

Diffusion des travaux de recherche : la révolution « *The Conversation* »

Didier Pourquery
The Conversation

LE 6 AVRIL 2017,
DIDIER POURQUERY
A PRÉSENTÉ LE SITE
THE CONVERSATION
LORS D'UNE SÉANCE
DE LA SOCIÉTÉ
FRANÇAISE DE
MANAGEMENT
QUI S'EST TENUE
À L'UNIVERSITÉ
PARIS-DAUPHINE.

Didier Pourquery a lancé *The Conversation* en France en 2015. Il a été auparavant rédacteur en chef de *La Tribune*, directeur délégué de *Libé*, directeur adjoint du *Monde*. En 2014, après trente-cinq ans de journalisme, il entame une carrière de *startup*. *The Conversation* avait été créé en mars 2011 à Melbourne par un journaliste qui lui aussi avait l'expérience de la direction de salles de rédaction.

The Conversation est un média fondé sur deux piliers : le savoir des experts universitaires et des chercheurs, et la collaboration avec des journalistes les aidant à transmettre leur savoir, mais aussi à diffuser ce savoir. Il s'agit de pousser les articles sur les réseaux sociaux et à la republication. *Le Huffington Post*, *Le Point* ou *Sud-Ouest* par exemple, reprennent souvent des articles. Il existe aujourd'hui six sites de *The Conversation* dans le monde. Lors de la première rencontre avec le président de la conférence des Universités, la question du financement a été évoquée : mais *The Conversation* est un site associatif, à but non lucratif. Le premier site a été lancé avec l'Université de Melbourne et avec des aides publiques venant des différents États australiens. En Grande-Bretagne, le site est un *charity*, avec un conseil d'administration représentant les donateurs et un comité éditorial.

Il s'agit de proposer un site indépendant sur l'actualité. Il ne fonctionne pas avec des annonceurs. La liberté de ton et la liberté éditoriale sont de rigueur, avec des exigences de qualité. Le contenu est vérifié. Il y a eu des cas d'articles sur lesquels des risques ont été pris, en les connaissant et en les assumant. Mais ils sont assez rares. L'équipe fait un travail de journaliste, elle recoupe ses sources.

Techniquement, tout est géré à Melbourne, avec trente et une personnes. Le site a trente-trois millions de pages vues chaque mois et quarante mille auteurs référencés. L'équipe française compte huit membres et plus de 1 200 auteurs

Quel est le modèle économique ? Petit à petit, des universités, des écoles, des fondations et des institutions de recherche (Sorbonne, Saclay, CEA, ADEME, fondation MGEN, fond Axa) ont été contactées et ont accepté de participer. Le ticket de base est de l'ordre de 10 000 euros. Les fondations donnent jusqu'à 70 000 euros. Certains ministères ont participé. Le budget est de 950 000 euros par an. Il sert à payer les *technical fees* de Melbourne, la contribution au réseau et les salaires. *The Conversation* est accueilli dans le Centre de Recherches Interdisciplinaires, au vingtième étage de la Tour Montparnasse.

Il s'agit d'un média d'actualité, mais qu'entend-on par là ? Deux choses : parler des problèmes actuels de société, de politique, mais aussi de l'actualité de la recherche. Quand un chercheur publie « en grand » dans une revue, cette publication est relayée « en petit » dans *The Conversation*. Une jeune chercheuse d'HEC a fait par exemple une étude sur le lien entre les prénoms et les visages. Cette publication, traduite en anglais, est en train de faire le tour du monde. Un papier a, pour la première fois, été traduit en persan. Tous les articles publiés le sont en *creative commons*. Par exemple, un chercheur du Museum a publié un article scientifique dans *Nature*. Il en a fait une version courte (7 000 signes) dans *The Conversation*. C'est un résumé



Turner à son studio,
William Turner (1835-1837)

un peu long. Les revues scientifiques sont assez contentes de cette procédure et il n'y a jamais eu de problème juridique. Les journalistes des grands médias regardent chaque matin ce qui est publié sur le site et font leur marché. Ils ont droit de prendre le papier tel quel, de changer les photos et parfois aussi un peu le titre. Le site est fait de papiers de fond et de chroniques. Celle de François Lévêque des Mines ParisTech, par exemple, marche particulièrement bien. Une chronique c'est un sujet, un chercheur et une série longue. C'est le cas de François Lévêque qui explore la concurrence, de sujet en sujet. Il y en a eu un particulièrement remarqué sur la concurrence dans le secteur des casinos. Une chercheuse de Grenoble suit tous les problèmes juridiques liés à Internet.

Chaque article est signé. L'auteur a une fiche sur le site. Aujourd'hui, le vivier est de 1 200 experts francophones. Ce ne sont pas ceux qui tournent sur les plateaux de télé ou des grandes radios mais les médias peuvent contacter les auteurs. À la fin, l'auteur doit valider en faisant une déclaration d'intérêt. Tant que la validation n'a pas été faite, l'article n'est pas publié. Depuis 2015, deux personnes ont trouvé le questionnaire à remplir intrusif (l'affiliation, les potentiels conflits d'intérêt, les affiliations politiques). Cela n'empêche pas de publier : simplement, si quelqu'un travaille pour une chaire financée par une entreprise et qu'il publie un article sur cette entreprise, il est important de le savoir ; de même, si quelqu'un appartient à un *think tank* ou s'il est consultant. Dès que l'on est dans le système, l'auteur a accès à de l'information (combien de gens ont lu l'article ? Qui l'a lu ? Etc.). 25 000 personnes sont inscrites à la *newsletter*. Le taux d'ouverture est de 25 %, ce qui est très élevé.

