



CHRISTMAS · EDITION · OWNI

DATA

Journalisme



Pulp
OWNI
Digest

FREE

2010 EN JOURNALISME

ENTRE DERISOIRE ET RENOUVEAU

PAR NICOLAS KAYSER-BRIL LE 21 DECEMBRE 2010

Depuis Haïti en janvier jusqu'aux télégrammes diplomatiques de décembre, 2010 a offert aux journalistes des thèmes explosifs, en plus des événements prévisibles et rôdés comme les J.O. d'hiver de Vancouver, la Coupe du Monde ou les sommets du G20.

Pourtant, la plupart des journalistes ont continué à glisser lentement vers le dérisoire. Dans les jours qui ont suivi le séisme d'Haïti, le seul acteur à avoir exploité les technologies disponibles de manière optimale pour organiser l'information et aider les populations touchées a été Ushahidi, une plateforme collaborative (haiti.ushahidi.com).

En avril, rebelote. Un volcan se réveille, l'Europe est paralysée, des millions de voyageurs se retrouvent bloqués et les médias... font des micros-trottoirs dans les aéroports. Seul le norvégien vg.no saisi l'opportunité et met en place un site de co-voiturage pour ses utilisateurs. Les conseils aux voyageurs viennent de sites agrégatifs sautant sur l'occasion pour acheter des noms de domaines adaptés aux moteurs de recherche comme ashcloud.com.

Ces événements ont montré comment les journalistes pouvaient être *désintermédiés*, comment les utilisateurs pouvaient s'organiser eux-mêmes via Facebook ou Twitter pour obtenir l'information dont ils avaient besoin.

Cette perte de contrôle apparaît plus clairement encore quand on observe Wikileaks, qui a par quatre fois pris le contrôle de l'agenda médiatique. En avril, avec la vidéo de l'hélicoptère tuant deux journalistes, en juillet avec les documents afghans, en octobre avec les logs irakiens et en décembre avec les télégrammes diplomatiques, Julian Assange a fait travailler des journalistes en réseau, à ses conditions.

Partout dans le monde, on continue à chercher des solutions à cette crise du journalisme. En France, OWNI se positionne comme une réponse, parmi d'autres (1). Le journalisme augmenté, comme défini par Eric Scherer (2), permet de mieux appréhender les défis auxquels va devoir répondre la profession. Le journalisme de suivi, qu'OWNI mettra en place de manière conséquente en 2011, est également une piste (3).

Des acteurs hors-média, comme Google, continuent à chambouler le paysage, mais tout le monde ne sait pas encore comment les traiter (4). Des professions autrefois étrangères au journalisme mettent les pieds sur la table. On organise des rencontres, comme Hacks/Hackers aux Etats-Unis (5). En France, OWNI a expérimenté avec *Hack The Press* en septembre, une expérience similaire. Les compétences des journalistes se mélangent avec celles des développeurs (6) et le travail entre ces pôles devient normal. C'est le sens du pôle datajournalisme d'OWNI, créé en avril.

Face à ces évolutions, les réactions des gouvernements restent timorées (7). Du côté des médias, on ne fait pas mieux. Les grands de l'industrie ont tenté tout au long de l'année de ressusciter le modèle payant (8), sans succès.

LE PLAN DE VOL DE LA SOUCOUBE

PAR NICOLAS VOISIN LE 23 AVRIL 2010

En avril, le PDG de 22mars et directeur de la publication d'OWNI, Nicolas Voisin, explique les projets d'OWNI pour l'année. Sept mois plus tard, les modalités ont été modifiées mais le résultat est là : la soucoupe a décollé. D'un site de niche spécialisé dans les nouvelles technos, OWNI est devenu un site d'information généraliste attirant chaque jour 40 000 personnes.



Alors que le moindre battement d'ailes d'un papillon dans les médias américains induit une réaction quasi immédiate en France

comme ailleurs dans le monde, la compénétration entre sphères publiques européennes reste quasi nulle.

OWNI vise à se faire l'**écho du meilleur des informations et des idées sur l'ère numérique en provenance de nos voisins européens**. Pour ce faire, dans un premier temps, un **réseau de vigies européennes** sera constitué. A l'horizon 2011, une **version anglaise** d'OWNI sera lancée, parallèlement à un déploiement européen et international d'OWNIeditors, l'association en cours de constitution des éditeurs d'OWNI ; ceci notamment à l'aide de **subventions** et de **partenariats** d'ampleur transfrontalière.

Laboratoire du journalisme innovant, OWNI se doit d'être à la pointe de l'expérimentation en matière de **datajournalism**, une nouvelle façon de présenter l'information à l'aide de **visualisations**, d'**infographies dynamiques**, de **journalisme de base de données** et d'**outils interactifs**.

Fort de ses équipes, OWNI a déjà fait montre de ses capacités en matière de datajournalism: une carte de la vidéosurveillance dans le cadre des Etats Généraux de la Sécurité à l'école ou encore un outil de géolocalisation des bureaux de vote à l'occasion des Régionales 2010.

En préparation : visualisation des données sur les établissements carcéraux, carte des flux migratoires en Europe, visualisations autour du parc éolien français ou du G20, ou encore représentation graphique et interrogeable de la place des médias classiques dans le web social.

Dans le même sillage, OWNI vise également à **expérimenter des nouvelles formes de journalisme**, en particulier avec le "**journalisme de liens**". Lancé aux États-Unis avec des "success stories" telles que [The Drudge Report](#), le "linkjournalism" consiste en une sélection de liens pertinents sélectionnés avec soin pour un public donné.

Dans les projets d'OWNI figure notamment le lancement d'une **LinkTV**, une web TV basée sur des liens de vidéos de qualité hébergées entre autres sur YouTube ou Dailymotion. Ceci fait suite aux expérimentations menées depuis deux ans notamment avec Aaaliens (agrégateur de liens fédérant certains des veilleurs les plus réputés du web social francophone).

Les valeurs intrinsèques d'OWNI s'inscrivent dans l'un des principes fondamentaux de la démocratie française: **l'accès des citoyens à la culture et au savoir** comme véritable extension du droit social. Cette notion d'**intérêt général** a été fondée par le Conseil National de la Résistance selon lequel, pour pouvoir participer pleinement à la démocratie et faire des choix réfléchis et informés, les citoyens doivent acquérir un minimum d'éducation et de savoir.

VALEURS ET OUTILS, DEUX NOTIONS INEXTRICABLES

Né en avril 2009 en France lors de la bataille contre la loi Hadopi, **OWNI est engagé pour les libertés numériques** et vise à **faciliter un débat public constructif, critique et technophile**. Fort d'**un réseau de 500 contributeurs**, auteurs, professionnels, chercheurs, journalistes, entrepreneurs et d'internautes actifs, l'objectif d'OWNI - média, réseau social et plateforme de publication - est d'offrir le meilleur de l'information et du débat sur l'évolution de la société numérique en France et en Europe.

OWNI raconte et analyse l'impact d'Internet sur la société, les pouvoirs et les cultures. La publication met en scène au quotidien ses contenus à la destination gratuite du plus grand nombre, et grâce à la bonne volonté de notre communauté d'auteurs. Celle-ci accepte de publier ses articles sous licence Creative Commons, permettant ainsi aux idées de circuler le plus possible.

Ces valeurs, nous tentons au quotidien de les défendre en permettant à chaque internaute, d'obtenir une information claire, identifiée et gratuite pour comprendre la mutation du monde qui nous entoure.

OWNI est développé en **open source** (en **logiciel libre**) dans l'environnement **WordPress (WordPressMu + BuddyPress)**, "Content Management System" qui est la première plateforme de publication dans le monde. Ceci est un choix stratégique fondamental qui participe de la philosophie de notre média, en adéquation directe avec **les valeurs de l'Internet que nous défendons (partage, collaboration, transparence, ouverture)**, mais c'est également un avantage en termes de recherche et développement collaboratifs considérable.

Enfin, et c'est un point clef, l'environnement de travail, le code, les services, les applications tierces, sont **en permanence mis à jour et testés par des millions d'utilisateurs dans le monde**. La communauté de développeurs Wordpress est très dense, très active (bien plus que toute autre communauté autour d'une plateforme de publication en logiciel libre comme Drupal). Automattic, société qui pilote et exploite le code de Wordpress (à l'adresse wordpress.com et en fournissant des solutions professionnelles dédiées) fait évoluer de façon organisée et pérenne l'écosystème de bénévoles, d'entrepreneurs du web et de passionnés qui gravitent autour de sa solution, sans échange marchand systématique entre ses membres (cf. l'adresse wordpress.org).

LES REPERES ECONOMIQUES USUELS S'EFFONDRENT

Dans un monde en perpétuel changement, en crise globale et identitaire, les repères économiques usuels s'effondrent.

