



2009-2012 : L'aventure Owni



S107 - Histoire des médias

Raphaël Jaures

Abdesselem Toumi

Clément Brizard

18 juin 2019

Table des matières

Introduction	2
Contexte de la création d'Owni	3
Des médias qui ne font pas rêver	3
Le moment de tenter sa chance	4
Owni	5
Du journalisme au data-journalisme	8
Qu'est-ce que le data-journalisme ?	8
Un fait d'arme d'Owni en datajournalisme	9
Journaliste, salarié	11
Un modèle économique différent	11
L'arrivée des investisseurs	11
Owni vu de l'intérieur	12
Une nouvelle ère	14
L'ombre d'Owni	14
Les faits alternatifs d'un journalisme alternatif	14
Conclusion	16
Sources	17

Introduction

En 2009, alors que la plupart des médias français sont sous la coupe de capitaines d'industrie non étrangers au monde politique, une poignée de journalistes et de développeurs posent leur "soucoupe" médiatique au cinquième étage d'un immeuble du 11^e arrondissement de Paris, à deux pas de la place de la République. Passionnés par le web et bien décidés à écrire sur les sujets qu'ils jugent vraiment intéressants, ils lancent Owni (Objet Web Non Identifié), un site d'information où tous les articles sont gratuits et sous licence Creative Commons.

Un an plus tard, les voilà à Londres dans le bureau du patron de Wikileaks, Julian Assange, qui leur confie la réalisation d'une application de data-journalisme pour que soient analysés par les internautes les milliers de documents ayant fuité sur la guerre en Irak. Dans la foulée, Owni remporte un Oscar du web, et récidive l'année suivante.

Un an plus tard, en décembre 2012, le site *OWNI.fr* est fermé, pour problèmes financiers.

Comment expliquer une fin aussi brutale ? Cette histoire signifie-t-elle que dans le monde des médias, qualité des contenus ne peut être synonyme de rentabilité ? Qu'aucun modèle économique ne permet à un média d'écrire sur des sujets d'intérêt général des articles consultables par tous gratuitement ? Ces questions n'ont pour certaines, pas de réponse définitive, et pour d'autres tout simplement pas de réponse rationnelle.

Dans ce rapport, nous allons tenter d'apporter une vision qui, nous le pensons, s'approche au plus près de la réalité aux multiples facettes d'Owni, que nous avons choisi de traiter sous cet angle :

Owni, un journalisme sans précédent ou un précédent dans le journalisme ?

Nous tenterons d'abord de comprendre quel était l'état des médias lorsque Owni s'est lancé, au début des années 2010. Nous présenterons ensuite les productions médiatiques d'Owni, en nous attardant sur ce qui a fait leur réputation : le data-journalisme. Nous pourrions alors éclaircir les raisons de la chute d'Owni, avant d'observer l'héritage de ce *pure-player* dans le paysage médiatique contemporain.

Première partie

Contexte de la création d'Owني

Des médias qui ne font pas rêver

Dans les années 2000, suite à la privatisation de la presse écrite, les principaux titres français (“*Le Monde*”, “*Libération*”, “*Le Figaro*” pour ne citer qu’eux) étaient contrôlés par quelques grandes familles d’actionnaires, souvent des industriels. Pour ces derniers, c’est une activité à perte mais utile pour augmenter leur influence.

Dépendamment des patrons de presse, cette situation peut conduire à une relative entrave de la liberté d’écriture des journalistes. C’est ce qu’exprime Éric Fottorino, directeur de la rédaction du *Monde*, puis président du directoire, de 2006 à 2011, peu après son renvoi du journal :

“Le Monde a rejoint la cohorte de ces titres renommés dont le sort est désormais lié au capital et au bon vouloir des capitaines d’industrie ou de finance.”¹

Ce sont pourtant bien de ces grands titres que rêvent les apprentis journalistes. Quelle n’est pas leur désillusion quand après être parvenu à intégrer la rédaction tant convoitée, on les cantonne à des postes peu enthousiasmants, où l’écriture est mécanique, copié-collée sur les dépêches AFP. C’est ce que dit Quentin Girard, aujourd’hui journaliste pour *Libération*, dans un article relayé en 2010 par *OWNI.fr* :

“Dans les écoles de journalisme, on nous apprend à rejeter nos rêves. On nous martèle qu’on ne sera jamais Hemingway (...) et que la plupart d’entre nous passeront des heures pourries derrière un desk à monter des EVN² sans intérêts tandis que d’autres feront de même, mais avec des dépêches, je bâtonne, tu bâtonnes³.”⁴

