

# INTERNATIONAL JOURNALISM FESTIVAL: II”SUR INTERNET, YOU MUST THINK BIG”

LE 26 AVRIL 2010 MARC MENTRÉ

Synthèse du Festival International de Journalisme, qui vient de se dérouler en Italie du 21 au 25 avril.



Je n’ai pu passer que deux jours au Festival International de Journalisme de Pérouse dont le programme a subi les contrecoups du « nuage de cendres islandais ». Plusieurs conférences ont dû être annulées, les intervenants n’ayant pu se déplacer, mais au final ces modifications demeurent marginales. Voici donc à chaud, les premiers enseignements que l’on peut tirer des débats auxquels j’ai assisté, sachant que je reviendrai en détails sur tout cela sur *Media Trend* et sur *OWNI*. Une journaliste amie, Federica Quaglia, racontera ici la conférence de Paul Steiger, le rédacteur en chef de *Propublica*.

Donc, quelques constats partagés, peu ou prou, par l’ensemble des intervenants, italiens comme étrangers, qu’ils soient ou non journalistes :

1 > la page du journalisme papier — dire maintenant *print platform* —, se tourne. Et ce ne sont pas les seuls *geeks* où journalistes *online* qui le disent...

2 > le rythme de travail auquel sont soumis les journalistes professionnels conduit mécaniquement à une baisse de qualité de l’information. Seul garde-fou, l’organisation traditionnelle des salles de rédaction (trois niveaux de relecture au *Financial Times*, par exemple), mais pour combien de temps ?

3 > l’information est aujourd’hui le fruit d’un travail commun amateurs-professionnels.

4 > le *data journalism* a peut-être de beaux jours devant lui, mais les journalistes doivent passer par la case études et formation avant de prétendre utiliser et manipuler les données et autres statistiques.

5 > l’iPad ne sauvera pas l’ensemble des journaux et magazines ; c’est une niche dont seuls quelques-uns sauront profiter, et encore devront-ils respecter un « *Apple way of life* » très restrictif sur le plan de la liberté d’expression.

6 > le *personal branding* des journalistes devient un facteur stratégique, pour les sites de presse. C’est une des clés pour générer du trafic.

7 > l’information sur Internet est une *commodity* ; elle n’a pas ou très peu de valeur. Cette

dernière se crée sur des « niches », mais aussi et surtout par le service.

8 > les barrières linguistiques sont parmi les dernières frontières à abattre sur le web. Traduction automatisée, traduction par des professionnels, par des amateurs ou systèmes mixtes, la situation évolue très rapidement. Les *mainstream medias* sont totalement absents de cette évolution, qui ouvre potentiellement d'immenses marchés.

9 > Sur Internet « *You must think big* » ; conseil d'orfèvre, car donné par le représentant de Google Italie. L'idée a été reprise dans d'autres débats : sur Internet, le marché n'est pas national. Il peut être hyperlocal, mais il est surtout mondial.

10 > la communauté est un élément fondamental pour un site. Un seul chiffre : le *Huffington Post* emploie plus de vingt personnes pour gérer les commentaires et la communauté!

À suivre...

Le site du Festival international de Journalisme de Pérouse est **ici**

—

Billet initialement publié sur **Media Trend** sous le titre #1 Pérouse: Dix premiers enseignements du Festival international de Journalisme

Photo CC Flickr **Jonah G.S.**