

[SPIIL] JOURNÉE DE LA PRESSE EN LIGNE

LE 22 OCTOBRE 2010 [ENIKAO]

Enikao, envoyé spatial de la soucoupe, nous informe en direct des évolutions de la "Journée de la presse en ligne", organisée par le SPIIL.

A l'occasion de la **première journée de la presse en ligne** organisée par le SPIIL, Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne qui fête sa première année à la **Maison des Métallos**, la Soucoupe est venue assister aux débats qui animent la profession. Précision utile : Owni a rejoint le SPIIL depuis 48 heures.

Cet article a été mis à jour tout au long de la journée

Suivez la journée sur Twitter avec le hashtag **#SPIIL**.

//

9:25 - Maurice Botbol introduit la journée et rappelle la raison d'être du SPIIL, créé peu après les Etats Généraux de la Presse : indépendance vis-à-vis des groupes de presse, information en ligne. Le SPIIL avait 10 membres au départ, il compte une soixantaine de membres aujourd'hui, avec un processus de choix selon des critères intangibles : modèle économique dès la création, au moins un journaliste ayant une carte de presse dans l'entreprise. Sites au contenu gratuit, payant, sites d'information locale, le SPIIL présente une vraie diversité aujourd'hui.

9:30 - Pierre Haski anime la première table ronde "Les enjeux professionnels de la presse en ligne : quels bouleversements pour demain ?"

Frédéric Filloux, Emmanuel Parody, Cyril Zimmermann, Francis Pisani.



Qu'y a-t-il d'excitant actuellement sur le net ?

9:45 – débats autour de Ruppert Murdoch, du modèle payant fermé qui freine la circulation virale.

Frédéric Filloux entrevoit des conteneurs Internet fermés, des environnements clos et des plateformes propriétaires (applications), au risque que l'Internet gratuit s'appauvrisse.

Francis Pisani pense qu'on n'est pas obligé d'envisager toutes les tendances comme inéluctables, l'innovation vient de la capacité générative des confrontations de techniques non contrôlées.

Cyril Zimmermann est fasciné par Murdoch, qui prend le risques de tester. S'autodistribuer

est un véritable enjeu : conquérir ses abonnés, engendrer de l'adhésion à l'acte. Le problème vient en partie de l'offre, et de la frontière choisie entre ce qui doit être payant ou gratuit.

Emmanuel Parody rappelle qu'on a pris comme acquis que les contenus du web étaient ouverts parce que techniquement, le web est du lien. Il y a une tentation à mettre des liens en périphérie des articles, ce qui est une régression. Mais le débat gratuit/payant est trop binaire : la course à l'audience originelle (pages vues = pub, mais les rendements sont décroissants) s'est arrêtée car il y a moins de capitaux d'investissement, on est donc arrivé au revenu par utilisateur. Le payant ne veut pas dire que ce qui était gratuit devient payant : il faut trouver des activités supplémentaires, complémentaires (mobilité, nouveaux contenus...).

10:00 – Pierre Haski rappelle qu'aujourd'hui on parle de l'affaiblissement et de la mort des marques dans l'industrie, et que ce discours arrive à peine pour les médias. La moitié du lectorat de Rue89 arrive par la recommandation. Le lectorat est diversifié : les fidèles, ceux qui arrivent par les réseaux sociaux, et ceux qui viennent de manière plus aléatoire par les moteurs de recherche. Leur implication n'est pas la même.

Internet a été présenté comme un chaos, mais la profusion de contenus justifie que les marques existent, comme point de repère.

Les médias sociaux permettent de rappeler à soi d'autres lecteurs qui ne viennent pas souvent.

Cyril Zimmermann pense qu'il y a eu un énorme marché de dupes entre les éditeurs de contenu, Google et les médias sociaux, parce qu'il y a eu une captation de la rente publicitaire. L'indexation gratuite contre du trafic a focalisé le sujet sur le nombre de vues, qui rapporte trop peu. C'est une spoliation avec l'assentiment fasciné des créateurs de contenus, Google le fait, Apple le tente et Facebook le fait déjà. Le déséquilibre économique vient d'un très beau marketing et du fait que l'enjeu de ce marché de dupes n'était pas directement monétaire (ce qui aurait réparti les revenus), mais simplement des clics.

Frédéric Filloux rappelle que tous les clics ne sont pas égaux. L'approche publicitaire est grossière, et indifférenciée. On est encore dans la religion du clic, que l'on obtient avec des manipulations minables comme des jeux. Mais quelle est la proportion de visiteurs à valeur, qui viennent avec une logique de marque ?

