

MANUEL DE JOURNALISME WEB

Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile

Mark Briggs



EYROLLES

MANUEL DE JOURNALISME WEB

Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile

Traduit du livre américain *Journalism next*, cet ouvrage s'appuie sur de nombreux exemples issus des médias US pour expliquer pourquoi et comment se lancer dans le journalisme web, qu'il s'agisse d'interagir avec les lecteurs sur les réseaux sociaux, d'enrichir ses articles avec des contenus multimédias (audio, vidéo, son, image...), de débiter des projets de datajournalisme, de passer à l'info mobile ou encore de comprendre les bases du HTML et des CSS.

Destiné aux professionnels qui n'ont pas encore franchi le pas du numérique comme aux étudiants en journalisme, ce manuel exhaustif est l'outil idéal pour apprendre les bases du journalisme web et se familiariser avec les techniques et le jargon de ce domaine.

Mark Briggs (@markbriggs) est l'auteur de deux autres ouvrages sur le journalisme, *Journalism 2.0* (disponible gratuitement en anglais, espagnol et portugais sur www.kcnn.org) et *Entrepreneurial Journalism*. Il donne des conférences sur le journalisme web dans de nombreuses universités aux USA et est directeur des médias numériques à KING-TV à Seattle.

Au sommaire

1. Comprendre et utiliser les outils du numérique
2. Bloguer : une nécessité pour les journalistes
3. Faire participer les lecteurs
4. Microblogging et réseaux sociaux
5. Devenir journaliste mobile
6. Photographie et storytelling visuel
7. Journalisme audio
8. Utiliser la vidéo
9. Le datajournalisme
10. L'actualité comme une conversation
11. Développer l'audience numérique

Code éditeur : G13769
ISBN : 978-2-212-13769-9

www.editions-eyrolles.com

MANUEL DE
JOURNALISME WEB

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Traduit et adapté de l'anglais par Charles Robert.

Traduction autorisée de l'ouvrage en langue anglaise intitulé *Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing*, 2nd edition, de Mark Briggs (ISBN 978-1-4522-2785-6), publié par CQ Press, un éditeur du groupe Sage Publications, Inc., 2455 Teller Road, Thousand Oaks, California 91320, USA.

SAGE Publications Ltd., 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP, United Kingdom.

SAGE Publications India Pvt. Ltd., B 1/I 1 Mohan Cooperative industrial Area, Mathura Road, New Dehli 110 044, India.

SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd., 3 Church Street, #10-04 Samsung Hub, Singapore 049483.

© Copyright 2013 Mark Briggs pour l'édition en langue anglaise.
ISBN 978-1-4522-2785-6.

© Copyright 2014 Groupe Eyrolles pour l'édition en langue française.
ISBN 978-2-212-13769-9.

Mark Briggs

MANUEL DE **JOURNALISME WEB**

Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile

EYROLLES

A horizontal line with a small circle in the center, positioned below the publisher's name.

Préface

Bienvenue dans le *Manuel de journalisme web*.

J'ai toujours aimé le titre original du livre de Mark, *Journalism Next*, parce qu'il communique en deux mots une totale confiance en la pérennité du journalisme tout en nous enjoignant à aller de l'avant. En ces temps tumultueux, le cynisme et la négativité ont trop tendance à dominer la conversation. On entend déjà les habituels défaitistes de la salle de rédaction suggérer que ce livre s'intitule plutôt *Journalism Next* ? Mais pas de point d'interrogation dans ce titre, et nul besoin. En tant que profession, le journalisme se porte à merveille. En tant qu'économie, il traverse manifestement une phase de transition, qui aboutira à des rédactions plus petites – mais plus concentrées – publiant sur de nombreuses plates-formes différentes à l'aide d'une palette d'outils tous plus originaux les uns que les autres. Quand notre industrie cessera de chercher à préserver ses sources de revenus traditionnelles pour se confronter à la réalité, l'économie se rétablira d'elle-même. Oui, vous avez bien lu cette dernière phrase : une note d'optimisme. Je travaille dans des rédactions numériques depuis 1995, et c'est cet optimisme qui y fait souvent défaut. C'est quelque peu compréhensible. L'industrie médiatique a été bouleversée en relativement peu de temps ; en fait, on pourrait raisonnablement arguer que la consommation de médias a davantage changé au cours de ces dix-sept dernières années qu'au cours des deux siècles précédents. Mais lorsque l'on évoque ce sujet dans les salles de rédaction, c'est généralement sur un ton pessimiste ou nostalgique.



Ces discussions oublient un fait essentiel : les outils du journalisme n'ont jamais été aussi divers et aboutis. Aujourd'hui, les journalistes ont des possibilités de storytelling dont leurs prédécesseurs n'auraient pas même rêvé. Nous pouvons filmer, prendre des photos, recueillir et diffuser des informations sur les réseaux sociaux, traiter nos sujets à l'aide de graphiques, de bases de données, de jeux, de cartes, ou de l'un des nombreux autres outils à notre disposition.

Et quand nous avons fini de traiter le sujet à notre façon, nous avons un public prêt à interagir 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Comparez cela à la situation d'il y a trente ans. À l'époque, le lecteur lambda passait un peu de temps à lire le journal à l'heure du petit-déjeuner avant de le reposer pour la journée. Le téléspectateur moyen regardait peut-être

PPDA, mais TF1 n'avait aucun moyen de le toucher le reste de la journée. Aujourd'hui, quasiment tous les consommateurs sont disponibles à tout moment. Que de nouvelles opportunités pour un support auparavant si confiné !

Le Web a également permis aux journaux, à la télé et à la radio de s'affranchir de leurs contraintes physiques et psychologiques. Les journaux ont toujours su offrir un excellent résumé des nouvelles de la journée, mais ils manquaient de son et d'animation. La radio a apporté le son, mais sans l'image. La télévision a apporté l'image, le son et le mouvement, mais elle produit une expérience de masse et non personnalisée, qui ne peut par ailleurs pas retranscrire autant de détails qu'un journal papier.

Et puis le Web, la première véritable révolution médiatique, est arrivé. Selon les besoins du consommateur, le Web peut être un journal ; il peut faire office de radio ou de télévision, voire de cinéma. Il peut être tout ce que vous voulez au gré de vos envies. Pour vous autres fans de SF, c'est un peu la « Chose » des plates-formes médiatiques.

Qu'est-ce que cela implique pour le journalisme ? En gros, la même chose que pour toutes les autres industries : nous devons nous plier au changement, et vite. Rien ne sera jamais plus comme avant. Les marges que les journaux dégageaient entre les années 1970 et 2000 sont du passé. Il est temps que nous cessions d'être nostalgiques, car le monde ne va pas s'arrêter de tourner pour nous. Notre seule chance de survie, c'est d'accepter cette évolution et de nous y adapter. Nous ne devons pas chercher à sauver la presse écrite et les médias locaux à tout prix, mais plutôt nous attacher à préserver le journalisme, particulièrement le type de journalisme qui tient tête aux puissants, éclaire les zones d'ombre et rassemble les gens autour d'idéaux communs.

