

The Conversation, phare dans la nuit médiatique ?

par

■ **Didier Pourquery** ■

Président, The Conversation France

En bref

L'univers des médias est en recomposition. Les réseaux sociaux, plus généralement les grandes plateformes numériques qui font la course à l'audience, agrègent des contenus abondants et variés, mêlant communication, information, opinion, publicité, dans un brouhaha permanent. Dans le même temps, la méfiance à l'égard des grands médias traditionnels s'accroît et favorise l'émergence de nouveaux émetteurs adaptés à ce contexte, autour de formats courts, souvent à base de vidéo, conçus pour être diffusés par buzz. The Conversation s'est bâti en réaction à cette méfiance, sur la conviction de l'existence d'une compétence méconnue dans les universités et la volonté de faire émerger des voix nouvelles dans le débat public pour éclairer un monde en perte de repères. Fondé en Australie, où son modèle original a pu faire ses preuves, le site d'actualité a été lancé en France en 2015. L'augmentation rapide de son audience – dix millions de lecteurs par mois aujourd'hui – donne à penser qu'il répond à une vraie attente.

Compte rendu rédigé par Sophie Jacolin

L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse les comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.

Séminaire organisé grâce aux parrains de l'École de Paris du management :

Algoé¹ • Carewan¹ • Conseil régional d'Île-de-France • Danone • EDF • Else & Bang • ENGIE • FABERNOVEL • Fondation Roger Godino • Groupe BPCE • Groupe Caisse des Dépôts • Groupe OCP • GRTgaz • HRA Pharma² • IdVectoR² • IPAG Business School • L'Oréal • La Fabrique de l'industrie • MINES ParisTech • RATP • Renault-Nissan Consulting • SNCF • Thales • UIMM • Ylios¹

1. pour le séminaire Vie des affaires
2. pour le séminaire Management de l'innovation

Alors que nous sommes inondés d'informations, quelle pertinence y a-t-il à créer un média supplémentaire en ligne? Comment peut-il se démarquer du bruit ambiant, tout en visant le grand public et en conciliant exigence et gratuité? Tel est le pari de The Conversation, initiative née en Australie, qui essaime désormais sur tous les continents.

Comblen les failles du paysage médiatique

Le paysage médiatique actuel présente quatre caractéristiques essentielles, qui éclairent les missions que s'assigne The Conversation.

Tout d'abord, les médias font l'objet d'une immense défiance. En France, la profession de journaliste se range parmi celles auxquelles nos concitoyens font le moins confiance, avec celles de banquier et d'agent immobilier.

Ensuite, les sources d'information se multiplient à l'infini, pouvant entretenir l'illusion que les journalistes sont devenus inutiles. Au contraire, ces derniers sont d'autant plus essentiels, dans un tel contexte, pour filtrer, hiérarchiser et analyser les informations.

Le modèle économique classique des médias est par ailleurs mis à mal. Rappelons que lorsqu'il a été relancé en 1981, *Libération* était vierge de toute publicité! Il dépendait essentiellement des achats au numéro. Les abonnés étaient rares, car les aléas du bouclage ne garantissaient pas une livraison régulière des numéros. Ce temps est révolu. Progressivement, les annonceurs sont entrés dans la partie, et les journaux se sont adressés à eux autant qu'aux lecteurs. Durant les quatre ans et demi que j'ai passés à *La Tribune* comme rédacteur en chef, j'ai vu se succéder trois propriétaires : le Groupe Expansion, Georges Ghosn puis LVMH, lequel était aussi un annonceur. On imagine aisément l'ambiguïté qui en découlait.

Aujourd'hui émerge une formule économiquement saine, celle de l'abonnement, adoptée notamment par Mediapart. Pour le reste, l'incertitude persiste quant au modèle économique de demain. Certains médias ont misé sur une gratuité totale en ligne, espérant attirer une large audience et la monétiser auprès d'annonceurs. Or, cette publicité à faible valeur ajoutée s'est avérée peu rémunératrice. Pis encore, elle gênait les lecteurs, qui ont eu tôt fait d'installer des logiciels masquant ces messages intempestifs. *Le Monde* expérimente aujourd'hui plusieurs modèles parallèles : le web payant, des articles mis en ligne avant d'être couchés sur le papier, un magazine hebdomadaire essentiellement destiné à capter des annonceurs, mais aussi un festival culturel générant une marge élevée.