Les acteurs économiques doivent repenser leurs modèles, en se transformant. L'**alliance entre le profit et le non-profit** répond aujourd'hui à cette problématique. Le commerce

équitable en est la preuve flagrante. Avec 2 300 milliards d'euros de chiffre d'affaires net global en 2007, 79 000 points de ventes dont 55 000 supermarchés, et une croissance annuelle de 20%, le commerce équitable est le marché qui connaît la croissance la plus rapide du monde. Ce succès est dû à l'association du secteur économique (fabricants et distributeurs) avec le secteur non lucratif (associations, fondations), qui répondent tous deux au besoin essentiel des clients d'aujourd'hui : vivre dans un monde meilleur. Ainsi, les entreprises conservent leurs marges et leurs rentabilités tout en aidant 1,5 million de paysans dans le monde.

Dans le secteur des médias, l'hyper abondance de l'information, et notamment numérique, a provoqué un effondrement des recettes publicitaires perçues par chacun des acteurs. Cette situation entraîne la nécessité de repenser le rôle de médiateur culturel.

C'est ce qu'à fait le milliardaire américain Herbet M. Sandler avec le média web ProPublica qu'il a doté d'un budget annuel de 10 millions de dollars. Pilotée par l'ancien directeur de la rédaction du Wall Street Journal, la rédaction produit des sujets d'investigation qui sont diffusés soit en partenariat avec d'autres médias (dont le New York Times), soit directement sur son site web. Leur production est financée par le non-profit via des mécènes qui donnent en moyenne 66 000 euros. Ainsi, la rentabilité du média est assurée tout en délivrant une information claire et objective au plus grand nombre.

Ce modèle profit/non-profit vient d'être récompensé en avril 2010 par un Prix Pulitzer remis à une enquête publiée sur ProPublica.

Dans le cas d'OWNI, la synergie profit/non-profit se traduit par la création de l'association OWNEditors qui prendra dorénavant en charge le développement éditorial du média social OWNI, jusqu'ici piloté par 22mars. Ceci se fait en restant dans le même écosystème et avec une totale continuité - 22mars est

fondateur d'OWNIeditors et a associé à son capital l'ensemble de l'équipe éditoriale (Guillaume Ledit, Sabine Blanc, Adriano Farano, Nicolas Kayser Bril) en plus des développeurs (Tom Wersinger, Aurélien Fache) et de notre maître es-design, Loguy aka Logule.

Ce dispositif permettra l'essor du projet éditorial d'OWNI.

La nouvelle version du site en est l'une des incarnations. En beta permanente, la soucoupe est un phalanstère, un lieu d'expérimentation afin de permettre **une information qui serve l'intérêt général** et permette une meilleure compréhension des cultures liées à l'essor de ce nouveau corps social qu'est le web, devenu véritablement "social".

Notre stratégie - et les mois, voir les années, de travail que cela a nécessité - est une réponse parmi d'autres, trop rares, à la crise des médias. Cet écosystème est celui d'une économie qui précède puis que permet une stratégie médiatique d'intérêt public, menée par des artisans. Ces artisans en lien social sont la "dream team" que le temps et l'exigence nous ont permis de réunir.

Un éditeur ne saurait avoir d'autre chemin que celui de "prendre soin". Et de sublimer.

--

Ils nous ont également aidé sur ce chemin : Pierre Bilger, Eric Scherer, Pierre Bellanger, Jacques Rosselin, Jean-Christophe Feraud, Jean-Marc Manhack, Olivier Missir, Sébastien Ravut, Remi Vincent, Pierre Romera, Isabelle Mirri (...)

LE « JOURNALISME AUGMENTE » EN 10 POINTS

PAR ERIC SCHERER LE 7 NOVEMBRE 2010

Pris en tenaille par les agences de communication, les fils de dépêches et un environnement économique dégradé, les journalistes ont du mal à voir leur valeur ajoutée. Eric Scherer, nouveau directeur de la prospective de France Télévisions, liste les points-clés sur lesquels le journalisme peut redevenir utile.

1 - LE JOURNALISME AUGMENTE DE L'AUDIENCE

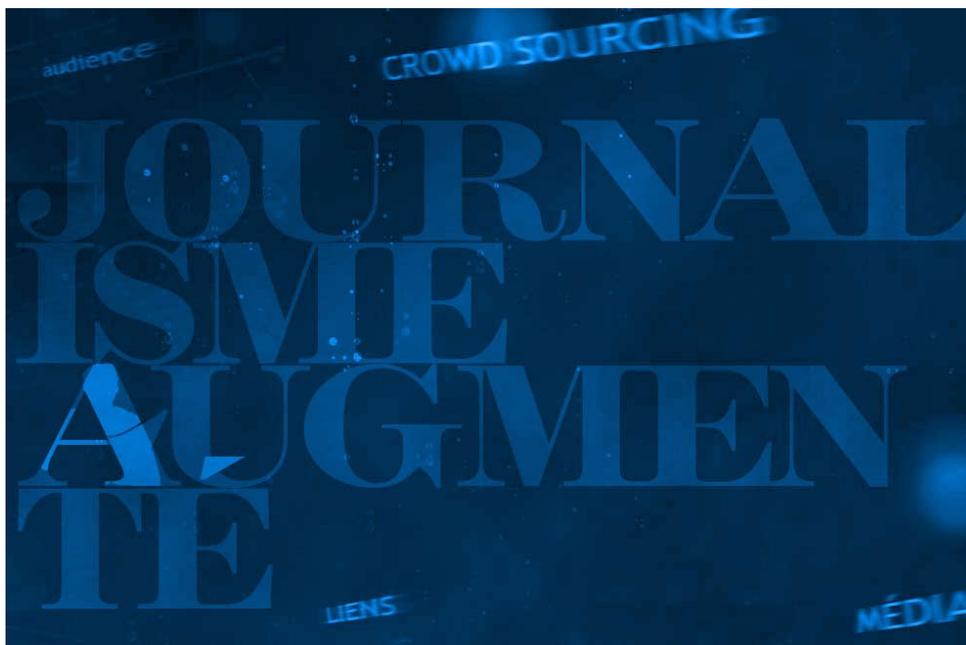
Les insurgés ont pris la parole ! La prise de contrôle des moyens de production et de distribution des médias traditionnels par ceux qui en étaient privés (seule révolution marxiste réussie à ce jour !) entraîne la démocratisation de l'écriture et met fin au journalisme de surplomb, au journalisme de magistère. Elle permet aussi le « crowdsourcing » (collecte d'informations et témoignage sont partagés avec le public) et le « crowdfunding » (le financement aussi). Les médias parlent aux médias !

2 - LE JOURNALISME AUGMENTE DE SES PAIRS

Lâcher prise sur ses contenus et laisser les contenus extérieurs entrer. Les rédactions, souvent conservatrices, ont de moins en moins une mentalité de bunker et s'ouvrent davantage au reste du monde, voire à leurs concurrents. Les collaborations entre médias se multiplient. Le journalisme en réseau et le journalisme mutualisé ont un bel avenir.

3 - LE JOURNALISME AUGMENTE DES LIENS

Les métadonnées et l'hypertexte permettent le journalisme de liens, le journalisme de tri sélectif, le journalisme dépollueur, le news jockey ! Celui qui choisit, guide, réduit l'infobésité, trouve le signal dans le bruit.



4 - LE JOURNALISME AUGMENTE DES AUTRES CORPS DE METIERS

Visualisation de données, journalisme de données, journalisme visuel, web documentaires, web reportage, etc. Autant de nouvelles formes de narration qui associent le travail des designers, des déve-

loppeurs et des journalistes. Ceux qui réussiront à faire travailler ensemble ces corps de métiers prendront de l'avance.

5 - LE JOURNALISME AUGMENTE D'INNOVATION ET DE NOUVELLES TECHNOLOGIES

Le journalisme web n'est pas la mise en ligne des contenus des journaux ou des télévisions. Une écriture différente est indispensable pour être en prise avec les nouveaux usages de la révolution de l'information. La chance est aussi d'y pouvoir profiter des nouveaux outils. Pour ce mode de représentation du réel, le digital storytelling de demain, le récit numérique, comprend déjà la géolocalisation, la cartographie animée, la réalité augmentée, la 3D, etc.



6 - LE JOURNALISME AUGMENTE DE VALEUR AJOUTEE

Context is King ! Savoir relier les faits : face à la banalisation croissante de l'information, la valeur est dans la mise en perspective rapide des faits. Non seulement, collecter, éditer, hiérarchiser et distribuer ne suffit plus, mais il faut désormais aussi analyser les informations avec un degré de vitesse, jusqu'ici réservé aux seuls factuels. Les journalistes traditionnels font une erreur s'ils croient

que leur capacité à collecter et à organiser les faits continuera à les rendre indispensables.

Pour rester pertinent, il ne suffit plus en outre de donner les informations de la veille ou du jour même, connus de tous, mais d'offrir du contexte, de la perspective, de l'analyse pour aider le public à saisir l'importance des événements, pour lui et la société, à regarder de l'avant, à anticiper la suite.

Il faut enrichir l'information, de manière éditoriale et technologique.

7 - LE JOURNALISME AUGMENTE DU PACKAGING

Les beaux médias ! La forme, c'est le fond qui remonte à la surface ! (Victor Hugo). C'est aussi la qualité de l'accès au contenu qui fera la différence.

