurs et organisations de jeunesse dans ce domaine. Les lignes directrices stratégiques et politiques de l'éducation aux médias et à l'information élaborées par l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) en sont un excellent exemple.



En l'absence de soutien politique en faveur de l'éducation du public aux médias, les organisations de médias peuvent agir de leur propre chef. Les grandes rédactions peuvent faire face au problème de la désinformation en recrutant des experts aptes à dispenser des formations spécialisées aux journalistes. Celles de moindre envergure pourraient tirer parti des avancées technologiques telles que l'IA, non seulement pour mettre en place des garde-fous permettant aux citoyens de vérifier les faits, mais aussi comme outils de formation pour atteindre un public plus vaste.

En outre, les professionnels du secteur suggèrent aux organisations de médias de s'engager à fournir au moins 20 % de leurs reportages directement depuis le terrain, accompagnés d'un contenu visuel et authentique.

Finalement, en stimulant l'éducation du public aux médias, l'interprétation transversale des données médiatiques pourrait produire des résultats efficaces et pérennes sur le plan de la lutte contre la désinformation, tout en renforçant la résilience du secteur.

24 pays ont pris des mesures pour élaborer une politique et une stratégie nationales en matière d'éducation aux médias et à l'information.

En février 2022, 45 à 55 % des consommateurs d'informations avaient été témoins d'informations fausses ou biaisées sur la pandémie, les affaires politiques (34-51 %), les célébrités (20-48 %), le changement climatique (15-32 %) et l'immigration (9-27 %).

De septembre à novembre 2020, 57,7 % des fausses informations collectées par Instagram contenaient du contenu sur le COVID-19, et pour 21,2 % des messages de désinformation, du contenu sur les vaccins

Début 2021, plus de 35 % des jeunes de la génération Z et des milléniaux sondés confiaient que, sachant qu'elles étaient erronées, ils ignoraient les informations tierces sur la pandémie partagées sur les médias sociaux ou les plateformes de messagerie.

Tous ces chiffres ressortent d'une enquête menée par Statista

Regard d'expert :

Le début d'un contenu sans fin



Auteure : Sofie Hvitved est futurologue et responsable des médias au Copenhagen Institute for Futures Studies, où elle travaille actuellement sur l'avenir du métavers et son influence future sur nos vies et nos entreprises.

Imaginez un scénario où, dans dix ans, l'intelligence artificielle aurait continué à se perfectionner comme elle l'a fait au cours des dernières années. Un avenir où il serait difficile de consommer du contenu non façonné d'une manière ou d'une autre par l'IA, et où jusqu'à 99 % du contenu consommé serait généré par ordinateur.

Nous assistons à une démocratisation des logiciels d'IA, avec des produits tels que ChatGPT et Midjourney, à l'instar de ce qu'a fait WordPress pour la production de pages web. Alors que la popularité, l'efficacité et les capacités de l'IA se renforcent, les professionnels des médias s'interrogent sur la manière dont ces nouvelles technologies peuvent affecter leur métier et dont elles façonneront le rôle des médias et de la créativité de demain. Les outils d'IA générative peuvent être utilisés pour produire des histoires, des images, des films, des voix et du contenu 3D immersif, et leur qualité ne cesse de s'améliorer. Cela ne manquera pas de placer la barre plus haut pour les talents créatifs et d'exercer une pression sur certaines tâches et certains postes au sein des entreprises de médias.

La partie émergée de l'iceberg

En ce qui concerne l'utilisation de l'IA et de l'automatisation dans le secteur des médias, nous n'en sommes qu'à la partie émergée de l'iceberg. Quels que soient la vitesse et le sens de l'évolution de l'IA, nous nous attendons à des versions plus conviviales et à des produits davantage axés sur le consommateur.

Et l'idée n'est pas aussi farfelue qu'il n'y paraît. Nous avons déjà vu les premières IA faire la couverture de magazines comme Vogue, Cosmopolitan et The Economist. Le nombre de morceaux générés par IA et créés par Boomy a dépassé les 11 millions, soit près de 11 % de la musique enregistrée dans le monde, selon les propres chiffres de l'entreprise.

La création de contenu est loin d'être le seul domaine d'utilité des outils d'IA. L'IA peut aider à identifier les récits porteurs, à automatiser les tâches quotidiennes et, en créant une communication plus personnalisée, à élargir le lectorat grâce à de nouvelles formules d'engagement du public.

La liste est longue. Mais le recours à l'IA peut également donner lieu à des interactions négatives avec le public, par exemple lorsque sont créés des articles qui sont involontairement tendancieux, voire qui diffusent des informations erronées.

Le marché des médias risque d'être rapidement envahi par des contenus synthétiques et des « deep fakes » diffusés rapidement et difficiles à détecter. Et la traduction automatique permet de multiplier ces contenus par dix millions dans toutes les langues imaginables, sans la moindre intervention humaine. Dans le pire des cas, Internet - et à terme le métavers - pourrait être inondé de contenus fallacieux. Le public sera-t-il à même de faire la différence entre ce type de contenu généré synthétiquement et un contenu rédactionnel créé par de vrais journalistes ?

Emballage médiatique ou impact à long terme ?

Au quotidien, le futurologue fait face à pléthore d'incertitudes dans une perspective à long terme. De toute évidence, le secteur des médias doit éviter d'axer sa stratégie sur les technologies émergentes et les récits fondés sur des hypothèses et des preuves insuffisantes. Cependant, la rareté des données ne doit pas occulter le fait que le secteur subit de profonds bouleversements et qu'il est urgent de mettre en place des innovations radicales et tournées vers l'avenir.

L'IA ne va pas révolutionner le secteur des médias du jour au lendemain. La réglementation l'en empêchera. Mais c'est un signal d'alarme visionnaire qui peut nous aider à appréhender la création de contenu de demain. Et cet avenir pourrait être celui d'un contenu sans fin créé par l'IA. Le secteur des médias doit s'y préparer.

4.

La (dé)loyauté de la génération Z :

une occasion de réimaginer la couverture médiatique et le reportage

Les professionnels du secteur sont préoccupés par l'engagement des organisations de médias traditionnelles auprès des jeunes générations. Les habitudes de consommation de médias diffèrent d'un groupe d'âge à l'autre, la génération Z s'intéressant principalement aux contenus visuels courts. Le secteur souhaite combler ce fossé en recourant à la technologie, à de nouvelles méthodes de narration et à des reportages plus proches du terrain. Le fait d'appliquer haut et fort les principes fondamentaux du journalisme - intégrité, transparence, responsabilité - renforcera également la crédibilité auprès des jeunes générations.

Née à l'ère numérique, la génération Z utilise les médias sociaux comme moyen privilégié pour rechercher des informations sur l'actualité locale, nationale et mondiale. La tendance de cette génération à délaissé les médias traditionnels au profit des médias sociaux témoigne de sa défiance envers les informations issues des grands médias, en particulier les organisations de médias historiques.

Aux yeux de la génération Z, les grands noms de la presse ne reflètent pas nécessairement les réalités du monde moderne. La sincérité et la fiabilité des sujets couverts font souvent l'objet d'un certain scepticisme. Or, le journalisme d'opinion a brouillé les frontières entre l'opinion et les faits, ce qui complique la compréhension pleine et entière du sujet analysé. Ainsi, les sites web alternatifs et les nouvelles méthodes d'information qui paraissent répondre de prime abord aux préoccupations des jeunes générations sont considérés comme plus authentiques et donc plus dignes de leur confiance.

Les professionnels des médias et de la technologie se demandent s'il s'agit là de la fin du journalisme traditionnel et, par ricochet, de celle des organes de presse historiques. Sans le soutien et la loyauté des jeunes générations, leur avenir est en jeu. Mais c'est aussi l'occasion de réévaluer et de réimaginer la façon dont ils couvrent l'actualité. Si la génération Z ne manifeste pas de loyauté particulière à l'égard des médias et de la presse, et si elle n'a pas non plus la capacité d'attention nécessaire pour consommer des informations classiques, elle reste avide de connaissances sur les défis à relever en divers endroits du monde. Cette jeunesse est par ailleurs très active dans la dénonciation des injustices et dans la défense de ses convictions.

Comme l'a dit Son Excellence Shamma Al Mazrui, ministre d'État des Émirats arabes unis chargé de la jeunesse, à l'occasion de son discours d'ouverture du Congrès mondial des médias 2022 : « Le contenu est roi. Certes, les jeunes veulent que ce soit agréable, mais ils veulent être divertis différemment. Ils veulent être stimulés intellectuellement. Ils veulent être provoqués sur le plan de la réflexion. Ils veulent pouvoir acquérir de nouvelles compétences et parfaire leurs connaissances grâce aux médias. Ils veulent pouvoir répondre aux questions les plus brûlantes de l'existence. Ils veulent pouvoir trouver du sens en apportant des solutions aux problèmes de leur société et de leur génération. »

À n'en pas douter, il s'agit là d'une liste de doléances exigeante pour les organes de presse. En somme, le défi consiste à permettre à la génération Z d'accéder à l'actualité le plus rapidement possible, de manière concise et visuellement attrayante, conformément à ses attentes. En réponse aux préoccupations des journalistes chevronnés et des responsables politiques, de nombreux praticiens des médias s'accordent à dire que le fait d'évoluer dans l'espace de création de contenu en fonction des intérêts de la génération Z ne doit pas être considéré comme une menace pour les organisations de médias, mais plutôt comme un retour accéléré aux fondamentaux journalistiques, à savoir : fournir des informations précises et fiables.

À cet égard, certains journalistes et professionnels du secteur des médias insistent sur la nécessité de rendre les organes de presse plus agiles et plus réactifs. L'un des moyens d'y parvenir, selon eux, est de favoriser le reportage direct, autrement dit de faire appel à une nouvelle lignée de journalistes formés pour réagir en temps réel aux événements et pour informer de manière rapide, visuelle et concise. Qu'il s'agisse d'employer des journalistes locaux ou internationaux forts d'une expertise régionale, il est impératif - afin de garantir leur crédibilité - que ces professionnels appliquent les principes fondamentaux que sont le respect et l'honnêteté, lorsqu'ils sont amenés à traiter avec leurs sources.

Mais pour inspirer la loyauté et garantir demain leur résilience, les organisations de médias peuvent également améliorer leurs pratiques en matière d'éducation aux médias en investissant davantage dans la vérification des faits et la modération du contenu. Selon les experts des médias, malgré la disponibilité croissante de technologies de qualité en libre accès, le traitement de la masse de données du domaine public nécessite un investissement substantiel de la part des sociétés de presse. L'affectation de fonds supplémentaires au renforcement des capacités des organisations de médias - en particulier des diffuseurs publics - pourrait les aider à asseoir leur intégrité et leur crédibilité, à libérer du temps au profit d'un journalisme critique et à améliorer leurs interactions avec la génération Z.

Parallèlement, les plateformes de médias sociaux ont un rôle central à jouer pour combler ce fossé. En effet, plus que tout autre média, elles ont le pouvoir d'ouvrir la voie au changement. Les créateurs de la génération Z qui exercent sur TikTok en sont l'illustration idéale. Qu'il s'agisse de défendre des causes de justice sociale, de s'exprimer sur leurs valeurs ou de proposer des idées susceptibles d'améliorer le monde, les créateurs mettent tout en ligne sous un format qui se veut court, digeste, amusant et percutant, sachant qu'ils peuvent rapidement atteindre un large public grâce à la « viralité », quelle que soit leur notoriété. Cette capacité s'inscrit dans le besoin impérieux qu'a cette génération de faire entendre sa voix et de défendre ses convictions.

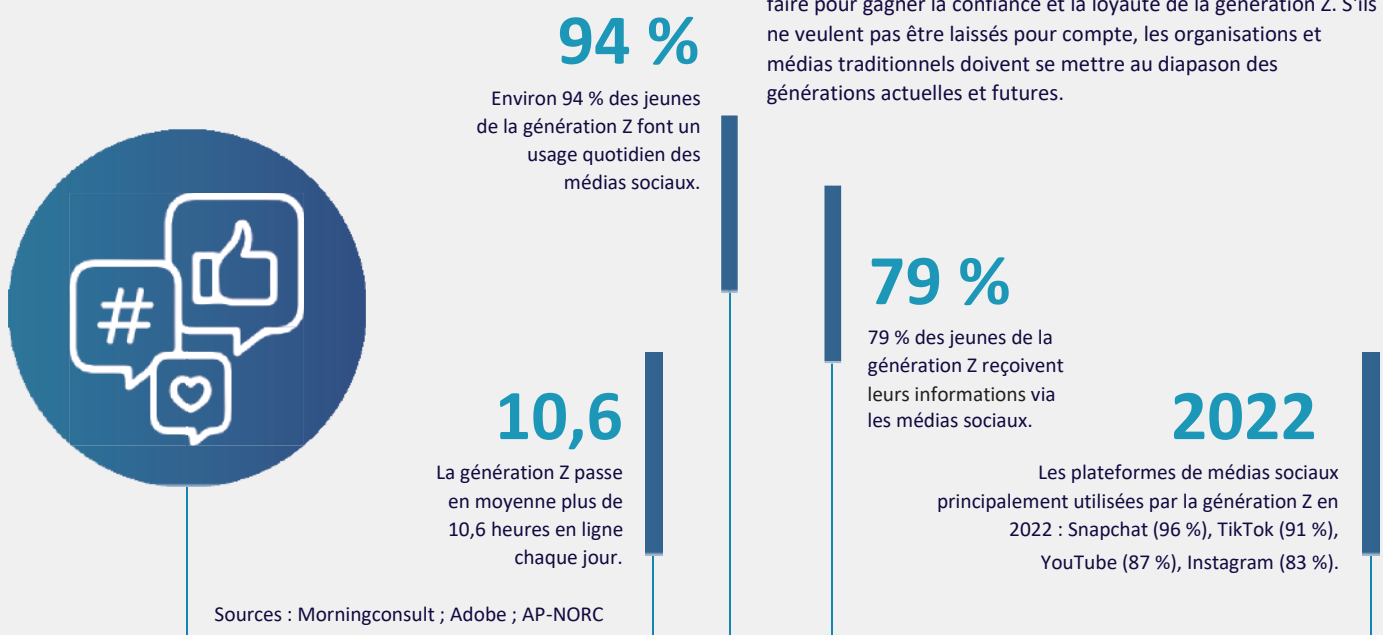
« Le contenu est roi. Certes, les jeunes veulent que ce soit agréable, mais ils veulent être divertis différemment. Ils veulent être stimulés intellectuellement. Ils veulent être provoqués sur le plan de la réflexion. Ils veulent pouvoir acquérir de nouvelles compétences et parfaire leurs connaissances grâce aux médias. Ils veulent pouvoir répondre aux questions les plus brûlantes de l'existence. Ils veulent pouvoir trouver du sens en apportant des solutions aux problèmes de leur société et de leur génération. »

Son Excellence Shamma Al Mazrui, ministre d'État des Émirats arabes unis chargé de la jeunesse, lors du Congrès mondial des médias 2022

Conscients de cet état de fait, certains organes de presse traditionnels ont déjà pris des mesures pour attirer un public plus jeune, par exemple en tweetant en direct et immédiatement les actualités, en publiant des flux sur TikTok et en diffusant des podcasts mettant en scène des leaders, activistes et artistes populaires chez les jeunes.

