

SPOT.US OU L'IMPACT DU CROWDFUNDING SUR LE JOURNALISME

LE 23 JUIN 2010 TANJA AITAMURTO

Spot.us est une plateforme de financement participatif (crowdfunding). Les journalistes y exposent leurs projets d'articles et les internautes financent ceux qui leur semblent les plus pertinents. MediaShift nous explique les conséquences et les implications de ce mode de fonctionnement.

Des plates-formes comme **Spot.us** et **Kickstarter** montrent que le **crowdfunding** peut être une source de financement du journalisme. Comme ce mode de fonctionnement va certainement devenir de plus en plus fréquent, il est important d'étudier comment il impacte le rôle et le travail du journaliste.

J'achève actuellement un doctorat sur l'intelligence collective dans le journalisme, et mon étude de cas sur Spot.us essaye d'aborder ces questions. J'ai interrogé quinze donateurs et reporters de Spot.us, pour une étude que j'ai présentée la semaine dernière sous la forme d'un rapport de recherche à **IJ-7, la septième conférence pour l'innovation dans le journalisme**, à Stanford.



Ceci est le premier des deux billets basés sur

mon rapport. Je propose ici cinq observations sur la façon dont le crowdfunding impacte le journalisme, à la fois du point de vue du reporter et du donateur. Les citations ci-dessous proviennent des interviews que j'ai réalisées avec les reporters et les donateurs de Spot.us.

Le point de vue du reporter

LES DONNS LIENT LES LECTEURS AUX REPORTERS

Le don est un acte significatif qui lie les reporters aux membres de la communauté (les lecteurs). **Les reporters disent que c'est très motivant de voir que la communauté est disposée à soutenir leur travail.** Voici comment un reporter de Spot.us décrit ce sentiment : *"C'est fantastique. C'est gratifiant... Et voir quelqu'un payer 20 dollars pour un article — c'est plus de 20 cents."*

Les reporters décrivent l'acte du don comme *"encourageant"*, *"gratifiant"* et *"personnellement motivant au delà de la motivation professionnelle."* **Les journalistes considèrent les donateurs comme leurs supporters.** Pour eux, donner est un acte qui soutient leur travail et le sujet sur lequel ils travaillent.

Un fort sens de la responsabilité

La connexion créée par les dons développe un fort sens de la responsabilité chez les reporters. **Ils le décrivent comme différent du sentiment de responsabilité lié à une mission traditionnelle.** Une reporter de Spot.us expliquait comment elle ressentait ce degré supplémentaire de responsabilité : *"C'est plus qu'écrire son article dans un style élégant, joliment formaté, ces aspects dont tu te soucies pour un éditeur. Tu fais plus attention à l'exactitude, à rapporter vraiment honnêtement et présenter les questions correctement, car ces gens ont investi directement dans ton travail."*



Un lien direct avec les lecteurs

Plutôt que d'écrire pour un éditeur, les reporters disent qu'ils ont l'impression d'écrire pour la communauté. Ils trouvent la connexion directe avec les lecteurs très enrichissante, et savent exactement qui ils sont. Un reporter m'a dit : *"Quand j'ai commencé à travailler sur mon papier [pour Spot.us] je savais déjà qui allait le lire, alors que dans le cas d'un papier habituel [dans le cadre d'un journalisme traditionnel] j'ai parfois l'impression d'écrire dans le vide"*.

Mal à l'aise avec le "pitch"

Les reporters de Spot.us ne se sentent pas très à l'aise pour exposer leur projet en public. Par exemple, ils hésitent à entrer en contact avec leur réseaux sociaux pour promouvoir leur sujet. *"Je suis un journaliste, pas un vendeur"*, a dit l'un des reporters. *"Je ne peux pas sortir et faire la promotion de leur idée"*. Un autre reporter a comparé cela à de la mendicité en disant que c'était comme de demander de la monnaie en agitant une cannette dans la rue.

Traditionnellement, les journalistes pitchent directement à leurs chefs plutôt qu'au public. Les reporters disaient qu'ils préféreraient promouvoir leurs sujets en public si Spot.us organisait des événements promotionnels auxquels ils pourraient participer.

LIBERTÉ D'EXPÉRIMENTATION

Les reporters m'ont expliqué que Spot.us est plus qu'une manière de financer leur travail : **ils le voient comme une opportunité d'expérimenter de nouvelles méthodes de journalisme**, et de nouveaux outils comme la vidéo et l'infographie. La plate-forme donne aux reporters la liberté à laquelle ils aspiraient.



Le point de vue des donateurs

LE DON NE LIE PAS LES DONATEURS

Le don ne lie pas les donateurs aussi fortement qu'il lie les journalistes. Après avoir financé un article, les donateurs ne retournent pas souvent sur Spot.us pour lire le résultat final. Ils ont plus de chances de suivre l'évolution de l'article si ils reçoivent des notifications de Spot.us, mais même dans ce cas le lien reste ténu. *"Je ne suis pas vraiment impliqué dans ce qui se passe sur le site"*, m'a dit un donateur. *"Je vais attendre de recevoir le mail"*

[me disant] que l'article est terminé, voilà le résultat. C'est parce que je ne me sens pas incroyablement proche de ces articles“.

Fund this Story

\$410.00 raised

\$190.00 to go



By JOHN SAKATA

PAS ENTHOUSIASTES POUR LAISSER DES COMMENTAIRES, NI POUR SOUMETTRE DES TUYAUX

Les donateurs ne sont pas avides de participer autrement qu'en faisant des dons. Ils expliquent souvent qu'ils n'ont pas assez de connaissances pour soumettre des tuyaux pour un article. Un donateur l'explique ainsi : *“J'ai participé en faisant un don. Je n'ai pas tant de choses à dire sur ce sujet, je ne suis pas habitué à laisser des commentaires sur les sites.”* Les donateurs interagissent rarement avec les journalistes, bien que Spot.Us encourage ses lecteurs à le faire.