Il est clair que les réductions de personnel et les coupes budgétaires n'ont fait que compliquer la tâche des journalistes. Mais partout dans le monde, des gens comme Daniel Gilbert surmontent ces obstacles et produisent le genre de journalisme qui fait notre fierté à tous. En 2010, Daniel Gilbert, alors reporter pour le *Bristol Herald Courier* dans le sud-ouest de l'État de Virginie, est tombé sur un scoop : l'État de Virginie devait verser des redevances d'exploitation gazière à de nombreux résidents de cette région, mais ne s'en était jamais vanté auprès des intéressés. Daniel Gilbert a obtenu les données détaillant quelles redevances avaient été acquittées et lesquelles étaient toujours dues. Il a compris qu'il avait une excellente base de données potentielle entre les mains. Seul problème : personne au *Bristol* n'était capable de créer une telle base de données. Daniel Gilbert aurait pu abandonner l'idée, mais il n'a rien lâché. Convaincu que les données avaient une histoire à raconter et qu'elles n'étaient qu'une pièce d'un plus gros puzzle, il s'est inscrit à une formation sur les bases de données. En rentrant de formation, il a créé la base de données dont il avait besoin, et celle-ci est devenue une pièce essentielle du dossier que le *Bristol Herald Courier* a fini par publier, un dossier qui a remporté cette chose insignifiante qu'est le prix Pulitzer du service public. (Petite précision : je faisais partie du jury de cette catégorie.)

Daniel Gilbert n'est que l'un des innombrables exemples de journalistes exploitant efficacement les nouveaux outils numériques à leur disposition. Mais il nous reste encore un long chemin à parcourir. Dans bien trop de salles de rédaction, ces nouveaux outils sont introduits par des formations de nature plus technique que journalistique. Il ne sert à rien d'apprendre à un journaliste à créer des colonnes dans TweetDeck si vous ne lui faites pas comprendre en quoi cela l'aidera à améliorer sa production journalistique. Ni de le former à dix nouveaux outils s'il ne sait pas s'en servir à bon escient. Ce n'est pas un changement évident pour un journaliste. Il y a vingt ans, si vous étiez reporter pour un quotidien et qu'on vous confiait un sujet, vous deviez écrire. Si vous étiez reporter pour la télévision, vous produisiez de la vidéo. Le support était prédéterminé par le type de média pour lequel vous travailliez. Aujourd'hui, tout le monde peut jouer sur tous les tableaux. À l'époque où j'étais rédacteur en chef de washingtonpost.com, nous avons remporté le premier Emmy Award décerné à une vidéo web, et par la suite un Peabody Award. Avant le Web, le *Washington Post* n'aurait même pas pu concourir dans ces catégories. Aujourd'hui, CNN publie beaucoup d'articles originaux sur son site CNN.com et NPR, qui se limitait autrefois à l'audio, produit d'excellentes vidéos. Mais si une telle liberté peut sembler grisante, elle peut aussi être perturbante pour certains.

Pour réussir cette transition, les journalistes doivent en quelque sorte adopter l'état d'esprit d'un charpentier. Le charpentier a un tas d'outils à sa disposition, mais il ne porte à la ceinture que ceux dont il a besoin pour un chantier donné. Ainsi, ce n'est pas parce que vous avez une caméra que vous devez tout filmer, et ce n'est pas parce que vous avez un compte Twitter que vous devez tout tweeter en direct. Déterminez quels outils vous permettent de raconter l'histoire au mieux et servez-vous-en. Plus facile à dire qu'à faire, mais nous devons impérativement commencer à raisonner ainsi.

Alors même s'il nous reste beaucoup de chemin à parcourir, la voie sur laquelle nous sommes engagés est pleine de promesses. Et les années à venir nous réservent encore bien des surprises. En fait, la personne qui écrira la préface du prochain livre de Mark – même si ce n'est que dans six mois – passera certainement beaucoup de temps à évoquer quelque-chose dont nous n'avons même pas encore entendu parler. Si cette perspective vous enthousiasme au même point que moi, alors vous ne serez pas déçu du voyage. Si elle vous angoisse, il est peut-être temps de songer à vous reconverter. Mais vous ne seriez probablement pas en train de lire ce livre si c'était vraiment le cas.

J'ai la chance de travailler dans le journalisme numérique depuis déjà dix-sept ans. Le plus beau, c'est que je n'ai jamais cessé d'apprendre. Pas une année, pas une semaine, pas un jour. Alors profitez bien de ce livre, car il contient lui aussi bien des choses à apprendre.

Jim Brady,
rédacteur en chef de Digital First Media (@jimbradysp)

À tous ces pionniers aventureux et ouverts d'esprit
qui ont décidé de prendre en main l'avenir du journalisme
au lieu de l'attendre.

Remerciements

Je ne me considère pas comme un expert, mais j'ai la chance d'en connaître un certain nombre.

L'écriture de ce livre n'a été possible que grâce à la générosité de douzaines d'experts dans de nombreux domaines. Ils ont répondu à mes e-mails et à mes coups de fil et ont pris du temps sur leur emploi du temps chargé pour contribuer à ce projet.

J'ai également puisé dans d'innombrables conférences (et conversations de couloir), billets de blog et articles instructifs écrits par des professionnels voués à aider le journalisme à faire sa transition numérique.

Bien que leur nom apparaisse dans le texte aux endroits où ils ont directement apporté leur expertise, je tire ici mon chapeau à chacun d'entre eux (par ordre alphabétique, bien entendu) :

Ellyn Angelotti	Burt Herman	Michele McLellan	Dwight Silverman
David Ardia	Richard Hernandez	Shawn Montano	Jason Silverstein
Patrick Beeson	Val Hoepfner	Colin Mulvaney	Jennifer Sizemore
Charles Bertram	Karin Høgh	Naka Nathaniel	Lauren Spuhler
Paul Bradshaw	Jeff Jarvis	Marissa Nelson	Dale Steinke
Shirley Brady	Scott Karp	Tim Peek	Jim Stovall
Jennifer Carroll	Jonathan Kern	Meghan Peters	Ron Sylvester
Tom Chester	Chris Krewson	Ryan Pitts	Alana Taylor
John Cook	Jack Lail	Tim Repsher	Linda Thomas
Deb Cram	Solana Larsen	Jeremy Rue	Matt Thompson
Nicola Dowling	Greg Linch	Mike Sando	Patrick Thornton
Angela Grant	Mark Luckie	Ken Sands	Derek Willis
Cory Haik	Mark Maley	Mara Schiavocampo	
John Henrikson	Oscar Martinez	Ryan Sholin	

J'aimerais également remercier les enseignants et les journalistes qui ont relu cette seconde édition pour CQ Press : Jon Glass, de l'université de Syracuse ; Michelle Johnson, de l'université de Boston ; Nikhil Moro, de l'université de North Texas ; Dave Sennerud, de l'université d'État de Bowling Green ; et Lisa Rose Weaver, de l'université de l'Iowa. Merci également à tous ceux qui ont corrigé la première édition : Lee Becker, Jon Glass, Alfred Hermida, Scott Maier, Nikki Schwab, Michael Schwartz et Julie Shirley.

Par ailleurs, je souhaite remercier Charisse Kiino de CQ Press pour avoir été une excellente confidente, collaboratrice et coconspiratrice. C'est elle la professionnelle accomplie qui parvient à me faire aller de l'avant, même quand je doute sérieusement de pouvoir trouver le temps et la motivation.

Tous mes remerciements aussi à Jim Brady, qui a écrit une préface touchante et qui est l'un des véritables leaders du journalisme numérique.