Enfin, le public a beau baigner dans les commentaires et les opinions, il manque d'informations et d'analyses. Il tend à placer sur le même plan tous les messages qu'il lit sur le web, sans s'interroger sur leur véracité et leurs sources.

Dans ce paysage médiatique complexe, incertain et en évolution très rapide, The Conversation apporte un nouveau point de vue.

Enrichir le débat citoyen

En octobre 2010, alors qu'Andrew Jaspán, ancien rédacteur en chef du quotidien australien *The Age*, déambule dans le campus de l'université de Melbourne, il livre au vice-recteur, qui l'accompagne, son sentiment de traverser une immense salle de rédaction où des enseignants-chercheurs écrivent sans relâche des articles... qui ne sortent jamais de l'enceinte universitaire. Il serait formidable de les transcrire dans un langage simple et de les partager plus largement! L'idée séduit le vice-recteur, dont l'université, comme toutes ses homologues australiennes, peine à se démarquer de la suprématie américaine et anglaise. En valorisant les travaux de son corps professoral,

elle pourrait devenir une partie prenante du marché de l'information. C'est ainsi qu'est né The Conversation, soutenu par le ministère de l'éducation de l'État de Victoria. Dans ce média collaboratif, des universitaires et des journalistes élaborent ensemble des analyses destinées au grand public.

Les enseignants-chercheurs s'adressent habituellement à deux audiences : d'une part leurs pairs, avec lesquels ils partagent un domaine d'expertise et un jargon académique, d'autre part leurs étudiants, dont ils stimulent l'intelligence avec des concepts exigeants. The Conversation entend rendre accessibles leurs analyses au plus grand nombre. En conséquence, ses articles doivent être rédigés dans un langage simple – sans aplanir les aspérités de la pensée – et être gratuits. Sous licence Creative Commons, c'est-à-dire relevant du domaine public, tous peuvent être publiés gratuitement par d'autres médias, à condition que le texte soit repris dans son intégralité et que la source soit citée.

Pour être inattaquable d'un point de vue éthique et préserver son indépendance, The Conversation ne devait accepter ni publicité ni actionnaire. Il prend la forme, selon les pays, de fondation, de *non profit organisation* ou, en France, d'une association à but non lucratif, dont les membres sont des institutions de recherche.

Il fut un temps où les médias généralistes étaient la panacée : aujourd'hui encore, on trouve tout, ou presque, dans *The New York Times* ou *Le Monde*. Or, au vu de la variété actuelle du paysage médiatique, il est pertinent pour certains médias de se concentrer sur des champs spécifiques. Dans cette logique, The Conversation n'entend pas être une référence de l'information de base, mais enrichir un débat citoyen qui meurt d'une surabondance d'opinions et de commentaires guidés essentiellement par l'émotion.

Ce modèle a immédiatement fonctionné, tant était grande la demande d'analyses solides, élaborées par des experts reconnus. Les articles de The Conversation Australie ont rapidement été repris par de grands quotidiens anglo-saxons. Petit à petit, de nouvelles entités de The Conversation ont vu le jour à Londres, Boston, Johannesburg, Paris, Toronto, Jakarta, Madrid... Toutes sont portées par des associations de droit local à but non lucratif, ayant pour membres des institutions d'enseignement et de recherche, ainsi que des fondations. Elles ont en commun une marque, un concept et un immense serveur informatique, géré par l'association mère australienne à laquelle elles versent des redevances. Avant d'entrer dans ce réseau, elles doivent démontrer leur sérieux et la pérennité de leur projet.

Recherche sur l'actualité, actualité de la recherche

Nous avons, avec deux amis, entrepris de dupliquer l'aventure The Conversation en France. Depuis toujours, je considère les médias comme un marché d'offre dans lequel il faut faire des propositions, sans assurance qu'elles trouveront preneurs. J'ai d'ailleurs implanté le quotidien gratuit *Metro* en France et l'ai dirigé pendant cinq ans. Auparavant, j'ai fait mes classes à *Libération*, puis ai assuré la rédaction en chef de *Science & Vie Économie*, *La Tribune*, *L'Expansion*, ou encore *VSD*. C'est au *Monde* que j'ai passé le plus de temps, d'abord comme chef adjoint du service économique dans les années 1980, puis en 2009 pour m'occuper du *Monde Magazine*, avant de devenir directeur adjoint de la rédaction du quotidien.