DÉBAT

Question : *qu'est-ce qu'une institution qui finance reçoit en échange ?*

Réponse : Trois fois par semaine, un appel à contributions est envoyé à 1 300 personnes. Les membres ont accès à leurs statistiques. Pour les services de communication, c'est important de visualiser l'impact sur la société. Des cours d'écriture sont organisés pour des doctorants ou des chercheurs. Cela crée des liens entre chercheurs. Les papiers

sont traduits en anglais (pas tous). Les titres sont échangés tous les matins et les sites anglophones commandent des traductions en anglais. On aide aussi les partenaires à faire vivre leurs événements. Par exemple, *The Conversation* est partenaire de la FNEGE pour les Assises du management. L'événement est alors réellement partagé. Un texte fait 7 000 signes espaces compris (cela peut aller jusqu'à 10 000 signes). On aide un chercheur à prendre un angle particulier. Les articles peuvent être mis sur Google Scholar. Ils servent aussi d'outils pédagogiques. *The Conversation* a lancé la *data visualization*. Deux journalistes travaillent sur des données de chercheurs pour en faire de belles présentations visuelles.

Question : *Comment viennent les sujets ?*

Réponse : Il y a donc les réponses aux demandes d'articles, fondées sur l'actualité. Par exemple, la situation des prisons françaises aujourd'hui. Ou un projet de fusion qui a été annoncé. Ces sujets sont donc proposés. Généralement, les réponses émanent de personnes connues. Les réseaux sont déjà constitués. Si une personne inconnue propose quelque chose, cela passe par le filtre des institutions, ou le filtre de ces réseaux qui viennent d'être évoqués. Le comité éditorial intervient *a posteriori*. Sur 2 000 papiers, le comité a estimé que quatre d'entre eux n'auraient pas dû être publiés. Par ailleurs, les papiers d'opinion sont refusés. Il faut que l'article s'appuie sur des recherches.

Question : *Comment analysez-vous vos perspectives pour le futur ?*

Réponse : Si l'on se projette dans l'avenir, un développement va se faire dans la francophonie. C'est un de nos objectifs. Nous avons commencé avec le Canada, la Suisse est plus réticente, la Belgique se lance, et puis il y a l'Afrique. Nous cherchons à faire exister un espace francophone et un espace hispanophone pour la recherche. Le second point est celui de la ressource financière. Contrairement au site américain qui a eu 2 millions de la fondation Carnegie et de la fondation Rockefeller, nous, nous sommes partis de rien et il faut entretenir le portefeuille de nos contributeurs.

Question : *Qui sont vos concurrents potentiels ?*

Réponse : Les institutions elles-mêmes. Le CNRS ne veut pas être membre de *The Conversation*, il considère qu'il a son propre média. Deuxième exemple : Sciences Po. Nous avons publié cent soixante quatorze articles d'enseignants-chercheurs de Sciences Po. L'institution a mis en place un site web. Ils reproduisent les articles de chercheurs de Sciences Po sur leur site. Et cela marche remarquablement. Donc, potentiellement, à terme, le site de Sciences Po pourrait devenir un concurrent. Il y a eu des débuts de concurrence, comme « L'Express chercheurs d'actu ». Cela n'a pas tenu parce qu'il n'y avait pas de réseau et de *back office* solides. Si Academia décide de faire du grand public, oui, ils seront peut-être nos concurrents. News Tank est très spécialisé et spécifique. ESSEC knowledge, HEC knowledge essaient de le faire également. Nous pouvons collaborer. Ce qui est difficile pour les concurrents, c'est de lutter sur la rigueur. Nous avons des fiches institutions, des fiches auteurs, un processus de validation. Encore une fois, le réseau a été lancé par des Universités (Melbourne, Sidney, Perth) qui voulaient que leurs chercheurs soient mieux connus dans le monde. Tous les présidents des universités australiennes sont au conseil d'administration du site australien.

Question : *Quels sont les secteurs les plus difficiles ?*

Réponse : Il a été très difficile et long de trouver quelqu'un capable de suivre le médical. C'est un domaine très délicat sur lequel on peut avoir de très gros problèmes. Nous n'avons pas non plus d'historien.

Question : *Des donateurs ont déjà réagi sur un article ?*

Réponse : Non. Les donateurs sont plutôt des institutions de recherche.

Remarque : *Vous jouez un rôle fondamental pour lutter contre le n'importe quoi de l'Internet.*

Réponse : En effet, nous sommes une alternative aux *alternative facts* ou aux *fake news*. Il est très important que nos articles soient repris par la presse, comme *Sud-Ouest*. Aux États-Unis, la presse locale reprend les titres. Nous sommes en négociation avec l'AFP, mais nos papiers sont un peu longs pour eux ■