Dans une économie de l'attention, où l'abondance des contenus a remplacé leur rareté, le temps de cerveau disponible sera de plus en plus dur à capter et à conserver ! Soigner le design de l'information devient crucial. D'autant que se multiplient aussi les nouveaux supports et plateformes de distribution (smartphones, tablettes, encre électronique ...).

8 - LE JOURNALISME AUGMENTE DE FORMATIONS, DE NOUVEAUX METIERS ET D'ENTREPRENEURIAT

Pas facile d'apprendre à faire du vélo à 50 ans ! Mais il faut s'y mettre et se former. La révolution de l'information n'attend pas. D'autant que de nouveaux profils sont apparus ces dernières années dans les petites annonces : les journaux, magazines ou télévisions recherchent aussi désormais des éditeurs de métadonnées, des éditeurs spécialisés en moteur de recherche, des community managers, des journalistes visuels, des agrégateurs, des remixeurs, des facilitateurs, etc.

La facilité de créer une unité éditoriale pour un coût initial presque nul (plus besoin d'imprimerie, de camions pour livrer les journaux ou de stations de TV) incite déjà ceux qui ont de bonnes idées à passer à l'acte et à monter leur média, seul ou en petit groupe.

9 - LE JOURNALISME AUGMENTE D'EXPERIMENTATIONS

Difficile de faire désormais sans une cellule de R&D, un médialab, pour répondre à la vitesse des changements dans la profession et profiter des opportunités offertes par les nouvelles technologies. Restera à tester les nouvelles idées et à prendre des risques sans être tétanisé par la crainte de l'échec. Vive le bêta !

10 - LE JOURNALISME AUGMENTE DE LA CONFIANCE

C'est la mission la plus difficile, mais la plus importante dans une société où la défiance envers les corps constitués croît à toute vitesse.

Images CC Elsa Secco et Flickr [Matthew Clark Photography & Design](#)

VERS UN JOURNALISME DE SUIVI?

PAR MEGAN GARBER LE 4 AOÛT 2010

Plus des deux-tiers des articles publiés dans les quotidiens britanniques sont issus de communiqués de presse ou de dépêches. L'investigation se transforme en '*gotcha journalism*', où les médias ne cherchent qu'à prendre les décideurs la main dans le sac, sans participer au débat. Face à ces dérives peu constructives, des voix s'élèvent pour un journalisme de logue-durée.

Dans son analyse des implications journalistiques des fuites de Wikileaks sur les Wars Logs en Afghanistan, publié plus tôt cette semaine, Jay Rosen fait une prédiction provocatrice :

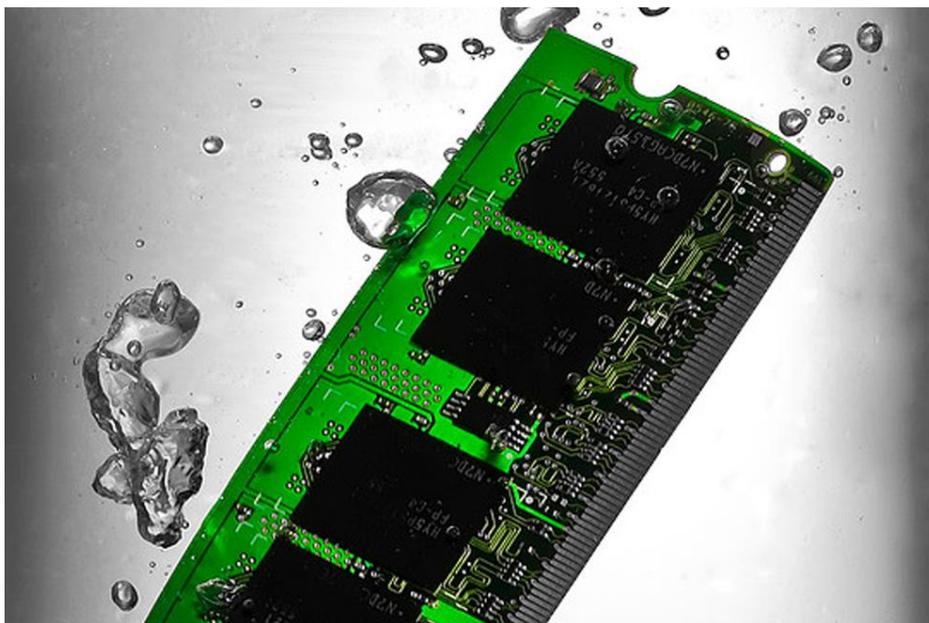
La réaction sera incroyablement plus faible que ce que nous sommes en droit d'attendre - pas parce que l'histoire n'est pas assez sensationnelle ou dérangeante, mais parce que c'est trop dérangeant, un bordel que nous ne pouvons pas réparer et que nous préférons donc oublier... Le schéma mental sur lequel la plupart du journalisme d'investigation se fonde part du principe que des révélations explosives mènent à un tollé public ; les élites reçoivent le message et réforment le système. Mais que se passe-t-il si les élites croient que la réforme est impossible parce que les problèmes sont trop gros, les sacrifices trop importants, le public trop sujet à la distraction ? Si la dissonance cognitive a été insuffisamment prise en

compte dans notre théorie sur le fonctionnement du grand journalisme... et ne fonctionne souvent pas ?

Il est encore tôt pour le dire, bien sûr, mais il est bien trop probable que les prévisions de Rosen se révèleront exactes : les documents fuités, après leur révélation, se dissolvent dans un système mal équipé pour les traiter. J'espère que nous aurons tort. Cependant, cela vaut la peine d'ajouter un autre paramètre à l'analyse de Rosen : le rôle des journalistes eux-mêmes dans la mise en forme et le filtrage des documents. En effet, si l'arbre massif qu'est WikiLeaks tombe dans une forêt inhabitée, ce ne sera pas tant seulement à cause de la dynamique entre l'opinion publique et les élites politiques qui l'éluent souvent qu'en raison de la dynamique entre l'opinion publique et ceux qui la façonnent. Ce sera à cause des suppositions (parfois dépassées) que les journalistes font sur le mouvement de leurs articles à travers le monde. Le vrai défi auquel nous faisons face n'est pas la forêt vide. C'est une forêt si touffue - si débordante de croissance, retentissante de bruit, que nous oublions le bruit que fait le premier arbre en tombant.

PUBLICATION, PUBLICITE

Avant, l'imprimé et la culture de la diffusion offraient aux journa-



listes une audience limitée, mais quasiment automatique. Quand vous avez des abonnés et des lecteurs réguliers, leur loyauté assurée par l'étroitesse du marché des médias, vous avez le luxe d'ignorer l'aspect distribution du journalisme. Le corollaire étant que vous avez aussi le luxe de supposer que votre production journalistique, une fois publiée, impliquera des changements sur le monde. Automatiquement.

Et le journalisme d'investigation, en particulier, qu'il soit mené par Bly ou Bernstein ou Bogdanich, fonctionne généralement sous la théorie de la distribution bien rôdée : des découvertes scandaleuses mènent à des publics scandalisés mènent à modérer les décideurs mènent au changement social. (Pour plus d'information sur ce sujet, écoutez le dernier podcast de Rebooting the News.) Le journalisme était un levier de la démocratie ; la publication *était* la publicité, et donc, de même, la fin de l'engagement d'un média à couvrir un sujet. La question de la distribution, de la circulation d'un article important à travers la société, n'était généralement pas le problème des journalistes.

Ce qui était pratique, c'est sûr: comme groupe, les journalistes sont nécessairement obsédés par la nouveauté, et ont toujours été poussés par L'Article Suivant. Il existe une fine ligne de démarcation, entre l'amplification d'un sujet et le plaidoyer en sa faveur ; la rhétorique du "ne tirez pas sur le messager" de la collecte d'informations tient la route tant que les messagers en question maintiennent la distance appropriée avec les nouvelles qu'ils délivrent. Et une des façons de maintenir la distance, c'était une séparation structurée des articles via une trame d'endiguement narratif. Produit, publié, dégage.

Le web, cependant, pour répéter nos observations, change tout cela. Les plates-formes digitales - les blogs, de la façon la plus explicite, mais aussi les véhicules du journalisme digital dans leur ensemble - ont introduit une forme de storytelling plus itérative, qui met au défi de façon subtile le print et les suppositions admises de confi-

nement conceptuel. Pour des journalistes comme Josh Marshall et Glenn Greenwald et autres chasseurs de scandales des temps modernes, être journaliste est aussi, implicitement, être un avocat. Et donc, se concentrer sur l'aspect de suivi du journalisme, pas uniquement allumer des feux, mais les maintenir vivaces- est fondamental dans leur travail. De plus en plus, dans l'économie des médias digitaux, les bons journalistes trouvent les histoires. Les très bons les entretiennent. Les meilleurs les gardent enflammés.

