

facebook  Journalism Project

Février 2016

1. De mauvaises nouvelles pour l'audience

Une baisse assumée

Le sujet qui fâche, à savoir la modification de l'algorithme, a été longuement abordé et oui, les **posts des médias vont continuer à perdre en visibilité** puisque Facebook donne la priorité aux contenus publiés par les utilisateurs.

Et oui, ils assument de faire voter les internautes pour les médias auxquels ils font confiance, disant qu'ils n'ont pas eux-mêmes la légitimité pour valider ou non un média.

“Il y avait trop de contenu généré par des organismes, des médias, des marques, nous devons remettre le curseur vers le contenu publié par les utilisateurs”

“Un post publié par une personne sera naturellement plus fort qu'un post publié par une page”

“Postez moins mais postez mieux: la qualité plutôt que la quantité”

Les règles du newsfeed

Amis et famille d'abord

*Le newsfeed doit **informer***

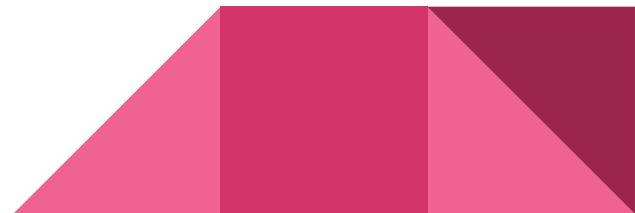
*Le newsfeed doit **divertir***

*C'est une plateforme pour **toutes les idées***

*La véritable **communication** fait la valeur du contenu*

*Les gens peuvent **contrôler** leur newsfeed*

L'algorithme du newsfeed change en permanence





TRUSTED SOURCES

Showing more posts from publishers the community finds trustworthy



INFORMATIVE CONTENT

Prioritising news that people have told us they find informative



LOCAL NEWS

Making it easier for people to see news that relevant to their local community

2. Le commentaire au centre des attentions

Une baisse assumée

Pour estimer la valeur d'un contenu, Facebook veut prendre en compte leur nombre et leur qualité. Sachant que **la qualité est, pour eux... la longueur d'un commentaire.**

*"Mais que va-t-on faire, nous, médias allemands, quand on va se retrouver à stimuler des vagues de commentaires populistes anti-immigrés?"
(une journaliste allemande)*

*"Dépenser plus d'énergie dans la modération ou dans la production de posts, c'est votre responsabilité, pas celle de Facebook"
(Un représentant de Facebook)*

3. Go groups

The screenshot shows a Facebook group interface. At the top, there is a blue header with a portrait of a man and a yellow speech bubble that says "Bienvenue au club!". Below the header, there are navigation buttons: "Membre", "Notifications", "Partager", and "Plus". The main content area is divided into two columns. The left column contains a "Message" section with a "Photo/Vidéo" button, a "Sondage" button, and a "Humeur/Acti..." button. Below this is an "Annonces" section with one announcement from "Hélène Pagesy" dated "19 février, 22:46". The right column contains an "AJOUTER DES MEMBRES" section with a search bar and a list of members. Below this is a "MEMBRES SUGGÉRÉS" section with three suggested members: "Estelle Cinquin", "Antonine Hubert", and "Guén Dusoulier". At the bottom, there is a "DESCRIPTION" section with the text: "Amis des livres et de la littérature, bienvenue au club de lecture du Figaro. Ici, vous pourrez discuter avec nous des nouveautés littéraires, partager vos avis et débattre avec d'autres passionnés."

Un nouveau produit mis en avant

C'est LE produit proposé par Facebook lors de ce séminaire, présenté comme une forte opportunité éditoriale (récolte de matière, construction de communauté...).



4. La vidéo en direct, puissante... avec un mais

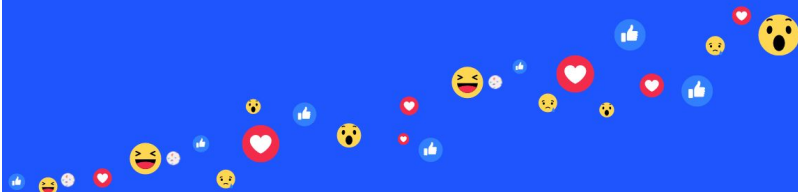
Le live n'est puissant que s'il est interactif

Comme avec le newsfeed, **le commentaire est au coeur de la visibilité** du live. Les exemples montrés sont des reportages interactifs (le journaliste fait visiter un lieu en discutant avec les internautes), des Q&A avec des journalistes, etc. S'il n'y a pas d'interactivité, le live Facebook n'a plus de sens et sera dépondéré, comme tous les autres contenus.

Les instructions sont très claires: "Encadrez la conversation, stimulez là, récompensez les internautes qui participent, épinglez les bons commentaires, répondez aux commentaires..."

On average, there are **6X interactions** on Live than on regular videos

And **10x comments** than on regular videos.



WHAT DO PEOPLE LIKE ABOUT LIVE?



IMMEDIACY AND
INTERACTIVITY



UNIQUE
PERSPECTIVE



SOCIAL
CONNECTION



AUTHENTICITY



EXCITEMENT
AND SURPRISE

5. Un outil recommandé: CrowdTangle

Pour plus de veille concurrentielle

Une meilleure **visibilité des sujets émergents** de la PQR, des **alertes sur ce qui fonctionne mieux chez nos concurrents**, un suivi des **taux d'engagement** de nos concurrents, des "digests" quotidiens ou hebdomadaires de nos meilleurs posts sur les réseaux...