Les professionnels des médias, soucieux de façonner un avenir durable pour le secteur, appellent de leurs vœux une diversification des modes d'information. Grâce aux médias sociaux, toute personne peut être informée en temps réel de ce qui se joue partout dans le monde. Pour ce faire, il faut travailler avec des journalistes aux quatre coins du monde, créer ou développer des bureaux régionaux facilitant les reportages directs depuis des zones environnantes, et renforcer les initiatives de collaboration avec des diffuseurs nationaux objectifs. Les communautés de la diaspora en Occident pourraient également être mises à profit pour jeter un pont entre les pays du Sud et du Nord.

Même si des progrès ont été accomplis, il reste encore beaucoup à faire pour gagner la confiance et la loyauté de la génération Z. S'ils ne veulent pas être laissés pour compte, les organisations et médias traditionnels doivent se mettre au diapason des générations actuelles et futures.



5.

Le métavers : une révolution pour le secteur des médias ?

Meta, la nouvelle image de marque de Facebook, a propulsé l'idée du métavers, autrefois secteur de niche, dans le courant dominant. Qu'il s'agisse de stimuler l'engagement, l'accès, les recettes publicitaires ou l'impact social, ce monde immersif offre aux organes de presse des possibilités qui semblent considérables. Mais les hésitations sont légion, et une grande partie du secteur des médias n'a pas encore sauté le pas, invoquant des préoccupations liées au coût, à la réglementation et à l'intérêt du public. Pour de nombreux professionnels des médias, le défi de fournir des informations crédibles face à la désinformation rampante reste une question plus brûlante que le support par lequel l'information est transmise. Bien entendu, ces deux aspects ne s'excluent pas mutuellement.

« Le métavers est peut-être virtuel, mais son impact sera bien réel ». C'est du moins ce que veut nous faire croire la multinationale anciennement connue sous le nom de Facebook. Lorsque Mark Zuckerberg a annoncé sa nouvelle marque, Meta, en octobre 2021, son entreprise a clairement indiqué qu'elle entendait « s'approprier » le métavers prometteur. Cette nouvelle mouture d'Internet devrait théoriquement permettre la convergence des mondes physique et numérique, créant ainsi une expérience dite « phygitale », où le physique et le numérique s'interpénètrent. À mi-chemin entre les deux mondes, cette vie « phygitale » foisonnera d'expériences virtuelles immersives accessibles au moyen d'avatars numériques, ainsi que d'expériences augmentées modifiant notre perception de la réalité.

Les technologies émergentes, notamment l'intelligence artificielle, et en particulier l'IA générative du type ChatGPT qui a pris Internet d'assaut ces derniers mois, définiront cet internet 4D.

Offrant aux journalistes des moyens immersifs et attrayants de recueillir des informations vérifiées, de contrer les fausses nouvelles et de présenter des informations exactes à leur public, ces technologies pourraient changer la donne pour ce qui est de la résilience du secteur des médias de demain.

Assurément, le journalisme a toujours su s'adapter et évoluer en fonction des dernières innovations technologiques. Serions-nous donc à l'aube d'une nouvelle et authentique révolution des médias d'information, au même titre que l'imprimerie ou l'invention du World Wide Web ? À première vue, oui.

La vidéo, notamment les formats de courte durée du type TikTok ou « reels », s'est imposée comme un mécanisme de narration incontournable aux yeux de la génération arrivée aujourd'hui à l'âge adulte. Simultanément, avec la facilité d'accès aux outils de publication, la production de contenu s'est largement démocratisée. Tout individu volontaire connecté à Internet peut devenir un citoyen-reporter. En théorie, aucun support ne peut mieux exploiter ces tendances que le métavers, un environnement où chaque vidéo et chaque histoire peuvent prendre vie autour de chaque utilisateur - et en interaction avec lui.

Ce type de journalisme citoyen ou immersif est déjà en cours, les organes de presse déployant des vidéos à 360° pour offrir aux consommateurs un ressenti subjectif des faits rapportés. Comme l'a si bien démontré Nonny de la Peña, pionnière en matière de réalité virtuelle, à travers des documentaires tels que « Hunger in Los Angeles », le journalisme immersif peut susciter des niveaux d'empathie et d'engagement sans précédent de la part du public. Pour les organes de presse qui se fraient un chemin dans un climat économique incertain à la recherche de plus de résilience, toute innovation susceptible de renforcer leur relation avec les lecteurs ou téléspectateurs n'est pas à négliger.



De grands entretiens médiatiques ont déjà lieu dans le métavers. En décembre 2021, Henry Mance, rédacteur en chef du Financial Times, y a rencontré l'ancien vice-premier ministre britannique Nick Clegg pour évoquer l'avenir des mondes numériques immersifs et les défis de la réglementation. En novembre dernier, lors de l'inauguration du Congrès mondial des médias à Abu Dhabi, Mohamed Jalal Al Rayssi, le directeur de l'agence de presse nationale des Émirats arabes unis, a semblé, aux yeux des spectateurs, quitter la scène et entrer directement dans un monde artificiel pour une entrevue en direct avec un animateur virtuel.

Avec la bonne application, cette technologie peut combler le fossé qui sépare souvent l'intervieweur de l'interviewé, en quelques millisecondes - plutôt qu'après 20 heures de vol, par exemple - et améliorer ainsi l'accessibilité des consommateurs ordinaires. Elle peut également combler les lacunes constatées au sein des organes de presse, comme Vice Media Group a cherché à le faire en lançant l'année dernière dans le métavers de Decentraland un quartier général virtuel destiné à faire office de point de rencontre pour les journalistes aux quatre coins du monde.

Le métavers crée un milieu propice au déploiement - à grande échelle et en temps réel - de solutions telles que les technologies de vérification des faits et du contenu par la blockchain, ce qui, là encore moyennant la bonne application, pourrait bouleverser le secteur des médias. Quant aux publicitaires, le métavers ouvre des perspectives sans précédent pour cibler le public de manière originale en lui offrant un accès instantané, à condition toutefois de faire preuve de prudence pour ne pas déstabiliser les consommateurs.

Les questions et les inquiétudes sont naturellement légion. La mise au point et l'adoption des technologies d'IA sont coûteuses, de sorte que les organes de presse financièrement limités hésitent à se lancer dans l'aventure. Les journalistes, les rédacteurs en chef et les responsables de médias sont rarement en mesure de consacrer du temps à la compréhension - et encore moins à la mise en œuvre - de telles innovations. Et à la question de savoir comment le métavers peut être réglementé, ou comment il pourrait souscrire à des normes éthiques universelles largement acceptées, ou encore protéger les utilisateurs mineurs ou vulnérables, nul n'a de réponse vraiment satisfaisante.

Enfin, on peut se demander si le métavers représente réellement une révolution ou s'il s'agit simplement d'une nouvelle plateforme de médias sociaux à laquelle les journalistes et les responsables de médias doivent s'habituer. Beaucoup d'entre eux penchent pour la seconde hypothèse. Lors du Congrès mondial des médias à Abu Dhabi, les représentants des organes de presse les plus innovants ont exprimé leur scepticisme quant à la volonté de leur public de s'impliquer dans le métavers. Enfin, ils estiment que les défis auxquels est confronté le secteur des médias resteront exactement les mêmes, quelle que soit l'ampleur du passage au monde virtuel. Que ce soit par l'intermédiaire des médias traditionnels, sociaux ou virtuels, le consommateur ne cesse de réclamer davantage d'exactitude, de crédibilité et de fiabilité. Honorer cette demande, face à la désinformation ou à la mésinformation, reste selon eux une question plus brûlante que celle concernant le support utilisé pour transmettre l'information.

Hormis pour une poignée de pionniers audacieux prêts à échouer et disposant des ressources financières et humaines nécessaires, le métavers pourrait paraître relégué à l'écart du secteur des médias.



Ce serait toutefois faire preuve de myopie que d'ignorer le potentiel du métavers et de ses technologies associées, de la réalité augmentée à la vérification de contenu par la blockchain, pour la filière des médias. L'enthousiasme suscité par les technologies de rupture a souvent été suivi de déceptions et de doutes - ce qui est sans doute le cas aujourd'hui - avant de connaître un véritable essor à mesure qu'elles s'imposaient et devenaient accessibles au plus grand nombre. Les organes de presse seraient bien avisés de rester connectés à ce terrain virtuel commercialement fertile et de solliciter des conseils auprès de futurologues sur la manière de s'engager dans cette voie.

Ils devraient surtout s'intéresser aux domaines dans lesquels la technologie de la blockchain peut apporter le plus de valeur ajoutée à court terme. Ce n'est peut-être pas une immersion profonde dans un monde virtuel, mais cela pourrait bien être l'application de l'IA dans la salle de rédaction qui permettrait de libérer du temps aux journalistes et de s'attaquer à la désinformation.

La tâche ne sera pas simple, tout comme les prochaines années de croissance du métavers ne seront pas linéaires. Son émergence en qualité de plateforme dominante (mais pas nécessairement unique) d'interaction humaine semble inévitable. La filière a donc un intérêt presque existentiel à la prendre au sérieux.

400 M

Chaque mois, 400 millions d'utilisateurs actifs accèdent à une plateforme du métavers (mi-2022).



51 %

Plus de la moitié (51 %) des utilisateurs actifs de l'ensemble du marché des mondes virtuels du métavers sont âgés de 13 ans ou moins (statistiques du cabinet de conseil Metaversed, mars 2022).

5 000 Mds \$

La valeur économique du métavers pourrait atteindre 5 000 milliards de dollars d'ici 2030 (selon McKinsey, octobre 2022).

Regard d'expert :

Comment le métavers s'apprête à révolutionner les médias



Auteur : Mark van Rijmenam, alias « The Digital Speaker », est un futurologue stratégique, conférencier d'honneur et auteur de cinq ouvrages. Son dernier livre, « Future Visions », a été rédigé, édité et conçu par une IA, en une semaine seulement.

Le métavers peut sembler être le passe-temps hors de prix de Mark Zuckerberg, mais il est en passe de redéfinir les médias tels que nous les connaissons. La prochaine mouture d'Internet - l'Internet immersif - bouleversera le secteur des médias en offrant de nouvelles possibilités de créer des expériences uniques et immersives, de générer des profits et de modifier la manière de distribuer et de consommer les médias.

Le métavers est le lieu de convergence des mondes physique et numérique, où le physique migre dans le monde numérique, et inversement. Le métavers n'est pas synonyme de Web3, de réalité virtuelle (RV) ou de jeux, mais il peut être tout cela à la fois.

Lorsqu'il arrivera, dans les 5 à 7 prochaines années, les appareils indispensables pour accéder à Internet ne seront plus des ordinateurs portables, tablettes ou smartphones, mais des casques de réalité virtuelle et de réalité augmentée (RA). En fait, au cours de la prochaine décennie, de nombreux fabricants cesseront de produire des smartphones, car des lunettes de RA élégantes offriront une expérience d'accès à Internet bien supérieure à celle d'un smartphone. Ce changement de paradigme révolutionnera la consommation des médias, obligeant les entreprises de médias à agir dès aujourd'hui pour ne pas être prises au dépourvu demain.

Le métavers permettra aux entreprises de médias de créer des expériences uniques et immersives - des concerts et des représentations théâtrales en RA par exemple - où les mondes physique et numérique seront fusionnés d'une manière totalement nouvelle. Figurant parmi les marques les plus prometteuses de cet univers, Walt Disney a déposé un brevet pour un « simulateur de monde virtuel » en décembre 2021.

Cette technologie permettrait aux utilisateurs de vivre des expériences virtuelles 3D hautement immersives et personnalisées, sans recourir à un appareil de visualisation RA. Walt Disney a également diffusé sur Disney+ son premier court-métrage compatible RA, faisant montre du potentiel de cette technologie pour les narrateurs, où l'expérience pénètre littéralement dans le salon d'une personne.

Plus important encore, le métavers ouvrira de vastes perspectives de revenus. Les jetons non fongibles (NFT), qui permettent aux artistes et aux médias de vendre des actifs numériques et d'interagir directement et de manière inédite avec leurs fans, favorisent tant la fidélisation que les revenus, tandis que la publicité immersive offrira aux annonceurs des moyens uniques d'interagir avec leurs lecteurs ou spectateurs.

Imaginez une expérience de RA pendant une émission télévisée, dans laquelle le spectacle se joue dans le salon et où les utilisateurs peuvent acheter des actifs augmentés, vendus sous forme de NFT par les annonceurs, directement à partir de cette expérience. Si ces expériences immersives sont bien menées, nul doute qu'elles feront le buzz.

Le métavers permettra des millions d'expériences uniques de ce type, et chacun peut désormais devenir un créateur de médias et atteindre un public de millions de personnes. Les développements autour de l'IA générative et des médias synthétiques, en particulier, permettent aux créatifs de façonner des contenus médiatiques uniques en quelques semaines, voire quelques jours, sans avoir à dépenser les énormes budgets nécessaires aux productions médiatiques actuelles. Salt, le premier film produit par une IA, et créé à l'aide de médias synthétiques, est déjà une réalité, et sa sortie précède même l'engouement suscité par ChatGPT et tous les autres outils d'IA générative arrivés sur le marché fin 2022.

Avec l'entrée en jeu de l'IA générative et des médias synthétiques, le métavers soulèvera évidemment des questions éthiques. L'essor rapide des « deepfakes » menace le bien-être des individus, des entreprises, de la société et des démocraties, et peut même détériorer une confiance dans les médias déjà bien mise à mal. C'est pourquoi, pour éviter d'être aspirées dans un labyrinthe de vidéos truquées ou d'exacerber la polarisation au moment où les utilisateurs passent toujours plus de temps dans leurs propres mondes virtuels, les entreprises de médias devraient mettre en œuvre les mesures appropriées.

Que cela nous plaise ou non, le métavers est l'avenir d'Internet, et toute entreprise de médias qui ne veut pas être laissée pour compte se doit d'explorer ce nouveau paradigme dès aujourd'hui. Commencez modestement et par tâtonnement afin de comprendre comment il vous faudra agir dans ce monde numérique lorsque le métavers frappera enfin à notre porte.

6.