Et pourtant, pour en revenir à la question de WikiLeaks, cet éthos de la continuité n'a en général pas été intégré dans la culture au sens large, parmi les journalistes et leur public. L'un des raisons à cela est la question du momentum, le défi éditorial du maintien de l'intérêt du lecteur pour un sujet donné, sur une longue période de temps. Les questions politiques prises dans l'inertie du Congrès, les campagnes militaires qui durent de mois en années, les questions sociales cachées à la vue de tout le monde, - leur temporalité en elle-même devient un problème à résoudre. Pour prendre l'exemple le plus infamant, il y a une raison pour laquelle les campagnes politiques ne se distinguent souvent pas d'un épisode de "Toddlers and Tiaras" : les campagnes étant des affaires qui s'étalent sur des années (elles sont plus longues maintenant, en fait : Mitt Romney et Mike Huckabee sont sans doute en train de creuser Maid-Riteloose-meats pendant que j'écris ce texte), les journalistes se focalisent souvent sur les bagatelles/conflits/etc. pas nécessairement parce qu'ils pensent que ce focus aboutit à un meilleur journalisme, mais parce qu'ils estiment, probablement avec raison, que cela soutient l'attention de leur audience comme la saison des élections démarre.

Which is all to say — and not to put too expansive a point on it, but — time itself poses a challenge to the traditional notion of “the story.” Continuity and containment aren't logical companions; stories end, but the world they cover goes on. The platform is ill-suited to the project.

Ce qui signifie - et pour ne pas être trop expansif là-dessus- , mais le temps en lui-même pose un défi à la notion traditionnelle de "l'article" [story]. La continuité et l'endiguement ne sont pas des compagnons logiques ; les histoires prennent fin mais le monde qu'elle couvre continue. La plateforme n'est pas adapté au projet.

DOSSIERASUIVRE.ORG ?

Alors que s'attaquer de front au problème n'est pas une tâche facile - c'est à la fois systémique et culturel et donc très dur à résoudre, j'aimerais finir avec une considération expérimentale (quoique petite, timide, en l'air). Si nous avons un cadre dédié au journalisme de continuité - une organisation dédiée à l'information dont le seul but serait de suivre les sujets dont la maigre ampleur les empêche d'être l'objet d'un suivi par les médias déjà existant ? Que se passerait-il si nous prenions le modèle de PolitiFact - une niche dédiée non pas à un sujet ou une région en particulier, mais à une *pratique* particulière - et l'appliquions à suivre les faits plutôt qu'à les vérifier ? Si nous avons un cadre dédié au reportage, à l'agrégation et à l'analyse de sujets qui méritent notre attention - une équipe de journalistes, de chercheurs, d'analystes et de spécialistes de l'engagement dont l'existence professionnelle entière est centrée sur le maintien en vie de ces histoires qui méritent notre attention ?

Bien sûr, vous pourriez avancer que les blogueurs professionnels et amateurs font déjà ce travail de suivi ; les organes de presse historiques le font eux-mêmes, aussi. Mais ils ne font pas assez souvent, ou de façon assez systématique. (C'est une raison majeure pour laquelle c'est si facile d'oublier que la guerre fait toujours rage en Irak, que 12,6% des Américains vivent en-dessous du seuil de pauvreté, etc.) Ils manquent souvent d'incitation, pour, disons, localiser un sujet comme les Wars Logs pour leurs lecteurs. Ou pour la contextualiser. Ou, en général, pour suivre son évolution. Un cadre indépendant - et, hé, c'est une idée expérimentale, "cadre indépen-

dant" peut aussi inclure un blog dédié sur le site d'un média historique - n'empêcherait pas d'autres boutiques de faire du travail de suivi sur leurs propres sujets ou celui d'un autre, comme la présence de PolitiFact n'empêche pas d'autres cadres de faire du fact-checking. Une boutique solitaire cependant servirait comme une sorte de réseau de sécurité sociale - une assurance contre l'apathie.

Comme le contributeur du Lab C.W. Anderson faisait remarquer lundi : *"Je me demande ce qu'il faudrait pour qu'un dossier comme la bombe des War Logs reste dans l'esprit des gens assez longtemps pour que cela signifie quelque chose".*

Je me le demande aussi. J'adorerais trouver.

Billet initialement publié sur le Nieman Lab ; traduction Sabine Blanc et Martin Untersinger
Illustration CC FlickrR fotoamater.com

POURQUOI GOOGLE EST "UNE AUBAINE" POUR LE JOURNALISME

PAR ROBERTSON BARRETT LE 12 JUILLET 2010

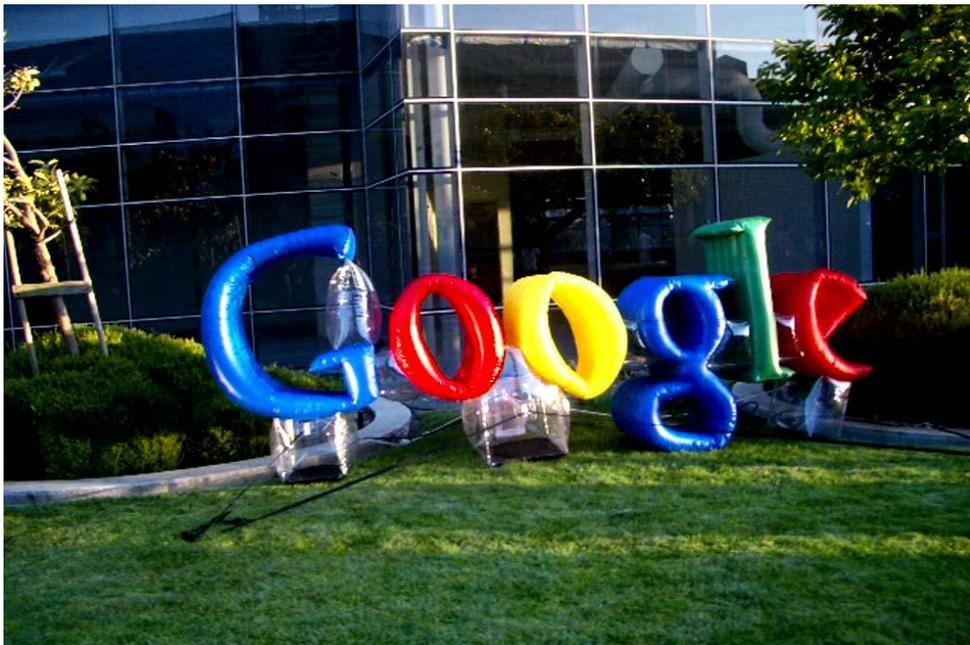
Après des années de relation conflictuelle, un procès en Belgique et des récriminations partout ailleurs, Google reste la Némésis de nombreux journalistes. Pourtant, les services du moteur de recherche complètent les travaux des journalistes.

Il est temps que les médias dépassent leurs inquiétudes vis-à-vis de Google et adoptent l'économie de la recherche. Les magazines et les journaux qui ne se battent pas pour leur part d'audience (et de revenus) rendent un mauvais service à leur marque, leurs journalistes et leurs lecteurs.

Quand un contenu de très bonne qualité est optimisé pour la recherche, tout le monde en ressort gagnant. Les utilisateurs profitent du fait que le journalisme de qualité apparaît en haut des résultats de recherche. Les annonceurs bénéficient de leur présence dans un contenu riche et recherché. Et les journaux peuvent bénéficier d'une source de revenus inexploitée.

Malgré tout, pour beaucoup de médias, Google reste un ennemi. Un “*vampire numérique... qui suce le sang*” du business de l’information, comme l’a déclaré Les Hinton, le PDG de Dow Jones l’année dernière. Même News Corp avait menacé de se retirer des résultats de Google. En 2009, l’Associated Press avait accusé Google par titres interposés de “voler” leur trafic en se basant sur la façon dont le géant de la recherche redirigeait vers les articles.

Au contraire, le *New York Times* a récemment annoncé qu’il allait s’assurer que “son modèle au compteur” allait laisser ses contenus accessibles depuis les recherches Google, permettant le partage par les blogueurs et via les réseaux sociaux. Par ailleurs, le président Arthur Sulzberger a expliqué que *The Times* restait attaché à l’économie de la recherche, dans ce qu’il appelle “*l’inter-connectivité du web*”.



Tous ces éditeurs de premier plan ont des inquiétudes légitimes quant à l’influence exclusive de Google dans le domaine de la recherche sur Internet. Mais malgré leurs rhétoriques variées et le paywall de News Corp en Grande-Bretagne, **aucun n’a sérieusement ou irrévocablement coupé le cordon avec Google, ni n’est d’ailleurs prêt à le faire.**

IL DONNE AUTANT QU'IL PREND

Et ils ne devraient de toute façon pas le faire, car Google et quelques autres sites de recherche majeurs sont les moteurs les plus précieux qu'ils puissent espérer. Au vu du gigantesque trafic et des opportunités de revenus lorsque le contenu est optimisé pour la recherche - avec 11 milliards de dollars en publicité dépensés aux États-Unis l'année dernière, selon Needham Insights, la publicité incluse dans les recherches est deux fois plus importante que la publicité traditionnelle et croît plus vite que cette dernière - **il est clair que Google pourrait bien être une aubaine pour le journalisme.**

Dans sa keynote à la conférence Web 2.0 à San Francisco, Danny Sullivan a souligné que Google donne autant qu'il prend. Pendant qu'il collecte un bon petit paquet grâce à ses publicités dans les pages de recherche sans garantir que l'utilisateur accède effectivement aux sites d'info, il n'empêche pas nécessairement les visites directes, et en fait, génère gratuitement des milliards de pages vues pour les sites Internet. **En 2009, selon un rapport de Forbes, Google a envoyé près de 1 milliards de clics vers les journaux, ce qui équivaut à presque 400 visites par seconde !**



EXPLOITER LE TRAFIC DE LA RECHERCHE

L'opportunité réside dès lors dans l'exploitation de Google plutôt que dans son blocage. Sullivan a noté que Google "*renvoie du trafic gratuitement au moins autant qu'il en détourne*". Le plus gros problème est donc de savoir "*comment monétiser ce trafic*".

