

# RÉVOLUTIONNER LA PRESSE: LA "GOOGLE NEWSROOM"

LE 16 JANVIER 2010 *BENOIT RAPHAËL*

Cela fait longtemps que l'on parle et propose des modèles de rédaction intégrée [...] Le problème c'est que, bien souvent, ces modèles très théoriques heurtent à la réalité des rédactions: des journalistes orientés print avec une très faible agilité web. Mais surtout, des journalistes déchirés entre "deux médias" à qui l'on dit: vous allez publier pour les deux médias ...

This article was translated in english.



Les périodes un peu agitées sont des périodes très actives où l'on multiplie les idées. J'ai eu l'occasion de réfléchir, à mes heures perdues, à un concept de rédaction recomposée autour du web et du print, et comme j'ai trouvé cette réflexion passionnante, j'ai décidé de partager son résultat avec vous et d'ouvrir un échange.

Cela fait longtemps que l'on parle et propose des modèles de rédaction intégrée (**le modèle le plus connu est celui proposé par l'Ifra**). Un exemple, la rédaction intégrée du Daily Telegraph, qui fout un peu la trouille au premier abord :



Le problème c'est que, bien souvent, ces modèles très théoriques heurtent à la réalité des rédactions: des journalistes orientés print avec une très faible agilité web. Mais surtout, des journalistes déchirés entre "deux médias" à qui l'on dit: vous allez publier pour les deux médias. Ce qui entraîne deux blocages:

1) **Le web n'est pas un tuyau** dans lequel on fait passer n'importe quel contenu et les articles print sont très souvent inadaptés au web et au mobile (par exemple, au Monde.fr, les articles des journalistes papier font 30% de la production, mais moins de 15% du trafic). Il ne suffit pas donc d'écrire et de rediriger vers un tuyau. Mais de produire un contenu en fonction d'un environnement.

On fait la même erreur aujourd'hui avec le mobile, en poussant simplement les contenus web vers les applis nomades.

2) **Les journalistes deviennent schizophrènes.** Ils deviennent "bi-médias" et ont l'impression de bi-travailler, ce qui pour eux veut dire "deux fois plus"... Conséquence: continuent de produire avec une vision papier.

Il faut donc oublier cette vieille notion de fusion des rédactions, mais faire un choix, aller là où l'information respire, là où les lecteurs/utilisateurs sont connectés et impliqués, créer une seule rédaction "là où ça se passe", c'est à dire sur le réseau. C'est le coeur de l'info. Tout le reste n'est que mise en scène.

**Pourquoi le réseau ?** Parce que l'ère Google a tout bouleversé. Et généré l'émergence (et la nécessité) de ce que l'on appelle un journalisme en réseau. Un journalisme qui passe de la simple production de contenu pour devenir process, et qui s'appuie sur la force du réseau (fragmentation de l'info, nouveaux rythmes, médias sociaux, contenus générés par l'utilisateur...) pour produire et distribuer l'info.

Vous allez donc vous retrouver avec non pas avec une rédaction "bi-média", ni avec deux rédaction (une web, une papier), mais trois rédactions que je répartirais dans 2 sous-groupes:

1 journalisme de production de valeurs (la Google rédaction)

1 journalisme de mise en scène (community management et secrétariat de rédaction)

Notez bien que je n'utilise pas le mot "journaliste", mais "journalisme". Le journalisme pris comme une fonction (intégrant donc le partage de compétences journalistiques avec des non professionnels), non comme un métier.

**Prenons l'exemple de la rédaction d'un journal papier**, que nous appellerons "L'espoir" :

- 100.000 exemplaires/jour

- 1€

- 36 pages.

- Rédaction print: 85 journalistes + 7 secrétaires de rédaction.

- Rédaction web: 7 journalistes + 1 community manager.

Soit 100 journalistes.

Une belle rédaction. Sauf qu'ils ne sont numéro un nulle part. Pas assez nombreux sur le web, trop à l'étroit sur le papier.

Imaginons maintenant une nouvelle rédaction. Toujours avec nos 100 journalistes. Mais une rédaction que nous mettons presque entièrement sur le "digital" ce qui nous permettra d'être premier sur l'info web et mobile.

Tout en publiant un journal de meilleur qualité ce qui nous permettra de faire grimper les ventes, éventuellement le prix. Et, incidemment, de gagner plus d'argent.



## 1- UN JOURNALISME DE PRODUCTION DE VALEUR: LA GOOGLE NEWSROOM.

Composée de 80 de vos journalistes, mais intégrant également les autres productions journalistiques (via le journalisme de liens), les blogueurs et plus généralement l'activité des utilisateurs encadrée par le média.

Les 80 journalistes sont rassemblés en 10 "business units", c'est à dire en pôles thématiques. Un peu comme un média indépendant (qui pourrait avoir une autre marque) piloté (ou pas) par un responsable de pôle, autour duquel se rassemblent 8 journalistes, des blogueurs, une communauté + 1 marketing et 1 commercial (qu'on peut mutualiser sur plusieurs pôles).

