



L'arrivée de Christophe Darbellay à Sion, diffusée en direct le 19 mars sur Facebook par Canal9.

Le mobile, c'est maintenant

Les intenses Rencontres francophones de la vidéo mobile, à Paris, ont bien montré l'avènement du Mojo, journalisme mobile. PAR ALBERTINE BOURGET

Mojo. Journaliste, dix fois ce terme tu répéteras. Pour mieux te l'approprier, car au XXI^e siècle, le journalisme sera Mojo ou ne sera pas. Mojo, acronyme, donc, de «Mobile Journalism», journalisme mobile en français.

Une révolution, une «disruption» même à en croire **Glen Mulcahy** @GlenBMulcahy, qui va jusqu'à la comparer à Gutenberg et l'invention de l'imprimerie pour bien faire passer le message. «Head of innovation» à la chaîne nationale irlandaise RTÉ, Mulcahy a lancé en 2015 la première conférence du journalisme mobile @MojoConIRL à Dublin, conférence qui a eu tant de succès que la prochaine, en mai, se déroulera sur trois jours. Sa démarche a inspiré **Philippe Couve** @couve, ancien journaliste de RFI aujourd'hui à la tête de Samsa.fr, «spécialisée dans l'accompagnement de la transition numérique», qui a organisé les premières Rencontres francophones @videomobile2017 à Paris en février dernier.

Premier constat, par le petit bout de la lorgnette: **le nombre élevé d'intervenants de médias helvétiques**, de Laurent Keller @kellerla, directeur de Léman Bleu passé au mojo il y a deux ans (voir notre interview), à Gaël Hurlimann @gaelhur-

limann, rédacteur en chef numérique du Temps, en passant par Magali Philip @magaliphilip, spécialiste des réseaux sociaux à la RTS, qui a donné une présentation enlevée sur l'application Snapchat.

Pour Philippe Couve, la nationalité ou la taille des médias conviés n'avait «aucune importance. Ce qui compte, c'est que les gens aient quelque chose d'intéressant à dire.» Laurent Keller, lui, se dit «agréablement surpris. C'est le signe que les choses bougent en Suisse, que les médias ont mis le pied à l'étrier.»

Second constat: au-delà de la présence de nos confrères helvétiques, la journée, qui s'est déroulée sur un rythme échevelé – que l'on n'ira pas jusqu'à comparer à la progression foudroyante de la consommation de vidéos en ligne, notamment par les 15-24 ans qui consacrent 32 minutes par jour à regarder 1) des jeux 2) des médias (chiffres pour la France de Médiamétrie) –, aura rappelé ce qui, pour nombre des 300 participants, était d'ores et déjà une évidence. A savoir que le Mojo est devenu **un langage incontournable** pour la communication et les médias contemporains.

Se sont succédé sur scène des journalistes comme Jean-Guillaume Santi @jgsanti, responsable Snapchat et Discover au Monde, ou le Tunisien Adnen Chaouachi @AdnenChaouachi, mais aussi des développeurs d'applications – la présentation de City-Producer, app de captation, de montage et de régie, a suscité enthousiasme et attente – ou encore des réalisateurs de mobile comme Guillaume Renusson @guillaumussen, lauréat 2013 du Mobile Film Festival @MobileFilmFest, festival français de courts d'une minute tournés avec un Smartphone.

Si les débats sur le choix entre iOS ou Android, les algorithmes ou le nombre de flux en streaming n'ont passionné que les plus geeks, la démonstration globale était claire pour tous: nul besoin de grands moyens pour faire de belles choses. Ressortait de

ces échanges et de ce grand déballage l'envie et la volonté de se lancer dans ces nouveaux territoires à conquérir.

«Dans les rédactions, je ne vois pas beaucoup de personnes qui s'amuse. Et là, on a des gens qui ont du plaisir à sortir de leur routine, qui testent, qui inventent», salue Philippe Couve. Bien sûr, admet Glen Mulcahy, «il reste des puristes, des traditionalistes qui veulent regarder le 19:30 ou lire leur journal imprimé le matin. Mais plus dans des volumes qui rendent ces modèles durables à plus ou moins long terme. Les audiences se sont déplacées. Le Mojo est un écosystème qui a une audience globale. Il faut dépasser l'idée de la boîte pour se concentrer sur ce qu'il y a dans la boîte.»

Reste la grande question: **comment se démarquer** et affirmer l'identité de son propre média face

à la déferlante numérique? A titre d'exemple, les vidéos clinquantes d'AJ+ @ajplus, la chaîne mobile d'Al Jazeera, étaient peut-être révolutionnaires il y a trois ans, mais elles ont été copiées un peu partout, et «ce qui faisait leur originalité et leur force est aujourd'hui d'une banalité totale», comme le résume Philippe Couve.