Deux personnes m'ont permis de bâtir des fondations solides avec la première édition parue en 2009 : Jane Harrigan, mon infatigable éditrice, et Christina Mueller, qui s'est assurée que nous tenions les délais, méritent toutes deux de chaleureux remerciements. Ce livre serait loin d'être aussi bon s'il n'avait pu bénéficier de leur aide et de leur expertise, sans compter le travail de tous les employés de CQ Press qui ont mis la main à la pâte, notamment l'assistante d'édition Nancy Loh, l'éditrice de production senior Astrid Viriding et la relectrice-correctrice Judy Selhorst.

Merci à Jan Schaffer, l'une des pionnières du journalisme numérique, qui a eu l'idée de mon premier livre, *Journalism 2.0*, sans lequel ce livre n'aurait pas été possible. Je lui dois toute mon estime et mes remerciements.

Je désire par ailleurs remercier tous les merveilleux collègues avec qui j'ai travaillé à KING5 TV, au *New Tribune* et au *Herald*, ainsi que mes collègues de *Belo*, *McClatchy* et du *Washington Post*. Merci d'avoir influencé ma carrière et de m'avoir aidé tout au long de mon parcours de journaliste.

Avant-propos

Quel sera le futur du journalisme ? Personne ne le sait avec certitude, mais nous pouvons tous nous accorder sur un fait : il sera numérique.

De ce fait, les choses évoluent rapidement. Lorsque la première édition de ce livre est parue, en 2009, personne n'avait encore entendu parler d'Instagram, de Pinterest ni de Google+. Les réseaux sociaux vont continuer d'apparaître et de disparaître, et la technologie numérique d'évoluer à une vitesse étourdissante. Et nous ne cesserons jamais de chercher à la dompter pour pratiquer un meilleur journalisme.

C'est le concept central de ce livre : exploiter les technologies numériques pour améliorer le journalisme. Car c'est bien beau d'apprendre à se servir de ces nouvelles technologies, mais cela ne suffit pas. Si ce livre est une lecture essentielle pour les étudiants, les professeurs et les journalistes, c'est parce qu'il fait le lien entre tous ces concepts émergents et les principes fondamentaux du journalisme.

Pour vous faire une idée de l'étendue des possibilités, ce livre commencera par définir quelques notions fondamentales comme le design web, le blogging et le crowdsourcing. Une fois que vous maîtriserez les bases du numérique, vous explorerez des domaines plus spécialisés en matière de multimédia, notamment d'audio, de vidéo et de photo. La section finale vous fera découvrir des concepts plus avancés tels que le datajournalisme, la gestion de communauté (*community management*) et le développement de l'audience en ligne.

Il est important de bien comprendre les concepts et les techniques en premier lieu. Ceux-ci seront donc d'abord définis et détaillés, puis appliqués au journalisme.

L'objectif est de vous faire découvrir une nouvelle compétence ou un nouveau concept rapidement. Après tout, il n'y a pas de temps à perdre. Les résumés à la fin de chaque chapitre sont là pour vous rappeler l'essentiel.

Bien qu'il suive une progression logique, ce livre est également organisé de sorte qu'il soit possible de rebondir et d'accéder directement aux concepts dont vous avez le plus besoin dans l'immédiat. Vous avez une idée de podcast ? Passez directement au chapitre sur l'audio. Besoin d'aide avec votre blog ? Allez au chapitre 2 pour obtenir des astuces et des suggestions des meilleurs bloggeurs d'Internet.

La technologie est un sujet complexe qui comporte de nombreux niveaux différents. Certains lecteurs découvriront certains concepts pour la première fois et en connaîtront

déjà d'autres. C'est pour cette raison que vous trouverez des encadrés, tout au long du livre, destinés à faire découvrir une compétence ou un outil avancé aux lecteurs plus expérimentés.

Comme ce livre est un guide pratique, chaque chapitre comprend une section « Paroles d'expert ». Dans ces sections, des professionnels, qui sont tous des experts dans leur domaine, vous feront part de leurs conseils et de leurs suggestions.

Toutes ces nouvelles technologies peuvent être intimidantes. On ne compte plus le nombre de journalistes brillants qui se sont retrouvés sur le banc de touche parce qu'ils n'ont pas su saisir leur portée et trouver les bonnes opportunités en matière de journalisme. Ne soyez pas l'un d'entre eux. Sautez le pas, embarquez-vous et aidez-nous à construire le futur du journalisme.

Mark Briggs

Sommaire

Introduction : Le journalisme est au service du peuple, pas de la technologie	3	<i>Paroles d'expert : Matt Thompson, chef de produit éditorial.....</i>	<i>57</i>
Bienvenue dans l'ère de la transformation	4	En résumé.....	58
À quoi ressemblera mon travail de journaliste ?.....	5		
En résumé.....	8		
1. Comprendre et utiliser les outils du numérique	9	3. Faire participer les lecteurs	61
Données numériques	10	Crowdsourcing	63
Fonctionnement d'Internet.....	12	Journalisme open source	70
Syndication de contenu avec RSS.....	14	Curation de liens : le pouvoir du Web.....	73
Configurer un lecteur RSS et s'abonner à des flux	15	Journalisme participatif.....	75
FTP (protocole de transfert de fichiers)	21	Exploiter la puissance du nombre	76
Configurer un client FTP	22	Le papier reste un outil important.....	77
Bases du design web	23	<i>Paroles d'expert : Lila King, directrice du journalisme participatif à CNN.....</i>	<i>80</i>
Fonctionnement des pages web	24	En résumé.....	81
Construire rapidement une page HTML...	25		
CSS (feuilles de style).....	30	4. Microblogging et réseaux sociaux : publier et interagir	83
Intégrer CSS dans du HTML	31	Microblogging.....	84
XML (langage de balisage extensible)	34	Commencer à utiliser Twitter.....	96
<i>Paroles d'expert : Burt Herman, co-fondateur de Storify</i>	<i>35</i>	Pour démarrer.....	102
En résumé.....	36	<i>Paroles d'expert : Linda Thomas, présentatrice sur Kiro FM</i>	<i>103</i>
2. Bloguer : une nécessité pour les journalistes.....	37	5. Devenir « journaliste mobile »	105
Bases du blog	39	Essor du journalisme mobile.....	108
Établir un plan d'action, créer un blog.....	46	Faire du journalisme mobile	109
Trouver un public pour son blog.....	50	Équipement du journaliste mobile	111
		Futur mobile.....	120
		<i>Paroles d'expert : Paul Bradshaw, auteur, blogueur, professeur à l'université</i>	<i>121</i>
		Pour démarrer.....	123