Pour créer The Conversation France, nous avons constitué une "start-up de vieux", selon l'expression lucide d'un de nos stagiaires. Avec Fabrice Rousselot, ancien directeur de la rédaction de *Libération* et Leighton Walter Kille, qui fut le rédacteur en chef de *Journalist's Resource* pour Harvard Kennedy School, nous avons fait appel à des journalistes chevronnés comme Aline Richard, ancienne directrice de la rédaction de *La Recherche*, ou Thomas Hofnung, ancien chef de service international à *Libération*.

Il a fallu un certain temps pour que la dynamique prenne. Soit nos soutiens potentiels n'y croyaient pas, soit ils attendaient que nous ayons réussi pour nous aider. Le ministère de la Culture et de la Communication avait bien créé un fonds de soutien à l'émergence de start-up de médias, mais il ne nous a versé qu'en décembre 2016 des financements sollicités au printemps 2015... Qu'importe, nous avons profité d'un mouvement de regroupement d'universités pour gagner le soutien de l'Université PSL, de l'USPC (Université Sorbonne Paris Cité), de l'Université Paris-Saclay et d'autres, et avons réussi à émerger en septembre 2015.

Notre association compte parmi ses membres des institutions d'enseignement – Université Paris-Saclay, École normale supérieure, École des mines, Grenoble École de Management, université de Strasbourg, Conférence des présidents d'université... –, des organismes de recherche comme l'INRA ou Inserm, des fondations privées – Fondation BNP Paribas pour les sujets touchant au climat, Fondation Veolia pour l'économie circulaire, Fondation MGEN pour la santé, Axa Research Fund, qui soutient plus de 850 programmes de recherche dans le monde... –, ou encore des collectivités, comme la région Nouvelle-Aquitaine.

The Conversation suit deux grandes lignes éditoriales : analyser l'actualité à la lumière de l'expertise académique et faire connaître l'actualité de la recherche. Prenons un événement récent, l'incendie de la cathédrale Notre-Dame de Paris. Voilà typiquement un sujet qui appelle l'éclairage de véritables experts – spécialistes du mécénat, historiens du Moyen Âge... –, au-delà des lamentations et supputations diffusées en boucle partout ailleurs. Lorsque nous identifions un sujet de cette nature, nous lançons un appel à articles auprès de la communauté scientifique, sélectionnons les candidats et, avec eux, rédigeons un papier ou concevons un podcast ou une vidéo.

En parallèle, des enseignants-chercheurs nous proposent des articles faisant écho à l'actualité. Nous nous voulons également le miroir de l'actualité de la recherche, avec un souci pédagogique qui manque trop souvent aux médias.

Nos productions sont ensuite reprises par les grands titres français comme *Le Monde*, *Le Point*, etc. *Sud Ouest* ou *Ouest-France* se réjouissent de diffuser des papiers scientifiques grâce à nous. *Sud Ouest* s'est même rapproché du service technique de The Conversation Australie afin qu'il crée un fil de partage d'articles à son intention.

La confiance tous azimuts

The Conversation est tout à la fois un site d'actualité, dont les articles ont la particularité d'être signés par des enseignants-chercheurs, une *newsletter*, un réseau et une plateforme.

Les articles sont le fruit d'une fabrication collaborative. Nos journalistes aident les enseignants-chercheurs à les rédiger, de sorte qu'ils soient aussi accessibles que possible. Ils les incitent à vulgariser leurs idées et à se départir d'éléments ayant moins leur place dans un média généraliste que dans un papier académique. Les considérations méthodologiques sont, par exemple, résumées et reléguées à la fin du texte, tandis qu'elles constituent un préalable incontournable dans une publication universitaire. Cette collaboration prend une forme simple, fluide et rapide : grâce à un logiciel d'écriture partagé, nous voyons l'auteur rédiger et lui proposons des améliorations. Jamais un texte n'est publié sans sa validation finale.