A chacun média de chercher, de tester. En France, Le Figaro a annoncé pour avril le lancement de Figaro Live. Ce «flux vidéo enrichi et interactif diffusé en continu et souvent en direct [...] constitue une nouvelle étape du déploiement réussi du Figaro dans un univers des médias de plus en plus digital».

Chez nous, citons l'initiative certes plus modeste mais remarquable de la chaîne Canal9, qui a diffusé en direct sur Facebook l'arrivée triomphale à Sion de Christophe Darbellay le 19 mars dernier. Le changement, c'est maintenant.

«Il ne faut pas avoir peur du Mojo»



Il y a deux ans, Laurent Keller reprenait la direction de la chaîne locale Léman Bleu avec pour mission de la recentrer sur l'information de proximité. En juin 2015, cet ancien de «Forum» (RTS) et du Matin Dimanche faisait basculer sa rédaction dans l'ère Mojo.

EDITO: *Qu'est-ce qui vous a poussé à mettre la rédaction au Mojo?*

Laurent Keller: Je vais vous donner l'exemple de Periscope (application pour mobiles permettant la transmission en direct de la captation, ndlr). Quand Periscope est lancée, en mars 2015, c'est la révolution: la télévision a perdu le monopole du live. Il nous fallait absolument et rapidement entrer dans cette logique pour ne pas être débordés, nous approprier ces nouveaux outils de captation pour pouvoir toucher les jeunes sur leurs outils de prédilection. Et puis, en arrivant à Léman Bleu, j'avais constaté que la pénibilité de la pratique TV, avec son matériel lourd, créait de la distance sur le terrain. Les journalistes étaient déconnectés. Alléger le matériel nous a permis de reconquérir le terrain, de nous rapprocher de notre public-cible et de redonner de la légèreté aux journalistes.

Et ça marche?

L'audience est en progression et je pense que cela a donné un nouveau souffle à

l'équipe. Quand on a lancé les sujets et le journal filmés au Smartphone, on a craint de perdre des téléspectateurs. Mais je constate qu'au fond, l'outil utilisé n'a pas d'importance tant que le média reste fidèle à ce qu'il est. Bien sûr, filmer avec un mobile ne suffit évidemment pas. Il faut des accessoires, des lumières, le pied, bref des outils de captation et de stabilisation pour offrir des images de qualité. Nous nous servons de notre savoir-faire, avec MoviePro

«Certains ne nous regardent que sur Facebook. Nous devons constamment réfléchir à ce que nous y publions, sous quelle forme.»

et LiveU pour la transmission. Par exemple, nous avons suivi la conférence de presse du Paléo sur Facebook Live, mais avec un produit fini, propre, avec un très bon son. Cela fait la différence.

Et ça coûte moins cher que la production classique...

En effet. Je viens de racheter deux caméras pour 15000 francs. Avec cette somme, je peux équiper dix journalistes d'un kit Mojo, avec le trépied, le micro, etc. Certes, ce sont des outils plus fragiles, mais les économies sont substantielles.

Vous avez mentionné Facebook Live. Facebook, c'est incontournable?

Aujourd'hui oui. Demain... Je pense que cela se passera ailleurs. Où, je ne le sais pas

encore! Mais pour vous répondre, oui, nous devons aussi nourrir cette plateforme, constamment réfléchir à ce que nous y publions, quels sujets, quelle forme, du live, du short... Ce sont de vrais choix éditoriaux. Certains ne nous regardent que par ce biais. Attention, là encore, nous veillons à garder l'ADN de Léman Bleu. Nous y diffusons des vidéos en format carré, dans un style plus classique, plus sobre, que les vidéos graphiques et très rythmées qu'a lancé AJ+ (chaîne d'info online lancée par Al Jazeera Media Network en 2014, ndlr) et qui a notamment inspiré Nouvo à la RTS. *C'est anxieux, Facebook?*

Oui, mais c'est incontournable. J'ai arrêté de m'inquiéter et de me demander où cela nous menait pour me concentrer sur les avantages qu'offre le réseau à notre média. *Comment faites-vous pour vous tenir au courant alors que le Mojo est en constante évolution?*

Au tout début, je voulais tout suivre, je lisais chaque compte-rendu d'expert, mais ça bouge très vite et à vouloir tout suivre, tout tester, on se perd. Léman Bleu ne peut pas se permettre d'être un laboratoire comme la RTÉ (chaîne nationale irlandaise, ndlr), qui a une cellule dédiée à cela. Nous nous concentrons sur nos besoins propres. Notre matériel technique est resté le même qu'il y a 2 ans, et nous nous adaptons quand il le faut. Bien sûr, il faut rester attentif à ce qui se fait, aller humer l'air du temps, comme à la MojoCon de Galway où je me rendrai en mai.