

DAE-WHAN CHANG

Président, Maekyung Media Group, République de Corée

Masood Ahmed

However, before we go there, let us go to the next panellist, and I am going to ask Dae-Whan Chang to talk a little bit about his perspective on this issue. He will also look at how all this is going to affect the whole industry of communication and media. I look forward to your broad perspective on this issue.

Dae-Whan Chang

Je suis éditeur en chef pour un journal à un million d'exemplaires quotidiens. C'est une publication économique coréenne. Je gère trois chaînes de télévision et des services internet et autres choses de ce genre. J'ai une audience d'environ 15 millions de personnes en Corée. Je vous donne ces informations afin que vous puissiez mieux comprendre. Avant de commencer cette session, j'écoutais des personnes du monde médical, et on parlait de la quatrième révolution industrielle, qui était un grand sujet à Davos cette année. Comme vous le savez, la quatrième révolution industrielle couvre l'IoT, l'internet des choses, et je viens de découvrir l'loL, l'internet de la vie. Il y a des capteurs robotiques, des drones et des voitures sans chauffeurs, le génie génétique et la *fintech*. Les gens s'empruntent de l'argent entre eux : c'est de la finance P2P. Vous allez voir beaucoup de nouvelles révolutions industrielles ici et là.

Comme l'a dit Toby Simon, nous allons avoir un nouveau type de contrat social, donc j'aimerais me concentrer sur les contrats sociaux de l'industrie de la presse. Concernant ces révolutions industrielles et MK, qui est mon groupe média et presse, j'étudie, premièrement, de nombreuses stratégies d'innovation comme les plateformes mobiles 24/7. Nous entendons beaucoup parler de l'ubérisation des taxis, mais j'ai suggéré l'ubérisation des professeurs, des experts et même des étudiants et des spécialistes. Je l'ai nommé *Knowledge Ubering 300*. J'ai voulu rassembler 300 personnes pour m'aider.

J'ai environ 700 journalistes qui travaillent pour moi et en rajouter 300 serait une bonne idée, donc j'ai tenté de construire un réseau communautaire de savoir. C'est ce que j'appelle *Knowledge Ubering 300*. Ensuite, j'ai essayé d'implanter la série « Raythe ». Les rayons laser vont plus loin dans de nombreux endroits, d'où la série « Raythe ». C'est une nouvelle plateforme d'information spécialisée dans la politique, le droit, la finance, les comportements des consommateurs et la santé. J'ai même fondé des petites entreprises dans la Silicon Valley j'espère que ça va me rapporter un peu plus d'argent que la presse.

Le point suivant est très compliqué. Ma plateforme media s'appelle du journalisme d'intérêt public. J'essaie de schématiser les médias qui traversent cette quatrième révolution industrielle. Les journaux vont introduire le journalisme mondial et ils vont traverser toutes ces initiatives car les journaux traditionnels ne rapportent plus beaucoup d'argent récemment et les abonnements baissent. Ils doivent trouver de nouveaux moyens de soutenir leurs journalistes et leurs employés. Schématiser signifie planifier une stratégie en détail, et je vais revenir à cela dans un instant.

Nous sommes à présent face à une nouvelle ère médiatique avec Google et Facebook. Dès que vous utilisez Google, Facebook ou un iPhone, vous signez un nouveau contrat social individuel. C'est très compliqué et personne ne lit ces contrats. Vous lisez peut-être les premières pages, c'est fatigant, alors vous donnez votre accord et vous dites oui, mais vous ne savez pas à quoi vous vous engagez. Google et Facebook constituent environ 70% de l'industrie du

marketing numérique et aspirent tous les revenus des journaux traditionnels. Netflix est devenu la plus grande entreprise multimédia mondiale, avec une présence dans plus de 140 pays.

Dans l'industrie des médias, de grosses affaires ont cours, des fusions-acquisitions. AT&T vient d'acheter Time Warner pour 85 milliards de dollars, et Verizon a annoncé leur intention d'acheter Yahoo pour presque 5 milliards de dollars. Disney prévoit également de fusionner avec CBS pour multiplier sa taille. Nihon Keizai Shimbun au Japon a acquis le *Financial Times* au Royaume-Uni pour 1,3 milliard de dollars. De nombreuses fusions et acquisitions ont lieu en ce moment dans le domaine des médias traditionnels. J'ai appris que le contenu est roi. Dans le domaine des médias, tout le monde s'accorde à dire que la qualité du contenu baisse depuis quelques temps. J'ai donc posé le paradoxe de l'inondation, selon lequel il n'y a pas d'eau potable pendant une inondation. Il y a de nombreuses plateformes qui ont besoin de contenu, mais le contenu de qualité est rare.

Les journaux traversent de nombreuses réformes stratégiques et la première, c'est la convergence. Nous tentons d'intégrer les plateformes en ligne, hors ligne et mobiles, et nous essayons de mettre les plateformes en réseau, avec des réseaux serrés horizontaux et verticaux. Il s'agit *in fine* de faire converger vos contenus de qualité avec les plateformes et services marketing. Je me suis renseigné sur les derniers progrès technologiques et comme vous le savez, MIT Media Lab est déjà à l'avant-garde. Il y a une nouvelle idée pour les logiciels et l'informatique affective (*Affective Computing*). L'informatique affective développe des logiciels qui reconnaissent les émotions, et c'est une start-up d'analyses créée par MIT Media Lab : le logiciel interprète les émotions humaines, les expressions faciales, les groupes d'âge et même le genre.