Mener le combat contre la « grande attrition »

Au sortir de la pandémie, le secteur des médias, comme d'autres dans le monde, connaît ce que beaucoup décrivent comme une « grande attrition » et un sentiment de lutte sans précédent pour la fidélisation du personnel. Pourtant, bon nombre des défis auxquels sont confrontés les organes de presse en matière de fidélisation, de perfectionnement et de motivation des journalistes sont antérieurs à la crise mondiale du COVID-19. Plus que jamais, il est important d'investir dans la formation du personnel et de doter le secteur des médias des outils nécessaires pour gérer les flux massifs d'information (et de désinformation) afin de créer des organisations résilientes. Les technologies intelligentes et de rupture ont un rôle à jouer pour permettre aux journalistes de se recentrer sur les principes fondamentaux et les aspects gratifiants de leur rôle.

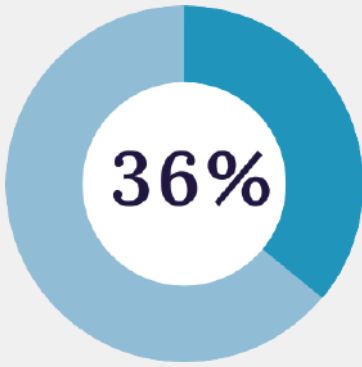
L'émoi et la confusion créés par la pandémie de COVID-19 à l'échelle mondiale ont été suivis d'une série de répliques sociétales. L'une d'entre elles a été décrite l'année dernière par le cabinet de conseil McKinsey sous le nom de « grande attrition », en référence au nombre record de salariés quittant volontairement leur emploi dans de nombreux secteurs. Inutile de rappeler à quel point les deuils, les pertes d'êtres chers et l'épuisement étaient notre lot commun lors des confinements successifs visant à lutter contre la pandémie. Et force est de constater que cette expérience a incité de nombreuses personnes à revoir leurs priorités professionnelles.

À l'instar d'autres secteurs, celui des médias traverse une période charnière et doit s'adapter aux changements survenus dans nos vies après la pandémie. Tandis que certains journalistes et responsables de médias plaident en faveur d'un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée, le public s'attend de plus en plus à recevoir des informations précises et de dernière minute.

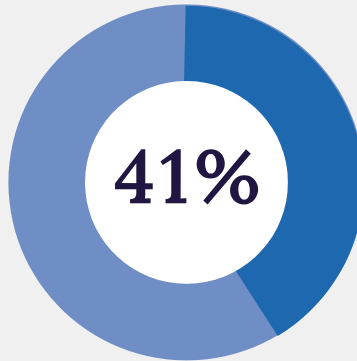
Avant même la pandémie, les organes de presse étaient déjà confrontés à des problèmes de rétention, de perfectionnement et de motivation de leurs employés qualifiés, mais ces problèmes ont été exacerbés depuis. Si vous vous adressez aux acteurs du secteur des médias, vous constaterez que beaucoup reconnaissent la nécessité d'une refonte en profondeur permettant d'allouer des ressources aux compétences indispensables aux journalistes et aux rédactions, tant aujourd'hui que dans un avenir proche. Il est temps d'engager le combat contre la « grande attrition ».

Pour beaucoup de ceux qui exercent ce métier, le journalisme est un mode de vie. Il est largement reconnu comme une composante essentielle de la société contemporaine, dans les sociétés démocratiques et non démocratiques. Et bien peu d'époques dans l'histoire ont été aussi riches en actualités de dernière minute, en imprévisibilité et en possibilités de découvrir des récits inédits que celle que nous vivons aujourd'hui. L'ensemble de ces facteurs fait que la passion des jeunes adultes pour le journalisme reste aussi forte qu'elle l'a toujours été, du moins en théorie. Selon les acteurs du secteur, les exigences réelles de la fonction peuvent rapidement refroidir l'enthousiasme et inciter les nouveaux embauchés à chercher des opportunités ailleurs, voire à abandonner la carrière.

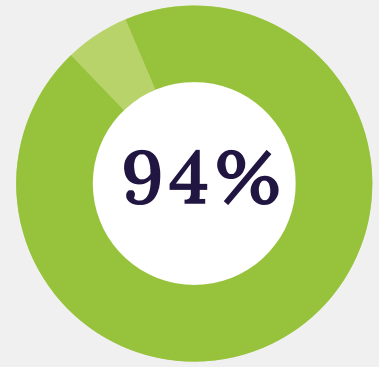
Le climat économique tendu a restreint les ressources financières des organes de presse. Les diffuseurs financés par des fonds publics ont été invités à réduire considérablement leurs activités, comme en témoigne le démantèlement progressif de BBC World Service. Les journalistes sont ainsi confrontés à des défis supplémentaires, les responsables faisant pression afin que soit justifiée la rentabilité de chaque article, de chaque rencontre avec une source et de chaque heure de recherche.



36% of news leaders said flexible and hybrid working had weakened staff's sense of belonging to the organisation (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022)



41% of white-collar employees are at least somewhat likely to leave their current job within six months (McKinsey, 2021)



94% of employees say they would stay at a company longer if it invested in helping them learn (LinkedIn, 2019)

Dans ces conditions, il est difficile de faire prospérer un journalisme de qualité et approfondi. Cela peut conduire à des reportages précipités, à des articles erronés et à un journalisme à sensation qui n'offre qu'une satisfaction professionnelle minimale.

Les professionnels des médias insistent quasi unanimement sur la nécessité d'allouer les fonds nécessaires pour assurer une couverture correcte de l'actualité et de consacrer des ressources suffisantes à la formation et au perfectionnement professionnel. « Le reportage de terrain reste incontournable », affirment-ils. Ils mettent en garde contre le fait de trop se fier aux utilisateurs des médias sociaux, aux rumeurs ou aux oui-dire, tant cela peut être une voie périlleuse. Toutefois, ils reconnaissent également que les citoyens-reporters et le contenu généré par les utilisateurs ont une place de choix dans le journalisme.

Il existe de nombreuses possibilités d'exploiter les technologies de rupture pour faire gagner du temps aux journalistes, leur permettre de travailler plus efficacement et rendre la profession plus agréable et plus satisfaisante. L'IA est en mesure d'automatiser certains aspects du journalisme, tels que la transcription et la traduction d'entretiens en temps réel, l'identification de la désinformation et la collecte intelligente d'informations factuelles pour un article, permettant ainsi aux auteurs de se concentrer sur l'exposition de points de vue inédits. En outre, les nouvelles technologies jouent un rôle crucial dans le développement d'un journalisme attrayant, capable de rivaliser avec la multitude d'options de divertissement à disposition des consommateurs (comme abordé dans d'autres sections du présent livre blanc).

Lors du Congrès mondial des médias qui s'est tenu à Abu Dhabi en novembre dernier, divers intervenants ont souligné que les journalistes sont désormais tenus d'être présents sur beaucoup plus de plateformes qu'il y a une vingtaine d'années.

Certains ont même suggéré que cette présence était devenue la compétence la plus essentielle pour une carrière journalistique prospère aujourd'hui, les journalistes devant désormais exceller non seulement dans la rédaction d'articles de presse de haute tenue ou dans la diffusion d'émissions de radio percutantes, mais aussi dans la publication de scoops sur Twitter, ainsi que la participation à des panels télévisés et à des podcasts réguliers. Il y a là une leçon cruciale pour les instituts de formation et les universités, dont beaucoup ont déjà radicalement adapté leur programme en réponse aux nouveaux formats qui transforment le secteur, notamment l'Asian College of Journalism à Chennai.

Selon une déclaration récente de l'UNESCO, le monde a plus que jamais besoin d'informations indépendantes et factuelles. Dans une large mesure, cela implique un journalisme rigoureux et doté de ressources suffisantes. Cependant, malgré l'expansion du secteur mondial des médias, de nombreux professionnels estiment que le journalisme lui-même s'est contracté. Dans leur tentative d'être omniprésents ou d'être les premiers à publier un article, certains grands organes de presse se sont dispersés. Lors du Congrès mondial des médias, un éminent PDG de médias a déclaré que certaines organisations de médias s'étaient laissées « emporter par l'innovation » et n'avaient pas réussi à assurer la pérennité de leur modèle économique de base.



Il est plus que jamais nécessaire de se recentrer sur les principes fondamentaux du journalisme. Les consommateurs ont toujours essentiellement les mêmes attentes vis-à-vis de l'exactitude et de la crédibilité. Or, en matière de journalisme, l'excellence n'est pas synonyme de rapidité, et pour tout organe de presse soucieux de son intégrité, la qualité de la narration devrait être de la plus haute importance. Telles sont les exigences que ceux qui sont à la pointe du secteur des médias ne cessent de défendre, non seulement pour la viabilité du secteur, mais aussi pour leur propre épanouissement professionnel et leur investissement dans leur fonction.

Les journalistes et les rédactions sont confrontés à des défis de taille : acquérir les outils et les compétences nécessaires pour traiter un afflux important de contenu, vérifier les sources et les faits, et distribuer l'information dans de nombreux formats accessibles. Mais ce n'est que de cette manière que les organismes de presse fidéliseront les talents et maintiendront l'investissement de leurs effectifs dans le secteur. Investir dans le renforcement des compétences et la formation - et diversifier les voies d'accès à la profession - est une dépense à court terme pour des gains à long terme.

7.

Promouvoir une réglementation intelligente des médias

Guider les médias est une tâche difficile qui nécessite une approche à la fois cohérente, dynamique et flexible. À cet égard, les plateformes de médias sociaux ont le potentiel pour mener le secteur, mais même les géants de la technologie sont confrontés à des défis, ce qui témoigne de la complexité de la question. S'il n'existe pas de solution miracle, des options innovantes peuvent néanmoins être combinées pour trouver un équilibre entre le rôle traditionnel des médias dans nos sociétés et la nécessité de diffuser des informations exactes et non préjudiciables.

L'élaboration de règles et de lignes directrices globales pour le secteur des médias se heurte systématiquement à plusieurs difficultés. Il n'existe pas de normes universelles applicables à toutes les cultures et à tous les marchés. Certains médias défendent des sujets très spécifiques, d'autres n'ont pas un contrôle éditorial total sur le contenu et, dans l'ensemble, tous les médias n'ont pas les mêmes moyens, ce à quoi s'ajoute l'évolution ultra rapide des sujets et des thèmes qui animent l'actualité chaque jour.

Les plateformes de médias sociaux peuvent-elles donc donner l'exemple ? L'Union européenne a récemment introduit ses lois sur les marchés numériques (DMA) et sur les services numériques (DSA), lesquelles tiennent les géants de la technologie des médias sociaux responsables des « contenus illégaux ». Même avant ces initiatives, la prévalence de la mésinformation sur les médias sociaux avait déjà conduit à des appels à une plus grande modération des contenus sur les principales plateformes numériques. Selon une enquête de Morningconsult, 80 % des sondés souhaitent que les discours haineux soient supprimés de ces plateformes. En réponse à la frustration croissante de ses utilisateurs, Meta s'est engagé à allouer à ce défi 5 % de son chiffre d'affaires réalisé en 2019, soit environ 3,7 milliards de dollars.

L'autorégulation, qui consiste pour le secteur des médias à fixer et à faire respecter ses propres règles et normes, est considérée comme inefficace pour plusieurs raisons. Tout d'abord, elle peut être sujette à des conflits d'intérêts. Les organisations de médias peuvent être plus soucieuses de protéger leurs propres intérêts économiques que de garantir l'exactitude et l'impartialité de leurs reportages. Ensuite, l'autorégulation peut s'avérer insuffisante pour résoudre des problèmes tels que la diffusion d'informations inexacts ou trompeuses, les organisations de médias n'ayant pas toujours la motivation ou la capacité de vérifier efficacement les faits et de s'autosurveiller. Enfin, l'autorégulation peut se révéler inadéquate lorsqu'il s'agit de représenter ou de protéger les groupes vulnérables, tels que les minorités ou les communautés marginalisées.

On peut donc en conclure que l'autorégulation dans le secteur des médias, y compris traditionnels et numériques, ne permet ni de garantir efficacement l'exactitude, l'équité et la diversité des informations diffusées ni de protéger le public contre les contenus préjudiciables ou trompeurs.

Néanmoins, la surveillance publique des médias pourrait également donner lieu à des partis pris. Au fil du temps, cela pourrait amener les médias à donner la priorité aux sujets jugés importants par l'organe de surveillance. En outre, la mise en œuvre et l'application de la réglementation publique - d'une manière équitable et ouverte - peuvent constituer un défi et poser des difficultés concernant le rôle traditionnel des médias. Les organes de surveillance peuvent introduire des complications et des inquiétudes qu'il convient d'examiner attentivement, et c'est une réflexion qui a souvent été instrumentalisée ces dix dernières années.

Un large consensus émerge dans le secteur des médias sur le fait que, jusqu'à présent, il n'existe pas de règles et de lignes directrices universelles permettant de garantir sa résilience. Cependant, certaines recommandations peuvent renforcer les médias et la crédibilité des organes de presse, tout en garantissant un flux d'informations juste et équilibré. L'une d'elles consiste à promouvoir l'éducation aux médias auprès du public, comme cela est abordé dans une section de ce livre blanc.

Une autre piste vise à établir des règles et des normes claires concernant le financement des organisations de médias. Un universitaire présent au Congrès mondial des médias a fait remarquer que la crédibilité de la BBC est dans une large mesure garantie par la transparence de son modèle de revenus. Cette approche pourrait être appliquée non seulement aux organisations de médias privées, mais aussi aux professionnels des médias et aux principaux faiseurs d'opinion, par le biais de déclarations publiques d'intérêts.

La prochaine étape cruciale pour le secteur et les organes de surveillance est de parvenir à un consensus sur ce qui constitue un équilibre entre la liberté d'expression et le besoin d'informations crédibles, tant dans les médias traditionnels que numériques.

Pour situer le contexte, un expert des médias a évoqué l'approche dépassée qui consiste à présenter des points de vue opposés dans un débat d'actualité. Le changement climatique fut pris comme exemple. Dans ce cadre, ceux qui nient le changement climatique ne sont plus considérés comme une partie prenante légitime du débat, mais le fait de restreindre leur participation au récit peut être perçu comme de la censure. Il s'agit là d'un domaine où l'autorégulation offre des perspectives plus prometteuses, par exemple par le biais de codes d'éthique.

Un accord sur cette question cruciale pourrait ouvrir la voie à la mise en place de cadres permettant aux organisations de médias de préserver la liberté d'expression et d'assurer la diffusion de l'information, tout en garantissant que l'information diffusée est précise, inclusive et, surtout, qu'elle ne porte pas préjudice à la société.





80 %

Selon une enquête de Morningconsult, 80 % des sondés souhaitent que les discours haineux soient supprimés des médias sociaux.



