

LE « JOURNALISME AUGMENTÉ » EN 10 POINTS

LE 7 NOVEMBRE 2010 ERIC SCHERER

La réalité augmentée est un enrichissement de notre environnement immédiat par des valeurs ajoutées. Tentons de définir ce que pourrait être « le journalisme augmenté », un nouveau journalisme enrichi de valeurs qui n'ont rien de virtuelles.

1 – LE JOURNALISME AUGMENTÉ 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 AUGMENTÉ 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 AUGMENTÉ 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 AUGMENTÉ DES AUTRES CORPS DE MÉTIERS

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

5 – LE JOURNALISME AUGMENTÉ 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 AUGMENTÉ DE VALEUR AJOUTÉE

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 AUGMENTÉ 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 AUGMENTÉ DE FORMATIONS, DE NOUVEAUX MÉTIERS 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 AUGMENTÉ

D'EXPÉRIMENTATIONS

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 AUGMENTÉ 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**

MONSIEUR KAPLAN

le 28 octobre 2010 - 21:38 [bullet](#); [SIGNALER UN ABUS](#) - [PERMALINK](#)



« Une société où la défiance envers les corps constitués. »
C'est effarant, je viens de lire, en feuilletant un bouquin en librairie, que seuls 10 % des Français pensent qu'un fait s'est passé réellement de la manière dont l'écrivent les journalistes.

Peu de rapport avec le journalisme augmenté (désolé !), mais je voulais souligner cet état de fait, qui est quand même préoccupant.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

[LUI RÉPONDRE](#)

OLIVIER

le 29 octobre 2010 - 0:42 [bullet](#); [SIGNALER UN ABUS](#) - [PERMALINK](#)



Les outils, le métier, les équipes, les supports, le rapport à l'audience, la manière de faire passer le message... Le journalisme change, évolue, et ces mutations sont très intéressantes. Vous le décrivez fort bien. Vivre cela est une chance.

Mais il y a aussi un facteur important à mes yeux : le temps. Pour offrir une information de qualité, "augmentée" en valeur ajoutée, pour mettre en perspective, "offrir du contexte", acquérir la confiance, la "légitimité", et avoir les bonnes infos...il faut du temps.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

[LUI RÉPONDRE](#)

ADMIN

le 29 octobre 2010 - 0:48 [bullet](#); [SIGNALER UN ABUS](#) - [PERMALINK](#)



@Olivier tout à fait d'accord avec toi, "le temps" et ses espaces-temps, c'est le luxe choisi – et assumé – par OWNI (-)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

[LUI RÉPONDRE](#)

EMULIEN

le 29 octobre 2010 - 1:09 [bullet](#); [SIGNALER UN ABUS](#) - [PERMALINK](#)



Il me semble que vous décrivez ce que doit être le journalisme tout court (avec une adaptation technologique). Pour moi, Internet permet la remise à niveau des acteurs de l'information et non l'augmentation de ses capacités. Il s'agit plutôt d'un journalisme adapté .

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

[LUI RÉPONDRE](#)



le 29 octobre 2010 - 1:43 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Article interessant, à ceci près qu'il oublie un élément essentiel, le coeur même du journalisme : les moyens d'enquête, parce que le crowdsourcing et l'investigation sont deux choses différentes même si ces deux notions se mêlent à un moment donné.

Le storytelling n'est rien sans la source, ou n'est dans certains domaines qu'un résumé de différentes publications.

C'est tout le problème des "nouveaux médias", je ne met pas en cause le sérieux de certaines rédactions, et il est évident que l'évolution des nouvelles techniques de publication est une avancée intéressante.

Le crowdsourcing dans certains cas se rapproche plus du namedropping où les différents médias s'autocongratulent parce qu'ils partagent les mêmes sources, ou passent une partie de leur temps à se féliciter d'avoir été choisis par certains détenteurs de sources sérieuses ou d'avoir été cités par des médias plus traditionnels.

Le personal branding ça ne fait pas nécessairement une réputation (et là je parle plus de la récolte d'information "pure").

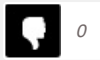
Après on en pense ce qu'on en veut. Mais entre le journalisme et la simple "mise en forme" d'articles il y a pour moi une différence. Les nouveaux médias devront faire leurs preuves comme les anciens, si tant est que l'on puisse faire une distinction aussi marquée entre les deux.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CYCERON

le 29 octobre 2010 - 9:11 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Le 10e point est un peut-être un peu tiré par les cheveux (c'est plus un journalisme de "rattrapage" qu'"augmenté"). Il en fallait 10, c'est normal, ce qui rejoint le point 7 sur l'importance du packaging :)

Je suis d'accord avec tout cela et je trouve l'angle très malin qui plus est.

