

LE NIVEAU ZÉRO DU JOURNALISME COLLABORATIF?

LE 18 NOVEMBRE 2009 DAMIEN VAN ACHTER

En annonçant par erreur ce lundi la mort de la Reine Fabiola, via son « site participatif » IHaveNews, l'Agence Belga a réussi, pour ceux qui en avaient encore besoin, à démontrer par l'absurde l'impérative nécessité pour des médias, qu'ils soient « officiels » ou non, de disposer au 21ème Siècle d'un service marketing et d'une structure managériale aware des dynamiques à l'oeuvre sur le web.

LA LIBRE.BE ◦ ACTU ◦ BELGIQUE ◦ ARTICLE



Belga envoie de fausses informations
avec BELGA
Mis en ligne le 16/11/2009

Cette action a été mise en place afin d'alerter le plus rapidement possible tous les clients médias du pays de nouvelles et d'incidents "extraordinaires".

Full disclosure : J'ai travaillé comme journaliste à l'Agence Belga de 2002 à 2007, mon employeur actuel est client de l'Agence, les propos ci-dessous n'engagent évidemment que moi.

En annonçant par erreur ce lundi **la mort de la Reine Fabiola**, via son « site participatif » **IHaveNews**, **l'Agence Belga** a réussi, pour ceux qui en avaient encore besoin, à démontrer par l'absurde l'impérative nécessité pour des médias, qu'ils soient « officiels » ou non, de disposer au 21ème Siècle d'un service marketing et d'une structure managériale aware des dynamiques à l'oeuvre sur le web.

Depuis au moins 3 ans, à la même période de l'année, Belga achète en effet à ses clients (qui certains sont par ailleurs ses actionnaires) des espaces publicitaires TV, radio, papier et magazine pour y diffuser une campagne dont l'objet n'a pas sensiblement différé depuis sa version initiale. En gros: « Envoyez-nous vos infos ». Heureusement, on ne vend pas un concept éditorial comme on vend une savonnette. Encore moins lorsqu'il s'agit d'ouvrir aux profanes les portes du sanctuaire de l'information que constitue une agence de presse. Imaginez deux secondes l'AFP annoncer à tort la mort de Giscard et jurer mordicus que cela s'est fait « à l'insu de son plein gré »

« Nous vous présentons toutes nos excuses pour les désagréments rencontrés mais le dysfonctionnement de cette campagne est totalement indépendant de notre volonté. »*

Ben voyons. Ce plantage en beauté serait donc à mettre sur le compte d'un vilain internaute, lequel n'a fait que jouer le jeu auquel on lui proposait de participer et qui a fait ce que n'importe qui aurait fait en tombant sur ce site: « tester pour voir si ça marche ». Et pour marcher, ça a marché. Tellement bien que l'info **s'est retrouvée** en Une et fait l'ouverture d'un JT.

Non, Belga n'a pas été « **victime d'un mauvais plaisantin** ». Belga s'est juste tiré au shotgun dans les burnes, tout seul, comme un beau grand vieux media qui pensait que pour exister sur le web, il suffisait de promettre aux internautes la gloire éternelle et la reconnaissance suprême d'avoir « fait l'information » pour pas un sou (cfr les **CGU** ** qui stipulent que l'internaute abandonne ses droits en transmettant une info/photo.)

Ceux qui ont organisé cette campagne n'ont en effet pas estimé vital pour la crédibilité du core-business de l'agence d'impliquer ses propres forces vives journalistiques dans le processus. Dans ce dossier, la rédaction n'a pas eu voix au chapitre, comme pour les éditions précédentes de cette campagne.

Comprenez qui pourra ...

Pourquoi croyez-vous que les **dirigeants** de **Spot.us**, les **fondateurs** du **Post.fr** ou **ceux** de **Rue89.com** se sont échinés à faire des business plan, des études de marchés et ont engagé des Digital Native pour accompagner leurs projets éditoriaux participatifs ? Pourquoi croyez-vous que des bataillons entiers de chercheurs, de **professeurs d'université**, d'économistes et d'**entrepreneurs** se creusent la tête pour développer des business modèles capables de supporter des activités journalistiques compatibles avec la numérisation des supports et les changements d'habitudes de consommation de l'information ?

Pas pour sortir un site simpliste comme IHaveNews et faire croire qu'ils veulent réinventer Twitter ou la Presse à moulin, ça je peux vous l'assurer !

Sachez que je ne me réjouis nullement de ce #gigafail, surtout vis-à-vis de mes ancien(ne)s collègues, dont je comprends tout-à-fait le désarroi et les inquiétudes.

Ceci étant dit, la bonne nouvelle c'est que Fabiola est toujours en vie et que les **autres** médias belges vont maintenant pouvoir s'en donner à cœur joie et explorer **tout le potentiel du journalisme collaboratif**. Le pire du pire ayant déjà été fait, ils ne pourront faire que beaucoup mieux !

* « Tout Utilisateur cède, par l'envoi de(s) texte(s) et/ou d(es) image(s) à www.ihavenews.be, ses droits d'utilisation et de propriété sur ce(s) texte(s) et/ou c(es) image(s) à Belga. »

** Extrait du communiqué officiel publié par Belga

Crédit Screenshot: **LaLibre.be**

—

» **Article initialement publié sur Blogging The News**

PENNINGTON22MEAGAN

le 9 mars 2010 - 8:59 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



People in all countries receive the home loans in various banks, just because it's easy and fast.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

1 ping

Les tweets qui mentionnent Le niveau zéro du journalisme collaboratif? | Owni.fr - Topsy.com le 19 novembre 2009 - 1:24

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Arnault Coulet et Owni, fito cuba. fito cuba a dit: <http://bit.ly/1d1rb3> « I Have News.be « : Fail marketing et niveau zéro du journalisme <http://bit.ly/1qaeHN> [...]

[WORDPRESS HASHCASH] The comment's actual post text did not contain your blog url (<http://owni.fr/2009/11/18/%c2%ab-i-have-newsbe-%c2%ab-fail-marketing-et-niveau-zero-du-journalisme-collaboratif>) and so is spam.