3,7 Mds \$

En 2019, Meta s'est engagée à consacrer 5 % de son chiffre d'affaires, soit environ 3,7 milliards de dollars, à l'amélioration de la réglementation, selon la Wharton School de l'université de Pennsylvanie.



6 % du CA mondial

La législation sur les services numériques permet à l'UE d'infliger des amendes à hauteur de 6 % de leur CA mondial aux plateformes comme Facebook, Google et Twitter.

Une mesure supplémentaire évidente consiste à utiliser la technologie pour faire face à la complexité croissante du paysage médiatique contemporain. Les avantages potentiels de ces instruments sophistiqués sont décrits dans d'autres sections du présent livre blanc, mais il est essentiel de reconnaître la nécessité d'un ensemble complet de règles permettant de régir leur application.

Une idée connexe consisterait à transformer certaines des pratiques standard, approuvées par des organisations telles que l'ONU, en des recommandations contraignantes et non négociables. Certaines recommandations précieuses formulées par l'UNESCO ne sont pas mises en œuvre en raison de leur caractère non obligatoire.

Pour que toute initiative technologique ou réglementaire aille de l'avant, un large soutien est nécessaire, et c'est ce que pourraient offrir des consultations avec le secteur des médias et le grand public.

Ces solutions peuvent contribuer à équilibrer le rôle traditionnel des médias dans nos sociétés et la nécessité de veiller à ce que les informations diffusées soient exactes et non préjudiciables à la société. Une orientation intelligente des médias peut aider à créer un paysage médiatique équitable, diversifié, fiable et répondant aux besoins de toutes les composantes de la société.

Regard d'expert :

Une approche cohérente où l'actualité est centrée sur l'humain



Auteure : Suha Mohamed est directrice principale de l'Aapti Institute, un institut de recherche public mondial qui se concentre sur l'intersection entre technologie et société.

La polarisation croissante de nos sociétés modifie la manière dont nous nous rapprochons, écoutons et apprenons les uns des autres. Cette situation est d'autant plus inextricable que le paysage médiatique est déjà marqué par un déficit de confiance. Aujourd'hui, les médias rencontrent des difficultés à remplir leur rôle de quatrième pilier de la démocratie, censé offrir une plateforme à des points de vue divers, promouvoir la transparence et paver la voie pour davantage de responsabilisation. Bien que les médias sociaux offrent une plateforme décentralisée permettant l'expression de différents points de vue, il est vrai que les structures de pouvoir établies amplifient souvent la majorité des contenus, laissant les petits créateurs de contenu et les utilisateurs à la merci du fonctionnement opaque des algorithmes.

Le paysage médiatique s'est également transformé rapidement sous l'effet de la numérisation. Submergés par l'immense quantité d'informations disponibles, les individus et les communautés n'ont que peu d'occasions de faire entendre leur voix. Les compétences et outils critiques nécessaires pour sortir des chambres d'écho créées par des informations triées sur le volet leur font souvent défaut. La désinformation, la mésinformation et la cooptation des récits à des fins politiques ne sont que quelques-uns des préjudices auxquels il faut s'attaquer pour définir un avenir plus juste pour les médias.

Or, il y a lieu d'examiner les moyens de remédier à ces disparités et d'adopter des mesures volontaristes pour lutter contre la désinformation à sa source. Pour ce faire, nous devons réfléchir à la manière dont nous pouvons développer des systèmes qui font mieux entendre les voix des communautés et rétablissent la confiance grâce à des formes de médias plus actives et participatives. Un aspect essentiel de la solution consiste à collaborer à la mise en place d'écosystèmes offrant un accès sécurisé à des données collectées et gérées de manière responsable, et pouvant servir de base à un journalisme fondé sur des preuves, à la vérification des faits et des reportages d'investigation.

Pour cela, il nous faudra repenser les données comme un bien relationnel et public auquel les communautés peuvent contribuer, qu'elles peuvent gouverner et sur lequel elles peuvent s'appuyer pour reprendre le contrôle de leurs récits.

Des efforts de collaboration visant à établir des écosystèmes de données fiables ont déjà permis d'obtenir des résultats tangibles, comme en témoignent les travaux de l'Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP) et la publication des « Panama Papers ». Un autre exemple concerne des initiatives telles que « l'archiver WhatsApp » de Tattle, qui propose des approches éthiques de collecte d'informations à partir d'applications de messagerie fermées afin d'aider les chercheurs et les organisations de la société civile qui se consacrent à la lutte contre la mésinformation. Afin de garantir que l'information donne la priorité aux personnes, il est essentiel d'examiner les méthodologies de reportage qui partent de la base, d'encourager et soutenir les intermédiaires ou les responsables qui facilitent cette approche, et de promouvoir les innovations en matière de collecte et de gouvernance des données.

Parmi les exemples de cette tendance, citons 101Reporters, qui a mis en place une plateforme qui motive les journalistes communautaires et leur donne les moyens de participer à un réseau international de médias et de publications. En réponse à la demande d'une plus grande diversité de contenus multimédias pour les publics numériques, Video Volunteers renforce les compétences des citoyens résidant dans les régions rurales de l'Inde, en leur permettant de devenir des producteurs communautaires intégrant des équipes médias d'ONG. Ce modèle représente une approche de la narration contextualisée et montre comment le journalisme citoyen peut être transformé en une pratique plus durable et plus porteuse de sens.

De tels efforts sont conçus pour promouvoir une plus grande participation aux processus de collecte de données, d'enrichissement (en ancrant les récits dans des expériences et des situations réelles) et de diffusion. L'implication des citoyens dans ces étapes devrait être une priorité absolue dans la construction de récits convaincants. Que ce soit par des moyens directs ou en travaillant avec des intermédiaires de proximité, il nous faut continuer à déterminer comment les communautés peuvent être habilitées à gérer leurs propres données et récits. Et cette approche est une composante essentielle de la transition vers un avenir juste, participatif et représentatif des médias.

8.

Les arguments en faveur de reportages locaux par des journalistes locaux

Pendant des années, les médias occidentaux ont exercé un pouvoir disproportionné sur la scène mondiale de l'information. Or, les reportages locaux réalisés par des habitants peuvent offrir un meilleur point de vue sur les événements, les enjeux et les récits qui sont pertinents dans leur contexte, et peuvent contribuer à renforcer le sentiment d'appartenance et les liens entre les habitants. En ce qu'elles offrent aux membres de la communauté une plateforme pour exprimer leurs préoccupations et leurs opinions, les informations locales jouent également un rôle prépondérant dans la responsabilisation des représentants locaux et des organisations. Une telle approche encourage la transparence, renforce la crédibilité et favorise la résilience à long terme des organes de presse.

Les pays du Sud représentent en réalité un éventail très diversifié de cultures, de points de vue et d'expériences de vie, reflétant un segment de la population mondiale en expansion rapide. Pendant longtemps, leur histoire a été principalement véhiculée par des médias basés dans les pays du Nord, le plus souvent occidentaux, et des inquiétudes ont été exprimées, à juste titre, quant à la viabilité de cette situation.

La diversité est un défi pour le secteur des médias depuis fort longtemps. Lorsqu'un groupe communautaire n'est pas représenté, ses témoignages restent lettre morte. Les médias occidentaux ont parfois présenté une vision biaisée de l'actualité du pays du Sud, renforçant les stéréotypes et donnant une image erronée de la complexité et de la diversité de ces régions. Certains pays ont été affectés par la manière dont des récits particuliers en sont venus à constituer l'élément déterminant de leur image à l'échelle mondiale.

La façon dont les médias occidentaux rendent compte de l'organisation d'événements majeurs au Moyen-Orient en est un exemple concret. De la Coupe du monde 2022 à la COP28, plutôt que de tenter un reportage équilibré prenant également en compte les aspects positifs, la position générale adoptée tend vers une forme de pessimisme.

En ce qui concerne les Émirats arabes unis, les médias occidentaux, en ne mettant l'accent que sur l'histoire pétrolière et gazière du pays, ont tendance à négliger largement les mesures audacieuses et ambitieuses prises pour lutter contre le changement climatique et à offrir une perspective biaisée de la COP28 une année entière avant le début de l'événement.

Les statistiques montrent généralement que les citoyens du Sud sont plus préoccupés par la mésinformation que leurs homologues de l'hémisphère Nord. Le rapport « Digital News 2021 » de l'institut Thomson Reuters nous enseigne qu'en Afrique 74 % des personnes s'inquiètent de la mésinformation, mais qu'elles ne sont que 54 % en Europe.

Les inégalités mondiales se manifestent et se consolident dans les médias, par exemple lorsque les reportages étrangers sont privilégiés par rapport aux reportages authentiques réalisés par des journalistes locaux. Dans le cas de reportages sur des conflits ou dans des zones de guerre, cela s'est toujours expliqué par la protection disproportionnée offerte par les passeports occidentaux.

On a trop souvent laissé proliférer les « reportages paresseux ». De nos jours, les journalistes ne se rendent pas nécessairement sur les lieux de l'événement et ont recours à des informations secondaires recueillies auprès de sources tierces peu fiables. Néanmoins, à condition qu'il soit vérifiable, ce type de contenu généré par les utilisateurs peut constituer un moyen précieux de recueillir des informations locales et de rendre compte de témoignages destinés à un public mondial, sans qu'il soit nécessaire de « parachuter des journalistes » n'ayant pas les connaissances contextuelles requises. Les organisations de médias pourraient faire un meilleur usage de la diaspora déjà présente en Occident afin qu'elle serve de pont entre le Nord et le Sud.

Ayant une connaissance experte de leurs propres régions, ces communautés sont en mesure d'apporter une vision, des points de vue et des contacts précieux qui peuvent aider les organisations de médias à mieux comprendre et rendre compte de l'actualité dans le monde entier. En s'engageant auprès des citoyens et des journalistes de la diaspora et en intégrant leurs voix et leurs points de vue dans leurs reportages, les organisations de médias peuvent en fin de compte fournir une vision plus nuancée et plus précise du monde au sens large. Les stéréotypes et les préjugés pourraient ainsi être remis en question.

Depuis des décennies, les sociétés de presse du monde entier considèrent la BBC comme le modèle à suivre en matière d'information. La BBC Academy est également perçue comme une référence en termes de développement continu, de formation et de perfectionnement. Néanmoins, les reportages de la BBC peuvent présenter ces mêmes tendances à s'appuyer sur des préjugés et à véhiculer une vision du monde reposant sur des stéréotypes. Le fait que seuls 5 % des journalistes au Royaume-Uni soient des personnes de couleur n'est pas une coïncidence. Certains chercheurs ont même affirmé que l'image actuelle du journalisme est le résultat d'un processus forcé de construction de la nation coloniale et post-coloniale.

L'émergence de l'économie de la création a offert aux journalistes des pays du Sud plusieurs occasions de faire entendre leur voix au niveau international et de remettre en question les points de vue biaisés sur les événements mondiaux. Ces dernières années, plusieurs plateformes ont lancé des initiatives permettant aux journalistes de créer des produits qui peuvent ensuite être monétisés tout en cultivant une communauté d'information mondiale.

C'est par exemple le cas de la Google News Initiative (GNI), qui offre des subventions à hauteur de 50 000 \$ aux journalistes indépendants utilisant YouTube. Près de la moitié des bénéficiaires de subventions de la GNI sont basés en dehors de l'Amérique du Nord et de l'Europe. Des bureaux de presse internationaux aux rédactions locales, ces initiatives facilitent le développement d'une communauté de journalistes diversifiée, inventive et inclusive.

Si de tels programmes séduisent les journalistes des pays du Sud qui cherchent à élargir l'audience de leurs plateformes, une utilisation plus large des nouvelles technologies en dehors de l'Occident et de la Chine aidera également les rédactions dans leur recherche d'informations, leur organisation et la diffusion de leurs articles. Le rapport annuel 2020 de l'institut Reuters a mis en évidence des inquiétudes concernant la disparité entre les organes de presse ayant la capacité d'intégrer l'apprentissage automatique et l'automatisation, et ceux dont les moyens sont limités. Dans les pays du Sud, des investissements accrus dans la formation des futurs dirigeants des médias, ainsi que des efforts de renforcement des capacités, peuvent ouvrir la voie à un secteur qui doit diversifier ses voix et s'attaquer à des inégalités de longue date afin d'assurer son avenir.



Le rapport « Digital News 2021 » nous enseigne qu'en Afrique 74 % des personnes s'inquiètent de la désinformation, mais qu'elles ne sont que 54 % en Europe.



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام



Remerciements

L'Agence de presse des Émirats (WAM) tient à remercier la Henry Jackson Society pour le soutien qu'elle a apporté à l'élaboration et à la publication de ce livre blanc.

Nous remercions tout particulièrement tous les experts et expertes qui ont animé les débats, discussions, ateliers et panels lors du premier Congrès mondial des médias en novembre 2022. De par leurs points de vue incisifs, ces spécialistes ont inspiré ce livre blanc et se placent au premier rang de celles et ceux qui façonnent l'avenir du secteur des médias.

Si vous souhaitez en savoir plus sur les points de vue, questions ou recommandations abordés dans ce livre blanc, n'hésitez pas à nous contacter.

 wam.ae

 [@wamnews_eng](https://twitter.com/wamnews_eng)

 [@wamnewsen](https://www.facebook.com/wamnewsen)

 [@wamnewsen](https://www.instagram.com/wamnewsen)



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

معرض ومؤتمر Exhibition & Conference





GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

معرض ومؤتمر Exhibition & Conference

White Paper: Building resilient media organisations in the age of disinformation

March 2023

من تنظيم
Organised By

CAPITAL
EVENTS



Part of

ADNEC
مجموعة أدنيك
GROUP

بالتعاون مع
In association with

وكالة أنباء
الإمارات-وام
EMIRATES
NEWS AGENCY-WAM



Contents

مؤتمرات العالمية للإعلام



Executive Summary	3
1. On reforming legacy media sustainably	4
<i>Expert Insight:</i> Accelerating high-value journalism through AI	6
2. The evolving balance between entertainment, profitability, and information	7
3. Tackling public media illiteracy in the age of disinformation	10
<i>Expert Insight:</i> The beginning of endless content	13
4. Gen Z (dis)loyalty: An opportunity to re-imagine media coverage and reporting	14
5. Into the metaverse: A revolution for the media industry?	16
<i>Expert Insight:</i> How the metaverse will revolutionise media	19
6. Taking the fight to the 'Great Attrition'	20
7. Advocating for smart media regulation	23
<i>Expert Insight:</i> A just approach to people-centric news	26
8. The case for local news by local people	27
Acknowledgements	29

Executive Summary



Over three days in November 2022, nearly 14,000 media professionals, experts, specialists, and visitors came together at the inaugural Global Media Congress in Abu Dhabi, hosted by the Emirates News Agency (WAM) and ADNEC Group. With 193 media brands involved and more than 140 different countries represented, it was a rare and truly global gathering of the media industry.