Notre fonctionnement vise à créer de la confiance auprès de toutes les parties. Au lancement de The Conversation, j'ai essuyé la suspicion des présidents d'université : notre nom anglo-saxon leur faisait craindre une énième revue aux tarifs exorbitants. Les enseignants-chercheurs, pour leur part, ont été rebutés par notre statut de média, ayant souvent été échaudés par des titres qui malmenaient leurs écrits ou interviews. Avec The Conversation, au contraire, ils signent leurs articles, lesquels paraissent dans une version qu'ils ont approuvée. Contrairement à ce qui prévaut avec les revues académiques, ils gardent l'entière propriété des textes qu'ils publient sur The Conversation. Libre à eux de les réunir dans un livre s'ils le souhaitent.

Tous nos auteurs doivent déclarer leurs liens d'intérêts : la chaire universitaire qu'ils dirigent est-elle financée par une entreprise ? ont-ils réalisé une mission pour un laboratoire pharmaceutique... ? Ils doivent le déclarer. Cette transparence est un gage de confiance pour les lecteurs.

Les contributeurs doivent écrire exclusivement sur des sujets relevant de leur domaine de compétence. Nous sommes donc loin des experts autoproclamés et multicasquettes que l'on voit si souvent à la télévision. Comment nous assurer, toutefois, de publier de véritables enseignants-chercheurs ? Notre comité éditorial y veille. Les nombreux patrons de laboratoire ou vice-présidents d'université qui le composent ont d'ailleurs une vision assez rigoriste de la question, et je m'en réjouis. Au fil de leur carrière, nos chefs de rubrique se sont aussi constitué un réseau de chercheurs spécialisés dans les domaines qu'ils couvrent. En cas de doute sur un papier ou un auteur, nous sollicitons leur conseil.

Enfin, The Conversation est un réseau, certes à dominante anglo-saxonne. Nous souhaitons y donner la part belle aux chercheurs francophones. Aussi avons-nous soutenu la création d'entités à Montréal et à Dakar avec nos collègues de ces pays. Pour autant, lorsqu'un papier en français nous semble susceptible d'intéresser la communauté internationale, nous le traduisons en anglais. C'est un service que nous offrons aux institutions qui nous soutiennent.

Nous recensons 720 000 visiteurs uniques et 3,8 millions de pages vues par mois en France. Cette audience n'est pas considérable. Cependant, notre but n'est pas d'attirer des visiteurs sur notre site, puisque nous n'avons pas de publicité, mais de faire en sorte que nos articles soient repris autant que possible dans d'autres médias. Nous nous réjouissons de réunir 3 500 auteurs... quand le réseau The Conversation compte 85 000 contributeurs anglophones. À notre échelle, nous entendons porter le flambeau de la francophonie dans cet univers.

Débat



Une start-up de vieux... pleins d'allant

Un intervenant : *Pourquoi vous décrivez-vous comme une "start-up de vieux"?*

Didier Pourquery : À nos débuts, nous nous sommes présentés comme une start-up pour bénéficier d'un local dans une pépinière de jeunes pousses! Notre modèle économique n'a rien de commun avec celui d'une start-up qui vise l'entrée en bourse, puisque nous sommes une association à but non lucratif, mais notre fonctionnement nous en rapproche. Nous témoignons d'une grande souplesse managériale. Les premiers membres de l'équipe n'ont pas perçu de salaire pendant plusieurs mois. Ils sont prêts à revêtir successivement les casquettes de journaliste, éditeur, animateur de conférence, collecteur de fonds... En 2016, un trou dans la trésorerie nous a obligés à réduire les salaires de moitié pendant trois mois. Tous l'ont accepté.

Quant à l'âge de l'équipe, j'avais besoin d'acolytes dotés de réseaux, ce qui est rarement le cas des débutants. Lorsque j'ai lancé *Metro* en France, j'ai offert trente postes aux étudiants des écoles de journalisme où j'enseignais. Aucun ne s'est porté candidat. Ils dédaignaient la presse gratuite, étaient suspicieux quant au groupe suédois qui en était propriétaire... À cet égard, je n'ai pas perçu l'enthousiasme de la jeunesse! Pour The Conversation, je me suis tourné vers des journalistes que je connaissais de longue date. Aline Richard faisait déjà partie de mon équipe à *La Tribune*, puis à *Info Matin*. Elle était prête, après *La Recherche*, à me suivre dans cette nouvelle aventure. Peu de journalistes ont une telle audace. Jennifer Gallé était mon adjointe dans l'aventure *Metro*, qu'elle a développé dans plusieurs pays. Elle sait ce que signifie lancer un nouveau média. Dans la phase pionnière d'un média de ce type, il faut s'entourer de personnes ayant la foi chevillée au corps, qui croient au projet et ont confiance en son leader.