Pour se convaincre tout à fait de cette situation peu enviable que connaissaient alors nombre de jeunes journalistes, on pourra se référer à l’enquête de Xavier Ternisien, qui décrit en 2009 dans *Le Monde* ces “forçats de l’info (...) alignés devant leurs écrans

¹ Halimi, Serge. “Vingt Années Qui Ont Changé « Le Monde ».” *Le Monde Diplomatique*, 1^{er} juillet 2012, www.monde-diplomatique.fr/2012/07/HALIMI/47935.

² *Eurovision News Exchange*. Bourse d’échange de programmes radio et télé au sein du Réseau Eurovision. https://fr.wikipedia.org/wiki/Eurovision_News_Exchange

³ Dans le jargon journalistique, “bâtonner” une dépêche signifie reprendre une dépêche d’une agence de presse pour en faire un (court) article dans son propre journal.

⁴ Girard, Quentin. “Pourquoi Faire Un Journal ? Parce Que.” *OWNI.fr*, 20 septembre 2010, owni.fr/2010/09/20/pourquoi-faire-un-journal-parce-que

comme des poulets en batterie »⁵. On comprend dans l'article la finalité de leur travail répétitif de publication, encore une fois souvent du simple copié-collé de dépêches AFP : *“La logique est d'être les premiers à mettre en ligne l'information afin d'être repérés par Google”*⁶ explique Xavier Ternisien.

Devant cette situation, Quentin Girard, qui fait partie de ces jeunes journalistes désabusés au moment, constate que pour sa génération, les perspectives d'évolution sont moins certaines que pour ses prédécesseurs :

*“Avant on savait que les emplois intéressants existeraient encore dans dix ans, et que, d'une certaine manière, cela valait le coup d'attendre. Aujourd'hui, on ne sait pas s'ils existeront encore.”*⁷

Pour certains jeunes journalistes, la tentation de créer son propre média peut alors faire son chemin...

Le moment de tenter sa chance

L'article de Quentin Girard est un hommage à un magazine qui venait d'annoncer sa fin : Le Tigre, fondé en 2006. Sur son site, ce titre se décrit comme *“généraliste indépendant et sans publicité”*⁸ et indique qu'il *“défend un journalisme constructif, une presse indépendante inventive et non défaitiste”*⁹. Une auto-présentation¹⁰ complétée par l'appréciation de Quentin Girard :

*“Le Tigre incarnait une sorte de journalisme radical. Sans aucune concession aux diktats du marché, que ce soit dans la maquette ou le choix du sujet. Un journalisme qui n'existe pas et qui n'a jamais existé, ou alors de manière toujours confidentielle.”*¹¹

À l'image du Tigre, Quentin Girard cite *“tous ces sites ou blogs qui se font et se défont, mais qui bruissent d'idées”*¹² et conclut son article en répondant à la question de son titre avec une formule presque prémonitoire concernant Owni :

⁵ Ternisien, Xavier. “Les Forçats De L'info.” *Le Monde.fr*, 25 mai 2009, www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/05/25/les-forcats-de-l-info_1197692_3236.html

⁶ *ibid.*

⁷ Girard, Quentin, *op. cit.*

⁸ “Qu'est-Ce Que Le Tigre.” *Le Tigre*, 30 janvier. 2007, www.le-tigre.net/Qu-est-ce-que-Le-Tigre.html

⁹ *ibid.*

¹⁰ *Le Tigre* se targue aussi d'être le premier journal français à être conçu uniquement avec des logiciels libres (OpenOffice notamment). Une similitude pas anodine avec Owni, dont on reparlera plus loin.

¹¹ Girard, Quentin, *op. cit.*

¹² *ibid.*

“Pourquoi faire un journal ? Parce que, très immodestement, avant de faire faillite ou d’être lassé, j’espère que nous arriverons à donner envie aux gens de nous imiter.”

¹³

Owني

Le 6 avril 2009, Owني est créé. C’est Nicolas Voisin, entrepreneur comptant déjà plusieurs start-ups derrière lui qui lance le *pure-player*¹⁴, lequel se présente comme *“Média d’enquête, de reportage et de data-journalism, et dédié aux cultures numériques ainsi qu’aux nouveaux enjeux de société”*¹⁵.