Emmanuel Parody : Facebook ne ramène pas des trafics, c'est vraiment infime, 1,25% à peine ! Facebook n'est pas la relève de Google, il est surévalué dans sa capacité de renvoi d'audience. C'est un lieu où s'organisent des échanges sociaux, c'est donc autre chose. La moitié des utilisateurs vient jouer en ligne sur Facebook, le webmail est un usage croissant, mais ce n'est pas un lieu de consultation d'information. Facebook crée du lien qualitatif, pas du clic en masse.

Francis Pisani suggère que l'on remette en question l'article : la matrice d'un article est une matrice espace-temps. La distance virtuelle et le temps réel bouleversent ce *when* et ce *where* que l'on apprend dans les écoles de journalistes. Twitter, c'est du fragment qui vient de partout en temps réel. Les récits modulaires sont peut-être la vraie base de réflexion pour l'avenir de l'information : l'article viendra nous chercher sur les écrans que nous utilisons, le journalisme est un process et l'article n'est donc plus monolithique.

Frédéric Zimmermann rebondit sur la question du prix de l'article abordé par Francis Pisani : la vente à l'article va poser une question très gênante, celle de la rentabilité des journalistes car on verra clairement les articles qui marchent. Il faut donc s'en prémunir pour ne pas faire des journalistes salariés des pigistes chargés de tirer du trafic sans faire leur vrai métier (l'information) dans des conditions satisfaisantes.

10:30 - Les débats s'ouvrent dans le public sur Google : il n'y a pas de contrat, il est à la fois tacite et léonin. Il est possible de se désindexer mais puisqu'il n'y a pas d'accord. Le plateau s'anime et commence à débattre avec la salle.

Frédéric Filloux charge Huffington Post et ses 6 000 blogueurs non payés, qui n'est pas un modèle du tout. La spoliation est ailleurs : le Huff'Po draine à lui les commentaires et le trafic, en pillant ou en faisant piller les contenus créés ailleurs.

Emmanuel Parody : le modèle de la course à l'audience, c'est la revente ! Ariana Huffington l'a compris, c'est pour cela qu'elle ne parle pas de valeur de l'article. Entrer en bourse, faire la culbute, c'est quand même un classique, il faut assumer cette question de la bulle et regarder les chiffres en face.

Francis Pisani interroge Pierre Haski sur l'arrivée à la rentabilité de Rue89 : la crise a fait

chuter les revenus publicitaires, la diversification est donc venue de la formation (aujourd'hui 30% des revenus) et la production de sites pour d'autres structures. L'accès reste gratuit car la moitié du trafic vient de la recommandation, la circulation virale reste donc importante car nous sommes un jeune média, et le modèle *freemium* n'est pas encore mature. Le mensuel papier (qui procède d'un *reverse publishing*) que nous avons lancé n'est pas encore pris en compte même s'il est rentable dès le premier numéro.

//

11:00 – Atelier “Audience et trafic, les dernières évolutions”

Hélène Froment (Mediapart), Emmanuel Parody (BCS Interactive) et Franck Si-Hassen (Médiamétrie e-Stat)

Affinage de la mesure d'audience.

La mesure des vidéos a longtemps été limitée au compteur, qui ne prend en compte que le temps de chargement. Désormais Médiamétrie peut savoir quel est le temps de visionnage réel. Les marqueurs e-Stat de Médiamétrie prennent en compte depuis peu les applications mobiles iPhone, iPad, iPod Touch, Android, et bientôt Blackberry.

Le wi-fi compte pour environ 20 à 30% des applications : le téléphone a beau être mobile, il est parfois utilisé de manière fixe.

Alenty a développé une application pour calculer le temps de visionnage des publicités (emplacement), cette technologie est désormais intégrée pour l'analyse de visualisation des contenus d'une page, en particulier dans les *homepage* qui évoluent sur les médias en ligne.

Pour Mediapart, au-delà des 40 000 abonnés désormais atteints, la mesure de l'audience est un enjeu particulier : l'économie de moyens ne permet pas une mesure fine avec des outils coûteux. L'engagement de dépense se concentre sur les éléments classiques : nombre pages vues, durée des visites, mais aussi zones. La base abonnés permet de vérifier les Adwords qui fonctionnent, et donc calculer le coût d'acquisition des nouveaux abonnés : cela a débuté en juin avec l'affaire Bettencourt. Ces données guident les investissements dans les campagnes d'achats de mots clés.

La mesure de fidélisation se fait sur l'écart entre les consultations connectées et non connectées. L'aspect hybride du modèle est donc évalué avec l'entonnoir pour vérifier le taux de transformation, et les éléments qui sont rédhitoires. Les applications iPad et iPhone de Mediapart arriveront cet automne.