Int. : *Comment fonctionne la franchise avec The Conversation Australie? Quelles conditions vous impose ce dernier pour utiliser son label?*

D. P. : Nous versons à The Conversation Australie une contribution annuelle équivalant à 9% de notre budget total. En contrepartie, il se charge du site internet, du marketing international et réalise des développements spécifiques à notre demande.

Initialement, l'association mère distribuait les franchises. Aujourd'hui, une structure ad hoc, comptant des représentants de chaque entité, étudie les candidatures d'associations souhaitant créer une franchise dans leur pays

et évalue la pérennité de leurs projets. Elle examine également la solidité économique de chaque entité nationale. The Conversation pourrait, par exemple, se lancer au Brésil, où les universitaires sont désireux de disposer d'un espace d'expression, mais la dynamique n'y a pas encore trouvé de financements pérennes.

En parallèle, un comité des rédacteurs en chef se réunit sur Skype une fois par mois pour envisager la mise en commun d'articles sur des sujets spécifiques : l'élection présidentielle américaine, les Jeux olympiques... Il assure également un suivi de la qualité de toutes les entités.

Int. : *Comment se compose votre conseil d'administration, et qu'attendez-vous de lui ?*

D. P. : Notre conseil d'administration est essentiellement composé de représentants de nos membres fondateurs : Conférence des présidents d'université, Université Paris-Saclay, USPC... Il se réunit quatre fois par an. Notre bureau, très actif, se réunit tous les mois. Il exprime les besoins des institutions qui nous soutiennent, en matière de communication par exemple. Les membres de ces deux instances mettent leurs compétences à notre disposition, en particulier pour solliciter de nouveaux partenaires.

Int. : *Envisagez-vous de créer une société des lecteurs réunissant vos cotisants individuels ?*

D. P. : C'est une très bonne idée. Notre newsletter quotidienne affiche des taux d'ouverture et de clic remarquables, respectivement de 35% et 28%. C'est le signe que nous avons une base solide de lecteurs, sur laquelle nous devrions capitaliser. Nous n'avons pas les moyens de recourir à un prestataire pour gérer cette communauté. Nous y procédons nous-mêmes, avec nos limites, essentiellement via un groupe Facebook. Nous avons envisagé de créer un club des lecteurs, mais cela aurait nécessité de bâtir une plateforme dédiée, ce que le fonctionnement du site – géré par The Conversation Australie – ne permet guère pour l'instant. Peut-être serait-il plus pertinent de constituer une société des lecteurs qui soit partie prenante du financement de l'association.

Des bénéfiques partagés

Int. : *Quelles sont les principales motivations des chercheurs qui publient dans The Conversation ?*

D. P. : Leur première motivation est de partager leurs analyses avec le grand public. Il y a néanmoins plusieurs types de chercheurs. Les doctorants voient dans l'écriture d'un article l'occasion de structurer davantage leurs idées. Au fil de leur thèse, ils désirent faire part de leurs découvertes.

D'autres chercheurs souhaitent légitimement se faire connaître. Bien qu'ils soient experts d'un domaine, ils ne sont jamais invités sur les plateaux. C'était le cas d'une juriste de Grenoble École de Management, Nathalie Devillier, qui maîtrise au plus haut point le droit des données personnelles sur Internet. Désormais, elle tient la chronique Juri-geek sur The Conversation et est invitée dans les médias. Tous nos auteurs peuvent être contactés directement via notre site. France Culture et Franceinfo en sont friands, pour renouveler leurs panels d'experts.

Dans une même logique, des institutions recourent à The Conversation pour mettre en lumière leur travail. Je pense notamment à l'EM Normandie, au Havre, qui possède une expertise pointue dans l'économie portuaire et la logistique, mais dont les laboratoires et les revues sont insuffisamment connus.