Les éditeurs doivent accepter la compétition de l'économie de la recherche, et réaliser que la majorité des utilisateurs préfèrent trouver des informations via les moteurs de recherche, et que leurs contenus ont besoin d'atteindre quotidiennement cette population. Les alternatives sont déjà là - les fermes de contenus comme Demand Media, Associated Content (Yahoo) et Seed (AOL) - et fournissent des contenus tellement peu chers que **les utilisateurs pourraient bientôt oublier la valeur et l'importance des contenus qui nécessitent du temps, du sérieux et de l'argent.**

Pour ce faire, Google et d'autres moteurs de recherche veulent que les articles d'actualité soient en haut de leurs résultats de recherche. C'est un petit pourcentage du contenu total, mais c'est une énorme source d'attraction. James Fallows de *The Atlantic* a récemment expliqué [en] l'idée d'"actualité premium" chez Google : "***si les médias arrêtaient de produire du bon journalisme - a déclaré un cadre de Google - les moteurs de recherche n'auraient plus de contenu intéressant vers lesquels diriger***".

Les annonceurs profitent également d'un journalisme de qualité optimisé pour la recherche : **le contenu de qualité attire des clients de qualité.** Une étude de mon entreprise, Perfect Market basée sur des données de Compete.com, suggère que les sites de médias "brandés" ont un avantage en termes de revenus sur les sites "non-brandés" (les fermes de contenus) : souvent 10 fois le revenu par page.

Ce que les éditeurs ont souvent fait - et ce que les fermes de contenus s'échinent à faire - c'est de passer du temps à promouvoir leur contenu en fonction de la demande des utilisateurs sur les moteurs de recherche.

Quand le bon contenu est proposé à la bonne personne au bon moment, les éditeurs, les annonceurs et les moteurs de recherche en profitent. Google a besoin de contenus de qualité pour survivre. C'est dommage que la domination de Google laisse à penser aux éditeurs qu'il en abuse. Mais leur meilleure réponse est de tirer avantage de Google - et **amener leur contenu et leurs publicités là où vit l'audience la plus large.**

—

Billet originellement publié sur [EMediaVitals](#), sous le titre "[Why Google is good for journalism](#)"; traduction Martin Untersinger

Crédits Photo CC Flickr : [Ozaking](#), [Kardon](#).

Traduction : Martin U.

HACKS/ HACKERS: QUAND LE JOURNALISME RENCONTRE LA TECHNOLOGIE

PAR FARANO LE 24 MAI 2010

L'apathie de l'industrie de l'info a poussé certains individus à prendre les devants et à innover. Burt Herman, aux Etats-Unis, pousse les journalistes et les développeurs à travailler ensemble lors des rencontres Hacks/Hackers. En France, OWNI a organisé *Hack The Press* en septembre, intégrant des designers au concept.

Il s'appelle Burt Herman. Il a été correspondant et chef de bureau d'Associated Press pendant 12 ans. Puis il a compris que le monde de la presse avait tout intérêt à se tourner durablement vers la technologie. Il a alors créé Hacks/Hackers, un groupe qui réunit journalistes et développeurs autour d'événements, de forums en ligne pour organiser des modes de coopération et des compétitions. OWNI l'a interrogé pour vous.



Burt Herman (photo: Tony Deifell)

Comment avez-vous eu l'idée de Hacks/Hackers ?

L'idée m'est venue après avoir été en 2008-09 le boursier de la [Knight Fellowship for Professional Journalists](#) à l'université de Stanford [au cœur de la Silicon Valley NdT].

Alors que le journalisme connaît d'importants bouleversements, nous avons une énorme chance de redéfinir la façon avec laquelle l'information est rassemblée et consommée. Certes, n'importe qui peut aujourd'hui transmettre de l'information sur un événement en envoyant des tweets ou des images depuis un smartphone. Mais il y a encore besoin des journalistes pour donner un sens à tout cela et la technologie peut les aider à gérer cette immense masse d'informations.

Aussi, alors que les informaticiens sont en train d'apprendre la façon avec laquelle les gens interagissent avec la technologie, nous devrions appliquer ces enseignements au journalisme.

Pourquoi le nom « Hacks/Hackers » ?

Le choix du nom a débuté avec « hackers ». Je voulais utiliser cette expression car un vrai « hacker » est quelqu'un qui utilise tout ce qu'il peut trouver pour finir le boulot. Dans la Silicon Valley, cela a une connotation positive qui s'applique à un développeur dégourdi.

Ensuite, j'ai essayé de penser à un mot qui puisse évoquer l'univers journalistique tout en se mariant bien avec le précédent et je suis tombé sur « hack », qui en argot américain veut dire « journaliste ». Le nom Hacks/Hackers représente l'esprit « par le bas » [grassroots NdT] de l'organisation.

Comment avez-vous commencé l'aventure ?

J'ai créé un groupe sur meet.up et nous avons eu notre première rencontre en novembre 2009 dans un bar de San Francisco. A partir de là, c'est allé très vite : nous comptons plus de 600 membres dans le monde. Nous avons également tenu des événements à Washington et Chicago et le premier événement newyorkais est prévu pour le 2 juin.

Que faites-vous concrètement pour connecter les mondes de la presse et de la technologie ?

Nous avons organisé des événements mensuels qui ont attiré des professionnels du monde de la technologie (Google, Yahoo ou Twitter) ainsi que du monde de la presse (San Francisco Chronicle ou San Jose Mercury News) sans oublier les startups journalistiques et technologiques.

Ce week-end nous avons tenu notre premier atelier hacker-journalistique avec le but de développer *in situ* des applications pour l'iPad et les autres tablettes. Plus de 80 personnes ont construit 12 applications en 36 heures. A la fin de l'événement, les équipes ont présenté leur travail à un jury comprenant un *venture capitalist*, un entrepreneur du monde de la techno et des journalistes. Les projets gagnants sont une application d'informations à destination des enfants et un site qui contient des reportages sur les

représentants politiques les plus proches de votre localisation géographique.

Par ailleurs, je suis en train de passer des paroles aux actes en lançant ma propre société de journalisme et technologie: je suis le cofondateur d'une startup avec Xavier Damman, un développeur belge installé à San Francisco. Nous travaillons au développement d'applications en journalisme et notre premier produit s'appelle Publitweet, qui rend les contenus de Twitter plus lisibles pour ceux qui ne l'utilisent pas d'habitude. L'application est déjà utilisée par des grands sites francophones tels que Le Monde et Libération mais aussi Le Soir en Belgique en plus de différents sites américains.

Nous travaillons actuellement à une application visant à faciliter la création d'articles puisant dans les contenus du web social.



Hacks et Hackers, ce week-end

Pourriez-vous nous donner une ou deux anecdotes qui illustrent l'esprit d'Hacks/Hackers ?

Grâce à des utilisateurs de Twitter, j'ai découvert que je n'avais pas été le premier à penser à ce nom. Deux grands noms de la communauté réunissant journalisme et techno – Aron Pilhofer du New York Times et Rich Gordon de l'école de journalisme Medill de la Northwestern University – l'avaient déjà proposé pour une communauté en ligne. Finalement, nous sommes entrés en contact et nous avons décidé de mettre en commun nos efforts.

Au-delà de ça, la grande force de ce réseau est l'entraide. Le [site question/réponse](#) sur les sujets relatifs aux médias et à la techno marche très bien. Les gens réalisent que nous pouvons gagner beaucoup plus en travaillant ensemble et en apprenant les uns des autres !

Comment financez-vous Hacks/Hackers ?

Jusqu'à-là, j'ai payé moi-même tout en faisant appel aux dons lors des événements et en trouvant quelques sponsors. Nous sommes en train de faire de Hacks/Hackers un organisme à but non lucratif et nous recherchons des sponsors et des fondations pour soutenir nos initiatives visant à construire le futur du journalisme.

Des initiatives comme la vôtre sont assez rares en Europe où le monde de la presse semble retranché dans sa tour d'ivoire. Pensez-vous qu'Hacks/Hackers soit « exportable » au Vieux Continent ?

Oui ! Nous avons déjà détecté un intérêt en Europe où des gens ont adhéré à notre groupe. Nous serions ravis d'élargir Hacks/Hackers là-bas et de coopérer avec des journalistes sur place pour organiser des événements. J'ai travaillé autour du monde en tant que chef de bureau et correspondant de l'Associated Press pendant 12 ans et je serais heureux d'aider à connecter le monde de la presse et de la technologie partout ailleurs.

