

ANTOINE DACCORD, COMMUNITY MANAGER, JOURNALISTE MUTANT

LE 23 DÉCEMBRE 2009 TATIANA KALOUGUINE

Antoine Daccord intervenait jeudi 17 décembre à une conférence du CFPJ Lab intitulée Comment développer l'intéreactivité de son site sans perdre son identité?

A quoi sert un « community manager » dans un site d'info? Quelles sont ses responsabilités? Est-ce un journaliste? Comment amène-t-il les internautes à collaborer? Antoine Daccord, un des premiers à exercer ce tout jeune métier (il a débuté à lepost.fr puis à Libération.fr), nous raconte son quotidien à la rédaction du site lefigaro.fr où, dit-il, émerge « *une nouvelle race de journalistes* ». Mazette...

(4:01)

Antoine Daccord intervenait jeudi 17 décembre à une conférence du CFPJ Lab intitulée **Comment développer l'intéreactivité de son site sans perdre son identité?** Il était aux côtés de Charlotte Pascal, responsable du site **M6 & MSN Actualités**

En plus de la flotte de sites qui gravite autour du vaisseau-mère (et que décrivait **Bertrand Gié dans un précédent billet**), le site du Figaro prend grand soin de travailler son interactivité avec ses lecteurs. Serait-ce l'explication de son succès? Peut-être...

Lefigaro.fr c'est « *le premier site d'infos depuis 14 mois* », se félicite l'intéressé. Volume : 6,1 millions de visites uniques en octobre après un pic de 7 millions en septembre. Mais c'est surtout « *plus de 400.000 commentaires par mois* ».

Que le site ait recruté un community manager (CM), alors que d'autres comme lemonde.fr, liberation.fr, lepoint.fr s'en passent n'est pas anodin. Si les CM sont légion dans les grandes entreprises qui misent sur internet et les réseaux sociaux pour donner un coup de fouet à leur politique marketing, ils se comptent sur les doigts d'une main dans l'info. A ce jour, seuls lepost.fr et leexpress.fr utiliseraient les services de CM.

Alors à quoi donc que ça sert hein ? Eh bien par exemple à amener les lecteurs-internautes à participer à la rédaction. « *Lefigaro.fr était l'un des premiers sites à ouvrir tous les articles aux commentaires des lecteurs. Aujourd'hui nous essayons d'enrichir l'info avec eux* », précise Daccord.

Et cela peut aller très loin. Le 11 décembre 2009, lefigaro.fr a diffusé son premier article entièrement rédigé par un internaute sous le titre : « **Violente altercation dans un avion : un internaute témoigne** »

Daccord explique ici comment la rédaction a été amenée à publier ce témoignage après vérifications et quelques coupes dans le papier d'origine...

(3:07)

Deux exemples de tentatives récentes pour pousser encore plus loin l'interactivité du site :

- **la question d'actu** : « *Ca marche très bien, surtout quand on demande aux internautes si Domenech doit rester entraîneur de l'équipe de France.* » Chaque matin ce sont plus de 100.000 personnes qui se connectent pour répondre à ce oui/non, « *un sondage sans aucune valeur de panel* » , tient-il à rappeler. Les résultats sont publiés dans le journal papier du lendemain.

- **les réseaux sociaux** : le Figaro possède son propre réseau social sur son site, qui vient de souffler sa première bougie. A ce jour, 60.000 comptes sont actifs. Mais l'objectif d'Antoine Daccord est aussi de « *faire vivre la marque hors les murs* » . Le Figaro est donc présent sur Facebook (6.000 fans et de 100 à 200 commentaires par articles publiés) et Twitter.

Un petit couac cependant: il semble que le site soit victime de son succès. Avec 15.000 commentaires envoyés par jour, la promesse de publication rapide sous la demi-heure est parfois difficile à tenir, surtout que la direction souhaite continuer à pratiquer la modération « à priori » (le commentaire est relu et approuvé avant d'être mis en ligne).

Qui l'eut cru ? Ce n'est pas la rédaction qui est chargée d'effectuer la modération des commentaires du site du Figaro mais une équipe de 7 personnes dépendant d'un prestataire ! Etonnant, même si un salarié du Figaro est censé superviser l'affaire 24 heures sur 24.

Plus les visiteurs affluent, plus les choses se compliquent. Temps réglementaire pour la lecture d'un commentaire : 6 secondes (sic), « *mais parfois il faut y passer 5 minutes* » . Attention danger? « *Notre objectif est de doubler ces effectifs pour pouvoir effectuer une double lecture, assure Daccord. L'enjeu est peut-être là... mais c'est impossible pour le moment.* »

—
» **Article initialement publié sur La Voix du Dodo**

SUMMER22WILLIAMSON

le 2 avril 2010 - 9:02 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



It's known that cash makes people free. But what to do if somebody does not have cash? The one way only is to receive the loan and small business loan.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

1 ping

Les tweets qui mentionnent Antoine Daccord, community manager, journaliste mutant | Owni.fr -- Topsy.com le 23 décembre 2009 - 11:33

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Aurélien Fache et Owni, Isabelle Gruet. Isabelle Gruet a dit: RT @Own1: #Owni Antoine Daccord, community manager, journaliste mutant <http://bit.ly/7r68PF> [...]

[uberVU - social comments](#) le 23 décembre 2009 - 11:42

Social comments and analytics for this post...

This post was mentioned on Twitter by Own1: #Owni Antoine Daccord, community manager, journaliste mutant <http://bit.ly/7r68PF>...