

## **L'expérience réussie de la diffusion automatique des informations permet aux journalistes de libérer du temps pour la rédaction d'articles.**

Nommé rédacteur en chef du *Svenska Dagbladet* en 2013, quotidien appartenant au groupe scandinave de médias Schibsted, Fredric Karén prend les rênes d'un titre dont la diffusion est en chute libre et les revenus en provenance du numérique inexistant. Des investissements importants dans les technologies numériques ont permis au titre de renouer avec la croissance. Interviewé par Storybench, site de formation au *digital storytelling* de la Northeastern University's School of Journalism, le rédacteur en chef explique ce succès par le recours à un algorithme qui diffuse les nouvelles.

Appelé « The Creation Suite », ce système de gestion de contenus (suite de logiciels destinés à la conception et à la mise à jour de sites web), créé pour la rédaction du *Svenska Dagbladet*, comporte une innovation majeure puisqu'il permet de concevoir automatiquement la page d'accueil du site d'information. Une fois leur article écrit et avant de l'intégrer dans le système de gestion de contenus, les journalistes et le rédacteur en chef lui attribuent une note allant de 1 à 5, selon l'importance du sujet traité, ainsi qu'une valeur de durée de vie, courte, moyenne ou longue. À partir de ces deux paramètres, l'algorithme calcule un score qui définit la place dévolue à chaque article sur la page d'accueil du site, elle-même mise à jour automatiquement. D'autres critères, issus des pratiques de navigation des internautes, sont également pris en considération par l'algorithme pour concevoir la page d'accueil, tels que, parmi d'autres, le nombre de clics, le taux de conversion (réalisation d'une action donnée, par exemple l'abonnement à une *newsletter*) et le temps de lecture.

Grâce au marquage des articles par mot clé (*tags*), The Creation Suite sert également à assembler des articles afin de pouvoir adresser aux lecteurs des *newsletters* générales, thématiques ou consacrées à certains événements en particulier.

Mais l'apport majeur des technologies numériques au sein des rédactions réside surtout selon Fredric Karén, dans le gain de temps qui se traduit par une amélioration de la qualité du travail des journalistes. Le passage au nouveau système de gestion de contenus a contribué à augmenter à la fois vitesse et efficacité. « *En Suède, nous aimons construire des pages d'accueil très riches en contenus avec des galeries de photos, des vidéos, des articles de fond, des analyses, etc. Avant, cela nous prenait 15 à 20 minutes pour le faire. Avec cette nouvelle plate-forme multimédia, il faut environ 20 secondes. [...] Cela laisse le temps aux journalistes de se consacrer uniquement au journalisme* », explique le rédacteur en chef du *Svenska Dagbladet*, admettant toutefois qu'au-delà de la croissance des abonnements, les recettes et la rentabilité ont été obtenues au prix d'une baisse des effectifs de la rédaction. Après avoir réduit de façon drastique l'édition imprimée, et externalisé dans le même temps une partie de son tirage, la prochaine étape est de donner la priorité au web pour un quotidien *digital-first*, dont l'édition imprimée dépendra des choix éditoriaux faits en ligne.

The Creation Suite sera prochainement installée dans les autres rédactions du groupe de médias Schibsted et pourrait aussi être commercialisée auprès d'autres éditeurs. Fredric Karén affirme que le succès d'une entreprise de presse passe également par son indépendance technologique, notamment vis-à-vis des grands groupes comme Facebook et Google : « *Être éditeur est aussi une question d'intégrité : être maître de la façon dont vous publiez, quand vous publiez et où vous publiez est vraiment essentiel pour aller de l'avant.* »

Source :

- « Meet the Swedish newspaper editor who put an algorithm in charge of his homepage », Felipe Rodrigues, Storybench.org, March 21, 2017.