6. Photographie et storytelling visuel	125	9. Le numérique au quotidien et le datajournalisme	211
Photo numérique	127	Optimiser sa vie numérique	212
Améliorer ses photos numériques	131	Datajournalisme	219
Travailler avec des photos numériques	136	Construire une base de données	227
Publier ses photos en ligne	145	Mashups cartographiques	230
<i>Paroles d'expert : Stokes Young, producteur exécutif à NBC News</i>	<i>151</i>	Construire une carte interactive	232
La photo, un outil essentiel pour les journalistes	153	<i>Paroles d'expert : Ryan Pitts, rédacteur en chef au Spokesman-Review ..</i>	<i>236</i>
Pour démarrer	153	Meilleure vie, meilleur journalisme	237
		Pour démarrer	237
7. Journalism audio : un potentiel à explorer	155	10. L'actualité comme une conversation	239
Journalisme audio	156	L'actualité : une conversation à entretenir	240
Initiation à l'audio	160	Pourquoi l'échange est important	246
S'équiper et foncer !	165	Bâtir et gérer une communauté en ligne ...	248
Éditer de l'audio numérique	170	Rester précis et éthique	254
Démarrer un podcast	173	Les réseaux sociaux sont du journalisme ..	260
<i>Paroles d'expert : Jonathan Kern, auteur</i>	<i>176</i>	<i>Paroles d'expert : Meghan Peters, Community manager à Mashable.com</i>	<i>261</i>
Le journalisme audio et la révolution mobile	177	Pour démarrer	262
Pour démarrer	178	11. Développer l'audience numérique ...	263
8. Utiliser la vidéo pour informer	179	Mesurer le journalisme	265
Révolution de la vidéo numérique	182	Suivre ses publications	266
Planifier sa vidéo et se lancer	186	Suivre son public	269
La voix en vidéo	191	Référencement (SEO)	272
S'équiper	193	Se servir du référencement pour élargir son audience	274
Tourner des vidéos de qualité	198	Se servir des réseaux sociaux comme canaux de diffusion	278
Travailler avec des fichiers vidéo numériques	201	<i>Paroles d'expert : Cory Haik, productrice déléguée au Washington Post</i>	<i>281</i>
Publier de la vidéo en ligne	204	Suivre, mesurer, diffuser, s'adapter	282
Commencer à petite échelle, mais surtout commencer !	207	Pour démarrer	283
<i>Paroles d'expert : Doug Burgess, photographe pour King-TV</i>	<i>208</i>	Sites web	285
Pour démarrer	209	Index	287

Introduction

Le journalisme est au service du peuple, pas de la technologie

« Le futur est déjà là – il n'est simplement pas encore réparti équitablement. » Quand William Gibson a fait cette remarque en 1993, il n'y avait ni Facebook, ni Google, ni iPhone ni iPad. C'est l'une des observations les plus visionnaires que j'ai jamais entendues, et elle résonne encore aujourd'hui.

Les gens nous demandent souvent quel est l'avenir du journalisme. Comme William Gibson l'a fait remarquer, il est déjà là. Pour survivre et prospérer dans l'ère numérique, j'arguais dans mon premier livre (*Journalism 2.0*) que les journalistes devaient adopter une nouvelle façon de penser et d'aborder leur métier. Apprendre les compétences et la technologie, c'est la partie facile. Le plus dur est de reconnaître que vous faites partie d'un nouvel écosystème de l'information, à savoir « le futur ».

Cette perspective semble maintenant couramment acceptée. Quand *Journalism 2.0* a été publié en 2007, la plupart des journalistes aux États-Unis étaient partagés (au mieux) sur l'avenir de ce nouvel écosystème numérique. Et puis les réseaux sociaux sont arrivés, principalement portés par Facebook et Twitter, et il serait difficile de trouver aujourd'hui un journaliste qui ne pense pas que le paysage a sensiblement changé.

J'ai écrit ce livre pour les journalistes de métier, ceux qui ont passé des années, voire des décennies à pratiquer une forme de journalisme et à qui on demande aujourd'hui d'évoluer. Grâce au financement de la Knight Foundation, ce livre a pu être téléchargé gratuitement au format électronique, et plus de 200 000 personnes en ont profité. (Bon nombre d'entre elles en espagnol ou en portugais.) À ma grande surprise, de nombreuses universités ont adopté le livre, alors qu'il s'agit plus d'un pamphlet que d'un manuel.

Une version révisée et actualisée du livre, *Journalism Next*, a été publiée chez CQ Press en 2009. Elle s'adresse tant aux étudiants qu'aux professionnels souhaitant se reconvertir dans le journalisme ou la publication numérique. Quel que soit le profil, le message est le même pour tous : le futur, c'est maintenant.

Comme de nombreuses autres industries, les médias « traditionnels » – quotidiens, chaînes de TV locales et magazines – ont subi d'énormes bouleversements ces dernières années. En conséquence, l'évolution du business model commence (enfin) à recevoir toute l'attention qu'elle mérite, et on peut déjà se faire une idée de ce que sera la prochaine incarnation d'un journalisme durable. (Mon autre livre, *Entrepreneurial Journalism*, traite de ce sujet.) Le chamboulement du modèle d'activité traditionnel a amené beaucoup de journalistes, particulièrement dans la presse écrite, à douter du futur du journalisme. Ne doutez pas.

D'après Richard Gingras, l'ancien PDG de Salon.com, aujourd'hui à la tête de Google News : « Le futur du journalisme peut être et sera plus radieux que son passé. » Il ajoute : « Mais nous devons repenser chaque facette de ce que nous faisons. Il nous reste beaucoup de transformations à apporter pour y parvenir. »

Bienvenue dans l'ère de la transformation

Le secteur de l'information, en fait l'économie mondiale toute entière, ne va cesser d'évoluer. Le rythme effréné de l'innovation technologique ne nous laissera pas le choix. Et il n'y a pas de bouton magique qui nous fera basculer d'un modèle à l'autre.

« La culture de l'innovation n'est pas facultative », d'après Richard Gingras. « Elle ne peut pas être intermittente. Elle doit faire partie de l'ADN de chaque organisation. »

Quand la première édition de *Journalism 2.0* a vu le jour, le premier iPhone venait de sortir. Le livre ne fait aucune mention de Twitter. L'iPad ? Android ? Tumblr ? Tous étaient encore en cours de développement, la plupart au stade de concept.

Nous vivons à l'ère du darwinisme numérique. Cet état de fait affecte tous les secteurs d'activité employant des technologies numériques pour publier du contenu, que ce soit des articles, de la musique, des films ou des photos de chatons.

Malheureusement, les dirigeants de nombreuses entreprises de presse se souviennent encore des meilleures décennies, les années 1970, 1980 et 1990. Ayant vécu cette expérience, il leur est difficile de ne pas espérer que cet état de fluctuation soit temporaire. Cette période fut un âge d'or pour les éditeurs, une époque où les organisations se développaient et se consolidaient, accroissaient leurs marges et soutenaient des entreprises cotées en bourse.

Souvenez-vous cependant que les grands conglomerats médiatiques, les entreprises commerciales qui font vivre le journalisme, n'ont pas toujours été ainsi. Avant 1970, le journalisme était pratiqué par un grand nombre d'organisations de tailles diverses. Et à l'avenir, il est probable que les médias et le journalisme en reviennent à la situation du début du xx^e siècle. À l'époque, chaque entreprise de presse était minuscule par rapport aux géants des années 1990 et 2000, mais elles étaient beaucoup plus nombreuses. Au lieu d'un seul quotidien employant cinquante journalistes, une ville de taille moyenne pourrait disposer de dix journaux employant cinq journalistes chacun, chaque rédaction couvrant un type de sujet ou un secteur géographique différent. Une autre rédaction pourrait employer des rédacteurs et des programmeurs pour agréger le journalisme disponible à tous ces endroits et offrir un « package » cohérent à des publics différents.

Cette nouvelle réalité permettra à une nouvelle forme de journalisme d'émerger, avec de nouveaux intitulés de poste, de nouveaux rôles et de nouvelles responsabilités. Jeff Jarvis, auteur de *La Méthode Google : que ferait Google à votre place ?* (HarperCollins e-books, 2009), a évoqué ce futur sur son blog BuzzMachine.com. En dissociant la profession de journaliste d'une industrie unique – les journaux – recourant à un modèle de financement unique – la publicité –, la pratique du journalisme se diversifiera et fera émerger de nombreuses professions nouvelles et modèles d'activité encore inconnus. Comme l'écrit Jeff Jarvis : « La clef de la survie, c'est de réinventer ce que nous faisons. »

À quoi ressemblera mon travail de journaliste ?