Le journalisme et l'information ouverte sont essentiels pour une société qui veuille fonctionner et garder les gouvernements et les entreprises responsables face aux citoyens.

Interview et traduction: [Adriano Farano](#)

[L'interview en anglais est disponible ici](#)

Illustration CC Flickr par [cstmweb](#)

LE CODE, L'AVENIR DU JOURNALISME ?

PAR MARC MENTRÉ LE 30 JUILLET 2010

Après plus de 20 ans à utiliser la micro-informatique sans la comprendre, le journalisme commence à tremper ses doigts de pied dans le bain de la programmation. Comment organiser la rencontre de ces deux univers ? Les journalistes doivent-ils apprendre à coder ? Les écoles de journalisme doivent-elles intégrer des développeurs ? OWNI participe à la réponse, mais les questions restent ouvertes.

Demain faudra-t-il être journaliste ET programmeur/développeur ? La question se pose désormais de manière récurrente, en raison de l'évolution du journalisme qui devient de plus en plus technique, et aussi de la montée en puissance (?) du datajournalism. Celui-ci exige de solides connaissances informatiques pour exploiter les montagnes de données qui s'accumulent partout, et plus largement par l'évolution du journalisme qui devient de plus en plus technique. Déjà, des écoles de journalisme comme la Columbia University de New York propose un double cursus, tandis que d'autres comme la Medill School propose de former des développeurs au journalisme.

Dan Nguyen est peu connu. Pourtant, à sa manière, c'est un pionnier et son profil de journalistique est atypique. Lorsqu'il rejoint les

rangs de *ProPublica* [lire [ici](#), la vision de Paul Steiger, son fondateur], en septembre 2008, comme « web producteur » [*web producer*] il a déjà un solide double expérience de reporter **et** de développeur au *Sacramento Bee*. Il y a travaillé en particulier à concevoir et développer une [carte interactive](#) des crimes commis dans la région de Sacramento.

En fait, Dan Nguyen est un datajournalist, au sens plein du terme [[ici](#) son Twitter] . C'est-à-dire qu'il est non seulement capable d'extraire des données pour que cela face sens [le travail du journaliste], mais aussi de construire l'application qui permet de réactualiser ces données.

Le problème pour les journalistes s'ils veulent exploiter des chiffres [en admettant qu'ils aient les connaissances mathématiques et statistiques pour cela] est qu'ils se trouvent souvent confrontés à des tableaux difficilement exploitables comme [l'explique](#) Michelle Minkoff du *Poynter Institute* :

Il ne suffit pas de copier ces chiffres dans votre article ; ce qui distingue un journaliste d'un simple consommateur est sa capacité à analyser les données et à en extraire les grandes tendances. Pour que les données soient plus accessibles, puissent être réorganisées et extraites, elles doivent être placées dans une feuille de calcul d'un tableur ou dans une base de données. Ce mécanisme s'appelle le *web scraping* [littéralement : grattage de données]. Il est, depuis des années, une partie de l'informatique et des sciences de l'information. Souvent, il faut beaucoup de temps et d'efforts pour produire des programmes qui extraient cette information. C'est donc une spécialité.

C'est ce que sait faire Dan Nguyen. Pour *ProPublica*, il a travaillé en particulier sur [Changetracker](#), un outil qui surveille en permanence le site de la Maison Blanche, et signale les moindres changements. Il propose aussi sur son blog une série de « cours » [[Coding for jour-](#)

[nalists 101](#)] pour les journalistes peu habitués à la programmation, qui offre les « bases » et deux cas pratiques d'application.

Le journalisme interactif consiste à savoir combiner le sens de l'information et des compétences en informatique

En 2009, *ProPublica* a engagé un autre journaliste, Brian Boyer, au profil tout aussi pointu que Dan Nguyen. Ce journaliste a été recruté à la sortie d'une formation spécialement créée par l'École de journalisme de [Medill](#) à la Northwestern University, à destination des développeurs et programmeurs. La petite dizaine d'étudiants qui suit cette formation de journalisme, qui dure une année, travaille notamment sur un « projet innovant », avec le soutien —et pour— des groupes de médias.

Lors de sa scolarité Brian Boyer avait travaillé sur [News Mixer](#), un système de gestion de commentaires développé [[lire ici](#), le blog des étudiants] pour —et donc avec le soutien— de la *Gazette* de Cedar Rapids dans l'Iowa [[lire ici](#), le post que la journaliste Annette Schulte, de la *Gazette*, consacre à cette expérience et [ici](#), ce qu'en dit Brian Boyer]. Ce sera la clé de son recrutement explique Laura Oliver sur [Journalism.co.uk](#). Elle cite Scott Klein, le directeur du développement online de *ProPublica*, qui explique :

Le journalisme interactif tel que nous le pratiquons dans *The Missing Memo* ou notre *TARP coverage* [*il s'agit de savoir qui a bénéficié des fonds mis en place à l'occasion du plan de sauvetage du système financier _bailout_ d'Obama*], exige de savoir combiner l'aptitude à choisir les informations et des compétences en programmation.

C'est ici que se pose la question de la formation. La *Medill School* a fait le choix de former des programmeurs/développeurs au journalisme. Ceux-ci « *walk a mile in the journalists' shoes* » selon la belle expression de Rich Gordon, le directeur des formations numériques.



Dans une [interview](#) à *Journalism.co.uk*, il explique que tous les journalistes devraient avoir, à minima, une bonne connaissance de la technologie :

Le savoir-faire technologique, ou au moins un minimum de connaissances en technologie est le minimum nécessaire aujourd'hui pour être embauché comme journaliste. (...) Cela ne signifie pas que tous les journalistes doivent être des programmeurs. Les reporters doivent rester des « collecteurs de faits » (en utilisant les méthodes traditionnelles tout comme les outils de recherche en ligne), et aujourd'hui, ils doivent être capables de présenter leurs *stories* sous de multiples formes. Le problème, quelle que soit la manière dont vous le présentez est qu'il y aura moins de journalistes dans le futur. En même temps de nombreux nouveaux types d'emploi seront inventés comme notre journaliste-développeur.

Ces nouveaux types d'emplois, *Mediashift* en a listé une petite dizaine : cela va de « développeur pour CMS » à « journaliste hacker » en passant par « data-miner ».

D'autres écoles, comme celle de la Columbia University, ont choisi une autre approche, qui consiste à enseigner de front le journalisme et l'informatique. Le programme de ce Dual Degree, où le contenu d'une formation enrichira le contenu de l'autre, est terriblement alléchant.

Il est enfin une autre approche qui consiste à apprendre aux journalistes les subtilités du développement et de la programmation. C'est dans cet esprit que le Scott Trust, propriétaire du *Guardian* a lancé une bourse destinée à financer des [deux seulement pour le moment] personnes souhaitant se perfectionner en développement.

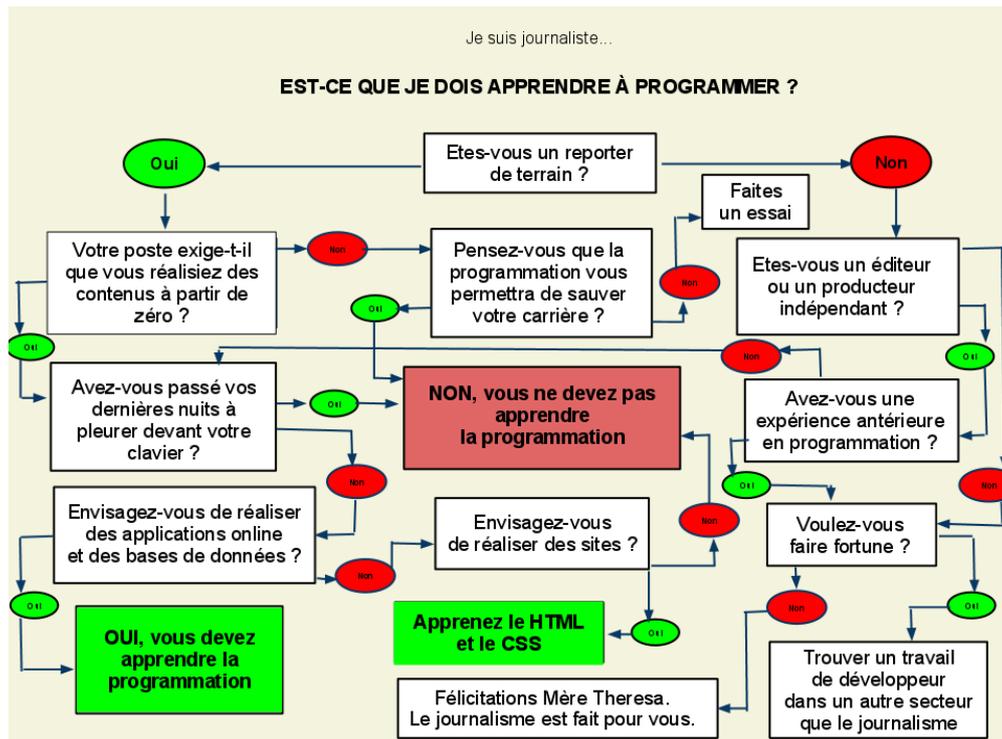
[MAJ du 22 juillet 2010] Enfin, il existe aussi des formations « sur le tas », comme celle racontée par Conrad Quilty-Harper, qui travaille aujourd'hui sur le site du *Daily Telegraph*, comme *data juggler* [littéralement "jongleur de données"]. Il a travaillé sur une base de données interactive des hommes politiques, mais aujourd'hui il a trois priorités :

- travailler avec des reporters pour ajouter des éléments visuels à des contenus basés sur des chiffres
- couvrir le secteur des open data en tant que reporter
- créer des contenus originaux basés sur des contenus FOI [c'est-à-dire libre d'accès au sens de Freedom Of Information Act] ainsi que sur d'autres sources.