On relève d’emblée cette mention aux *“cultures numériques”*. Pour cause, Owني est né d’un évènement numérique important de la fin des années 2000 : la contestation de la loi Hadopi. Les fondateurs d’Owني, et en particulier Nicolas Voisin, ont échangé dans ce cadre, avant de décider de lancer leur site d’informations.

Si les sujets liés au numérique vont effectivement occuper une proportion non-négligeable des contenus publiés, Owني ne s’y cantonne pas.

Tous les articles sont classés en trois grandes catégories :

- Société
- Pouvoirs
- Cultures numériques

¹³ *ibid.*

¹⁴ Au sens de média présent uniquement sur le web.

¹⁵ “À Propos.” *OWNI.fr*, owni.fr/a-propos/index.html



Capture d'écran de la page d'accueil d'OWNI.fr¹⁶

Chaque catégorie se déclinant en une dizaine de sous-catégories.

Tous les articles ne sont pas écrits par des journalistes salariés d'Owni. La devise éditorial est la suivante : *"Publish the best and cover the rest"*. Un tiers des articles sont des *"cross-posts"*, des articles déjà publiés sur d'autres sites, souvent des blogs personnels de journalistes, repris par Owni avec l'accord de l'auteur. Sur ses trois ans d'activité, ce sont près de mille contributeurs extérieurs qui ont vu alimenté Owni en contenus. Owni de son côté est monté jusqu'à une trentaine de salariés (développeurs, graphistes et journalistes).

¹⁶ <http://owni.fr/index.html>

Tous les articles sont publiés sous licence *Creative Commons* : le lecteur jouit de la “*liberté de reproduction ou modification [d’un article] à condition d’en citer la paternité*”¹⁷. Cet attachement à une notion chère au monde du logiciel libre coïncide avec les convictions des fondateurs d’Owni, et notamment leur lutte contre la loi Hadopi. Tout comme *Le Tigre*, le site d’Owni est entièrement maintenu par des technologies *open-source*, en particulier le CMS¹⁸ Wordpress.

Placés sous cette licence *Creative Commons*, l’ensemble des articles est consultable gratuitement, et sans publicité. Mais alors, comment les salariés sont-ils payés ? D’emblée, Nicolas Voisin a placé Owni sous l’aile de sa société *22mars*, éditeur de contenus numériques, qu’il avait créée un an plus tôt, en février 2008. Les revenus générés par *22mars* permettaient de payer les salariés et les contributeurs d’Owni.

Pour finir, il est essentiel de mentionner qu’Owni comptait quasiment autant de journalistes que de développeurs et de graphistes. La ligne éditoriale attachait une grande importance à l’innovation dans les contenus, aussi bien au niveau des angles journalistiques et des sujets traités que la forme du résultat final. Développeurs, graphistes et journalistes travaillaient donc de concert pour produire des articles originaux et soignés. Et les développeurs n’étaient pas uniquement là pour la maintenance du site : si Owni s’est fait connaître, c’est grâce à son rôle de pionnier et ses coups d’éclat en data-journalisme.

¹⁷ “Charte Éditoriale D’Owni.” *OWNI.fr*, 23 Mars 2010, <http://owni.fr/2010/03/23/charte-editoriale-downi/index.html>

¹⁸ *Content Management System*

Deuxième Partie

Du journalisme au data-journalisme

Qu'est-ce que le data-journalisme ?

Qu'est-ce qui distingue le data-journalisme du journalisme traditionnel ? C'est peut-être les nouvelles possibilités qui s'ouvrent quand on combine un instinct journalistique traditionnel avec l'énorme quantité et diversité d'informations numériques aujourd'hui disponibles.

Paul Bradshaw, Birmingham City University¹⁹

Le data-journalisme (ou journalisme de données) désigne le processus de production d'un contenu journalistique à partir d'un traitement réalisé sur des données. Ces dernières peuvent être des chiffres, ou des chaînes de caractères, généralement rassemblées dans des tableaux (ex : au format CSV²⁰).

Parmi les travaux fondateurs du datajournalisme, on peut citer celui du développeur Adrian Holovaty, qui lance en 2005 *chicagocrime.org*²¹, une carte interactive fusionnant les données de Google Maps, et l'historique des crimes commis à Chicago détenu par la police de la ville. On peut également citer l'"affaire" des *Panama Papers*, révélation d'exils fiscaux massifs par l'ICIJ (Consortium International des Journalistes d'Investigation). Ce groupe rassemblant plus d'une centaine de journalistes et développeurs a analysé plus de 2 To de documents pour établir ses corrélations.

