

[ITW] INCOME, LE DATAJOURNALISME APPLIQUÉ

LE 17 AVRIL 2011 MIRKO LORENZ

En plein développement, le datajournalisme a besoin d'exemples marquants pour prouver son intérêt. "Income", de Catherine Mulbrandon, en est un.

Le datajournalisme est au centre de toutes les attentions. Motivés par un mélange d'espoir et de peur, des journalistes, développeurs et lecteurs souhaitent que l'utilisation de données conduise à un journalisme augmenté. Mais une question reste en suspens: quelqu'un va-t-il payer dans cet océan de contenus gratuits? Il reste tout de même de l'espoir, comme le montre cette histoire.

La rapidité de la communication sur les réseaux a un effet secondaire: les concepts sont souvent trop utilisés et deviennent des *buzzwords*, puis déçoivent, avant même d'être prêts. Résultat, l'intérêt pour la chose diminue et l'insatisfaction le remplace. Le journalisme de données (*#ddj* pour *data-driven journalism*) est à cette croisée des chemins aujourd'hui. Bien que la plupart des intéressés s'accorde à dire que les données pourront à l'avenir être utilisées pour enrichir le journalisme et le rendre plus fiable, beaucoup s'interrogent.

La question la plus souvent posée reste "Mais en quoi est-ce différent de ce que l'on a déjà? On parle de grandes infographies, c'est ça?" C'est pourquoi nous avons, en mars dernier, publié un long papier intitulé **Media Companies Must Become Trusted Data Hubs**, où l'on tâchait de démontrer le potentiel futur des données et du journalisme.

Des exemples, SVP

On a besoin d'exemples montrant réellement comment les données peuvent faire la différence. Comme d'aider les lecteurs à comprendre ce qu'il se passe et à prendre de meilleures décisions: acheter une maison ou une voiture, choisir une université ou une carrière – tout ça, nous le faisons tous les jours en nous fondant sur ce qui pourrait marcher. Et pour cette raison, nous nous faisons souvent berner par le "Monde des 99 Centimes": les promesses de succès faciles charriées par la publicité et les relations presses nous laissent souvent désespérés lorsqu'il s'agit de faire le bon choix.

Bien que l'on dispose d'une infinité de contenus et de mises à jour, il reste difficile de trouver des informations fiables, compréhensibles et dignes de confiance lorsque l'on doit prendre des décisions réellement importantes. La plupart des "conseils" ou des "offres" sont un savant mélange de psychologie de comptoir ("*Possédez une nouvelle voiture pour 299€*") et d'algorithmes affichant des bannières qui clignotent. Tout ceci est construit sur de l'analyse de données: de grosses boîtes comme Google, McDonald's ou Zara utilisent des algorithmes complexes avant de dépenser des millions dans des campagnes de communication. La jungle qui nous entoure est construite sur des données, et – regarde – ça clignote.

L'une des grandes promesses du journalisme de données est que cela peut changer. Qu'il existe un genre de journalistes qui peut creuser dans les données, en tirer du sens et découvrir ce qu'une situation ou un événement recouvre réellement. Mais à l'exception de quelques médias qui travaillent là-dessus, où sont les pionniers qui arrivent avec des projets enthousiasmants?

Aller plus loin : le projet "Income"

Voilà un exemple qui peut nous en apprendre beaucoup. Il s'agit d'une création de Catherine Mulbrandon, qui a étudié l'économie, travaillé dans la finance et ouvert un site web, **Visualizing Economics**, il y a quatre ans. Sur son site, les données remontent sur plusieurs décennies et couvrent de nombreux sujets, tels le prix de l'immobilier, les cycles économiques, l'inflation. Elle cherche à clarifier ces sujets pour le commun des internautes.

Pour faire passer ce projet à l'étape supérieure, Mulbrandon a conçu un projet baptisé "Income" (revenu), où elle tente de visualiser comment les Américains gagnent leur vie, en prenant en compte de nombreux angles. Pour le financer, elle a utilisé la plateforme **Kickstarter**, une plateforme où de bonnes idées peuvent être présentées à des financeurs

éventuels.

Catherine Mulbrandon a clairement trouvé son créneau. La somme nécessaire au lancement du projet, 6 000\$, a été dépassée depuis longtemps. Ses mécènes continuent même à donner: au 15 avril 2011, un total de 209 soutiens a financé le projet à hauteur de 9 000\$, et il reste 15 jours avant la fin de la collecte de fonds.