Pour autant, il faut se demander si tous les journalistes ont besoin de maîtriser parfaitement la programmation, le développement et les subtilités du code ? Il existe d'autres possibilités comme le rapprochement entre journalistes et développeurs que proposent par exemple des associations comme Hack/Hackers [lire l'interview de son fondateur Burt Herman sur OWNI]. Une réflexion engagée en

France aussi au *Monde.fr*, comme le raconte Alain Joannes sur blog *Journalistiques*.

En tout cas, et en guise de clin d'œil final, pour les journalistes « non informaticiens » qui se demandent s'ils doivent s'engager dans cette voie, je propose ce petit test initialement publié par *10,000 Words*, et que j'ai traduit. Il suffit de suivre les flèches [et de cliquer sur la carte pour l'obtenir en grand format].



Graphique original sur [10.000 words.net](http://10.000words.net)

Image CC Flickr [Alberto+Cerriteño](#)

LE GOTHA DES MEDIAS SE REUNIT POUR PARLER DU WEB PAYANT

PAR STREETPRESS LE 10 NOVEMBRE 2010

L'univers des médias est secoué par des nouveaux acteurs, du programmeur isolé aux start-ups aux groupes de pression. Face à ces forces innovantes et disruptives, les acteurs historiques du secteur sautent sur les freins. Comme l'industrie musicale avant elle, la presse cherche surtout à conserver un statu quo qui a déjà disparu.

Article de Johan Weisz initialement publié



sur StreetPress sous le titre "*À Avignon le gotha des medias et de l'entertainment veut passer du gratuit au payant quitte a vendre Kant comme du yaourt*"

Avignon (84) - « Il faut aider ces braves gens ». C'est Maurice Lévy qui lance cette incantation au micro, alors que 400 têtes suivent du regard le patron de Publicis, qui marche au centre de la Salle du Conclave du Palais des Papes. Ces « braves gens » ? Les Bertelsmann (M6, RTL Group, Freemantle) ou autres Vivendi (Canal+, SFR, Universal, Activision) et Viacom (MTV, Paramount, Dreamworks) qui se retrouvent depuis 3 ans pour un week-end au Forum

d'Avignon, sorte de Davos des médias, de la communication et de la culture.



« Aider ces braves gens », donc... à faire du business. Car les industriels de la culture continuent à s'agacer devant The Pirate Bay, et se disent qu'ils ont manqué un train en lorgnant du côté de Spotify. Pendant tout un après-midi, ils ont prêché le passage du « gratuit au payant » – plus exactement :

Comment est-ce qu'on peut faire aussi attractif que le gratuit (...) mais en le faisant payer ? dixit Alain Sussfeld, le directeur général d'UGC, en mode marketeur fou

LES GOUROUS DU BUSINESS DIGITAL A LA BARRE

L'après-midi intitulée « du gratuit au payant » se lance avec un film de promo pour le micro-paiement. Et Bruno Perrin, associé chez Ernst & Young, cravate bleue (c'est le dresscode à Avignon cette année) et costard noir, embraye en expliquant combien les médias doivent « reprendre le contrôle sur les prix et sur les marges ». Le consultant tente un effort de vulgarisation qui part en sucette :

Je ne sais pas si ça va devenir fashionable de payer... Mais ne pas payer va devenir ringard... Euh... en tout cas, il va falloir que payer devienne fashionable.

LE MICRO-PAIEMENT, UN ALLOPASS LIKE POUR LE MOBILE

Les premières pistes de l'après-midi : Le micro-paiement et le téléphone mobile (« l'instrument idéal pour la monétisation des contenus », selon Vincent de la Bachelerie de Ernst & Young), le développement de « médias de services de masse » (« si les gens ne sont plus prêts à payer pour un contenu, ils peuvent être prêts à payer pour un service »... c'est l'info *on demand*) et pour cela, explique le consultant d'Ernst & Young... « s'appuyer sur des entreprises comme Publicis pour développer la stratégie marketing et les nouvelles politiques organisationnelles » (Parenthèse LOL : Publicis est le « producer » du Forum d'Avignon, qui a commandé l'étude Ernst & Young).

En même temps qu'on prend ce cours de business digital, on rigole bien avec Maurice Lévy (cravate bleue) et Hartmut Ostrowki, le PDG de Bertelsmann (cravate bleue à losanges), quand Maurice se remémore la soirée passée ensemble « chez quelqu'un de vraiment très pauvre... devinez qui ? Bill Gates ».

« IL NE FAUT PAS QUE ÇA SOIT COM- PLIQUE POUR LE CLIENT DE DEPENSER SON ARGENT »

La blague ayant fait son effet, seconde salve de recommandations, avec le PDG allemand de Bertelsmann : « Pour réussir dans l'environnement numérique, il ne suffit pas de présenter les vieux contenus dans un nouvel emballage ». Non, il faut proposer des « contenus uniques et exclusifs », mais aussi « faciles à utiliser » : « Il ne faut pas que ça soit compliqué pour le client de dépenser son argent ». Message reçu cinq sur cinq.

UN FORUM SUR LE NUMERIQUE, MAIS PAS TROP QUAND MEME

Là où le Forum d'Avignon nous laisse dubitatif, c'est qu'on n'est pas certain que les grands décideurs qui se penchent sur les mutations de l'ère numérique aient tout saisi : Pas de Twitter ou de Facebook pour un Forum consacré cet année aux « nouveaux accès et nouveaux usages à l'ère numérique ». La connexion wifi lague à mort dans la salle de conférence, impossible de tweeter depuis son PC.

Et les doctorants de l'Insead ou de la London School of Economics et la cinquantaine d'autres étudiants invités devront rester entre eux pendant les principaux moments d'interactions (cocktails, repas, etc.)... comme si on n'avait pas réalisé que les digital natives qui sont passés de eMule à Spotify, tout en restant allergiques à Hadopi, c'était eux !

CLASH GENERATIONNEL

Et c'est vrai aussi que quand le philosophe marocain Bensalem Himmich en remet une couche au micro contre les jeunes et la gratuité, ça sent le clash générationnel (à se demander si son exhortation porte sur la fin de la gratuité ou la fin des jeunes) : « Il ne faut plus parler de gratuité, maintenant il faut en finir, les jeunes profitent de cartes pour le théâtre, le cinéma.... », s'énerve le philosophe.

LES GROUPES MEDIAS RENFORCES

Les industries des médias avaient voulu nous faire flipper (le piratage menacerait les fondements du système) mais ici, au Forum d'Avignon, on assure au contraire que « la valorisation boursière des entreprises de média a beaucoup augmenté » ces derniers mois (Hartmut Ostrowki).

L'INDUSTRIE TRADITIONNELLE DES CONTENUS PROTEGEE PAR DES BARRIERES A L'ENTREE

Le PDG de Vivendi Jean-Bernard Lévy (cravate bleue à rayures) est quant à lui convaincu que les gros acteurs de l'industrie des contenus ont peu de choses à craindre : elles sont de plus en plus protégées par des « barrières à l'entrée de plus en plus élevées » : Canal+ et son demi-milliard investi chaque année dans les droits des retransmissions du sport et le cinéma, ou les coûts de développement d'un jeu vidéo, entre 30 et 40 millions d'euros... « On va vers des modèles dominants », assure Jean-Bernard Lévy

LE PATRON DE BERTELSMANN « CROIT DANS L'AVENIR DES GRANDS »

Du côté de Bertelsmann, Hartmut Ostrowki juge que « la menace que fait peser l'internet sur la télévision n'est pas si grande : les 25 – 35 ans regardent aujourd'hui plus la TV que les 15 – 25 ans il y a 10 ans. Les gens découvrent de plus en plus la TV en vieillissant ».

Surtout, la « concentration des médias est croissante », assure-t-il : Par exemple, dans l'édition numérique où les best-sellers l'emporteraient largement sur la longue traîne ou même pour l'entertainment en ligne : « Les 10 shows télévisés les plus populaires aux Etats-Unis représentent 5% de l'audience à la télévision, contre 20% sur Internet... cette concentration est une opportunité »... Et Ostrowski de reprendre un peu plus tard : « Je crois dans l'avenir des grands, des forts, des grandes marques ».

BREF TOUT VA BIEN ET « LES GENS CONSOMMENT KANT COMME DU YAOURT »

Le directeur général du groupe Le Figaro reprend la balle au bond : « Les sites des quotidiens se sont imposés et sont très loin devant les sites des pure players [les sites d'information non issus d'un média traditionnel, ndlr] qui sont très loin derrière », s'enthousiasme Francis Morel, rejoint par Maurice Lévy :

« les “pure players”... moi je parlerais plutôt d’“outsiders” ».