DONNER POUR UNE BONNE CAUSE

Les donateurs ont tendance à soutenir des sujets pertinents par rapport à leur vie personnelle. **Cependant, la première raison du don semble être la volonté de soutenir une société en bonne santé, et considèrent le journalisme comme un élément essentiel pour cela.** Donner revient plus à soutenir une bonne cause ou un bien commun, plutôt que soutenir une idée de sujet en particulier. Les donateurs ne s'attendent pas à un grand exercice journalistique en retour, bien qu'ils soient heureux si c'est le cas. *“Je ne pense pas que je vais avoir quelque chose [pour mon don]”,* dit l'un des donateurs. *“J'apprendrai quelque chose au final... Je considère que c'est un don pour le bien commun, plus qu'un gain personnel ou autre chose.”*

Donner pour changer le monde

Les donateurs espèrent que l'article qu'ils soutiennent fera la différence dans la société. Ils considèrent les articles comme une force de changement pour améliorer la société en révélant les dysfonctionnements et les inégalités.

Donner permet de construire son identité

Donner pour un article aide à construire son identité personnelle. Les donateurs qui sont sur Twitter twittent généralement après avoir donné. Certains donateurs m'ont dit qu'en donnant ils avaient le sentiment d'appartenir à la communauté, même s'ils étaient incapables de définir cette communauté.

Dans mon prochain post, je discuterai et analyserai ce que ces observations signifient pour le journalisme. Pour plus d'information sur l'étude et pour l'intégralité de ce rapport, contactez-moi à tanja.aitamurto@gmail.com ou sur Twitter : [@tanjaaita](https://twitter.com/tanjaaita).

Tanja Aitamurto est une journaliste et doctorante étudiant l'intelligence collective dans le journalisme. Elle a étudié l'innovation journalistique à Stanford, et a des diplômes en journalisme, en sciences sociales et en linguistiques. Tanja conseille des groupes de média et des organisations non-profit sur les changements dans le monde de la communication. En tant que journaliste, elle s'est spécialisée dans le business et les nouvelles technologies. Elle contribue principalement au Huffington Post et au Helsingin Sanomat, le principal journal Finlandais, ainsi qu'à la Radio-Télévision publique Finlandaise. Elle partage son temps entre San Francisco et la Finlande, son pays d'origine.

Billet originellement publié sur **Media Shift**, sous le titre **“Spot.Us Case Study Shows**

Impact of Crowdfunding on Journalism”

Traduction : **Sabine**.

Illustrations : captures d'écran de Spot.us, crédits Photo CC Flickr : **Mindfulone, Alan Cleaver**.

CEDRIC

le 24 juin 2010 - 15:22 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



C'est intéressant comment Twitter a pris le pas sur les commentaires simples. :)

Bref, un très chouette article, j'ai hâte d'en lire la suite. Le crowdfunding prend chaque jour une place plus importante aux côtés des financements traditionnels, et lire quelques volontés d'analyse du phénomène sur le travail et la relation des journalistes à leurs soutiens, c'est royal.

C'est intéressant comme ce corps de métier rassemble à la fois les individus les plus à la pointe et les plus réactionnaires. Ceux qui profitent des nouvelles possibilités et ceux qui crient à la mendicité, comme si la presse vivait encore ses meilleures heures et que les groupes et les titres de presse pouvaient encore se vanter d'une indépendance à toute épreuve.

La place et le rôle du journaliste dans la chaîne de l'information se modifie chaque année, le traitement de l'info également, et là où la promotion d'un papier soutenu à 100% par des citoyens qui n'attendent rien pourrait passer pour le parangon de la liberté du journaliste (voir les témoignages de l'article)... certains crient au parjure comme si leurs propres titres ne courraient pas après les abonnements.

Une autre solution de crowdfunding (pour laquelle je travaille) est en train de voir le jour. Ouverte à l'international et sans commission... Elle s'appelle Ulule (<http://www.ulule.com>). En bêta pour l'instant, si cela intéresse quelques journalistes désireux de tenter l'expérience.

Good day folks.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

DIALLO

le 5 novembre 2010 - 19:52 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Ah la crise. Nous cherchons tous des solutions, mais sérieusement, à propos du "cruwdfunding", je pense la même chose que ce confrère : "Un autre reporter a comparé cela à de la mendicité en disant que c'était comme de demander de la monnaie en agitant une cannette dans la rue". A plus...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MYDS

le 2 septembre 2011 - 22:16 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bonjour,

Merci pour cet excellent article ainsi que la présentation de l'auteur.

Mendicité? non. Collectivité? oui.

Ne confondez pas tout. Vivre de l'information et seulement de celle-ci s'est "time out". Par contre, elle peut contribuer à l'amélioration de la société.

>Wake up.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

2 pings

Les tweets qui mentionnent Spot.us ou l'impact du crowdfunding sur le journalisme » Article » owni.fr, digital journalism -- Topsy.com le 23 juin 2010 - 14:36

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par damien douani, Franck Briand, Aurélien Fache, Thomas GRILLERE, Owni et des autres. Owni a dit: [#owni] Spot.us ou l'impact du crowdfunding sur le journalisme <http://goo.gl/fb/x28UO> [...]

Spot.Us: les journalistes travaillent en public pour le public » Article » OWNI, Digital Journalism le 21 mars 2011 - 14:27

[...] Spot.us ou l'impact du crowdfunding sur le journalisme Sur le même sujet [...]