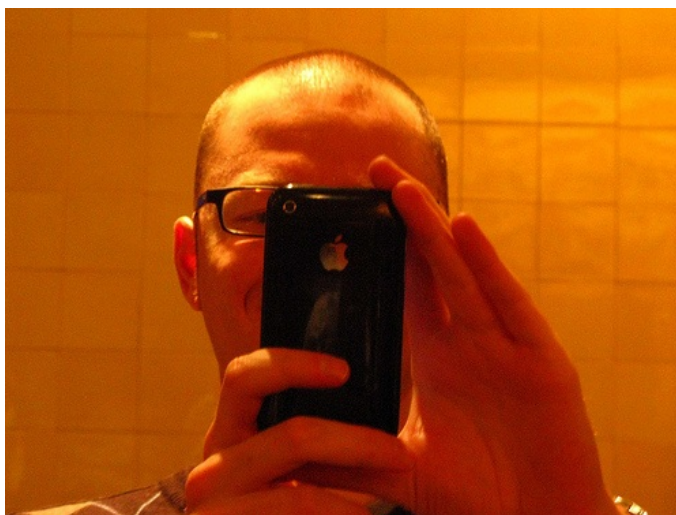


# L'INFO PARTICIPATIVE SELON RUE89, LEPOST ET CITIZENSIDE

LE 22 FÉVRIER 2010 TATIANA KALOUGUINE

La notion de médias « participatifs » recouvre différentes approches qui ont été expliquées dans le cadre d'une conférence sur les nouveaux métiers du journalisme à la Cantine, à Paris.



Aaaaah, les « nouveaux métiers du journalisme » ! Ce sujet débattu et rebattu passionne tant et plus. C'était justement le thème d'une conférence qui se tenait mercredi dernier (17 février) à **la Cantine** à Paris. Cinq représentants de la presse online étaient venus à l'invitation du Social Media Club présenter leurs méthodes de travail. Au programme: le journalisme « *crowdsourcer* », « *en réseau* », « *coproducteur* », mais aussi « *d'enquête* » ou « *d'actualité* » -ces derniers on l'avouera n'étant pas de la plus grande nouveauté. Passons sur ces étiquettes collées un peu arbitrairement sur tel ou tel intervenant. L'intérêt de la rencontre était surtout de montrer les approches différentes des médias « participatifs »...

Pour des raisons de cohérence, je ne vais m'intéresser ici qu'à trois des cinq participants : Pierre Haski, directeur de publication à **Rue89**, Philippe Checinski, cofondateur de **Citizenside**, et Alexandre Piquard, rédac' chef adjoint du **Post**\*

Voici donc pour commencer **Pierre Haski**, de Rue89, grand conférencier devant l'éternel et très présent sur ce blog.

Une fois n'est pas coutume, plutôt que de parler de la philosophie de Rue89, ou encore de son modèle économique décalé (sujets déjà rabâchés **ici et ici**), Haski nous fait cette fois pénétrer dans l'arrière-cuisine de l'info. Comment s'organise la rédaction? Quel est le rôle des internautes? Comment sont gérés les commentaires?

« *Tout est dans le processus* » , annonce-t-il en préambule, paraphrasant Jeff Jarvis...

(12:56)

Les « nouveaux métiers » selon Pierre Haski et le retard des écoles de journalisme...

(0:58)

S'avance ensuite **Philippe Checinski**, cofondateur de **Citizenside**, très à l'aise lui aussi dans la présentation de son agence d'achat/vente de films et de photos d'actu. C'est un fait, assure-t-il, « *tout le monde a envie de témoigner de ce qui se passe dans son village, et qui n'intéressera pas les grands médias.* » Il fallait être fou pour ne pas en faire un business. D'ailleurs des appli mobile sous Android et iPhone permettent d'ores et déjà d'envoyer directement vos photos à Citizenside.

Le modèle économique de l'agence repose sur la vente des images à des médias partenaires en France et à l'international (voir **ici** le partenariat qui vient d'être conclu avec Le Parisien). Clé de répartition des revenus : 65% en moyenne pour l'auteur et 35% pour l'agence (et non l'inverse, comme je l'avais écrit plus tôt, argh).

Anticipant les critiques habituelles sur la vérification des sources, Checinski déroule l'argumentaire : « *Lorsqu'un document nous arrive, il est vérifié par des journaliste à trois niveaux : qui est celui qui envoie? quand a été prise la photo? l'image a-t-elle été retouchée?* » Il détaille les outils utilisés pour ce faire...

(8:36)

Question sur le droit à l'image: le risque de plaintes est répercuté sur le média qui achète l'image...

(0:59)

Voici enfin **Alexandre Piquard**, du Post, qui nous présente la grande communauté des contributeurs/auteurs du site d'info. Derrière lui, un graph de cercles concentriques symbolise les différents niveaux de participation. Il y a le cercle des journalistes professionnels (ils sont 6 au Post), celui des blogueurs invités (une trentaine) et enfin le cercle des gentils membres (environ 40.000), qui pondent quand même entre 500 et 700 articles par jour et 7000 commentaires !

L'info participative ne rigole pas sur lepost : sur les 100 articles de « Une » qui défilent chaque jour, un tiers provient des journalistes, un tiers des blogueurs et un tiers des internautes...

(7:36)

Alexandre explique ensuite comment chaque salarié du Post à a cœur de mieux connaître sa communauté. Un vrai boulot : de quel bord politique est ce blogueur, qui sont ses relations, où travaille sa belle-mère et surtout quelles sont ses motivations pour poster (c'est vrai ça, pourquoi bloguer gratuitement?). Bel éloge de la «  *finesse* » des relations virtuelles ...

Il expose aussi dans cette vidéo les pistes d'évolution du site. Où l'on apprend que lepost.fr travaille en particulier à une meilleure «  *signalisation* » des articles car, croyez-le ou non, «  *il existe encore des gens qui ne savent pas qu'une info brute n'est pas une info totalement validée par la rédaction.* »

(6:53)

Question vicieuse de la salle sur la politique de rémunération au Post...

(1:35)

Tangui Morlier, de l'association **Regards Citoyens**, conclut en comparant les techniques des médias online au fonctionnement de la presse quotidienne régionale. Ce n'est manifestement pas l'avis de Pierre Haski...

\* Précision : les interventions de Jean-Luc Martin-Lagardette , journaliste et auteur de l'enquête participative avec la communauté d'**AgoraVox** sur l'obligation vaccinale, et l'approche militante d'Augustin Scalbert, de la campagne **Libertés d'informer**, toutes deux fort intéressantes, feront l'objet de deux billets séparés.



**Article initialement publié sur La Voix du dodo**

**Photo de une nielshendriks sur Flickr**



#### 1 ping

Social Media Club : l'actu de la semaine (26/02/10) : Social Media Club France le 26 février 2010 - 16:37

[...] relaie notre compte rendu, Owni publie une instructive synthèse et des vidéos de l'évènement, la session amène SmallTalk [...]

[WORDPRESS HASHCASH] The comment's actual post text did not contain your blog url (<http://owni.fr/2010/02/22/l%e2%80%99info-participative-selon-rue89-lepost-et->

*citizenside) and so is spam.*