À Avignon, les patrons des grands groupes médias sont formels :
tout va bien.

Et la conclusion revient à Maurice Lévy :

« Le numérique ce sont des tuyaux qui démocratisent l'accès aux biens (...) et donc les mettent à la portée des gens quel que soient l'usage qu'ils en fassent. Et si les gens consomment Kant comme du yaourt, ce n'est pas très grave.

>> Article initialement publié sur [StreetPress](#)

>> **Source:** A Avignon, Johan Weisz

>> Illustration Flickr CC : [Leonard John Matthews](#)

JOURNALISME: IL FAUT BOUGER! (ENFIN UN TOUT PETIT PEU)

PAR ERWANN GAUCHER LE 13 JUILLET 2010

Tout comme les industriels, les gouvernements n'arrivent toujours pas à prendre la mesure des changements introduits par le journalisme en ligne. Leurs réactions à la crise économique de la presse en 2009 et au phénomène Wikileaks en 2010 montrent à quel point leurs grilles de lecture sont dépassées. Erwann Gaucher revient ici sur leur approche de la formation.

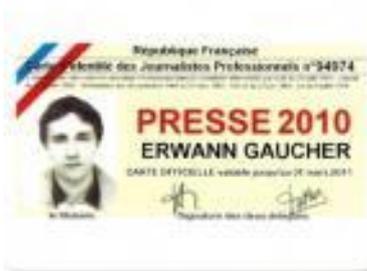
Le gouvernement avait commandé un rapport sur la formation des journalistes et les critères de délivrance de la carte de presse. Denis Jeambar, Bruno Magliuoli et René Sylvestre l'ont remis... hélas ! Une malédiction planerait-elle sur les rapports commandés par les gouvernements ? Ceux à qui l'on demande d'apporter leur expertise sur un sujet qu'ils sont censés connaître sont-ils condamnés à rendre des documents pour le moins décevants, pour ne pas dire pire ? Pour examiner " les questions de formation aux métiers du journalisme ", le gouvernement avait réuni un trio censé savoir de quoi il allait parler : Denis Jeambar, ancien directeur de *L'Express*, René

Sylvestre, fondateur du groupe *L'Etudiant* et Bruno Magliulo, inspecteur académique honoraire, auteur de nombreux rapports sur l'orientation.



Le résultat ? Découvrez-le par vous-même sous ce billet, en le feuilletant ou en le téléchargeant. À peine plus de sept pages censées faire le tour de cette large question, et une préconisation tellement convenue qu'on la croirait sortie d'un autre rapport sur n'importe quel autre sujet : l'organisation d'une conférence des métiers du journalisme... Dommage que les "états généraux de la presse" aient déjà été utilisés, sinon, on y avait droit !

SEPT HEURES DE REFLEXION TOUS LES DEUX ANS POUR REPONDRE A TOUS LES PROBLEMES DE LA PRESSE !



Pour trouver toutes les réponses aux nombreuses questions qui se posent dans un métier en pleine mutation, nos experts proposent donc une solution aussi révolutionnaire que prometteuse : une conférence biennale. Et si l'on décortique la proposition, on passe du sourire légèrement

ironique à la consternation.

"En vérité, il serait plus judicieux d'en faire un événement biennal, deux années laissant un temps d'observation plus pertinent pour vérifier la réalité des changements dans la profession et engager des réformes profondes, validées par des périodes d'expérimentation" écrivent nos trois experts. Vous avez aimé la biennale des anti-quinaires ? Vous adorerez celle des métiers du journalisme, qui ne vont pas tarder à rejoindre les commodes Louis XVI au rang de merveilles anciennes et rares.

Et Denis Jeambar, René Sylvestre et Bruno Magliulo détaillent le programme de cette grande journée qui doit "se tenir à Paris (la maison de la Chimie nous semble bien adaptée), pour réunir les principaux acteurs " [car on le sait bien, le vrai journalisme ne se fait qu'à Paris, pas dans ces centaines de journaux régionaux qui ont le mauvais goût d'être installés au-delà du périphérique]. Sept heures de conférences et de débats, rien que ça ! Sept heures tous les deux ans pour enfin réformer ce métier de journalisme et trouver la martingale qui permettra de mieux former les jeunes journalistes. Diantre, cela doit bien suffire.

LA REVOLUTION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES ? 1 H 15 DE DEBATS ET C'EST PLIE, BIEN SUR...

La preuve que les auteurs de ce précieux rapport ont pris la mesure de l'enjeu, ils prévoient de consacrer rien moins que 1 h 15 de débats sur "l'impact des nouvelles technologies sur différents métiers : secrétariat de rédaction, révision, maquette, photo". Cela doit bien suffire pour comprendre ce qui arrive, trouver des solutions, inventer une nouvelle façon d'être journaliste et en organiser l'apprentissage non ? Au pire, on se revoit deux ans après, tout cela n'aura guère changé. Souvenez-vous de 2008, rien n'a bougé depuis !

Et n'attendez pas de révolution sur la forme de cette fameuse journée, il est bien entendu que tout cela conservera le bon vieux système de conférences données par deux ou trois personnes au bon peuple des journalistes avides de la bonne parole.

Visiblement, nos experts ont tout compris de la révolution qui secoue aujourd'hui les rédactions du monde entier, avec ses aspects participatifs et communautaires...

UNE COMMISSION POUR FAIRE LA PART ENTRE BON ET MAUVAIS JOURNALISME

Pour faire bonne mesure, Denis Jeambar, René Sylvestre et Bruno Magliulo souhaitent également réformer la délivrance de la fameuse carte de presse. Doucement mais sûrement, ils introduisent la fameuse idée d'un contrôle des qualités professionnelles de celles et ceux qui y prétendent : "il nous paraît très important de revoir le processus de délivrance de la carte en exigeant une validation professionnelle qui ne se réduise pas à la question des revenus. Une commission de la carte repensée, renforcée, devenant en quelque sorte une commission des métiers du journalisme, ne devrait-elle pas servir aussi d'instance de médiation sur les pratiques journalistiques ?" En clair : on change le nom de la commission (ça, c'est pour justifier le rapport) et on lui donne le pouvoir de trancher entre le bon et le mauvais journalisme.

Sur quels critères ? La-dessus, nos experts restent d'une discrétion prudente puisqu'il savent bien que c'est tout le problème. Qui peut juger d'une bonne ou d'une mauvaise pratique journalistique ? Qui peut, dans l'affaire Woerth-Bettencourt, dire si l'équipe de *Mediapart* a fait ou non du bon journalisme ?

Quant au cœur du rapport qui leur a été commandé, la formation aux métiers du journalisme, Denis Jeambar, René Sylvestre et Bruno Magliulo font là encore preuve d'une invention et d'une capacité à prendre des positions nouvelles et radicales, quitte à fâcher : "Nous suggérons que la CNPEJ évolue dans le sens qui pourrait s'inspirer du "modèle CTI" [Commission du Titre d'Ingénieur, NDLR] pour devenir une institution plus représentative et disposant de larges pouvoirs". Que de suggestions et de conditionnel ! Un fonctionnaire de Bercy proposant que le salaire du président de la

République soit divisé par dix ne prendrait pas plus de précautions de style...

UN RAPPORT QUI NE DIT RIEN SUR PAR GRAND CHOSE...

Voilà, c'est avec ce genre de rapport que le journalisme doit trouver un nouveau souffle. Alors que la presse française crève de ne pas innover, de mettre tellement de temps à s'adapter, à changer le rythme de ses process de travail, à comprendre un monde qui est en mutation perpétuelle, les experts expliquent qu'en se réunissant une journée tous les deux ans, on trouvera des solutions.

Rien sur la difficultés des médias à dégager les moyens de la recherche, du développement et de l'innovation qui pourraient pourtant leur permettre de reprendre la main sur les pure-players techniques.

Rien sur les nouvelles formes de web-journalisme qui émergent ici ou là et qui auraient tout à gagner à être mises en commun, discutées, explorées en profondeur.

Rien sur la difficulté d'accès aux documents publics qui permettraient aux journalistes français de se lancer plus efficacement dans le data-journalisme qui semble être une des attentes du public.

Rien sur les mutations profondes de consommation des médias que Facebook, Twitter et autres ont provoqué et qui ont pour conséquence de changer la façon de produire ces médias.

Rien sur pas grand-chose quoi...

[Télécharger le rapport \[pdf\]](#)

Billet initialement publié sur Crossmedia sous le titre "[Un rapport préconise de changer les critères de délivrance de la carte de presse](#)"

Image CC Flickr [orangeacid](#)

CHRISTMAS · EDITION · OWN!

DATA
Journalisme

Robertson Barrett

Megan Garber

Marc Mentré

Johan Weisz

Erwann Gaucher

Adriano Farano

Eric Scherer

Nicolas Voisin



Pulp
OWN!
Digest



WWW.OWN!.FR

CHRISTMAS · EDITION · OWN! · 12/12 / 2010