Mes trois derniers boulots de journaliste n'existaient pas quand j'étais à la fac.

Si vous êtes étudiant, songez à ce que cela implique pour votre avenir. Comment vous préparer à exercer un métier qui n'est pas encore créé ? Et si vous êtes enseignant, comment former vos étudiants à des métiers qui n'existent pas ? (Et aux métiers qui n'existaient pas quand vous travailliez vous-même.)

Je peux vous donner quelques trucs qui m'ont réussi.

- **Regardez le monde avec un grand-angle** : le journalisme, particulièrement dans la presse écrite et à la télévision, est une industrie extrêmement isolée. Pour mieux faire face à l'avenir, vous devez prendre conscience de la portée de toutes les innovations, de la technologie au divertissement en passant par les nouveaux produits de consommation. Lisez des magazines et des sites web d'économie. Suivez des personnes pertinentes sur les réseaux sociaux qui n'ont rien à voir avec le milieu de l'information. Participez à des événements qui n'ont pas trait au journalisme.
- **Satisfaites votre curiosité, développez votre scepticisme** : la curiosité est inhérente au journalisme. La plupart des gens qui deviennent journalistes le font parce qu'ils veulent répondre à des questions, pour eux-mêmes et pour leurs lecteurs. Appliquez cette curiosité aux nouveaux produits, logiciels, gadgets et applications mobiles. Soyez en avance sur votre temps.
- **Diversifiez-vous** : quand vous le pouvez, associez-vous à des personnes qui ne font pas partie de votre cercle habituel. En vous mêlant à des gens qui pratiquent d'autres disciplines ou qui ont des centres d'intérêt différents, vous découvrirez de nouvelles façons de penser et d'aborder les problèmes.

Il est difficile de dire comment vous trouverez vos meilleures perspectives de carrière. Elles viendront peut-être d'une entreprise de presse traditionnelle ayant un nouveau poste à pourvoir, ou d'une start-up de votre création. « Le journalisme survivra à ses institutions », selon le journaliste-entrepreneur David Cohn. Mais seulement si une nouvelle génération de journalistes se met à l'œuvre. Voici donc quelques bonnes raisons de vous mettre au journalisme aujourd'hui.

I. Le journalisme a de l'avenir

Des opérations de journalisme expérimentales sont apparues un peu partout sur le Web depuis la première publication de *Journalism 2.0*. Certaines sont devenues rentables en très peu de temps. D'autres cherchent encore un moyen d'assurer leur survie tout en testant de nouvelles façons de couvrir des sujets et des communautés. En clair, la demande en informations de la part du public n'a pas diminué, mais les modèles ont sensiblement évolué.

Il est devenu nécessaire d'adopter une approche plus ciblée. Voyez cela comme du journalisme « ascendant » plutôt que « descendant ». Les sites d'informations technologiques, politiques et hyperlocaux ont été les premiers à avoir du succès en démarrant à petite échelle et en se focalisant sur des sujets très spécifiques. Ce modèle est en complète opposition avec les publications plus généralistes qui dominaient le paysage à l'époque des grands monopoles de l'impression et de la distribution. Maintenant que n'importe qui peut publier en quelques clics, il est devenu insensé de vouloir jouer sur tous les terrains. Le journalisme du futur s'inspirera de ces précurseurs indépendants – le Huffington Post, TechCrunch, Voice of San Diego, le West Seattle Blog, le Texas Tribune, ArtsJournal,

paidContent, VentureBeat, TreeHugger, ou encore Mediapart et Rue89 en France – et bien d’autres qui restent encore à venir. « Ces sites ont été très peu évoqués dans les médias traditionnels, trop occupés par leur propre effondrement », écrit Kevin Kelleher sur GigaOM, le service d’informations populaire créé par Om Malik. « C’est dommage, parce qu’ils constituent peut-être le meilleur espoir pour l’avenir du journalisme local. » Les journalistes à l’œuvre sur ces nouveaux sites, échappés des grandes organisations médiatiques obsédées par leurs marges trimestrielles, leur ont insufflé un niveau d’énergie, de dévouement et de passion qu’on ne retrouve que dans les start-up. On voit bien que ces sites préparent le terrain pour la véritable transformation numérique des entreprises de presse traditionnelles, en cherchant de nouveaux moyens d’informer et d’interagir avec une communauté en ligne. Et que, dans certains cas, ils finiront par remplacer lesdits médias traditionnels.

2. Cet avenir est entre vos mains

Le journalisme a besoin de vous. Il a besoin de gens pouvant y apporter une approche neuve, sans le bagage qui encombrait les générations précédentes.

Au cours de la décennie écoulée, en pleine crise économique du journalisme, les dirigeants de ses institutions se sont avérés incapables de mener à bien la transformation numérique qui leur assurerait un futur viable. Je sais, les mots sont durs. Mais en s’obstinant à transposer le modèle existant sur le Web au lieu de donner la priorité aux lecteurs et d’exploiter les nouvelles technologies pour pratiquer un meilleur journalisme, ils ont créé un monde où le site web de chaque grand journal, ou chaîne d’informations locale, est immédiatement identifiable. La plupart sont de simples dépôts d’informations comme on en a toujours produit, avec quelques gadgets vaguement innovants, au lieu d’être les sources d’informations riches et vivantes qu’ils devraient être.

C’est là que vous entrez en jeu. Que vous finissiez par travailler pour un quotidien, un magazine, une chaîne de télévision ou une start-up numérique, vous aurez la possibilité – ou plutôt la responsabilité – de faire les choses différemment. Mon premier emploi dans le journalisme (préposé aux sports à temps partiel) consistait principalement à répondre au téléphone et à effectuer des tâches ingrates qui n’impliquaient certainement pas que je fasse part de mes idées. Votre premier travail sera probablement très différent. En fait, j’oserais même dire que vous n’obtiendrez pas ce premier travail *sans* vos idées, en plus de vos compétences et de votre expérience.

3. Le journalisme sera plus riche que jamais

La transformation et l’évolution sont des processus complexes. Quand elles contribuent au progrès de la société et de l’économie, elles sont considérées comme saines et utiles, mais pas nécessairement pour ceux qui se trouvent en première ligne. Après tout, si le changement est inéluctable, le progrès est en option.

En ce qui concerne le monde de l'information et le Web, la transformation numérique a commencé il y a plus de quinze ans. Si vous débutez tout juste dans le journalisme, vous avez l'avantage d'avoir raté les premiers cafouillages.

La partie n'est pas finie – elle ne fait que commencer. Et les journalistes de demain, ceux qui ont grandi avec Internet, auront la possibilité d'influer sur le futur du journalisme comme aucune autre génération avant elle.

Si vous n'avez pas grandi avec Internet, ne désespérez pas. Moi non plus. Au début de ma carrière de journaliste, je devais envoyer mes articles à la rédaction à l'aide d'un micro-ordinateur RadioShack TRS-80 (surnommé « Trash-80 »), en plaçant un gobelet sur le combiné d'un téléphone public. (Cela ne fonctionnait que la moitié du temps, alors il fallait souvent en revenir à la dictée.) Aujourd'hui, les informations et les communications numériques sont comme l'air que je respire : je ne me rends même pas compte qu'elles existent.