Across dozens of panel events, keynote speeches, interactive workshops, future labs, and debates, participants discussed how they can work together to shape the future of the media industry. A number of key themes emerged, not least the rise of artificial intelligence, the impact of disruptive new technologies, the demands of Gen Z consumers, and the role of the burgeoning metaverse. These are analysed at various points in this White Paper.

But what this Paper really seeks to tackle are two topics that continually concern media professionals, whether they have been in the industry for three years or fifty-three years. The first is internal, and concerns the sustainability of the very organisations they are part of. The media industry has transformed radically in recent decades, and audience expectations are altering even faster. How can legacy organisations and the traditional behemoths of the industry adapt and survive? What does a successful news company look like in the 21st century, and what are the vectors of its long-term resilience?

The second is external, and concerns what is fast becoming one of the defining trends of our era: mis- and dis-information (the difference between the two coming down to intent). Both have of course been around since time immemorial in various

guises. But the amplification, and in many cases weaponisation, of false information through real-time online communication channels has changed the game, leaving the media industry playing catch-up. How can news organisations upskill their teams and deploy new technologies to fight against this fast-moving threat? Could the decline in trust in news media – evident almost globally – prove fatal to the industry?

This White Paper presents eight different perspectives on these fundamental questions around news organisations' resilience in the age of disinformation. These perspectives are based on the anonymised contributions and insights of dozens of participants at last year's Global Media Congress. Many of these individuals – who include newsroom editors, veteran correspondents, CEOs of global news organisations, academics specialising in the field of news media, futurists, and many more – have been generous enough to expand on their verbal contributions through written submissions. Four of these expert insights are published with the authors' permission in full in this White Paper.

I hope that you enjoy reading this White Paper, and that it proves to be a stimulating basis for continuing the discussion on how we can come together to shape the future of the media industry. I furthermore hope to welcome you this November to the next edition of the Global Media Congress in Abu Dhabi.

February 2023



**His Excellency Mohammed
Jalal Al Rayssi**
Director-General of the Emirates
News Agency (WAM)

1.

On Reforming Legacy Media Sustainably

Legacy media organisations face significant challenges from the rise of online-only media, competition from social media platforms, mis- and dis-information, and a disconnected audience. Sustainable reform, according to global media experts, requires increased investment in digital offers, developing unique content, and adopting a creative approach to analysis and reporting. A key insight stressed by media executives is the importance of not getting carried away with innovation, but keeping focused on the quality of content and the organisation's long-term objectives.

Many of today's leading media organisations were established and thriving before the advent of the digital age. For decades these organisations dominated the media landscape, benefitting from monopolistic positions and public funding. Over the years, outlets such as the BBC, CNN, and Le Monde became household names and points of reference for reliable and credible information. However, in today's global media industry, their position of authority is under threat.

One of the biggest and most obvious challenges facing these legacy media organisations is the rise of digital or online-only media. With the proliferation of the Internet and the widespread adoption of smartphones, more and more people are finding and consuming their news online. Social media has become in many geographies the main source of news. According to the Thomson Reuters Institute 2022 Digital News Report, 75% of the global population now regularly seek their news from social media networks such as Twitter, YouTube, and Meta (owners of Facebook, Instagram, and WhatsApp).

These social platforms are often more agile, turbocharged by the extensive data collected from their users, and able to quickly adapt to changes in the market. They constantly offer new and innovative ways for people to consume media and to tell their own stories too. Some legacy media organisations have struggled to keep up and adapt to the changing landscape.

What this all points to is an existential need for reform, a theme which recurred across the debates and conversations at the inaugural Global Media Congress in Abu Dhabi in November 2022. As pointed out by leading experts at the forum, it is a real challenge to turn around unwieldy global organisations. However, there are many ways to reform from within and become more innovative, while at the same time maintaining an embedded culture and strengths.

One way forward, successfully adopted by most legacy brands, is to invest in the digital sphere and develop a strong online presence. That said, simply being present online or on social media is not enough. These organisations must also prioritise the creation of digital-first content, optimised for these platforms. This can include short-form videos, podcasts, and human-interest stories.

Sustainable reform for legacy news organisations also depends on increased engagement with the communities they serve, listening and responding to their concerns and needs. This may be obvious for a local newspaper, but it is just as relevant for an international broadsheet. Community engagement involves a range of efforts, including managing relations with readers on social media and hiring local correspondents.

On the point of digital community management, this is increasingly understood as the best avenue for gathering real-time feedback from readers. By triangulating this feedback with other data, news organisations can tease out lessons and strengthen the appeal of their offer. This is where data analysis has increasingly become an indispensable skillset within news organisations.

Other media executives however stress the importance of not "getting carried away with innovation", but rather focusing first and foremost on the quality of the content. It is a delicate but perhaps crucial compromise to reach a wider audience and better engage with young consumers, while at the same time not undermining integrity or identity by obsessively chasing clicks and likes. In an example cited at the Global Media Congress, certain outlets' live reporting on the fall of Kabul in 2021 was markedly more successful than others. One news organisation

was able to secure a Q&A for its online followers with representatives of the Taliban, with real-time content moderation and verification. Here we see that, with the right tools and approach, media organisations can convert the dual challenges of speed and access from a risk to an opportunity.

Investing in local or investigative reporting is expensive, but representatives across the media industry remain convinced it is a cornerstone of ensuring news organisations' future resilience. Anything less risks a gradual reduction in journalistic standards, and the dissemination of news devoid of proper local context. A salient example concerns the 2022 wildfires in the United States. Local news organisations found themselves playing not just a critical reporting role, but a public interest role by advising on best practice behaviour during the crisis. This role could only be performed to the degree that it was by reporters with proper local knowledge.

Another case for the sustainable reform of legacy news organisations put forward by practitioners is, perhaps counterintuitively, sticking to what they know best: the fundamentals of journalism. Yes, the business model of

a news organisation must remain sustainable. Like any other enterprise, they have to respond to changes in the market and to new opportunities. This may involve implementing agile working practices, fostering a culture of innovation, and cutting down on so-called vanity costs (e.g. an office in a prime location). It can also mean diversification of revenue streams beyond traditional advertising and subscriptions, such as finding new sponsors or partners, selling merchandise, or offering paid services such as consulting. But innovation should not take place for the sake of innovation.

In summary, many media practitioners believe that plans for reforming media organisations can be overcomplicated, when the actual priority is simple: building a structure that makes your business model sustainable and providing the rigorous facts and analysis that the general public demand. By keeping this in mind, legacy news organisations can become more sustainable and better positioned to thrive in the digital or disinformation age, irrespective of size, resources, or location.



An IPSOS study of **27** countries found that over a five-year period from 2014-2019, public trust in newspapers and magazines dropped by an average of **16%**.

The study also found that interest in news has fallen sharply across markets, from **63%** in 2017 to **51%** in 2022.

According to IPSOS, the proportion of news consumers who say they avoid news often or sometimes has increased sharply across most countries.

This type of selective avoidance has doubled in Brazil (**54%**) and the UK (**46%**) over the last five years, with many respondents saying news has a negative effect on their mood.

Expert Insight: Accelerating high-value journalism through AI



Authors: Vilas Dhar is the President of the Patrick J. McGovern Foundation, a 21st century philanthropy committed to bridging the frontiers of artificial intelligence, data science, and social impact. Yolanda Botti-Lodovico is the Policy and Advocacy Lead of the Patrick J. McGovern Foundation.

The crisis of economic sustainability in the media sector is well documented, with organisations and journalists facing mass layoffs, closures, salary cuts, and furloughs. Media leaders must consider how the application of new digital capacity generates opportunities for increased efficiency – reducing costs, while creating new value by centering human work. Three trends emerging in the use of AI present notable promise:

With AI, media outlets can repurpose journalistic investigations to build content designed for segmented audiences

AI empowers reporters to produce dynamic and responsive content based on the interests of the target population. While the reporter continues to drive the investigative process and craft a compelling narrative, generative algorithms can help repurpose those narratives to reach a broader audience. Using the same core reporting, AI can help a reporter synthesize new prose to transform one body of reporting into breaking news articles, long-form reports for respected journals, and short-form, accessible content on social media platforms.

AI paves the path for new forms of data-driven journalism and ground-breaking stories

The capacity of data analytics and predictive modelling built on top of immense datasets equips reporters to tell stories previously left untold. They can harness AI technologies to reveal surprising patterns, uncover mass-scale injustices, make credible predictions, and

help influence future policy. From revealing racial biases in eviction patterns, to uncovering human rights abuses by major corporations, the combination of big data and AI enables an investigative capacity that supplements and accelerates public interest storytelling.

AI can automate low-intervention tasks, cutting costs while freeing up time and resources for high-value journalism

Creation of media content aggregates different tasks, ranging from low-skill, tedious labour to empathy-driven, critical thinking and creative development – generally referred to as uniquely human work. AI has the potential to become an augmentation device for reporters. By automating lower-intervention or time-consuming tasks, reporters can redirect their time, resources, and attention to not just the facts and figures, but the human connections and stories behind them.

The ongoing digital transformation of the media industry is often viewed as a threat to traditional media institutions. As journalists look ahead, innovation and widespread adoption of digital tools are necessary to sustain the capacity for fact-based reporting that serves the public. By applying these three AI-driven interventions at scale, a newly agile, cost-efficient, and high-value organisational model is well within reach. Developing a pathway to both leverage and work alongside the AI of today will provide a compass for the AI-driven journalism of tomorrow.

2.

The evolving balance between entertainment, profitability, and information

Media organisations are pulled between the necessity to please their investors on the one hand, and audiences on the other. It is important for media organisations to not only provide engaging and entertaining content, but to find ways to monetise that content and generate revenue all while providing accurate and reliable information to their consumers. This can be a difficult balance to strike, and different media organisations approach it in different ways. Some prioritise entertainment and profitability, while others focus more on providing information and news.

The balance between entertainment, profitability, and information for media organisations is constantly evolving as technology and consumer preferences change. In recent years, there has been a significant increase in the demand for 'infotainment', resulting in a shift towards more audience-focused and engaging formats. At the same time, there is a growing demand for high-quality, accurate, and reliable information, particularly during conflicts, in the wake of mass events such as the COVID-19 pandemic, and the rise of disinformation. Media organisations must navigate this complex landscape to ensure that they meet the demands of their audience, while also generating profits for their shareholders.

The elephant in the room is the reliance of most media organisations on investors to continue operating, particularly as public broadcasters worldwide face deeper cuts to their funding. Investors prefer to focus on the metrics: the number of readers and viewers,

the number of clicks, or the time spent on websites, which in turn determine their profit. This has pushed the media sector towards entertainment-style journalism, theoretically in the pursuit of larger audiences. Journalists increasingly comment on demands to make headlines or ledes as controversial as possible, especially as their managers have precise access to data on who reads or views their employees' work.

New technologies have equipped the media with the ability to report quasi-instantaneously on what is happening around the world. There is a real pressure for media organisations to have a voice everywhere, including Instagram, Twitter, TikTok, and YouTube, besides TV, radio, or the written press. This has some downsides as journalists are now urged to get the story out, whatever the form and however verified (or not) the information is. Twitter saw dozens of journalists around the world desperate to report on Her Majesty Queen Elizabeth II's passing last year as breaking news before it was formally announced to the wider public.

Media organisations need to build a structure that makes their business model sustainable, and that means balancing their interests with those of their main investors and the expectations of advertisers.

The emergence of new technologies has also changed the type of media that is requested by audiences. If lengthy pieces and documentaries were once praised for the level of detail and insight they could provide, nowadays short and sensational videos on TikTok or Instagram appear to be the most popular format. This trend has moved the emphasis away from the content and drawn the spotlight back onto the ability to tell a story in a compelling way - often a synonym for the



shortest way possible.

As much as there are challenges in this evolving balance between entertainment, profitability, and information, there are also opportunities. Industry leaders have seen a clear shift in how their audiences want to engage in the stories, going from mere spectator to active participant in the content. As a result, media organisations are increasingly turning to formats that allow for greater audience participation and engagement. This can include interactive content – think live voting and polls, user-generated content, and participatory journalism – where audiences contribute their own stories, opinions, and perspectives.

The rise of user-generated content and social media has given individuals the ability to directly create and interpret events. This has led to a more democratised media landscape where individuals have greater control and agency over the content they consume and create. At the same time, it begs a broader question around the distinction between news and opinion.

Media organisations need to be cautious about what can be qualified as news and what constitutes opinion. Gen Z in particular has proven highly receptive to opinion-based journalism and often seeks out news from media outlets that reflect their own views on the world. This poses significant issues for overall media literacy and how to engage with someone who does

not share their opinions. “Social media is a place for opinions; media for objective reporting”, said one leading practitioner at the Global Media Congress. Yet this line is increasingly blurred.

Some media companies have opted for a subscription model for their content and services, meaning that users must pay a fee to access certain content and features. Example cases include the famous Financial Times, BuzzFeed, or France’s BrutX which offers paid-for long-form videos alongside its free snappy videos on social media. This model enables media organisations to generate revenue from their content and services, while also providing users with a more tailored experience. Subscribers to the platform have access to exclusive content, as well as personalised recommendations and alerts based on their interests and preferences.

This, however, isn’t necessarily aligned with better news and does not remove the weight of commercial pressures. While the subscription model works well for the Financial Times, Brut. have shifted course again to a “freemium” model. The rationale behind “freemium” is that content can be accessed on a single platform for free in a limited way, then users can pay for a subscription to access content in full. Brut. thinks it has now found the perfect formula, but this case shows us the complexity of finding a balance between entertainment, profitability, and information.

Does all of this mean the media would be better off as a public asset? Publicly funded media can arguably provide unbiased and independent reporting, access to quality journalism, and greater understanding or empathy among different communities. However, there are also potential challenges and drawbacks, including concerns about objectivity. Media industry practitioners are concerned about polarisation of the media. Many of them recommend that newspapers do not endorse one political candidate over another. One expert from Europe highlighted that for news outlets to receive money from a political party might

pose credibility issues, as well as put their objectivity in question.

Ultimately, the success of media organisations in this evolving landscape will depend on their ability to strike a balance between entertainment, profitability, and information, and adapt to changing consumer preferences and market conditions.

GENERATION Z



8 seconds

Gen Z typically have an attention span of just 8 seconds; a few seconds shorter than millennials, who come in at approximately 12 seconds.

3-5 screens

On average, millennials bounce between 3 screens at a time while Gen Z tends to juggle 5 screens at once

Covid 19

Due to COVID-19, 73% of users reported spending more time on their smartphones, with the biggest increases occurring among Gen Z and millennials.