En comparaison des affaires du monde, cette petite histoire n'a rien d'exceptionnel. Mais au vu de la situation dans le milieu du journalisme, c'est très important. Mulbrandon a déjà reçu l'argent, et c'est largement plus que ce que perçoivent la plupart des auteurs de livres. Les commentaires sur le site de Kickstarter sont très positifs et soutiennent le projet. Ils soulignent à quel point *"Income"* répond à un besoin et fournit ce que de nombreux utilisateurs souhaitent comme information.

Début mars, nous avançons que les groupes de presse devaient devenir des plateformes de données dignes de confiance et ne plus chercher à accaparer l'attention, mais plutôt à fournir des réponses plus profondes. C'est exactement ce que fait *"Income"*, et en pratique, pas en théorie. Rencontre avec la créatrice de ce projet.

Interview de Catherine Mulbrandon: Le projet 'Income'

Mirko Lorenz: Tout d'abord, félicitations pour votre projet. Avez-vous été surprise par cet engouement?

Catherine Mulbrandon : Bien que j'avais dans l'idée que le projet soit financé, je l'ai lancé parce que je voulais tester mon idée selon laquelle un groupe de personnes (professeurs, financiers, journalistes, bloggers politiques, amateurs d'infographie) serait en mesure de payer pour des versions papier ou des copies en haute-définition de mon travail.

D'où vous est venue l'idée de commencer ce blog?

J'ai passé plusieurs années à travailler dans la finance et j'ai vu très fréquemment des clients avoir besoin d'information économique très basique pour comprendre l'environnement financier. Cela manquait aussi dans la couverture médiatique de l'économie. A l'université Carnegie Mellon, j'ai créé une série de posters sur l'économie américaine pour mon mémoire de maîtrise et j'ai décidé de continuer ce travail après mon diplôme, via mon blog.

Les revenus constituent un sujet pour tout le monde. Pourquoi est-ce que ce que vous essayez de couvrir n'est-il pas déjà fait?

Le revenu était l'un des sujets de mes trois premiers posters, en 2004. A l'époque, il y avait très peu de visualisations à propos des revenus mais, au fil du temps, le sujet est devenu de plus en plus populaire. Pourtant, ces infographies se penchent souvent sur les inégalités présentes et ne les placent pas dans un contexte historique plus large, prenant en compte les modifications de la structure de l'économie. J'ai dans l'idée, pour ce Guide Illustré, de faire converger en un même endroit toute l'information sur les revenus que je peux trouver.

Comment décririez-vous le travail que vous faites ? Un regard créatif sur les nombres ? Creuser plus profondément ?

Plusieurs personnes essayent de définir ce que je fais. Je pense qu'une combinaison de design de l'information et de datajournalisme est le mieux que je puisse trouver pour qualifier mon travail.

Votre projet se concentre sur un aspect de l'information quotidienne qui n'est pas bien couvert: aider le public à visualiser le contexte des changements économiques qui nous affectent. Pourquoi y a-t-il si peu de sites web qui se penchent sur les données sur le long-terme? Cela ne devrait-il pas être couvert partout?

Je pense que le problème est que personne ne va payer pour ça. Le gouvernement ? Les journaux et les magazines ? Une bonne partie de l'information économique est créée par le gouvernement, mais l'administration n'a aucune raison de la fournir au public d'une manière compréhensible. Les médias se concentrent sur l'actualité chaude et de nombreux groupes ou ONG présentent des données de façon biaisée.

Dernière question: avez-vous découvert des faits croustillants dans votre travail sur *Visualizing Economics*, dans ce projet ou un précédent?

Quand j'ai commencé à me pencher sur les disparités de revenus, j'ai pensé que les PDG et les stars étaient les mieux payés, qu'ils gagnaient 20, 50 ou 100 millions de dollars par an. Une somme que j'avais du mal à imaginer. Quand j'ai poussé plus loin l'enquête, j'ai vu que des managers de fonds spéculatifs gagnaient plus d'un milliard de dollars par an. On a récemment pu voir que le manager de fonds spéculatif le mieux payé se faisait **5 milliards** par an.

3 pings

LSDI : Data journalism: uno sguardo creativo sui numeri le 22 avril 2011 - 16:11

[...] di questi, secondo Owni.fr, è il progetto chiamato "Income" (reddito), messo a punto da Catherine Mulbrandon, che ha [...]

Overview of my crowdfunder fundraising using Kickstarter — VisualizingEconomics le 10 mai 2011 - 3:40

[...] But in the meantime you can checkout the interview I did for OWNI in April which you can read in French and in [...]

Overview of my crowdfunder fundraising using Kickstarter | My Simple Info le 19 septembre 2012 - 22:15

[...] But in the meantime you can checkout the interview I did for OWNI in April which you can read in French and in [...]