Notez que les articles parus dans The Conversation peuvent être déposés sur Google Scholar afin d'être enregistrés au titre de publications de référence. C'est un atout non négligeable pour le CV des chercheurs en sciences de gestion notamment.

Int. : *Quelles sont les motivations des institutions pour vous financer ?*

D. P. : Les labels décernés aux écoles de management intègrent de plus en plus l'impact des établissements sur le grand public. Les publications dans The Conversation sont comptabilisées à cette fin. Pour leur part, les universités ou l'INSERM (Institut national de la santé et de la recherche médicale) nous considèrent comme le diffuseur des savoirs qu'ils produisent. Cela me convient parfaitement. Pour eux, cette solution est bien plus avantageuse que de créer un média universitaire qui risque d'être peu fréquenté.

Dans le cadre de leur fusion, les universités de Nancy et de Metz ont eu l'intelligence de faire de The Conversation leur première initiative commune. De nombreux établissements universitaires ou écoles de management se rapprochent actuellement. The Conversation peut les aider à faire connaître leur projet, au-delà de la mise en valeur de leurs chercheurs.

Nous facilitons également la publication par nos membres de papiers dans d'autres langues, sur des sites The Conversation étrangers. L'INSEAD (Institut européen d'administration des affaires) collabore ainsi avec The Conversation Royaume-Uni, tout comme l'ESCP Europe avec The Conversation Espagne.

Int. : *Les chercheurs des universités ou institutions non cotisantes peuvent-ils vous proposer des papiers ?*

D. P. : Plus maintenant. Nous avons trop de propositions. Notre conseil d'administration est vigilant sur ce point : pourquoi diffuser des papiers de certaines institutions qui ne considèrent pas notre site comme un canal de diffusion intéressant ?

Int. : *Vous avez attiré des journalistes chevronnés dans votre équipe. Au-delà du lancement d'une aventure, quel intérêt durable trouvent-ils dans The Conversation, sachant qu'ils ne signent pas les articles qu'ils contribuent à écrire ?*

D. P. : Ils apprécient de faire œuvre de pédagogie et de travailler sur des sujets qui vont souvent à contre-courant du bruit médiatique ambiant. Nous ne sommes jamais aussi fiers que lorsqu'un article auquel nous avons consacré des heures de travail est repris par Slate et comptabilise 100 000 vues. Tous les membres de l'équipe travaillent à quatre cinquième de temps et écrivent des livres en parallèle. Ils collaborent également à d'autres projets : Aline Richard dirige par exemple les hors-séries santé du *Figaro*, Jennifer Gallé vient d'écrire un ouvrage, tandis que François Vey est le rédacteur en chef de *Zadig*.

Le jeu délicat des partenaires

Int. : *Comment préservez-vous votre indépendance vis-à-vis des entreprises qui vous soutiennent ? Des universités canadiennes ont créé des fondations destinées à recevoir de l'argent privé pendant cinq ans, sans remise en cause possible de ce soutien. Elles peuvent donc mener leurs recherches en toute liberté. Cette piste vous paraît-elle intéressante ?*

D. P. : Les fondations d'entreprise auxquelles nous nous allions doivent défendre une approche claire et pointue d'un domaine. La Fondation Veolia finance, par exemple, la recherche sur l'économie circulaire et compte des experts reconnus dans ses organes de gouvernance. Elle publie des dossiers de grande qualité et monte des colloques de haut niveau. Elle soutient uniquement nos activités relatives à son domaine de prédilection. Si un enseignant-chercheur me propose une étude sur la corruption orchestrée par des multinationales françaises pour obtenir des marchés de l'eau en Afrique, je la publierai, tout en sachant que cela posera problème à la Fondation Veolia. De même, la fondation MGEN pour la santé publique finance en grande partie notre rubrique santé. Nous profitons des colloques qu'elle organise pour identifier de nouveaux chercheurs ou susciter des articles. Cette collaboration est parfaitement harmonieuse.

Je n'ai guère envie – probablement à tort – d'être soutenu par certaines fondations, comme celles de Total ou EDF. J'en connais et apprécie pourtant les membres. Cependant, l'affichage de ces soutiens gênerait nos lecteurs.