Mais une fois de plus on se concentre sur la fonction cognitive du journalisme : donner du sens. C'est une mission essentielle, mais elle n'est ni exclusive, ni suffisante.

Dans la fameuse "valeur ajoutée", le 6e item, j'ajouterais volontiers donner des informations pratiques et concrètes, (non donner le prix d'un produit, ce n'est pas sale, c'est une info utile), et donner du plaisir aussi (cf l'écriture décalée de Slate)

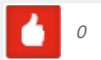
...

Les êtres humains sont pluriels, ils ont besoin de choses différentes. Les journaux qui survivront seront ceux qui répondront le mieux à l'ensemble de ces besoins variés selon les moments, les humeurs.

Enfin, c'est du moins ma conviction... ;)

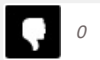
Cordialement

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

OLIVIER

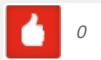
le 29 octobre 2010 - 11:54 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je rajouterais une autre chose à la notion de temps indispensable abordée plus haut en com et qui lui est liée : l'argent.

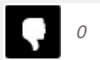
Ce journalisme augmenté est coûteux : packaging, compétences, technologies, temps... Il faut donc lui donner les moyens de ses ambitions.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

E-FERNANDES

le 30 octobre 2010 - 16:48 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



"Aider le public à saisir l'importance des événements" ... Oui, mais que les journalistes nous donnent les éléments pour que tout un chacun fasse sa chronique, son aperçu. Qu'ils ne viennent pas avec une chronique, une conclusion toute faite.

L'information online trop personnalisée est en train de devenir une mauvaise tendance

surtout chez les pure-players, comme Rue 89, Slate.fr, Le Post que pourtant ont une compétence avérée à nous offrir le contexte via le rich-media.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

INFOSOPHE

le 1 novembre 2010 - 15:40 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



C'est une plaisanterie ou un canular (ou vice versa) ?... Sinon, ça mérite bien un démontage en règle (façon Mc Do) :

- Point 1 du « manifeste » : Sérieusement, vous vous considérez comme des insurgés ? Bien gentille pour des insurgés ! Quand au postulat sur ce qui « entraîne la démocratisation de l'écriture », il serait furieusement comique s'il n'était, comme je le crains, pris tel quel par bon nombre de « journalistes »
- Point 2 : « Lâcher prise sur ses contenus et laisser les contenus extérieurs entrer » ou comment se passer de stratégie éditorial propre et identifiée au « profit » d'un salmigondis d'infos-ratatouilles...
- Point 3 : « Celui qui choisit, guide », et bientôt, une immense statue virtuelle devant laquelle les internautes guidés pourront se prosterner ?
- Point 4 : « associer[nt] le travail des designers, des développeurs et des journalistes » Sans blague ?! Je rêve ou c'est ainsi que fonctionne l'info en ligne ? Bravo et encore merci d'enfoncer les portes ouvertes.
- Point 5 : Ici, on confond forme et contenu, mais bon, cela permet de placer « digital storytelling » et « réalité augmentée ».
- Point 6 : Ou l'art de dire une chose et son contraire... « Les journalistes traditionnels [...] indispensables » non, non, pas du tout ; les journalistes « émancipés » non plus d'ailleurs !
- Point 7 : « le temps de cerveau disponible sera de plus en plus dur à capter et à conserver », bel aveu ! Mais cette franchise ne vous honore pas !
- Point 8 : Du bla bla, enrichi par du charabia tout de même...
- Point 9 : Idem point 8 ! Bande de gros bêtas...
- Point 10 : « la défiance envers les corps constitués croît à toute vitesse. » et cela ne risque pas de s'arranger après la lecture de ce... heu, de ce... ? Ah oui, manifeste ! Trop drôle !

En conclusion, quelle prétention, quelle fatuité, quelle vacuité... mais heureusement quel humour !

Sinon, aucune trace de déontologie, d'éthique, de qualité de l'information...

Edit : En plus, ces donneurs de leçons (c'est qui ces ouistitis au fait ?!) sont incapables d'écrire un papier sans faute ; mais sans doute est-ce trop demandé, pas assez « augmenté » !

(créer une unité éditorialE)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

BABY HUEY

le 2 novembre 2010 - 23:53 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Dix points pleins d'enthousiasme mais qui oublie ou qui ne prene pas en compte ce qu'est l'information. A lire l'article, on a le sentiment qu'avec l'arrivée du web, plus rien ne sera comme avant, que tous les usages et les techniques antérieures sont dépassées en surannées.

Il y a un siècle et demi l'information se transmettait par pigeons voyageurs. L'arrivée du téléphone n'a pas changé le fait qu'une information cela va se chercher.