Le journalisme interactif, transparent et collaboratif, ça marche. Les technologies numériques, dont certaines restent encore à inventer, vous y aideront. Mais elles ne pourront jamais remplacer un professionnel avisé et entreprenant. Vous devrez être prêt à essayer, échouer et recommencer. Par chance, les médias d'aujourd'hui (et de demain) ont une attitude beaucoup plus expérimentale que par le passé pour tester ces nouvelles idées.

Ne vous confinez pas au chemin qui a déjà été parcouru avant vous, il est impératif que vous traciez le vôtre.

En résumé

Le journalisme n'est pas la seule industrie prise dans la tourmente, mais je pense qu'elle est de celles qui ont de fortes chances de la traverser et d'en ressortir considérablement plus fortes. Comme le dit l'écrivain Steve Berlin Johnson : « Je crois qu'en regardant de nombreuses facettes des anciens médias avec du recul, nous nous rendrons compte que nous vivions dans un désert maquillé en forêt tropicale. »

Voilà le nouveau topo : vous n'allez probablement pas suivre une carrière toute tracée comme vos prédécesseurs. Mais vous aurez votre mot à dire dans l'évolution du quatrième pouvoir et dans la façon dont les citoyens seront informés et impliqués dans les décennies à venir. Et vous aurez la chance de prendre part à une véritable révolution.

Cela me paraît honnête. Alors commençons tout de suite.

Comprendre et utiliser les outils du numérique

Aujourd'hui, vous jouez, vous travaillez et vous vivez dans un monde numérique. Et que vous soyez un « natif » ou un « immigré » du numérique, certains termes et concepts de base vous sont encore complètement étrangers. Ce chapitre décrira brièvement ces rudiments que vous réutiliserez au fil de ce livre – et de votre carrière, que ce soit dans le journalisme ou une autre forme de communication.

L'un des obstacles à la compréhension du fonctionnement d'Internet et d'autres technologies numériques, c'est l'avalanche d'acronymes et de termes techniques. Ce chapitre déconstruira chacun d'entre eux et définira les concepts de base de ces technologies qui ont pris une telle importance dans notre vie quotidienne.

Aujourd'hui, nous sommes tous des travailleurs du numérique. Les générations précédentes de journalistes – et d'autres employés, dans toutes les industries – avaient le luxe de pouvoir compter sur quelques « supergeeks » de leur entreprise qui se chargeaient des tâches informatiques pour eux. Pour le meilleur et pour le pire, ces temps sont révolus.

On dit que la technologie ne prend vraiment effet que lorsqu'elle est entrée dans les mœurs. Notre société a atteint ce stade avec le Web et la messagerie électronique, qui nous permettent de rester en contact les uns avec les autres et de trouver des informations facilement et à tout moment. Mais si Internet est entré dans nos habitudes, nous ratons encore de nombreuses occasions de l'exploiter pour mieux collecter des informations, communiquer et mettre en œuvre un meilleur journalisme.

Prenons un instant pour disséquer les technologies de base du Web et apprendre à tirer le maximum de notre existence en ligne. Après tout, le Web n'est qu'un simple moyen d'envoyer et de recevoir des informations numériques. Chacune des technologies suivantes répond à un besoin précis ou permet de transmettre des informations numériques d'une certaine façon :

- les navigateurs web ;
- les flux RSS ;
- le protocole FTP ;
- les langages de balisage HTML, CSS et XML.

Données numériques

Dans les chapitres suivants, vous apprendrez à créer plusieurs types de fichiers numériques : fichiers texte, audio, photo et vidéo. Il est important, en premier lieu, que vous appreniez à « peser » ces fichiers, car plus un fichier est lourd, plus il est long à transférer. La révolution numérique peut se résumer à des bits et à des octets. L'octet est la principale unité de mesure des données numériques, un octet contient huit bits consécutifs et peut stocker un caractère ASCII. Le code ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*) a été publié pour la première fois en 1967. Il définit les 95 caractères imprimables qui constituent le texte des ordinateurs et des dispositifs de communication. En gros, il s'agit de tous les caractères présents sur votre clavier : les lettres, les chiffres et les symboles de base comme % et &.

Pour qualifier plus facilement un grand nombre d'octets, on utilise des préfixes tels que kilo, méga et giga, comme dans kilo-octet, mégaoctet et gigaoctet (également abrégés K, M et G, pour Ko, Mo et Go). Le tableau ci-contre détaille le nombre d'octets correspondant à chaque préfixe.

Nom	Abréviation	Taille
Kilo	K	1 024
Méga	M	1 048 576
Giga	G	1 073 741 824
Téra	T	1 099 511 627 776
Péta	P	1 125 899 906 842 624
Exa	E	1 152 921 504 606 846 976
Zetta	Z	1 180 591 620 717 411 303 424
Yotta	Y	1 208 925 819 614 629 174 706 176

L'unité de mesure informatique : les octets.

Source : Marshall Brain, « How Bits and Bytes Work », 1^{er} avril 2000, www.howstuffworks.com/bytes.htm/printable.

Vous pouvez voir dans ce tableau qu'un kilo correspond environ à mille, un méga à un million, un giga à un milliard et ainsi de suite. Ainsi, quand on dit « cet ordinateur est doté d'un disque dur de 80 gigas », cela veut dire que le disque dur peut stocker 80 gigaoctets, soit approximativement 80 milliards d'octets. Qui peut avoir besoin de 80 gigaoctets ? Sachez qu'un CD contient 650 mégaoctets, et qu'il ne vous faudra pas longtemps pour remplir tout le disque, particulièrement si vous avez beaucoup de musique et de photos numériques. Aujourd'hui, certaines bases de données dépassent allègrement le pétaoctet, du Pentagone aux grandes enseignes qui s'en servent pour stocker des données sur leurs clients. Et un consommateur peut acheter un disque dur d'un téraoctet dans n'importe quelle grande surface ou magasin d'informatique pour environ 100 euros.

Il est important de connaître les tailles relatives de différents types de données informatiques pour plusieurs raisons. Pour commencer, vous ne devez jamais envoyer un e-mail avec une pièce jointe de plus d'un mégaoctet, particulièrement sur une boîte mail d'entreprise, sans quoi vous risquez d'engorger votre serveur et celui du destinataire. Et vous devez tout particulièrement éviter d'envoyer un e-mail avec une grosse pièce jointe, comme une photo, à une liste de groupe. Le serveur serait obligé de faire des copies de votre fichier pour chaque destinataire de la liste.

Prêtez attention également à la taille des fichiers (PDF ou clips vidéo) que vous téléchargez sur le Web. Notez combien de temps prend le téléchargement d'un fichier de 500 Ko par rapport à un fichier de 5 Mo. Dans cette nouvelle ère numérique, il est essentiel de savoir distinguer un fichier léger d'un fichier lourd.

Il est impératif de prêter attention à la taille de ces fichiers avant de les publier car la vitesse de la connexion à Internet et la taille du fichier à télécharger détermineront à quelle vitesse quelqu'un pourra télécharger votre contenu. Si ce n'est que du texte, par exemple un article d'actualité, il ne s'agira probablement que de quelques kilo-octets qui seront rapidement téléchargés, même sur un téléphone portable avec une connexion lente.