Questions du public : quelle utilisation éditoriale des chiffres pour orienter les choix de contenus ? Quels sont les apporteurs de trafic (Google, Facebook, Dailymotion...) ? Pour Mediapart, il y a un mix à trouver pour rester un site d'information générale, il faut équilibrer les sujets pour ne pas devenir “le média Bettencourt”. Cet été, la notoriété de la marque Mediapart a tiré les abonnements, le travail de CRM par les relances e-mail, les Adwords et les offres proposées sur Facebook et Dailymotion viennent après.

//

14:00 – Atelier “Formation : tout ce que les journalistes web doivent apprendre et que leurs collègues ignorent”

Table animée par Philippe Couve.

Philippe Couve, Soizic Bouju, Alice Antheaume, Marc Mentré, Eric Mettout



Alice Antheaume : l'enseignement au web en école de journalismes inclut plusieurs sujets larges. La vérification des sources, le fact checking accéléré sur les chiffres, mais aussi détecter un sujet rapidement pour prendre de vitesse l'AFP. En deuxième année, on passe au choix des outils de publication, on réfléchit aux formulations pour les demandes aux développeurs, à comment optimiser son référencement Google. Les digital natives, c'est une forme de fantasme, il faut avoir des comptes sur les médias sociaux bien sûr, c'est même un prérequis, mais on apprend surtout à faire de l'info.

Eric Mettout : il faut aussi apprendre les relations avec la communauté et les lecteurs, le marketing, l'utilisation des outils disponibles comme les Google Maps, les nouvelles formes d'écriture, parce qu'aujourd'hui le journalisme web est un journalisme Shiva. La formation évolue désormais très vite.

Marc Mentré : il faut d'abord savoir ce qu'est le journalisme web : réseaux sociaux, mobilité ? Ce qui est sûr c'est qu'il ne peut y avoir une compétence unique centrée sur le web. Participer à la communauté est indispensable, et ça nécessite une spécialisation. On ne peut pas être un spécialiste des généralités. Les sites ne peuvent pas exploiter dans leurs médias respectifs certaines compétences comme les nouvelles formes de narration.

Soizic Bouju : la réactivité pour la profondeur, c'est là la ligne de partage. Il faut être formé à tout mais on ne peut pas tout faire. L'expertise a un sens car elle fait la différence.

Philippe Couve : la formation au dialogue entre journalistes et développeurs est indispensable, bien sûr les fonctions ne sont pas les mêmes mais il faut trouver les zones de contact.

14:30 – Questions du public : le transmédia est devenu plus facile grâce aux outils matériel, mais cela ne change rien au fait que la pratique elle-même. Comment faire ?

Pour Marc Mentré, on va revenir aux équipes de journalistes, c'est d'ailleurs ce qu'on voit sur les projets de webdocumentaire. La diffusion des savoirs et des savoir-faire en interne est un vrai enjeu, il faut des passeurs de technique et des personnes capables de mener des projets en interne. L'éclatement de la bulle web au début des années 2000 a aussi freiné les demandes de formation web pendant des années.

Pour Soizic Bouju, il y a une phase de transition générationnelle, c'est sûr, mais ce n'est pas la ligne de partage et les résistances existent là où on ne les imagine pas : le management intermédiaire s'interroge encore beaucoup. Le projet doit être éditorial.

Marc Mentré : le web est horizontal, les rédactions sont verticales, ce qui crée des confrontations hiérarchiques. Il faut donc commencer par former la rédaction en chef, et la laisser réfléchir à l'organisation.

Les pigistes peuvent aussi bénéficier des formations web.

//

15:00 – Atelier "Éclatement des supports de diffusion : réseaux sociaux, mobiles... papier !"

Benoît Raphaël (Le Post), Laurent Mauriac (Rue89), Walter Bouvais (Terra Eco)



Walter Bouvais : il faut se concentrer sur le contenu, les angles, le ton, la question des supports et des canaux doit venir après. Cela suppose qu'on ait des conférences de

rédaction musclées, et uniques, print et web réunis. Cela signifie publier moins vite et moins souvent mais viser une forme de qualité.

Laurent Mauriac : pour l'instant, le mobile est une déclinaison du web, mais des fonctionnalités complémentaires arrivent. Nous avons des visiteurs qui ne nous lisent que par ce qu'ils voient des médias sociaux. Sur le papier, on a une commodité du format, et on doit quand même attirer des gens pour les faire payer un contenu qu'ils pourraient trouver gratuitement en ligne. Il faut quand même adapter les contenus aux plateformes, car les plateformes sont liées directement à des modes de consommation des médias.