Nous venons de parler de médecine sur-mesure et personnalisée. Dans le monde de l'information, nous essayons de faire la même chose, de l'information personnalisée, individualisée, suffisamment précise pour répondre aux besoins de tous les lecteurs d'une zone donnée. Qu'en est-il des services localisés ? Nous sommes à Doha, au Qatar. Si vous donnez votre localisation à Google, vous pouvez trouver vos restaurants et boutiques favoris. De nombreux journaux dans le monde entier expérimentent le journalisme en réalité virtuelle. Les tailles sont de plus en plus petites, et on arrivera un jour à une taille de lentille de contact.

L'an dernier, au congrès de la *World Association of Newspapers*, nous avons discuté du journalisme en réalité virtuelle. D'ici 2018, ce phénomène aura explosé. Qu'en est-il de la mobilité et de l'IoT? Tout est mobile de nos jours et nous avons des écrans partout. La technologie de l'affichage évolue rapidement, avec les miroirs, fenêtres, bureaux et vitres de voiture qui deviennent de nouvelles plateformes. L'entreprise Cisco a prédit en 2016 que les vidéos constitueraient près de 78 % du contenu d'ici 2020. On pourra lire le journal sur n'importe quel support.

Les éditeurs de journaux souffrent de nombreuses migraines, que nous soyons bien préparés ou pas pour les nouvelles révolutions et réformes technologiques. Certains disent que les solutions se trouvent hors des médias. Les médias sont connus en tant que médias de masse. Nous pouvons fournir des informations en immense quantité, mais à présent nous traversons une ère de micro-culture, donc nous sommes passés d'une période de médias de masse à une ère de micro-média. La micro-culture est devenue un domaine important de ce nouveau business.

Je disais à l'instant que la transformation du contrat social est en cours, donc j'aimerais tirer quelques conclusions sur ce point. Le but du contrat social était de négocier la façon dont le pouvoir politique et les ressources allaient être distribués en société. Le rôle fondamental du contrat social au 21^e siècle est d'illustrer la distribution dans notre société. Les médias sont la plateforme essentielle du contrat social au 21^e siècle.

Les médias seront l'acteur essentiel pour aider les individus et les sociétés à communiquer et échanger l'information pour un développement social positif. Le pouvoir politique et les ressources étaient la monnaie du passé, mais à présent, c'est le savoir, l'information et les nouvelles actions qui seront la monnaie du futur. Il y a de nombreuses

années, Bill Gates s'inquiétait de l'avenir du journal. Il disait que le journal allait disparaître d'ici 10 à 15 ans. Cependant, comme vous le savez, la presse papier existe toujours et elle adoptera différents formats pour aller partout.

Jibo est un autre produit du MIT Media Lab. Le robot Jibo est un robot conversationnel du quotidien. Il enregistre les caractéristiques faciales des membres de la famille, ainsi que leur voix et attitudes. Il analyse et collecte les données pour devenir un membre de votre famille. Je pense que nous pourrions avoir des interactions infinies avec les robots, les utilisateurs, le big data et ce genre de choses. Google et d'autres entreprises médias du même genre vont collecter ces données pour fournir du contenu sur-mesure afin de créer des sociétés du savoir et améliorer la vie quotidienne des gens. Je pense que les médias vont continuer à innover grâce à leur quête infinie de savoir.

Il y a une plateforme de médias qui est mon nouveau contrat social avec mes lecteurs. Enfin, je voudrais parler un peu de la gouvernance mondiale dans les médias. Lors de ce forum, j'ai entendu tant d'orateurs dire que l'avenir est incertain et imprévisible, à cause de Donald Trump. Il va devenir président en janvier prochain et de nombreuses personnes ont peur de lui. Pourquoi avez-vous peur de lui ? Je pense que nous avons peur de lui car nous sommes passés de la confiance dans des institutions établies à la confiance dans des individus. On ne fait plus confiance aux gens bien éduqués aux États-Unis, en France, et peut-être même en Corée du Sud. Nous assistons à un important changement qui écarte les leaders de l'élite pour laisser la place à des leaders de l'extérieur, appelés les « leaders sans filtre ».

La façon de parler du candidat victorieux Donald Trump était sans filtre, mais si vous le regardez aujourd'hui sur CNN, il est beaucoup plus élégant. Il ressemble vraiment au prochain président des États-Unis. Dans la quatrième révolution industrielle, que j'appelle l'ère numérique, votre argent et votre pouvoir viennent des données et de l'information. Les journaux vont vous fournir les données et l'information. Si quiconque essaie de supprimer la liberté de la presse, cette personne va certainement le regretter.

Encore une fois, l'an dernier nous avons eu le Congrès *World Newspaper* en Colombie, et nous y remettons tous les ans des prix pour promouvoir la liberté de la presse. Cette fois-ci, un journaliste russe a reçu le prix Golden Pen, et il a fait un commentaire intéressant. Il a déclaré : « 85 % des Russes ignorent que la liberté de la presse est un facteur essentiel pour sortir les populations de la pauvreté ». J'essaie pour ma part de connecter la liberté de la presse et la gouvernance mondiale. Nous devons réfléchir à cette idée.

Masood Ahmed

The industry is indeed changing and you raised one point which I hope we will come back to when we have a conversation. Knowledge and data are more and more the source of power and influence, but knowledge and data are being collected from all of us every day. Everything we do is being mapped, transmitted and aggregated, and it forms part of big data. As you said, we may be entering into many social contracts without fully understanding what we have entered into. There is a consequence of those individual decisions to be part of this big data and knowledge establishment. This is in essence that we confer a lot of power to the people who can collect and manage that data. What is the role of the state, as we have seen it in the past, in governing that process? How does that process affect the relative roles of corporations, states, individuals, other pressure groups and other lobbies, in the way in which society is organised? I hope we will come back to that in the discussion.