TikTok

TikTok experienced a significant surge in users during the COVID-19 pandemic. During March 2020, the platform added over 12 million users, and the average user time went up 48%.

Sources: Forbes, 2017; Statista 2022

3.

Tackling public media illiteracy in the age of disinformation

In what is widely being described as the age of disinformation, individuals and media organisations face unprecedented challenges in navigating a polluted information environment. Interaction with false information has become an inevitable part of daily life. Traces of its harmful effects on international security and human health are already visible. If the COVID-19 pandemic is any indication of how fast societies can become polarised through inaccurate information, it also serves as a sign of the importance of media literacy in the public space.

Disinformation can be traced back to the invention of the printing press, and indeed to the dawn of recorded history, though historical uses tended to be for a specific purpose. Today, as the cost of production has significantly decreased and the use of social media has drastically increased, the rise of misinformation and the spread of disinformation have never been so overwhelming. For clarity, the distinction between the two concerns intent, with misinformation classed as the spread of misleading, false, or out-of-context content without the intent to deceive.

The toxicity introduced as a result of both trends has generated damaging effects on the media industry, arguably threatening its survival in the long run. In such a polluted information environment, journalists are increasingly maligned as disruptors rather than

gatekeepers of the truth, with a long-term impact on public trust. It is perhaps no surprise that violence against journalists is growing exponentially, with more reporters being killed outside war zones today than at any other time in history.

Attacks from world leaders targeting the media as 'the enemy' and attempts to discredit journalists are evidence that the prevalence of disinformation suits the political agenda of many governments across the Global North and the Global South. Left to its own devices, Web 3.0 could make it even harder to identify, monitor and track the extent and circulation of misinformation and fake news.

Recent developments within the media industry – such as the introduction of a Digital Services Act in the EU, the review of the Online Safety Bill in the UK, or even the acquisition of Twitter by Elon Musk – speak to these growing concerns around public trust.

Those at the heart of the media industry speak of a need to shift the public mindset. The question of how the general public understands objective journalism has never been more salient. This cannot happen, however, without a significant uptick in investment in media literacy, strengthening young generations' ability to think critically and assess major information flows.

Wide-scale and sustainable media literacy training would help maximise advantages and minimise harm in the new information, digital, and communication landscapes. It represents an investment in people,

and particularly young people's psychological, informational, and even physical wellbeing. It enables people to engage with information, content, institutions, and digital technologies responsibly and effectively.

For this reason, media industry practitioners insist on the long-term benefits of offering media literacy training at schools, universities, and in all professional environments – either on a regular or ad hoc basis. Learning the importance of understanding biases, thinking critically, and fact checking from a young age could transform the way information is used and distributed.

Checking the veracity of content before it is shared, particularly with social media platforms such as Twitter loosening their policies related to content moderation, remains an industry-wide challenge. Social media algorithms of course perpetuate the recycling of misinformation. Given that social media is increasingly the preferred method of communication for the younger generations, they must be engaged in order to win the battle over disinformation in the digital space. Governments should work with social media platforms to better self-regulate by generating standards applicable across cultures and languages.

Again, this cannot happen without providing media literacy education to politicians and policymakers to help them understand the tenets of digitalisation



and how these can inform regulations addressing disinformation. This approach should help overcome any lack of interest in adopting existing recommendations that enhance the capacities of policymakers, educators, and youth organizations in this area. A prime example is the Policy and Strategy Guidelines for media and information literacy developed by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO). In the absence of political support for public media



literacy, media organisations can take matters into their own hands. Big newsrooms can address the issue of disinformation by recruiting experts that offer specialised trainings to journalists. Smaller newsrooms could take advantage of technological advancements such as artificial intelligence (AI), not only to further develop safeguards for citizens in the form of fact checking, but also as a training tool to reach a wider audience. In addition, media practitioners suggest that media organisations commit to delivering at

least 20% of their reporting straight from the ground, accompanied by visual and authentic content.

Ultimately, by boosting public media literacy, the interpretation of media data in a transversal manner could yield effective and long-lasting results in the fight against misinformation and benefit the resilience of the industry.



24 countries have taken steps to develop national policy and strategy on media and information literacy.

From September to November 2020, **57.7%** of misinformation captured by Instagram contained content about COVID-19 and **21.2%** of misinformation posts contained content about vaccines

In February 2022, between **45 and 55%** of news consumers worldwide had witnessed false or misleading reporting on COVID-19, followed by political affairs (34-51%), celebrities (20-48%), climate change (15-32%), and immigration (9-27%).

At the beginning of 2021, over **35%** of surveyed Generation Z and Millennials confessed they would usually ignore COVID-19 information shared by others on social media or messaging platforms that they knew was false.

All according to a survey conducted by Statista

Expert Insight:

The beginning of endless content



Author: Sofie Hvitved is a Futurist and Head of Media at the Copenhagen Institute for Futures Studies, where she is currently working on the future of the Metaverse and how it will affect our lives and businesses.

Imagine a scenario ten years from now in which artificial intelligence has continued to develop as it has over the past few years. A future where it will be difficult to consume content that hasn't somehow been shaped by AI, and up to 99% of the content we consume will be computer-generated.

We are seeing a democratisation of AI software with products like ChatGPT and Midjourney – similar to what WordPress accomplished for web page production. As AI technology grows in popularity, efficiency, and capacity, media professionals are starting to consider how these new technologies may affect their industry and how it will shape the role of future media and creativity. Generative AI tools can be used to produce stories, images, movies, voices, and immersive 3D content, and the quality continues to improve. This will undoubtedly raise the bar for creative talent and put pressure on some tasks and positions within media companies.

The tip of the iceberg

We have only seen the tip of the iceberg when it comes to the use of AI and automation in the media industry. No matter how fast or in what direction it develops, we are looking into more user-friendly versions and consumer-orientated products using AI.

And it's not as far-out as it might sound. We have already seen the first AI covers on magazines like Vogue, Cosmopolitan, and The Economist. AI computer-generated music created by Boomy has reached over 11 million songs, equivalent to almost 11% of the world's recorded music according to their own numbers.

AI tools can help with much more than content creation. It can help identifying important stories, automate routine tasks, and increase readership through new kinds of audience engagement by creating

more personalised communication. The list goes on. But using AI can also result in negative interactions with audiences, for example creating articles that are unintentionally biased or even spread misinformation.

The media market may rapidly be flooded with synthetic content and deep fakes that spread fast and are hard to detect. Via automatic translation, it can be multiplied by ten million in every language imaginable, without any human intervention. The worst-case scenario is that the Internet – and eventually the metaverses – could be flooded with content that is not telling the truth. Will the audience be able to tell the difference between that kind of synthetic generated content and journalistic content created by a human editorial?

Hype or long term impact?

Working as a futurist means dealing with a lot of uncertainties for the long-term perspective. Obviously, the media business must avoid focusing strategy on new emerging technologies and narratives that are based on assumptions and little evidence. However, we should not let the scarcity of data overshadow the fact that the media sector is undergoing massive tectonic shifts with an urgent need for radical, future-driven innovation.

AI is not going to revolutionise the media industry overnight. Regulation will help with that. But it is a wakeup call from the future that can help us understand the future of content creation. And that future is potentially one with endless content created by AI. The media industry has to be ready for that.

4.

Gen Z (dis)loyalty: An opportunity to re-imagine media coverage and reporting

Media industry practitioners are concerned by traditional media organisations' engagement with younger generations. Media consumption habits differ between age groups, with Gen Z primarily interested in visual, short content. There is a desire in the industry to bridge this gap through the use of technology, fresh storytelling methods, and more on-the-ground reporting. Vocally applying the basic principles of journalism – integrity, transparency, accountability – can also strengthen credibility among the younger generations.

As the first generation to be born in the digital age, Gen Z uses social media as its preferred medium to seek out information about local, national, and world news. This generation's shift in focus away from mainstream media towards social media speaks to its lack of trust in mainstream media reporting, in particular that of legacy media organisations.

In the eyes of Gen Z, traditional news brands do not necessarily reflect the realities of the modern world. There is often scepticism as to the truthfulness and validity of their coverage. At the same time, opinion-based journalism has blurred the lines between opinion and fact, making it harder to get a real understanding of the situation at hand. As a result, alternative websites and methods of reporting which at least appear to address the concerns of younger generations are considered more authentic and thus more worthy of their trust.

Media and tech professionals are asking if this is the end of traditional media reporting, and by extension

of legacy news organisations. Without the support and loyalty of younger generations, their future is hanging in the balance. At the same time, this is an opportunity to re-evaluate and re-imagine the way that they cover news stories. While Gen Z might not have particular loyalties to media and news organisations, nor the longer attention span required to consume traditional news reporting, they remain curious to learn about the different challenges faced in different parts of the world. They are highly engaged in calling out injustices and advocating for what they believe in.

As HE Shamma Al Mazrui, UAE Minister of State for Youth Affairs, put it in her keynote address at the 2022 Global Media Congress: "Content is king. Yes, they want it to be enjoyable, but they want to be entertained differently. They want to be intellectually challenged. They want to be thoughtfully provoked. They want to be able to learn new skills and gain new insights from the media. They want to be able to answer life's most pressing questions. They want to be able to find meaning through finding solutions to their society and their generation's problems."

This is undoubtedly a demanding checklist for news organisations to complete. In short, the challenge is how to give Gen Z access to news as quickly as possible in the concise and visually attractive way they demand. Responding to concerns by veteran journalists and policymakers, many media practitioners agree that moving into the space of content creation along the lines of Gen Z's interests should not be seen as threatening to media organisations, but rather as an accelerated return to the core elements of news reporting: delivering accurate and reliable information. To this extent, some journalists and media industry

professionals insist on the need for news organisations to become more agile and responsive. One way to achieve this, they argue, is by boosting direct reporting, that is bringing in a new breed of journalists trained to respond to events in real time and report in a fast, visual, and concise manner. Whether that involves employing local or international journalists with regional expertise, it is imperative that these reporters apply the key principles of respect and honesty when dealing with their sources to guarantee credibility.

Another way that media organisations can inspire loyalty and ensure their future resilience is by improving their media literacy practices through greater investment in fact checking and content moderation. Media experts recognise that this requires significant investment from media houses to handle the wealth of data in the public domain – even with the increasing availability of quality open-source technologies. Channelling additional funding to enhance the capacity of media organisations – specifically of public broadcasters – could help them build up their integrity and credibility, free up time for critical journalism, and positively impact their interactions with Gen Z.

At the same time, social media platforms have a central role to play in bridging this gap. This is because they offer greater power to set the road for change than any other medium. The Gen Z creators on TikTok are the ideal illustration of this. Whether through standing up for social justice causes, speaking up about their values, or producing ideas to improve the world, creators are putting everything online in a short, digestible, but fun and punchy format, because they can quickly reach large audiences by 'going viral', regardless of the size of their following. This ability feeds into this generation's overarching need to amplify their voice and advocate for their beliefs.

Recognising this, some legacy news organisations have already taken steps to engage younger audiences, for example by live tweeting news as they occur, by publishing feeds on Tik Tok, and by hosting podcasts

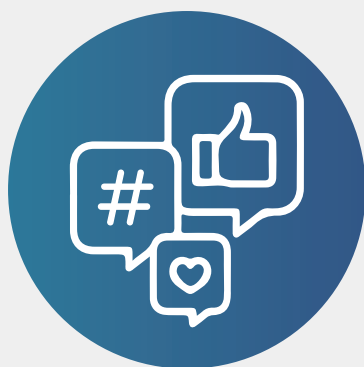
“Content is king. Yes, they want it to be enjoyable, but they want to be entertained differently. They want to be intellectually challenged. They want to be thoughtfully provoked. They want to be able to learn new skills and gain new insights from the media. They want to be able to answer life’s most pressing questions. They want to be able to find meaning through finding solutions to their society and their generation’s problems.”

HE Shamma Al Mazrui, UAE Minister of State for Youth Affairs, at the 2022 Global Media Congress

featuring young leaders, activists, and artists.

Media practitioners are, in the interests of shaping a sustainable future for the industry, calling for a diversification of the ways by which news is reported. Social media enables people to remain aware of what is going on everywhere in real time. This means working with journalists in all corners of the world, creating or expanding regional offices to facilitate direct reporting from surrounding areas, and increasing collaborations with neutral, national broadcasters. Making use of diaspora communities in the West could also serve as a bridge between the Global South and Global North.

Despite some progress, there is still a long way to go to gain Gen Z’s trust and loyalty. It is up to mainstream media outlets and organisations to get in sync with current and future generations or risk being left behind.



94%

Approximately 94% of Gen Z use social media every day.

10.6

The average Gen Z'er spends more than 10.6 hours online each day.

Sources: Morningconsult; Adobe; AP-NORC

79%

79% of Gen Z receive their news via social media.

2022

The top social media platforms used by Gen Z in 2022: Snapchat (96%), TikTok (91%), YouTube (87%), Instagram (83%).

5.

Into the metaverse:

A revolution for the media industry?

Facebook's rebrand to Meta thrust the once niche idea of the metaverse into the mainstream. The opportunities presented by this immersive world for news organisations appear extensive - whether it be boosting engagement, access, advertising revenue, or social impact. But hesitancy abounds, and much of the media industry is yet to take a leap of faith, citing concerns around cost, regulation, and audience interest. The challenge of delivering credible reporting in the face of rampant disinformation remains, for many media practitioners, a more critical issue than the medium by which information is transmitted. Of course, the two are not mutually exclusive.

"The metaverse may be virtual, but the impact will be real". At least, this is what the company formerly known as Facebook wants us to believe. When Mark Zuckerberg announced a rebrand to Meta in October 2021, it was a clear statement of intent by his company that it wanted to effectively 'own' the burgeoning metaverse. This next iteration of the Internet will in theory see the convergence of the physical and digital worlds, creating a so-called 'phygital' experience where the physical moves into the digital and the digital moves into the physical. This phygital existence will be filled with immersive virtual experiences that can be accessed using digital avatars, as well as augmented experiences that change our perception of reality.

Emerging technologies, including artificial intelligence, and in particular generative AI of the likes of ChatGPT that has taken the internet by storm in recent months,

will define this 4D internet. And these technologies could be game changing for the future resilience of the media industry, providing journalists with immersive and engaging ways of both gathering verified stories, countering fake news, and reporting accurately to their audience.

Undoubtedly, journalism has always adapted and evolved in line with the latest technological innovations. So, are we on the cusp of another genuine revolution for the news media, at the level of the printing press or the invention of the World Wide Web? It appears at first glance to be the case.

Video, particularly short-form video of the type exemplified by TikTok or reels, has cemented its position as a core storytelling mechanism for the generation now coming of age. Simultaneously, the ease of access to publishing tools means content production has been massively democratised. Every willing individual with an internet connection can be a citizen-reporter. On paper, there can be no better medium for exploiting these trends than the metaverse, an environment where every video and story can come to life around - and in interaction with - every user.