Le développement du data-journalisme coïncide avec l'avènement de l'ère dite du "*Big Data*", caractérisée par une explosion du volume de données disponibles, souvent résumée par "les 3 V" : *Volume, Velocity, Variety*. On retrouve le volume et la variété mentionnés plus haut par le journaliste Paul Bradshaw. Le *Big Data* a vu naître dans les années 2010 un mouvement dit d'"*open data*", à savoir la publication systématique de données possédées par les gouvernement et les administrations notamment. Ce sont des sources qui sont régulièrement exploitées par les data-journalistes, qui y cherchent des "histoires" à raconter sur des sujets comme le prix de l'eau selon les régions, ou encore le coût des études selon les villes d'un département. L'objectif est bien souvent de produire des contenus "utiles" au lecteur, qui va lui-même pouvoir y trouver sa propre "histoire". D'où une nécessité d'interaction, avec des contenus qui ne seront pas uniquement des articles papier ou web, mais également des sites web à

¹⁹ Gray, Jonathan, et al. *Guide Du Datajournalisme: Collecter, Analyser Et Visualiser Les données*. Eyrolles, 2013, p. 8.

²⁰ *Comma-Separated Values*

²¹ <https://web.archive.org/web/20070609122443/http://www.chicagocrime.org/>

part entière, au design soigné par des graphistes.

On précisera que si le domaine s'est grandement développé dans les années 2000, avec notamment la création de formations dédiées²² dans les écoles de journalisme, le data-journalisme à proprement parler existe depuis bien plus longtemps. En témoigne par exemple cet article du *Guardian* de 1821, où un tableau représente le nombre d'enfants par école et le prix de chaque établissement à Manchester :

DAY SCHOOLS.—Establishments	Boys	Girls	Total	Ann. Exp.	Remarks.
Grammar School	155	155	310	1800
Blue Coat ditto	80	80	160	2000
Green Coat ditto	50	50	100	900
Collegiate Church ditto	50	50	100	50
Strangeways ditto	18	18	36	100
St. Mary's ditto	12	12	24	20
St. John's ditto	9	9	18	50
St. Paul's ditto	30	30	60	20
Ladies' Jubilee	30	30	250
Back King-street	21	21	42	50
NATIONAL SCHOOLS, GINSEY-row	151	119	270	1000
.....	380	170	550	600
.....	853	381	1234	£2410
DISPENSERS					
ANGELICAN SCHOOLS, MARSHALL-st.	692	325	1017	400
.....	35	35	70	100
CATHOLIC	178	121	299	104
SUNDAY SCHOOLS.—Establishments					
Collegiate Church, Spindle Hill	391	305	696	
St. Ann's, Back King-street	50	50	100	
St. Mary's, Back South Parade	130	110	240	
St. Paul's, Green-street	170	183	353	
Trinity-street	68	71	139	
Jersey-street	314	281	595	
St. George's, St. George's	141	112	253	
St. John's, St. John's-street	118	163	281	
St. James's, St. James's-street	102	196	300	
St. Michael's, Millers-street	294	332	626	
St. Peter's, Jackson's-row	11	120	131	
Alport Town	50	50	
St. Clement's and St. Luke's	335	1071	1406	
St. Stephen's, Blenheim-street	181	297	478	
Old-field-street	120	204	324	
Trinity, King's Head Yard	220	300	520	
Hulme, Deans-street	165	186	351	
All-Saints, Oxford-street	196	191	387	
Artwick	60	110	170	
.....	3431	4213	7644	£1070

Tableau publié par le *Guardian*, en 1821

Ce tableau a permis de montrer pour la première fois le nombre réel d'écoliers bénéficiant d'une éducation gratuite, qui s'est avéré bien plus élevé que les estimations officielles²³.

Owini a fait du datajournalisme sa marque de fabrique. Nous allons revenir sur celui qui les a révélés.