Benoît Raphaël : Internet a été présenté comme un nouveau réseau de distribution, mais les contenus changent de nature à partir du moment où les canaux deviennent interconnectés : mobile, Internet, réseaux comme Facebook, demain la télévision connectée. L'information est devenue liquide, donc en salle de rédaction il faut apprendre à être plus agile, mais le mode de production doit le devenir aussi. Les nouveaux outils permettent de gagner beaucoup de temps, c'est pourquoi il faut se poser la question de la production, pas seulement de sa distribution. Le journaliste peut s'appuyer sur les internautes et se décharger d'une partie de ses fonctions : angles, témoignages, récupération, veille.

Le Post a longtemps recyclé et retravaillé une information générale déjà disponible, même si l'angle et l'enrichissement peuvent différer d'un média à l'autre. Puis il a fallu agrandir les équipes pour coproduire avec les journalistes, et enfin aller vers l'enquête plus spécifique.

Laurent Mauriac : l'éclatement des commentaires sur les différents supports devient difficile à gérer, car il y a le site, Facebook, Twitter... La conversation est difficile à animer. Sur Rue89, on a un outil pour mettre en valeur les commentaires pertinents, et même on en édite certains dans le mensuel papier quand ils apportent quelque chose.

Benoît Raphaël : le commentaire anonyme génère énormément de parasites, le contenu est souvent mauvais et très agressif. Le travail de la communauté dans les commentaires, sur l'actualité courante, est souvent assez pauvre. Supprimer l'anonymat par un système de commentaires réservé aux abonnés allège un peu ces mauvaises participations. Être présent près du lecteur, sur Facebook ou Twitter, c'est simplement aller le chercher là où il est, c'est du bon sens. Quand l'information est produite nativement en digitale, on peut l'adapter.

Éclatement des supports et monétisation : pour Laurent Mauriac, il ne faut pas regarder la rentabilité par mode de diffusion. Le mensuel a fait connaître la marque à de nouveaux publics et assuré une autre visibilité auprès de nouveaux publics et des régies publicitaires.

Question du public : quelle relation avec les internautes, quel rapport au droit d'auteur ?

Laurent Mauriac : ils sont des capteurs mais il ne sont pas journalistes et n'ont pas vocation à être rémunérés parce qu'ils ne produisent pas stricto sensu. Rue89 n'adhère pas à cette idée de journaliste citoyen. Les CGU prévoient que les commentaires peuvent être repris dans un article en ligne ou même dans le mensuel.

16:00 – “Les enjeux démocratiques de la presse en ligne : prêts pour la campagne de 2012 ?”

Débat animé par Ewy Plenel.

Benoît Thieulin, Dominique Cardon, Edwy Plenel, Antonio A. Casilli, Xavier Moisant



Dominique Cardon : on a élargi le nombre de personnes qui prennent la parole à davantage de profils, qui désormais peuvent être anonymes, et on a ajouté la conversation, ce qui est proprement démocratique même si on change de qualité en libérant les subjectivités, en ouvrant la parole en présupposant l'égalité de parole. L'espace public a changé, mais toute la hiérarchie d'information demeure : la hiérarchie est celle des agissants. Le contrôle ex post a par contre fait son entrée. L'espace public a donc changé, et on voit nettement des

réseaux catégoriels se constituer autour d'intérêts. Mais au final, Internet a surtout joué un rôle important dans la liberté d'expression par la massification des usages, Internet a procédé à un décentrement de la société, les individus s'auto-organisent de manière incontrôlable. Internet ressemble peut-être un peu plus à la société qu'avant où le témoin de la rue devait être poli, présentable et représentatif à la fois.

Antonio Casilli : il faut préparer un internaute civilisé à un Internet civilisé. Sur Internet, on est dans une situation de contrôle, de surveillance de soi de manière paternaliste et infantilissante, on retrouve en quelque sorte le "surveiller et punir" de Michel Foucault. Le trolling, le vandalisme sur Wikipedia, montrent que l'enjeu est important, c'est un effet de stimulation qui nécessite une réaction, même si elle doit être mesurée, dans ses efforts et dans le temps. Sur Internet, les polarisation sont plus fortes : contre-culture américaine, mini comu nippons, gauche radicale en Europe, trolls républicains professionnels... Ce vandalisme et cette viralité ont un rôle dans la place publique.