Such citizen-led or immersive journalism is already happening, with news outlets deploying 360° videos to give consumers a first-person experience of the situation being reported. As virtual reality pioneer Nonny de la Peña has demonstrated through documentaries such as *Hunger in Los Angeles*, immersive journalism can engender unprecedented levels of empathy and engagement from the audience. For news organisations navigating a tricky economic climate and seeking to



build resilience, any innovation that can strengthen their relationship with readers or viewers is not to be overlooked.

Major news interviews are already taking place in the metaverse. In December 2021, the Financial Times' Chief Features Writer Henry Mance met the UK's former Deputy Prime Minister Nick Clegg in the metaverse for a chat about the future of immersive digital worlds and the challenges of regulation. At the inaugural Global Media Congress in Abu Dhabi last November, the head of the UAE's national news agency Mohamed Jalal Al Rayssi appeared to onlookers to walk off stage and straight into an artificial world for a live interview with a virtual host.

With the right application, this technology can close the often-vast gap between interviewer and interviewee in milliseconds – rather than, say, 20-hour flights – and boost accessibility for everyday consumers. It can close the gaps within news organisations too, as Vice Media Group has sought to do with the launch last year of a virtual HQ in the Decentraland Metaverse to serve as a global meeting point for colleagues.

The metaverse provides a favourable environment for the deployment of technologies such as blockchain-powered fact-checking and content verification on a massive real-time scale, which again with the right application could be revolutionary for the media industry. And for advertisers the metaverse provides unparalleled potential for targeting audiences in novel ways and with instant access, albeit this must be done with care to avoid unsettling consumers.

Questions and concerns naturally abound. AI technologies are costly to develop and adopt, leaving cash-strapped news organisations hesitant to take the plunge. Many journalists, editors, and media executives are unable to devote time to understanding – let alone implementing – such innovations. And almost no one has a good answer to how the metaverse can be regulated, or subscribe to universally acceptable ethical credentials, or protect underage or vulnerable users.

And then there's the question of whether the metaverse really represents a revolution, or whether it is just another social media platform for journalists and media execs to get their heads around. A notable proportion lean towards this latter position. At the Global Media Congress in Abu Dhabi, representatives of even the most innovative news organisations voiced scepticism as to their audiences' interest in engaging through the metaverse. And, critically, they said the challenges facing the media industry will remain exactly the same, even if there was a significant shift to the virtual world. Whether via current mainstream media, social media, or virtual media, consumers still demand accuracy, credibility, and reliability. Delivering this in the face of mis- or dis-information remains a more salient issue, they said, than the medium by which information is transmitted.

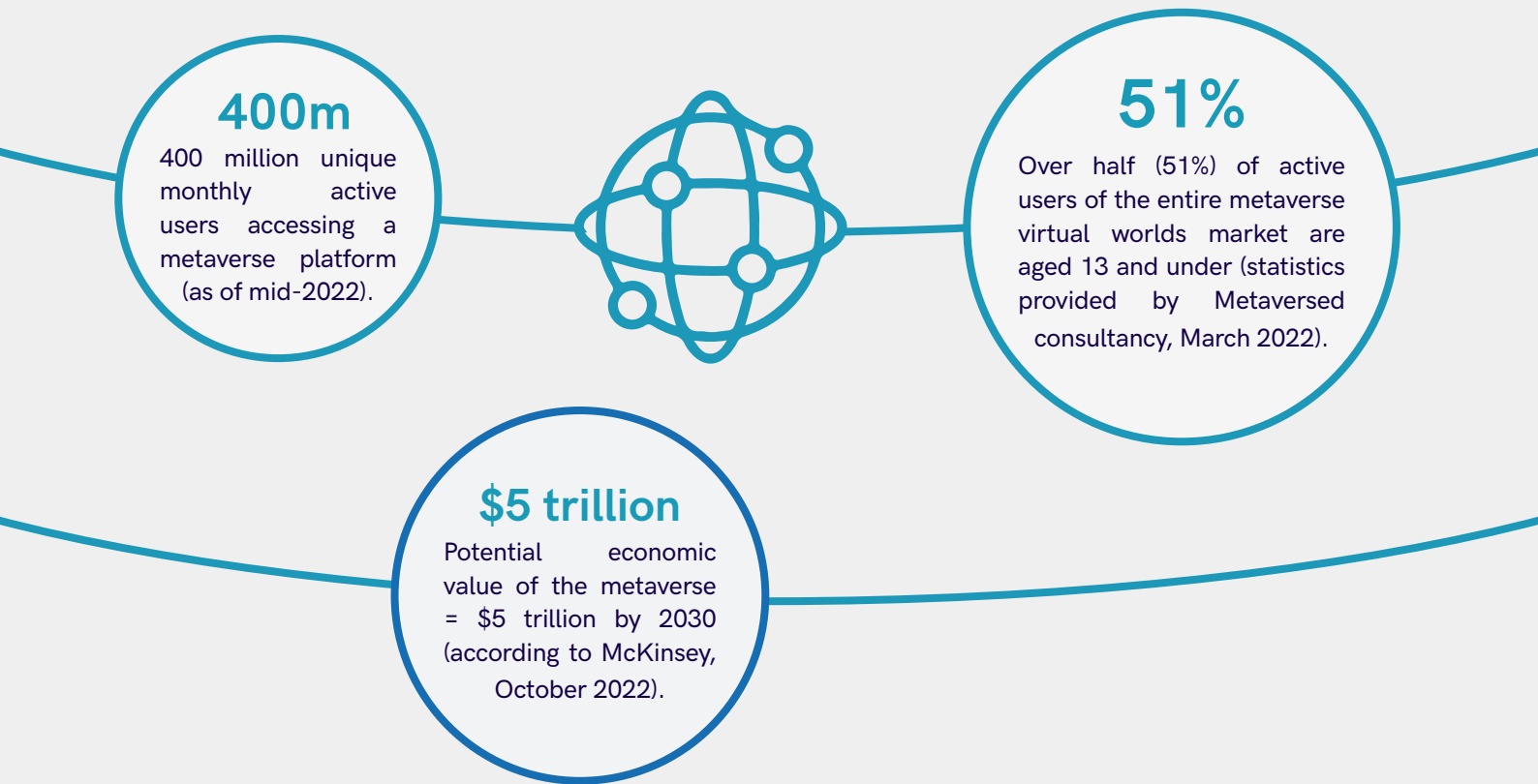
With the exception of a handful of bold pioneers with the requisite financial and human resources, not to mention a willingness to fail, the metaverse could seem stuck on the sidelines of the media industry.



It would however be short-sighted to dismiss the potential of the metaverse and its associated technologies, from augmented reality through to blockchain-powered content verification, for the media industry. The excitement associated with disruptive technologies in the past has often been followed by disappointment and doubt – arguably where we are now – before an eventual boom as it hits the mainstream and becomes widely affordable. News organisations would be wise to stay connected to this virtual land of opportunity, and to engage futurists for advice on how to engage with and within this space. Above all, they should focus on

where blockchain technology can add the most value in the immediate. That may not be deep immersion into a virtual world, but it could well be the application of AI across the newsroom to free up journalists’ time and tackle disinformation.

It won’t be simple, nor will the coming years of growth in the metaverse be linear. But its emergence as a – albeit not necessarily the – dominant platform for human interaction appears inevitable. Taking it seriously is therefore an existential matter for the media industry.



Expert Insight: How the metaverse will revolutionise media



Author: Dr Mark van Rijmenam, a.k.a. The Digital Speaker, is a strategic futurist, keynote speaker and five-times author. His latest book, *Future Visions*, was written, edited, and designed by AI in just one week.

The metaverse might seem like a too-expensive hobby project of Mark Zuckerberg, but it will redefine media as we know it in the coming years. The next iteration of the internet, or the immersive internet, will significantly change the media industry by offering new opportunities to create unique and immersive experiences, generate revenue, and change how media is distributed and consumed.

The metaverse is the convergence of the physical and digital worlds, where the physical moves into the digital world and the digital moves into the physical world. While it is a myth that the metaverse equals Web3, virtual reality (VR), or gaming, it can be all of the above.

When the metaverse has arrived, in the next 5-7 years, the most important devices to access the internet will shift from laptops, tablets, or smartphones to VR and AR headsets. In fact, in the next decade, many smartphone manufacturers will stop making smartphones because sleek AR glasses will offer a much better experience to access the internet than a smartphone. This paradigm shift will revolutionise media consumption, requiring media companies to act today to be ready tomorrow.

The metaverse will enable media companies to create unique and immersive experiences, such as AR concerts and theatre performances, which merge the physical and digital worlds in a way that has never been possible. One of the most exciting brands to enter the metaverse is Walt Disney, which filed a patent for a "virtual-world simulator" in December 2021. This technology would allow users to experience highly immersive,

individualised 3D virtual experiences without the need for AR viewing devices. Walt Disney has also released its first AR-enabled short film on Disney+, showcasing the potential of AR for storytellers as the experience literally enters a person's living room.

More importantly, the metaverse will open vast new revenue opportunities. Non-fungible tokens (NFTs) which allow artists and media companies to sell digital assets and interact directly with their fans in novel ways, drive both loyalty and revenue, while immersive advertising will offer advertisers unique ways to interact with your viewers or readers.

Imagine an augmented reality experience during a TV show, bringing a show into the living room and allowing users to purchase augmented assets provided by advertisers, sold as NFTs, directly from that experience. If done correctly, such immersive experiences will undoubtedly create a buzz.

The metaverse will enable millions of such unique experiences, and anyone can now become a media creator and reach an audience of millions. Especially with the developments around generative AI and synthetic media, it is rapidly becoming easier for creatives to create unique media content in weeks or even days without the large budgets currently required for media productions. The first AI-produced film, *Salt*, created using synthetic media is already a fact, and that was created before the hype of ChatGPT and all the other generative AI tools that came to market at the end of 2022.

Of course, with generative AI and synthetic media entering the game, the metaverse will raise ethical concerns. The rapid rise of deepfakes threatens the well-being of individuals, businesses, society, and democracy and may even worsen the already waning trust in the media. Hence, media companies should implement the right measures to avoid being sucked into a deepfake rabbit hole or contributing to increased polarisation as people spend more time in their own virtual worlds.

Whether we like it or not, the metaverse is the future of the internet, so any media company that does not want to be left behind should explore this new paradigm today. Start small and experiment so that you understand how to act in this digital world when the metaverse finally arrives.

6.

Taking the Fight to the 'Great Attrition'

Post-pandemic, the media industry like others worldwide is experiencing what many are describing as a 'great attrition', and a sense of record-breaking struggles with employee retention. Yet many of the challenges news organisations face with retaining, upskilling, and motivating journalists pre-date COVID-19. Investment in training staff and equipping the media sector with the tools to handle massive information (and disinformation) flows is more important than ever for building resilient organisations. Disruptive and intelligent technologies have a role to play in enabling journalists to refocus on the core principles and rewarding elements of their role.

The global disruption and sadness caused by the COVID-19 pandemic has been followed by a number of societal aftershocks. One of these was described last year by the consultancy McKinsey as the Great Attrition and refers to the record number of employees across numerous sectors who are voluntarily quitting their jobs. It is not news to report that grief, loss, and burnout were common experiences during successive lockdowns to fight the pandemic. Neither is it news to appreciate that this experience encouraged many individuals to reconsider what matters to them in their professional lives.

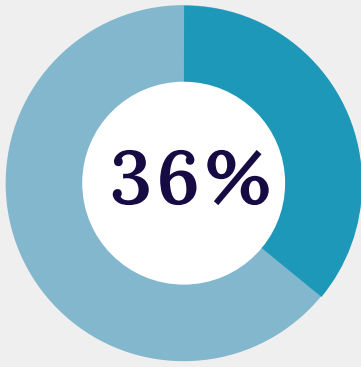
The media industry, like many others, is experiencing an inflection point as it comes to terms with our reshaped post-pandemic lives. On the one hand, a generation of journalists and media executives are demanding a better work-life balance, while on the other hand

audiences are demanding more and more real-time, accurate news.

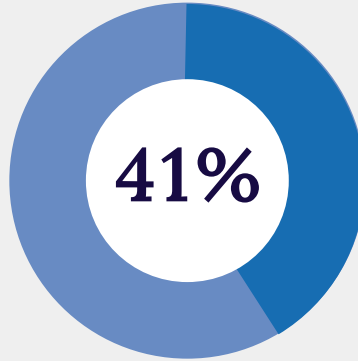
Many of the challenges news organisations face in retaining, upskilling, and motivating talented employees pre-date the pandemic, but have been exacerbated since. Speak to almost anyone in the media industry, and there is widespread acknowledgement that the sector needs a comprehensive reset to come to terms with - and invest in - the skills required for journalists and newsrooms now and in the immediate future. It's time to take the fight to the Great Attrition.

Journalism is, for many of those who practise it, a way of life. It is widely accepted as being critical to contemporary society in democracies and non-democracies alike. And there has rarely been a period in history with more breaking news, more uncertainty, and more possibility to cover unreported stories. These factors combine to mean that the passion for journalism, at least in principle, among young adults remains as strong as ever. But those within the industry suggest that the reality of the role can quickly extinguish this passion and cause young employees to look elsewhere, or leave the profession altogether.

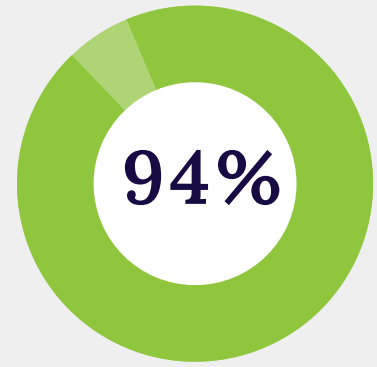
The tight economic climate has restricted news organisations' financial resources. Publicly-funded broadcasters have been asked to make significant cuts to their operations, with the steady dismantling of the BBC World Service serving as a clear example of this trend. This makes journalists' jobs harder to do, with pressure from executives to show value for money with every story, every meeting with a source, and every hour of research. This is not an environment in which quality or in-depth journalism can flourish. It can lead



36% of news leaders said flexible and hybrid working had weakened staff's sense of belonging to the organisation (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022)



41% of white-collar employees are at least somewhat likely to leave their current job within six months (McKinsey, 2021)



94% of employees say they would stay at a company longer if it invested in helping them learn (LinkedIn, 2019)

to hurried reporting, inaccurate stories, and click-bait journalism that provides little professional satisfaction.

Media practitioners are almost universal in their plea that proper news reporting remain properly financed, with ample training and development support provided. "We cannot beat on-the-ground reporting", they say. Building in overreliance on social media users, rumour, or hearsay is a dangerous track to follow - although, they hasten to add, there is absolutely a place for citizen-reporters and user-generated content within journalism.