Un fait d'arme d'Owini en datajournalisme

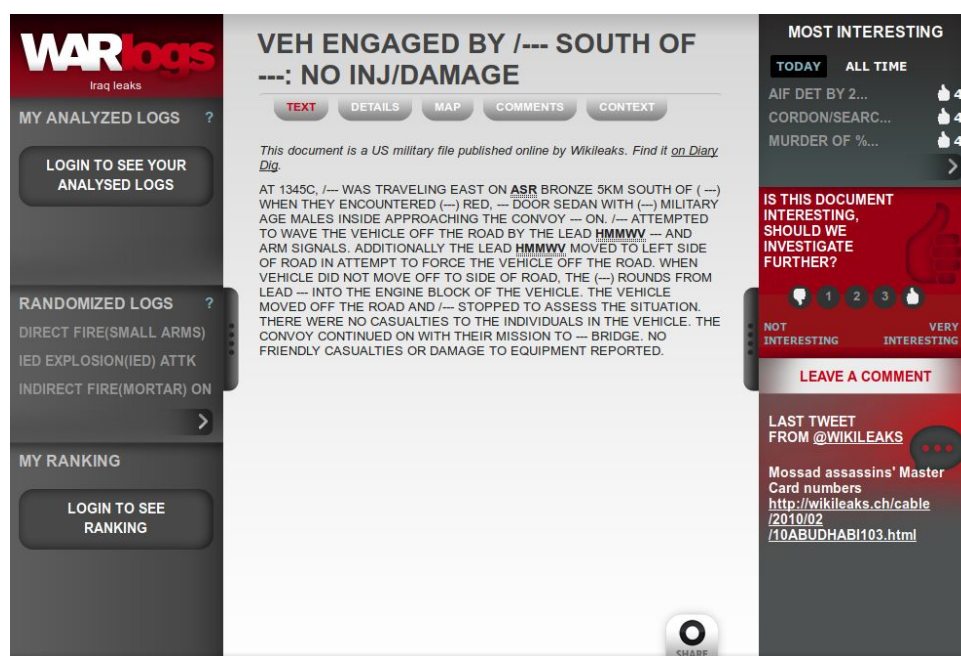
En juillet 2010, Owini produit un site web permettant de parcourir les 75 000 documents révélés par WikiLeaks sur la Guerre d'Afghanistan (2001-2014). Quelques

²² Les élèves du master de journalisme de Sciences Po Paris suivent des cours de programmation dispensés par Pierre Romera, ancien data-journaliste chez Owini dont on reparlera.

²³ Gray, Jonathan, et al, *op. cit.*, p. 26.,

mois plus tard, en octobre 2010, une équipe restreinte d'Owni est convoquée à Londres par Julian Assange, le créateur de WikiLeaks. Ce dernier leur propose de réaliser une application similaire pour les 400 000 documents sur la Guerre d'Irak (2003-2011). Quelques jours plus tard, le 22 octobre 2010, l'application est en ligne. Un peu plus d'un an après sa création, Owni devient aux yeux des médias français et internationaux le groupe de *frenchies* choisi par Julian Assange.

Sur le site, les visiteurs sont invités à parcourir les documents et à faire remonter ceux qui leur semblent intéressants, afin que les journalistes puissent ensuite les analyser. Ce processus dit de *crowd-sourcing* est souvent mobilisé par les data-journalistes, que ce soit comme ici pour analyser des données, ou pour en collecter.



Capture d'écran de la plate-forme WARlogs²⁴

Baptisée “War Logs”, cette application a valu au *pure-player* d’être primé à la fin du même mois d’octobre par la *Online News Association* (“Oscars du Web”) à Washington, comme meilleur site en langue non-anglaise. Ils récidiveront l’année suivante à Boston, preuve d’une constance dans la qualité et l’innovation journalistiques. Enfin, Owni sera de nouveau partenaire de WikiLeaks en 2001, dans le cadre de l’opération *SpyFiles* (révélations sur l’industrie de la surveillance de masse).

Alors pourtant au sommet, un an plus tard, en décembre 2012, Owni aura fermé. Il va maintenant s’agir de comprendre pourquoi.

²⁴ <https://web.archive.org/web/20101231190739/http://www.warlogs.owni.fr/>

Deuxième Partie

Journaliste, salarié

Un modèle économique différent

Owني a adopté un modèle économique quasiment inédit à l'époque de sa création.

Comme expliqué précédemment, l'entrepreneur Nicolas Voisin fonde d'abord 22Mars, société d'édition de contenus numériques en février 2008, et ouvre Owني en avril 2009, un an plus tard. Les fonds générés par 22Mars permettent de financer Owني.

Owني atteint donc, à ses débuts, une autonomie et indépendance financière. Ce modèle lui permet de ne pas être tributaire d'actionnaires, ni d'annonceurs.