Chaque pôle peut également avoir son SR et son community manager associé. (On peut aussi imaginer 3 gros pôles de 16 journalistes et 3 pôles de 10 journalistes etc).

Dans chaque pôle, on s'organise pour produire du journalisme de valeur ajoutée. Où l'on se pose toujours la question: puisque tout le monde traite à peu près la même info sur le réseau, quelle est ma valeur ajoutée ?

Vous retrouvez donc :

- **des reporters** (journalistes + blogueurs): ils ne "couvrent" pas l'actu, ils ne batonnent pas de dépêches, **ils ramènent des infos.**

Ils vont sur le terrain du web ou le terrain "réel". Ils publient sur plusieurs rythmes : live tweeting, articles, vidéos, données, enquête de fond... Ils peuvent également animer une communauté de blogueurs/utilisateurs avec qui ils peuvent co-produire l'info.

- **des curators** (journalistes+amateurs): eux, par contre, "couvrent" l'actu en triant, vérifiant et éditant en live tout ce qui se fait de mieux sur le web et dans les médias. Ils font du link journalism ou l'organisent, ils rendent l'info plus accessible.

- **des chroniqueurs** (blogueurs, journalistes, experts) : ils ouvrent des conversations et mettent en perspective.

## 2- UN JOURNALISME DE MISE EN SCÈNE

:

- **Une équipe de 10 super secrétaires de rédaction**, chargés de mettre en scène l'info dans les 36 pages. Ils ne travaillent plus que sur 3 ou 4 pages chacun, mais ils ont un vrai travail de SR "à l'ancienne". Ils récupèrent les contenus publiés par la Google rédaction et les font vivre différemment. Ils sont chargés de rendre l'info plus lisible, plus visuelle, de faire tout ce que le web ne sait pas faire. Il peut également demander aux journalistes, ou récupérer sur le web, via des agences, des cotenus complémentaires.

Un très bel exemple de que le papier est capable de faire: **le quotidien portugais "I"**.



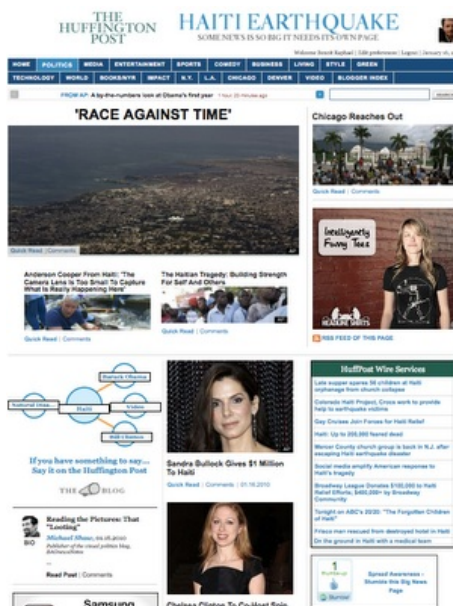
Avec l'aide des SR, chaque business unit "digitale" peut décider de produire des hors-série papier.

- Une équipe de 10 community managers et data journalists, chargés de la mise en scène de l'info sur le web et mobile. En fait, ils sont surtout chargés de l'expérience de l'utilisateur avec l'info. Ils s'occupent de la qualité de "l'engagement" (au sens américain du terme, c'est à dire l'implication de l'utilisateur avec les contenus).

Ils travaillent aussi sur la mise en scène de l'info sous forme de bases de données (comme le fait le New York Times).



Mais aussi sur leur organisation dans des pages de "topics" qui rassemblent, sur des pages web, l'essentiel de ce qu'il faut savoir sur un sujet d'actu (posts, liens, tweets, données froides etc). Ce que fait très bien le **Huffington Post** avec ses "big news pages".



Résultat, une rédaction en réseau, puissante, complètement réorganisée. **La Google Newsroom** :

80 Google Journalists, ce serait la première rédaction en ligne de France.

Imaginez la même chose avec les 200 journalistes des grosses rédactions des quotidiens nationaux.

Vous allez me répondre : mais les 80 journalistes papier seront-ils capables d'aller sur le réseau ?

Dans de nombreuses rédactions, le niveau web est proche de zéro.

Je pense que oui. Ce qui est bloquant, c'est le bi-média, la schizophrénie. Maintenant, si le message et l'environnement est clair, s'il est bien formé, un bon journaliste fera du bon journalisme. Les plus réticents auront la possibilité de s'éclater vers un secrétariat de rédaction dépoussiéré et créatif.

C'est un modèle que l'on peut évidemment facilement reproduire pour la télévision et la radio.

Qu'en pensez vous ?

—

» **Article initialement publié sur Demain, tous journalistes ? Vous pouvez y lire les commentaires et ajoutez le vôtre /-)**