Notre budget se monte à 1,4 million d'euros par an. Je rêverais de nous voir accorder des fonds pluriannuels ! Cependant, en vertu du principe d'annualisation budgétaire, les universités s'engagent rarement, d'emblée, pour plus d'un an. Les fondations privées en font de même, ou en tout cas, commencent par nous tester sur un rythme annuel. Notre modèle économique implique donc que, chaque année, nous sollicitons notre centaine de membres pour le renouvellement de leur soutien. Certains, comme la région Nouvelle-Aquitaine ou des fondations, nous accordent 50 000 euros par an. D'autres – écoles de management, écoles d'ingénieurs et universités – nous versent une contribution annuelle de 10 000 euros. Nous devons donc continuer à nous développer avec de petits montants et redoubler d'énergie pour chercher en permanence des financements.

Je suis conscient que des institutions comme le CNRS (Centre national de la recherche scientifique) ne deviendront jamais membres de The Conversation. En toute logique, le CNRS préfère publier sur son propre média, dans lequel il a grandement investi. En revanche, des laboratoires mixtes, impliquant par exemple le CNRS et l'INSERM, peuvent être des contributeurs intéressants. Il faut les identifier et les convaincre de l'utilité de publier sur The Conversation.

Je crois beaucoup au financement des médias par la philanthropie. C'est grâce à elle qu'aux États-Unis, ProPublica produit des articles d'investigation de grande qualité, repris par des titres reconnus. The Conversation est soutenu par quelques grandes institutions philanthropiques américaines telles que les fondations Open Society de George Soros, la Fondation Carnegie pour la paix internationale ou la Fondation Bill & Melinda Gates. Ces deux dernières, avec les fondations Barclays et Rockefeller, financent The Conversation Afrique, que les universités locales n'ont pas les moyens de soutenir. Quant à The Conversation Indonésie, il est essentiellement soutenu par les fondations Open Society.

The Conversation Australie a reçu pendant deux ans une subvention ministérielle qui a pris fin. Il fait désormais appel aux lecteurs et collecte par ce biais l'équivalent de 470 000 euros par an. Nous nous lançons sur cette voie. Pour le moment, nous avons récolté 80 000 euros auprès de 1 200 particuliers. En contrepartie, nous les invitons à des conférences et autres événements.

Une piste consisterait à demander à de grandes fondations de financer non pas des entités nationales, mais le réseau The Conversation, pour couvrir ses frais techniques. Évidemment, il est moins valorisant pour la Fondation Bill & Melinda Gates de soutenir une plateforme informatique que des articles de recherche... Nous travaillons néanmoins en ce sens avec toutes nos entités, dans le but de mutualiser nos ressources.

Précaution journalistique ou manque d'audace ?

Int. : *Certaines revues académiques se gargarisent de taux de refus d'articles de l'ordre de 95 %. Qu'en est-il pour vous ?*

D. P. : Notre taux de rejet d'articles est de l'ordre de 10 % à 15 %, en augmentation. Certains contributeurs s'installent dans leur relation avec The Conversation et finissent par nous soumettre des articles qui sont une simple expression d'opinion sur des sujets étrangers à leur domaine d'expertise. Nous les refusons. Seuls les chroniqueurs peuvent se permettre de telles digressions.

Int. : *Exercez-vous un contrôle sur la véracité des thèses développées par vos auteurs ?*

D. P. : Nous sollicitons l'avis de nos cercles d'experts sur les projets d'articles, parfois sans mentionner le nom des auteurs. D'aucuns nous reprochent d'être trop précautionneux. Il est vrai que nous ne donnons pas la parole à des "révolutionnaires". Nous devons protéger notre crédibilité vis-à-vis du grand public et de nos membres universitaires. Depuis nos débuts, j'ai retiré de la publication seulement 2 articles sur 8 500. Dans un des cas, les coauteurs n'avaient pas respecté les règles : ils ne nous avaient pas informés qu'ils avaient promis leur papier à une autre revue. Ce n'était pas correct vis-à-vis d'elle. Dans l'autre cas, une chercheuse de la Sorbonne traitait d'un poème qu'elle attribuait à Rimbaud, mais dont la paternité était contestée. Sa thèse était assez osée. Je n'avais pas prédit que cet article susciterait une telle levée de boucliers.