Néanmoins, 22Mars peine à générer suffisamment de fonds, Owني initie la première levée de fonds de son histoire, atteignant une somme de 340 000 €, en Octobre 2010, parmi lesquels on retrouve le *business angel* et propriétaire du *Monde*, Xavier Niel.

Une seconde levée de fonds a lieu en mai 2011, atteignant 550 000 € ... sur les plus d'1,5 millions d'euros nécessaires pour combler les retards de paiement.

C'est pour eux le début des troubles financiers qui mèneront à leur perte.

L'arrivée des investisseurs

La grande période de révolution interne chez Owني a lieu au printemps 2012, notamment en mai, où tout s'accélère.

Tout d'abord, Nicolas Voisin quitte l'entreprise, et emporte avec lui 22Mars, qui devient Tactilize. Cela faisait déjà un an que l'entrepreneur avait déjà basculé sur le développement de cette nouvelle start-up (*Tactilize*), qui produit des applications pour iPads. Le trentenaire présentait un profil de *serial-entrepreneur*, qui a vu dans le paysage médiatique français de la fin des années 2000 un *business* à développer, mais sans penser à pérenniser l'entreprise. Owني n'était pour lui qu'une start-up de plus, ni la première, ni la dernière.

Le modèle économique d'Owني s'effondre, et devient une SAS, avec l'arrivée du premier actionnaire de son histoire : Avenport, une *holding* Mauricienne.

L'arrivée d'Avenport au capital d'Owni permet une injection des 1,5 millions nécessaires.

Est-ce l'arrivée des actionnaires qui a entraîné la chute ? Ou une perte de sens ?

Owni vu de l'intérieur

Nous cherchions à contacter Owni en quête de témoignages d'anciens, afin de pouvoir avoir une vue de l'intérieur.

En interrogeant le WHOIS²⁵ de l'Afnic²⁶, nous avons pu obtenir les coordonnées personnelles de Christophe Khaldi, ex-CTO d'Owni. Nous avons ainsi pu échanger pendant plus d'une demi-heure avec l'un des membres fondateurs d'Owni.

Pour lui, ce n'était pas une fin soudaine. Un déséquilibre salarial, des subventions publiques non attribuées, et des tensions en interne ont provoqué la chute de l'Owni du web. Son témoignage était intéressant dans le sens où l'on pouvait sentir une sorte d'amertume vis-à-vis d'une époque révolue.

Comme nous l'avons évoqué, l'aventure d'Owni a été symptomatique de celle d'une start-up traditionnelle : grandir vite, et se faire racheter, ou fermer. Dans le cas d'Owni, cela a été une "double peine". Comme si ce nouveau média se faisait rappeler à la réalité : le Journalisme est un art, mais avant tout une industrie. Et Owni n'y a pas failli. Si au départ, le modèle économique était novateur et intéressant, le *pure-player* a connu le sort de beaucoup de médias : le rachat, et/ou la fermeture.

L'arrivée d'Avenport a marqué un tournant dans la politique d'Owni : si sous Nicolas Voisin, Owni était indépendant, libre, et autonome, ceci fut remis en cause par l'arrivée de l'investisseur, avec des projets de rapprochement avec d'autres médias tels que *Usbek & Rica*.

À cela s'ajoute un déséquilibre salarial entre développeurs et journalistes, des tensions en interne : Owni a connu une "redescende sur terre" rapide, mais non surprenante.

Christophe Khaldi garde néanmoins une certaine nostalgie de l'époque Owni, et nous a même confié qu'il avait l'espoir que l'aventure puisse un jour redémarrer. En témoigne le fait que si le site est toujours accessible, c'est qu'il est hébergé sur des serveurs

²⁵ Registre contenant les informations sur le propriétaire d'un nom de domaine.

²⁶ Association française pour le nommage Internet en coopération, l'association qui gère les attributions des principaux noms de domaines français: *.fr, *.re, etc.

maintenus par Christophe Khaldi lui-même, avec ses informations personnelles non masquées sur le WHOIS.

Coincidence ?

Troisième Partie

Une nouvelle ère

L'ombre d'Owni

Même si Owni n'existe plus en tant que tel, son "ombre" plane toujours sur le paysage journalistique français.

On retrouve les "anciens" d'Owni dans des organisations pratiquant du data-journalisme, telles que J++, l'ICIJ, ou encore *Premières Lignes*.