There is significant space for the deployment of disruptive technologies to help free up journalists' time, allow them to do their jobs properly, and ensure the role is enjoyable and professionally rewarding. AI can automate elements of the role, from transcribing and translating interviews in real-time, to flagging disinformation, and intelligently compiling the factual background for an article so the author can focus on what is new. New technologies are also fundamental for creating engaging journalism that can compete with the multitude of entertainment options available to consumers (as explored in other chapters within this White Paper).

Several speakers at the Global Media Congress in Abu Dhabi last November highlighted that journalists are expected to be active across many more platforms

than just a couple of decades ago. Some referred to it as the number one skill required to make a successful career in journalism now: the ability to not only write good newspaper articles, or deliver a solid radio report, but to do both equally well, at the same time as publishing scoops on Twitter, appearing on TV panels, and participating in a regular podcast. There is a key lesson here for training colleges and universities, many of which have already radically adapted their curriculum in response to the new formats sweeping the sector, not least the Asian College of Journalism in Chennai.

UNESCO recently said that the world needs independent factual information more than ever. To a significant extent, this means rigorous and well-resourced journalism. Yet, despite the growth of the global media industry, there is a sense among many practitioners that journalism itself has shrunk. By seeking to be everywhere at once or be the first to report a breaking story, some major news organisations have spread themselves too thin. One leading media CEO said at the Global Media Congress that certain media organisations have got "carried away with innovation" and failed to ensure their core business model is sustainable. Refocusing on the core principles of journalism is



necessary. Consumers still have the same basic expectations of accuracy and credibility. Good reporting does not mean the fastest reporting, and the quality of storytelling should be primordial at any self-respecting news organisation. These are the calls that those on the frontline of the media sector are repeatedly making, both for the survival of the industry but critically for their own professional enjoyment and investment in their roles.

skills to process the vast quantities of incoming content, to verify their sources, to fact-check their information, and to publish it in multiple accessible formats is an enormous challenge for the profession. But it is fundamentally how news organisations will retain quality people and sustain their workforces' investment in the industry. Investing in upskilling and training, as well as diversifying routes of entry into the profession, is a short-term outlay for a long-term gain.

Equipping journalists and newsrooms with the tools and

7.

Advocating for agile media rules and guidelines

Providing direction to the media is a challenging task and it begs a consistent, yet dynamic and flexible approach. In that regard, social media platforms might be the pioneers the industry needs, however even the tech giants are struggling with the task at hand, attesting to the complexity of the issue. Even if there is no silver bullet, there are some innovative options, a combination of which can help strike the balance – between the traditional role of the media in our societies with the need to ensure that the information being disseminated is accurate and not harmful.

Systematically, there are multiple challenges associated with setting up comprehensive rules and guidelines for the media industry. There is no global standard applicable to all markets and cultures, some outlets are championing very specific topics, others do not have full editorial control over the content and, overall, not all outlets have the same means, all of which is compounded by the ultra-fast evolution of topics and themes that drive the news each day.

Can social media platforms, then, set the example? The European Union recently rolled out its Digital Markets Act and Digital Services Act, which provides for increased liability for social media tech giants with regards to “illegal content”. Even before such initiatives, the increase in misinformation on social media had spurred demands for vast increases in content moderation on the leading digital platforms. According to a survey by Morningconsult, 80% of respondents want to see hate speech removed from these platforms. In response to increasing frustration from its users, Meta committed to allocating 5% of the

firm’s revenue in 2019 to the challenge, which totals around \$3.7 billion.

The argument goes that self-regulation, in which the media industry is responsible for setting and enforcing its own rules and standards, can be ineffective for a number of reasons. First, it can be susceptible to conflicts of interest. Media organisations may be more focused on protecting their own economic interests than on ensuring the accuracy and fairness of their reporting. Second, self-regulation can be insufficient to address issues such as the spread of false or misleading information, as media organisations may not have the incentive or ability to effectively fact-check and police themselves. Thirdly, self-regulation can be inadequate to ensure representation or protection of vulnerable groups – such as minorities or marginalised communities.

It could thus be inferred that self-regulation of the media – traditional and digital outlets alike – can be inadequate in ensuring the accuracy, fairness, and diversity of the information being disseminated, and may not be effective at protecting the public from harmful or misleading content.

However, public supervision of the media may be equally susceptible to bias. It might gradually shift the focus of outlets to topics that are important to the supervisory body. In addition, public regulation can be difficult to implement and enforce in a fair and transparent manner and can pose challenges with respect to the traditional role of the media. Supervisory bodies can create challenges and concerns that must be carefully considered – a conversation that has repeatedly been instrumentalised over the last decade.

There is broad consensus in the media industry that,

so far, there are no universal rules and guidelines available to ensure the resilience of the industry. But some recommendations have the potential to empower media and bring further credibility to news organisations, while ensuring a fair and balanced stream of information. One such recommendation is to promote media literacy among the public, as explored elsewhere in this White Paper.

Another avenue is to establish clear rules and standards regarding the funding of media organisations. One academic at the Global Media Congress pointed out that the credibility of the BBC is, to a significant degree, guaranteed by the transparency of its revenue model. Such an approach has the potential to not only be extended to private media organisations, but also to individual media professionals and key opinion-makers, in the form of public declarations of interest.

A critical next step for the industry and supervisory bodies is to reach a consensus on what constitutes a balance between freedom of expression and the need for credible information – across both traditional

and digital media.

To put this into perspective, one media expert pointed to the outdated approach of representing both sides in a news debate. They used climate change as an example. This is a conversation in which climate deniers are no longer a legitimate part of the debate, but limiting their contribution to the story can be maligned as censorship. This is an area where self-regulation has more potential, for example through codes of ethics.

If consensus on this key issue was reached, it could enable a roll out of frameworks that would empower media organisations to protect free speech and maintain the flow of information, while also ensuring that the information being disseminated is accurate, representative and, above all, not harmful to society.

An obvious additional step is to employ technology to keep up with the increasing complexity of today's media landscape. The potential benefits of such advanced tools are laid out in other chapters in this





80%

According to a survey by Morningconsult, 80% of respondents want to see hate speech removed from social media.



\$3.7 billion

In 2019, Meta committed to allocating 5% of the firm's revenue, i.e. around \$3.7 billion, to better regulation, per the Wharton School of the University of Pennsylvania.



6% global revenue

The Digital Services Act enables the EU to fine platforms such as Facebook, Google and Twitter up to 6% of their global revenue.

Paper, but it is important to also understand the need for a comprehensive set of rules to guide their use.

A related insight is to transform some of the standard practices endorsed by the likes of the UN into binding and non-discretionary recommendations. Valuable recommendations provided by UNESCO are not implemented because they are not mandatory. For any technological or regulatory initiatives to gain momentum there is a need for wide-ranging solidarity – which could be achieved through consultations with the media industry as well as the general public. These options can help balance the traditional role

of the media in our societies with the need to ensure that the information being disseminated is accurate and not harmful to society. A smart direction for the media can help to create a media landscape that is fair, diverse, and trustworthy, and that serves the needs of all members of society.

Expert Insight: A just approach to people-centric news



Author: Suha Mohamed is a Senior Manager at the Aapti Institute, a global public research institution focused on the intersection between technology and society.

Growing polarisation within our societies is changing how we connect, listen and learn from one another. This is complicated further by a media landscape already fraught by a trust deficit. In this time, it is also challenging for the media to function as the fourth pillar of democracy - one we expect to represent diverse perspectives, enhance transparency, and act as a pathway for greater accountability. While social media platforms offer a decentralised stage for multiple viewpoints to be shared, the reality is that most content is amplified based on entrenched power structures, leaving smaller content creators/users to the mercy of opaque algorithmic workings.

The terrain of media has also rapidly transformed through digitalisation. Overburdened by the vast volumes of information, individuals and communities have limited room to be heard and often are not equipped with the critical capacity or tools to escape carefully constructed echo bubbles. Disinformation, misinformation, and co-option of narratives for political ends are just a few of the harms that must be addressed in defining a more just future for media.

There is scope to examine how we can address these disparities and explore more proactive approaches to dispel disinformation at the root. This requires thinking more deeply about how to build systems where community voices are amplified, and trust is rebuilt through more agential media forms. One dimension of the solution is to co-build ecosystems that enable secure access to responsibly collected and governed data which can serve as a foundation for evidence-based journalism, fact-checking, and investigative reporting. This will also require reconceptualising data

as a relational and public good - one that communities can contribute to, govern, and leverage in reclaiming power over their narratives.

Shaping credible data ecosystems through collective efforts have already demonstrated immense success most evident in the work of the Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP) and the release of the Panama Papers. In another example, organisations like Tattle's 'WhatsApp archiver' have proposed ethical approaches to pool or scrape information from closed-messaging apps to support researchers and civil society organisations committed to tackling misinformation. Related to the collection and governance of data, ensuring news is people-centric requires the exploration of bottom-up reporting methodologies, innovations and support for the intermediaries or stewards that enable this work.

Examples emerging in this space include 101Reporters which has built a platform that encourages and enables local grassroots journalists to contribute to and connect to a network of international media houses/publications. Responding to calls for shaping more diverse multimedia content for our digital communities, Video Volunteers are building capacity among citizens located in rural parts of India to transform into community producers and be a part of NGO media units. This model represents one approach to contextualised storytelling and showcases how citizen journalism can be translated into a more sustainable and meaningful practice.

Initiatives like these are structured to maximise participation in the process of data gathering, enrichment (by grounding stories in lived realities and experiences) and dissemination - involvement of citizens in these phases should be prioritised in narrative building exercises. Whether directly or through last-mile intermediaries, we must continue to identify how communities' can be empowered as stewards of their own data and narratives - a powerful approach that must be part of the shift towards a just, agential, and representative future of media.

8.

The Case for Local News by Local People

Western media organisations have long held a disproportionate influence on the global news scene. Local reporting by local people can provide a better perspective on the events, issues, and stories that are relevant to their context, and can help to foster a sense of belonging and connection among residents. Local news also plays a critical role in holding local officials and organisations accountable, providing a platform for community members to voice their concerns and opinions. This promotes transparency and credibility, and embeds long-term resilience among news organisations.

The 'Global South' is in reality a highly diverse range of cultures, perspectives, and experiences, which represents a fast-growing proportion of the world's population. For a long time, its story has been told internationally by media based in the 'Global North', more often than not Western, and questions have rightly been raised in recent years about the sustainability of this situation.

Diversity has been a challenge in the media industry for years. When a community group isn't represented, their stories aren't either. Western media has at times presented a biased view of news from the Global South, reinforcing stereotypes and misrepresenting the complexity and diversity of these regions. Some countries have suffered from the way certain stories have become a defining factor in shaping the way they are perceived globally.

A topical example of this is the way Western media reports on the organisation of major events in the

Middle East. From the 2022 World Cup to COP28, the default position is pessimism, as opposed to any active search for balance - let alone positives. In the case of the UAE, Western media give little or no space to the country's bold and ambitious policies in the face of climate change, and choose to focus only on its oil and gas history, thereby presenting a skewed perspective of COP28 a full year before the event begins.

Statistics typically show that citizens in the Global South are more worried about misinformation than their counterparts in the Global North. The Reuters Institute's Digital News Report of 2021 revealed that 74% of people are worried about misinformation and disinformation in Africa, compared to 54% of Europeans having those same fears.

Global inequalities play out and are consolidated within the media, for example when foreign news reporting is prioritised over authentic reporting by local journalists. In the case of reporting on conflict or within war zones, this has historically been due to the disproportionate protection offered by Western passports.

"Lazy reporting" has all too often been allowed to proliferate. Nowadays, journalists do not necessarily travel to the places where the story is happening and instead resort to secondary information gathered from less-than-reliable third parties. That said, such user-generated content - if verifiable - can be an excellent way to gather local intelligence and reporting on stories for a global audience without "parachuting in journalists" who lack the necessary context.

Media organisations could make better use of the diaspora that already exists in the West to act as a bridge between the Global North and the Global South. As experts of their own regions, they can provide

valuable insight, perspectives, and connections that can help media organisations to better understand and report on news from around the globe. By engaging with citizens and journalists from the diaspora and incorporating their voices and perspectives into their reporting, media organisations can ultimately provide a more nuanced and accurate view of the wider world. This can in turn challenge stereotypes and biases.

For decades, media houses worldwide have looked up to the BBC as the ultimate news model to follow. The BBC Academy is similarly seen as a model to follow in terms of continuous development, training, and upskilling. However, BBC reporting can show similar tendencies to resort to bias and relay a perception of the world rooted in stereotypes. It is not an accident that a mere 5% of journalists in the UK are journalists of colour. Some scholars have even argued that the current picture of journalism is the result of a forced colonial and post-colonial nation-building exercise.

The creator economy has unveiled a number of opportunities for journalists in the Global South to have their voices heard beyond borders, and to counter skewed perspectives on world events. In recent years, several platforms have launched initiatives for journalists to build products that can then be monetised while cultivating a global news community. Such is the case of the Google News

Initiative (GNI) that offers grants of up to \$50,000 to independent journalists who use YouTube. Almost half of GNI grant recipients are based outside of North America and Europe. Such initiatives enable the media industry to cultivate a diverse, innovative, and inclusive community of journalists, from international news desks to local newsrooms.

If such programmes are appealing to journalists in the Global South as they bid to grow more global audiences for their platforms, a wider use of new technologies outside the West and China will also help newsrooms in their information sourcing, organisation, and story distribution. The Reuters' Institute 2020 Annual Report underlined concerns about the disparity between news organisations with the capacity to incorporate machine learning and automation, and those with limited means. More funding towards the education of future leaders in the Global South's media industry, as well as capacity-building, can offer a way forward to an industry whose future will depend on its ability to diversify voices and rebalance historic inequalities.



The Digital News Report 2021 revealed that 74% of people are worried about misinformation and disinformation in Africa, while only 54% of Europeans have those fears.



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام



Acknowledgements

The Emirates News Agency would like to thank the Henry Jackson Society for their support in developing and publishing this White Paper.

In particular, we thank the many expert contributors who led the debates, discussions, workshops and panels at the inaugural Global Media Congress in November 2022. Their incisive perspectives shaped this White Paper, and places them at the forefront of those shaping the future of the media industry.

If you would like to find out more about any of the perspectives, questions, or recommendations discussed in this Paper, we would be pleased to hear from you.

 wam.ae  [@wamnews_eng](https://twitter.com/wamnews_eng)  [@wamnewsen](https://www.facebook.com/wamnewsen)  [@wamnewsen](https://www.instagram.com/wamnewsen)



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

معرض ومؤتمر Exhibition & Conference