En lisant les dix points, j'ai le sentiment que l'information vient comme par magie à celui qui est censé la diffuser. Avoir des infos, c'est savoir se tisser un réseau, des contacts, c'est savoir gagner la confiance, c'est savoir écrire, c'est savoir trouver des angles, c'est avoir un "news judgement".

On a le sentiment qu'avec le web on découvre que la profession de journaliste est ouverte. Or, aucun diplôme n'a jamais été requis pour obtenir sa carte de presse. Le métier a toujours été ouvert. Il a toujours fait appel et a toujours intégré les nouveautés avec une facilité que bien d'autres professions peuvent lui envier. Pourquoi n'en serait-il pas de même aujourd'hui avec le web ?

Est-ce que l'internet va transformer le journalisme ou est-ce que le journalisme va intégrer le web à son profit ? N'oublions pas que le journalisme est un métier, il est fait par des professionnels, pas par des passionnés de la toile ou des amateurs du web. Quant au crowdsourcing... ouille. Leçon numéro un que l'on reçoit quand on entre dans une rédaction. Savoir ce qu'est une source.



13 pings

ONA Awards 2010: l'aventure américaine d'OWNI » Article » OWNI, Digital Journalism le 1 novembre 2010 - 13:29

[...] de publication en open source et des interfaces de datavisualisation et applications de "journalisme augmenté", n'ont pas cessé de nous solliciter non plus. L'actualité et les grèves à [...]

Une analyse tip top d'Eric Scherer sur le journalisme web le 1 novembre 2010 - 17:48

[...] cite ici les titres, je vous laisse lire à la source pour les détails [...]

Revue de blogue #3 « Justin Daniel Freeman le 9 novembre 2010 - 7:22

[...] Le « journalisme augmenté » en 10 points [...]

Le geek underground : une fabuleuse expérience de "sexualité augmentée" » Article » OWNI, Digital Journalism le 20 novembre 2010 - 15:05

[...] transposables, y compris au sexe. Il y a quelques jours, Éric Scherer nous parlait bien de "journalisme augmenté"... Et dans le deuxième point abordé, il évoquait le fait de "lâcher prise sur [...]"

De quoi OWNI est-il le laboratoire? » Article » OWNI, Digital Journalism le 22 décembre 2010 - 2:20

[...] à la « Social Newsroom », pour paraphraser Benoit, territoire de journalisme augmenté et média de l'innovation, l'horloger de l'information en réseau, fondé et piloté par [...]

Veille Antic 29bis : VLC, curators, vie privée, loppsi, open data le 4 janvier 2011 - 23:06

[...] Le « journalisme augmenté » en 10 points » Article » OWNI, Digital Journalism [...]

L'écriture des gens heureux « Flots de vers le 13 avril 2011 - 23:13

[...] site favoris, OWNI, le journalisme augmenté a déjà trouvé ses commandements dans un très bel article paru il y a quelques [...]

La semaine des RP n°5 – Syntec Conseil en Relations Publiques le 16 septembre 2011 - 16:14

[...] En tout cas, Internet n'est pas un simple diffuseur d'information, c'est aussi un changement profond de paradigme : l'information brute n'est plus la valeur primordiale. Ce qui l'est, c'est la façon dont le journaliste va traiter cette donnée. [...]

2012 sera l'année du flux de rédaction - NewsRessources | NewsRessources le 9 janvier 2012 - 10:29

[...] absolument pas vocation à le remplacer. Tout au plus ont-ils pour rôle de l'augmenter, un terme cher à Eric Scherer et qui a toute sa place [...]

2012 sera l'année du flux de rédaction le 29 janvier 2012 - 21:09

[...] absolument pas vocation à le remplacer. Tout au plus ont-ils pour rôle de l'augmenter, un terme cher à Eric Scherer et qui a toute sa place [...]

Ouest France se lance dans la réalité augmentée « Horizons médiatiques – Edition Europe le 22 mars 2012 - 2:08

[...] mercredi 21 mars 2012, la presse française a fait un pas de plus vers le journalisme augmenté. Autrement dit, la presse française commence tout doucement à comprendre que le numérique peut [...]

Ouest France se lance dans la réalité augmentée « Horizons médiatiques le 23 mars 2012 - 9:17

[...] du chemin à parcourir... Ce mercredi 21 mars 2012, la presse française a fait un pas de plus vers le journalisme augmenté. Autrement dit, la presse française commence tout doucement à comprendre que le numérique peut [...]

Ouest France se lance dans la réalité augmentée « Book de journaliste. le 23 septembre 2012 - 15:49

[...] mercredi 21 mars 2012, la presse française a fait un pas de plus vers le journalisme augmenté. Autrement dit, la presse française commence tout doucement à comprendre que le numérique peut [...]