Owni a été le premier *pure-player* et un pionnier dans le data-journalisme *contemporain*, dans le paysage français, et il laisse derrière lui un héritage, des pratiques que l'on peut observer être reprises dans divers médias : le Véritomètre d'Owni et le compte twitter @AfpFactuel, les WarLogs et les Panama Papers, les infographies percutantes d'Owni et la chaîne Youtube DataGueule, et bien d'autres.

Les faits alternatifs d'un journalisme alternatif

*"Our press secretary, Sean Spicer, gave **alternative facts** to [these claims], but the point remains that..."*

-Kellyanne Conway

L'histoire se répète-t-elle ou est-ce qu'au final, cela a toujours été le cas ? Avons-nous toujours vécu dans une demi-vérité ?

L'arrivée des réseaux sociaux a permis à littéralement n'importe qui non pas de *devenir* journaliste, mais de *faire* du journalisme.

Court-circuitant les canaux traditionnels, le web permet de toucher une audience potentiellement gigantesque avec des moyens très sommaires.

YouTube en est l'illustration parfaite : n'importe qui, avec un smartphone aussi bas-de-gamme soit-il, peut diffuser son contenu aux quatre coins du globe, à la vitesse de la lumière.

Les fondateurs de *Data Gueule*, chaîne Youtube, ont été interviewés sur Thinkerview, et parmi eux, Sylvain Lapoix - **ex d'Owni** -, a témoigné sur les raisons de l'existence de *Data Gueule*, qui est symptomatique de l'existence même d'une plateforme telle que Youtube.

Le fait est que sur Youtube, avant *Data Gueule*, la sphère francophone du Web était dominée par les sulfureux Dieudonné, Alain Soral, Raptor Dissident, et consorts. La *fachosphère* dominait le Web, avec aucun autre "contre-pouvoir" sur Youtube.

C'est à dire que lorsqu'il ne s'agit pas d'actualité "faits divers", aucun autre contre-pouvoir n'existait sur la sphère francophone.

D'où les motivations de créer *Data Gueule* : traiter de sujets divers, très souvent déconnectés de l'actualité "*brûlante*" du moment, en s'appuyant sur des données. Là où *Data Gueule*, et plus en général *IRL* (la société productrice) et *Premières Lignes* excellent, c'est dans l'analyse des *datas*, et leur présentation de façon *vulgarisée*, qui plus est sur une thématique complexe.

Conclusion

“*Owني, un journalisme sans précédent ou un précédent dans le journalisme ?*” Le journalisme produit par Owني n’était pas sans précédent au niveau international, mais ils se sont affirmés comme les pionniers d’un genre, le datajournalisme, au niveau français.

Owني a marqué un précédent dans le sens où on retrouve aujourd’hui ses journalistes et ses formats dans des médias plus “institutionnels”. Ce qu’Owني a créé et développé est en passe de devenir la norme, voire un *must-have* pour la plupart des médias aujourd’hui.

Les médias anglais (*The Guardian*) et américains (*The New York Times*) sont de ce point de vue plus avancés que leurs homologues de l’Hexagone.

L’histoire d’Owني est celle d’un média expérimental, qui n’a pas su trouver son modèle, et dont le sort était quasiment connu dès son départ. Owني a suivi la trajectoire d’une start-up de la *news industry*, à une époque où l’écosystème des médias était vu comme un *business* où il fallait innover et investir.

On retiendra leur caractère précurseur à bien des égards ; alors que pour la présidentielle de 2012, Owني lançait le Véritomètre, plate-forme de *fact-checking* en partenariat avec I-Télé, on entendait encore il y a quelques semaines à la radio des candidats aux élections européennes demander à ce que soit mis en place un tel dispositif lors des débats télévisés...

Sources

- Girard, Quentin. “Pourquoi Faire Un Journal ? Parce Que.” *OWNI.fr*, 20 septembre 2010, owni.fr/2010/09/20/pourquoi-faire-un-journal-parce-que
- Ternisien, Xavier. “Les Forçats De L'info.” *Le Monde.fr*, 25 mai 2009, www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/05/25/les-forcats-de-l-info_1197692_3236.html
- Gray, Jonathan, et al. *Guide Du Datajournalisme: Collecter, Analyser Et Visualiser Les données*. Eyrolles, 2013. Disponible en ligne : <http://jplusplus.github.io/guide-du-datajournalisme/>