Fonctionnement d'Internet

Comme vous le savez, Internet est un réseau d'ordinateurs reliés entre eux qui partagent des informations. Contrairement à une idée reçue, Internet n'est pas synonyme de *World Wide Web* : ce dernier n'est pas un réseau d'ordinateurs mais plutôt un moyen d'accéder à des informations par le biais de ce réseau, à l'aide du protocole HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) et de navigateurs web. Le Web est distinct d'autres protocoles comme le courrier électronique (e-mail), la messagerie instantanée (IM) et le transfert de fichiers (FTP).

Serveurs web

Un serveur web est un type d'ordinateur particulier qui stocke et distribue des informations sur Internet. Vous n'aurez probablement jamais à travailler directement sur un serveur web, mais en comprenant comment ces serveurs traitent les informations que vous consommez chaque jour sur Internet, vous aurez de meilleures bases pour travailler en ligne. (De même qu'il n'est pas nécessaire de savoir réparer une voiture pour en conduire une, mais vous devez tout de même être capable de remplir le réservoir et de vérifier le niveau d'huile.)

Comment le serveur sait-il quelles informations transmettre ? L'URL (*Uniform Resource Locator*), ou adresse web, est la clef, et elle fonctionne un peu comme l'adresse de votre domicile. Si vous reconnaissez une adresse web sous la forme `www.yahoo.com`, les serveurs web, eux, connaissent cet emplacement sous la forme `http://209.131.36.158`. Il s'agit de l'adresse IP (pour *Internet Protocol*), qui constitue l'identité numérique unique d'un ordinateur. Toutes les adresses web ont une adresse IP associée que les ordinateurs reconnaissent mais qu'une personne aurait du mal à retenir. Pour réserver une adresse web lisible par un être humain, il est nécessaire d'enregistrer un nom de domaine et de l'associer à une adresse IP qui sera reconnue par les ordinateurs.

Navigateurs

Le navigateur est l'outil que vous utilisez pour accéder aux informations publiées sur la toile. C'est un logiciel que vous connaissez sous le nom d'Internet Explorer, Safari ou encore Firefox, et qui réalise trois tâches principales.

1. Il cherche des informations sur un serveur web.
2. Il récupère les informations et vous les rapporte.
3. Il traite les informations pour les afficher sur l'écran de votre ordinateur ou de votre appareil mobile.

En savoir plus : les navigateurs web

Si vous n'avez pas essayé récemment de nouveau navigateur web (ou de nouvelles versions du navigateur que vous utilisez), faites-le maintenant. Ces programmes sont constamment mis à jour et améliorés. Même les plus obsolètes comme Safari et Internet Explorer proposent de nouvelles versions qui tournent bien mieux. Les geeks leur préféreront le navigateur Chrome de Google ou Firefox (les deux sont téléchargeables gratuitement). Firefox a été développé en open source et, en 2012, c'était le navigateur privilégié par pratiquement un tiers des utilisateurs d'Internet (Chrome, développé par Google, était également utilisé par un tiers, alors qu'Internet Explorer, qui dominait autrefois le paysage, avait chuté en dessous de 20 %). Si tout cela ne vous apprend rien de nouveau, testez l'extension Cooliris pour visionner des photos et des images.

Quand un navigateur télécharge une page web pour l'afficher, il effectue une copie des différents éléments de cette page web et stocke ces fichiers sur votre ordinateur. Cette copie s'appelle le cache.

Le cache est un espace de stockage temporaire de tous les fichiers que vous téléchargez pendant que vous surfez sur le Web. Vous pouvez régler les paramètres du cache de votre navigateur pour stocker peu ou beaucoup de ces fichiers temporaires. Il est recommandé de vider régulièrement le cache – cela permet à votre navigateur de fonctionner plus efficacement et cela supprime tous les fichiers temporaires inutiles de votre ordinateur, ce qui améliore le fonctionnement du système tout entier.

Vider le cache de votre navigateur

La procédure pour vider le cache dépend du navigateur que vous utilisez.

- Firefox : cliquez sur le bouton Firefox en haut de la fenêtre du navigateur, sélectionnez Options ; ouvrez le panneau Avancé, cliquez sur l'onglet Réseau, puis dans la section Contenu web en cache, cliquez sur Vider maintenant.
- Safari : cliquez sur Safari dans le menu du haut, puis sélectionnez Vider le cache.
- Internet Explorer : sélectionnez Outils, Sécurité, puis cliquez sur Supprimer l'historique de navigation.
- Chrome : cliquez sur l'icône à trois bandes en haut à droite, sélectionnez Outils, puis Effacer les données de navigation.

Pour vous assurer que votre navigateur affiche la version la plus récente d'une page web, utilisez le bouton Rafraîchir (ou appuyez sur la touche F5 de votre clavier si vous utilisez Windows, Pomme + R sur Mac). Cela force le navigateur à retourner sur le serveur web et à obtenir une nouvelle copie de tous les fichiers qui composent cette page web.

Plug-ins et extensions

Les navigateurs web modernes ne se contentent pas d'afficher du texte et des images, ils peuvent faire des trucs assez extraordinaires à l'aide de plug-ins, d'extensions ou d'applications. Les créateurs du navigateur Firefox ont ouvert le code source de leur logiciel pour permettre le développement indépendant de plug-ins et de modules d'extension, une décision qui a révolutionné la technologie des navigateurs.

Les développeurs de Firefox ont publié des douzaines de plug-ins et d'extensions pratiques. Les plus populaires permettent de bloquer les publicités ou les scripts indésirables, de gérer ses téléchargements et de traduire le texte de pages web dans plusieurs langues. Découvrez-les sur <https://addons.mozilla.org/fr/firefox/>. Pour trouver des extensions ou télécharger des applications pour le navigateur Chrome, saisissez `chrome://settings/extensions` dans la barre d'adresse.

Syndication de contenu avec RSS

En tant que journaliste, vous êtes un marchand d'informations. Votre travail consiste à obtenir et à échanger des informations. Et comme vous êtes d'un naturel curieux, vous n'avez pas eu de mal à apprendre à vous servir d'un navigateur web pour recueillir et publier des informations. Mais le navigateur web à lui seul est un outil limité pour gérer la quantité massive d'informations en ligne aujourd'hui.

Par chance, vous pouvez utiliser les flux RSS pour améliorer considérablement la quantité et la qualité des informations qui vous parviennent. En fait, prendre l'habitude de consulter des flux RSS quotidiennement est le meilleur moyen d'améliorer ses connaissances sur un sujet donné.

RSS est l'acronyme de *Really Simple Syndication*, un nom génial en ce qu'il qualifie bien le concept : vraiment simple. RSS vous permet de vous abonner à un flux d'informations qui vous parvient directement par le biais d'un lecteur RSS ou d'un navigateur web. Au lieu de visiter plusieurs pages web différentes chaque jour ou de répéter les mêmes recherches encore et encore, vous pouvez configurer des flux RSS pour qu'ils fassent le travail à votre place.

Bien qu'étant largement répandu depuis plus de dix ans, RSS est un outil encore relativement méconnu. Les éditeurs du Web – particulièrement les sites d'informations – adorent les flux RSS qui dispensent un flot de contenu constant et gratuit. RSS participe également d'une mouvance générale qui tend à consommer de plus en plus de contenu sans passer par la page d'accueil d'un site. Certains chiffres de l'industrie démontrent que jusqu'à 70 % du trafic des sites web démarre sur la page d'un article et non sur la page d'accueil. RSS en est une des raisons. (Les recherches sur Google et Yahoo! en sont évidemment une autre raison plus importante.)