Xavier Moisant : l'incompréhension et la non-compréhension des candidats politiques ne sont pas des histoires anciennes, surtout à l'échelle nationale. On en est parfois à faxer des e-mails ! Il y a plusieurs réactions possibles. Il y a eu le "débrouille-toi" en 2002, qui donnait une grande liberté. On est passé depuis 2007 à des sites de campagne qui servaient de purs relais. Avec les médias sociaux plus implantés, ça va changer : Nicolas Sarkozy a déjà plus de 300 000 fans sur Facebook, ce qui est une base de mobilisation militante.

Benôit Thieulin : Internet est perçu comme un nouvel outil de communication, pas comme la possibilité de changer de paradigme. Move On, Howard Dean ont été des avancées qui ont montré des capacités de mobilisation de la société civile et de libération de la parole qui auraient dû faire bouger les mentalités. Internet a été l'outil des mouvements et candidats les moins favorisés des médias. En France, aucun candidat n'est encore un praticien du web (c'est un effet générationnel) alors que ce n'est pas le cas en Grande Bretagne et aux Etats-Unis. Notre classe politique, dans sa formation intellectuelle et dans sa carrière, qui passe souvent par de grandes administrations centrales, n'est pas formée au web. La société civile s'est réarmée par le web autour de logiques affinitaires, puis il y a eu un traitement médiatique, la politique est arrivée plus tard. Mais développer une stratégie complexe ne peut venir que de la pratique même, sinon on ne fait que décliner sur le web des stratégies préexistantes.

Dominique Cardon : Obama est un universitaire et il s'est inscrit dans les conversations, en sollicitant la participation, mais c'est aussi une bête de télévision. On est à la fois dans le participatif et dans la mise en avant d'une personnalité, sa victoire est le fruit d'une ambivalence.

Les réflexions sur les trolls sont nombreuses : modération, comment l'isoler, pourquoi troller est avant tout un verbe (on trolle) plutôt qu'un individu (tout le monde troll d'une manière ou d'une autre). La longue traîne du web ouvre ces espaces dans la politique, mais elle permet aussi la communication directe pour des candidats moins connus. La discussion d'un élu qui a un capital politique élevé est plus rare et cette rareté risque d'avoir un effet déceptif.

D'autres compte-rendus :

Presse en ligne : chacun cherche son cash (Vincent Truffy, Mediapart ; lire les riches commentaires)

Presse en ligne : recherche modèle économique seulement ? (Sabine Torrès, dijOnoscOpe)

Archives :

Les enregistrements des débats sont **sur le site du SPIIL**.

Illustration CC FlickrR par Bill on Capitol Hill

6 pings

J'aime l'info, plateforme de soutien au journalisme web : Du côté de chez SoAnn le 25 octobre 2010 - 10:22

[...] Vendredi dernier, le 22 octobre 2010, Rue 89 organisait la première journée de la presse en ligne. Je n'étais malheureusement pas disponible pour y assister, mais j'ai suivi de près les débats en live via twitter #SPIIL et cet article de la soucoupe. [...]

J'aime l'info, plateforme de soutien au journalisme web : Du côté de chez SoAnn le 28 octobre 2010 - 8:25

[...] Vendredi dernier, le 22 octobre 2010, Rue 89 organisait la première journée de la presse en ligne. Je n'étais malheureusement pas disponible pour y assister, mais j'ai suivi de près les débats en live via twitter #SPIIL et cet article de la soucoupe. [...]

Où en est la presse en ligne française ? | La Lanterne le 29 octobre 2010 - 22:38

[...] compléter la lecture de cet article : Un résumé quasi exhaustif réalisé en temps réel par EniKao de Owni. La vision de Alice Antheaume sur son blog Work In Progress, pour une vision plus portée sur les [...]

On ne réfléchit pas à Limoges « [Blok Not] __oO KroniklUmeurlY dès le 4 janvier 2011 - 9:10

[...] source de nouveaux langages, sur l'identité, sur les technologies et leurs usages, sur la presse. Mais enfin ce n'est pas beaucoup. J'ai continué à lire, veiller, propulser des [...]

Liens Sauvages #14 – le 16/12/2011 | Régions.news le 16 décembre 2011 - 11:13

[...] [SPIIL] Journée de la presse en ligne par [Enikao], publié le 22 octobre 2010 – Owni Le Syndicat de la presse d'information indépendante en ligne tenait vendredi 22 octobre la première journée de la presse en ligne à la Maison des Métallos – Un compte rendu par Owni [...]

Régions.news #14 – Edition du vendredi 16 décembre 2011 | Régions.news le 16 décembre 2011 - 16:50

[...] [SPIIL] Journée de la presse en ligne par [Enikao], publié » le 22 octobre 2010 par Owni [...]