Il nous arrive de rebondir sur des sujets qui font polémique, sans nourrir celle-ci, mais en l'éclairant sous un autre jour. Nous avons ainsi demandé aux économistes Pierre Cahuc et André Zylberberg non pas de présenter la thèse de leur livre *Le Négationnisme économique*, qui a fait grand bruit, mais de l'appliquer à un domaine précis. Leur papier permettait de mieux comprendre leur approche.

Int. : *Comment votre équipe mène-t-elle ce travail de discernement collectif sur les projets d'articles ?*

D. P. : Nous jouons tous les jours notre crédibilité vis-à-vis de la communauté universitaire. Notre équipe de journalistes mène un immense travail de vérification. Dans la rubrique médicale notamment, toute information doit être scrupuleusement vérifiée, sans compter le temps consacré à faire remplir aux auteurs leurs déclarations d'intérêts. C'est pourquoi nous ne pouvons pas dépasser trois articles par semaine dans ce domaine. Une partie

du travail consiste aussi à trouver des sources sûres qui fourniront une analyse sérieuse sur un sujet qui nous intéresse.

Int. : *Les points de vue sont difficilement conciliables entre les économistes traditionnels et autoproclamés “atterrés”, ou entre les sociologues se réclamant de Pierre Bourdieu ou de Raymond Boudon. Comment gérez-vous cette diversité de positions ?*

D. P. : Pour bien connaître les mondes de l'économie et de la sociologie, j'identifie aisément les écoles auxquelles s'affilient les chercheurs qui nous soumettent des articles. Nous sommes partenaires d'événements où différents points de vue sont représentés, comme le Printemps de l'économie, et donnons l'occasion aux orateurs d'exprimer leurs positions contrastées dans *The Conversation*. Pour ce qui est de la recherche en sociologie, l'École des hautes études en sciences sociales a cessé de nous soutenir. J'ignore pourquoi, et je le regrette.

Int. : *The Conversation a été fondé sur des idéaux libertaires de diffusion du savoir et d'accès gratuit aux articles. Nous aurions pu penser qu'il était un espace de liberté pour des idées originales. Pourtant, vous semblez suivre une ligne éditoriale très contrainte. Acceptez-vous les controverses dans les papiers que vous publiez ?*

D. P. : Le débat public se nourrit de positions contradictoires. Nous donnons la parole aux uns et aux autres dans la rubrique Débats de nos dossiers. Si je dois publier une thèse audacieuse, ce sera en contrepoint de la thèse opposée. En matière d'environnement, par exemple, nous avons ouvert nos pages à tous, depuis les catastrophistes jusqu'aux tenants d'analyses plus classiques. Dans tous les cas, une condition s'impose : nos auteurs doivent avoir un vrai cursus de chercheurs. De ce point de vue, nous restons assez précautionneux. Nous sommes relativement ouverts à des auteurs allant à rebrousse-poil, mais veillons par-dessus tout à ne pas entamer notre crédibilité vis-à-vis de la communauté – certes, relativement conservatrice – dans laquelle nous nous inscrivons. Je comprends que l'on puisse nous trouver timorés, mais sachez qu'il faut montrer patte blanche pour se faire accepter dans le monde universitaire français !

■ Présentation de l'orateur ■

Didier Pourquoi : président de The Conversation France et de Cap Sciences. Diplômé de Sciences Po Paris et de l'ESSEC, il a débuté sa carrière dans l'industrie où il est resté pendant 6 ans. Journaliste économique à *Libération*, puis au *Monde* de 1983 à 1990, il fut successivement rédacteur en chef de *Science & Vie Économie*, *La Tribune*, *InfoMatin*, *Prisma Presse* et *L'Expansion*. Directeur des rédactions de *Metro France* depuis son lancement en 2002 jusqu'en 2006, il travailla ensuite sur le projet Bild France d'Axel Springer avant de prendre la direction déléguée de *Libération*. Il fut rédacteur en chef, puis directeur adjoint au *Monde* de 2009 à 2014. Il est l'auteur de 11 ouvrages, essais, roman et récits.

■ <https://theconversation.com/fr>

Diffusion septembre 2019