Certains flux RSS ne révèlent que le premier paragraphe d'un article et nécessitent que l'utilisateur visite la page web de l'hôte pour voir le reste. Cette pratique permet de protéger le trafic et les revenus publicitaires du site, mais elle va à l'encontre de l'accessibilité du contenu. Certains éditeurs testent désormais des moyens d'inclure de la publicité dans les flux RSS.

Ce qu'il faut retenir, c'est qu'utiliser RSS est le moyen le plus performant pour consommer de grandes quantités d'informations de façon structurée et organisée. Et qui n'a pas envie d'en apprendre davantage en moins de temps ?

« Les flux RSS sont des outils efficaces pour suivre ce que plusieurs personnes disent sur un sujet donné », d'après John Cook, ancien journaliste économique du *Seattle Post-Intelligencer*, aujourd'hui cofondateur du site d'informations technologiques GeekWire.com.

« De nombreuses entreprises que je veux suivre tiennent un blog, alors je peux mettre leurs flux dans mon lecteur RSS pour me tenir informé. Avec toutes les informations qui sont publiées de nos jours, les flux RSS sont un excellent moyen de suivre l'actualité. »

Si vous avez déjà configuré une alerte Google ou Yahoo! sur un terme de recherche de votre choix, vous avez une idée de l'énorme quantité d'informations disponibles sur le Web et vous comprenez l'intérêt d'utiliser des technologies intelligentes pour mieux les consommer. Vous l'avez sans doute déjà constaté, la messagerie électronique n'est pas un outil efficace pour suivre des douzaines, voire des centaines de sujets. RSS peut vous permettre de suivre de nombreux sujets d'un seul clic.

Configurer un lecteur RSS et s'abonner à des flux

Quand vous vous abonnez à des flux RSS, vous créez une source d'informations unique personnalisée selon vos besoins et vos centres d'intérêt. Configurer un flux s'apparente à mettre un site web dans vos favoris, mais un flux est beaucoup plus puissant et efficace. Et vous pouvez démarrer en seulement trois étapes.

1. Choisissez un lecteur.
2. Trouvez un flux.
3. Ajoutez-le dans votre lecteur.

Choisir un lecteur

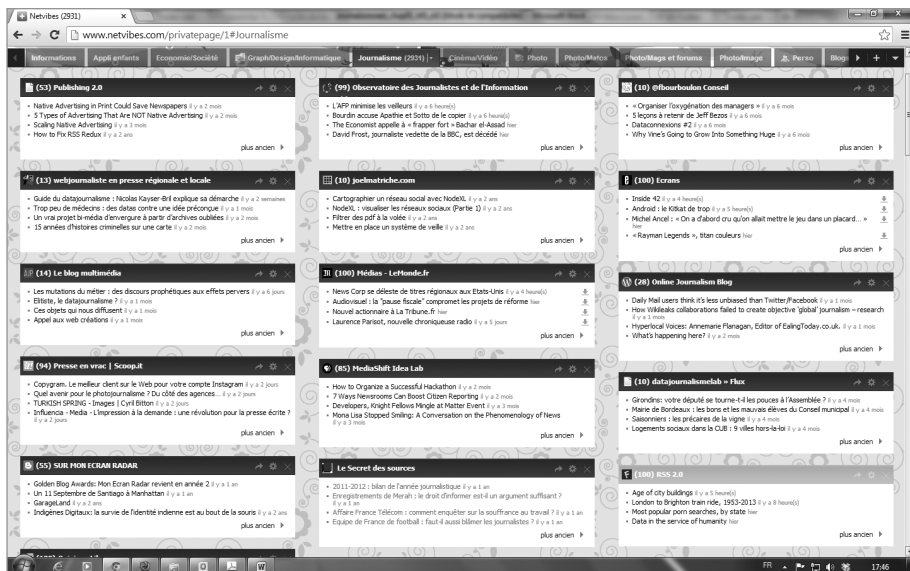
Il existe deux types de lecteurs RSS : les lecteurs web auxquels vous pouvez accéder en vous identifiant sur une page web spécifique, et les logiciels autonomes que vous devez télécharger et installer sur votre ordinateur. Pour comprendre la différence, imaginez que vous avez un compte Hotmail ou Gmail, qui vous permet de consulter vos e-mails

depuis n'importe quel ordinateur (pourvu qu'il dispose d'un accès à Internet). Comparez le système Hotmail-Gmail avec les logiciels Outlook ou Thunderbird, que vous ne pouvez utiliser que sur votre ordinateur.

Les pages d'accueil personnalisées : Yahoo!, Google et d'autres grands services web se servent des flux RSS pour construire une page personnalisée avec des liens vers les informations de votre choix. Même si vous ne savez pas comment les flux RSS fonctionnent, vous pouvez facilement configurer un flux. Voici comment.

1. Rendez-vous sur my.yahoo.com ou sur www.google.com/ig.
2. Créez un compte.
3. Choisissez les informations que vous aimeriez recevoir automatiquement.
4. Organisez les flux sur votre page de la manière dont vous souhaitez qu'ils apparaissent. (Vous pouvez les déplacer simplement en faisant glisser les boîtes.) À chaque fois que vous reviendrez sur la page, les liens seront mis à jour automatiquement avec les dernières informations de ces sites web.

Les applications ont révolutionné le RSS : des douzaines d'applications gratuites pour tablettes, smartphones et navigateurs web utilisent le RSS pour offrir une information personnalisée à l'utilisateur. Vous configurez vos flux, puis vous lancez l'application à chaque fois que vous souhaitez accéder aux informations. L'un des avantages des applications offrant une option « hors ligne », c'est que vous pouvez lire les informations même quand vous n'avez pas accès à Internet (dans un avion ou un train, par exemple). Parmi les applications les plus populaires à envisager, citons Feedly, Flipboard, The Old Reader, NewsBlur et Netvibes.



Flux RSS affichés dans Netvibes.

Avec leur structure en dossiers, des lecteurs RSS tels que NetNewsWire de NewsGator (pour Mac) sont également de bonnes options. Vous pouvez configurer des dossiers et des sous-dossiers en fonction de l'importance des sujets. Le logiciel vous dira combien d'éléments (nouveaux et totaux) se trouvent dans chaque dossier, afin que vous puissiez rapidement parcourir la liste à la recherche de nouvelles informations. Cela fonctionne globalement comme un programme de messagerie électronique classique.

Vous constaterez probablement que plus vous ajouterez de flux et plus vous en découvrirez de nouveaux, au fil des liens placés dans les articles et les billets que vous lisez. Si toutefois vous ne relevez rien d'intéressant dans un flux plusieurs jours ou semaines après vous y être abonné, supprimez-le.

Avec la disparition de Google Reader en juillet 2013, outil particulièrement utile pour les journalistes spécialisés, avec ses fonctions de recherche et de lecture hors-ligne, trois lecteurs RSS semblent aujourd'hui présenter une alternative intéressante : AOL Reader, Feedly et Digg Reader. Il est ainsi possible d'ajouter des douzaines, voire des centaines de flux – trop d'informations pour une seule personne – puis d'effectuer des recherches ciblées pour trouver des billets ou des articles pertinents. Certains comprennent également une fonction hors-ligne qui permet de télécharger tous vos flux et d'y accéder quand vous n'avez pas accès à Internet.



Flux RSS affichés dans Flipboard.