

Presse : peut-on renoncer à l'édition papier ?

LES NOUVEAUX
MODÈLES DE LA PRESSE
ÉCRITE

Aujourd'hui, il est terriblement banal de parler de la crise de la presse écrite. Mais insister davantage sur son image de corps malade et sous assistance ne pourrait que renforcer le climat défaitiste que cette industrie subit. Il apparaît donc essentiel d'observer, puis de proposer de nouvelles perspectives, en imaginant de nouveaux modèles.

En effet, le besoin d'information reste intact pour le public, au-delà des supports et des genres. Ce besoin d'informations souvent immédiat devient même parfois croissant, et l'accès à l'information doit rester un droit pour tous, car il est le garant du bon fonctionnement de nos démocraties.

Par **Pierre-Jean BOZO***

A l'évidence, la consommation d'information connaît une profonde mutation depuis plusieurs années. Mais ce serait une erreur de croire que la technologie fait peser davantage de menaces sur l'industrie de l'information qu'elle n'offre d'opportunités.

Les acteurs qui se sont positionnés aux avant-postes du changement en imaginant de nouveaux modèles, en adaptant leurs offres aux nouveaux usages et modes de vies en pariant sur le formidable potentiel du Web, et plus largement du digital, ont réussi leur pari ou sont en voie de le réussir.

Alors, comment s'installer et affirmer sa place dans cette nouvelle dimension ? À l'heure où tout est devenu média, où tout le monde se dit producteur d'in-

formations, comment rendre à la presse écrite son rôle d'éclaireur dans le débat démocratique ? Et, plus largement, comment informer dans ce nouveau monde multimédia et interactif ?

Si l'on en croit l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (une agence de l'ONU sise à Genève), la disparition des journaux traditionnels sur papier est annoncée pour 2040. Peut-être se produira-t-elle avant ? Ou peut-être finalement jamais... ?

Le débat n'est peut-être plus là, dans le support de l'information. Plutôt que nous demander si l'édition papier a encore un avenir, il me paraît plus opportun de nous interroger sur comment l'écrit va « s'écrire » demain.

À l'heure où le président des Etats-Unis assiste en direct à la mort d'Oussama Ben Laden par la voie de la vidéo, où les médias digitaux et audiovisuels délivrent un flot continu de faits et d'images commentés en direct, la question cruciale pourrait être : « quel avenir, pour quel écrit ? »

* Ancien Président directeur général du quotidien (gratuit) *20 Minutes*.

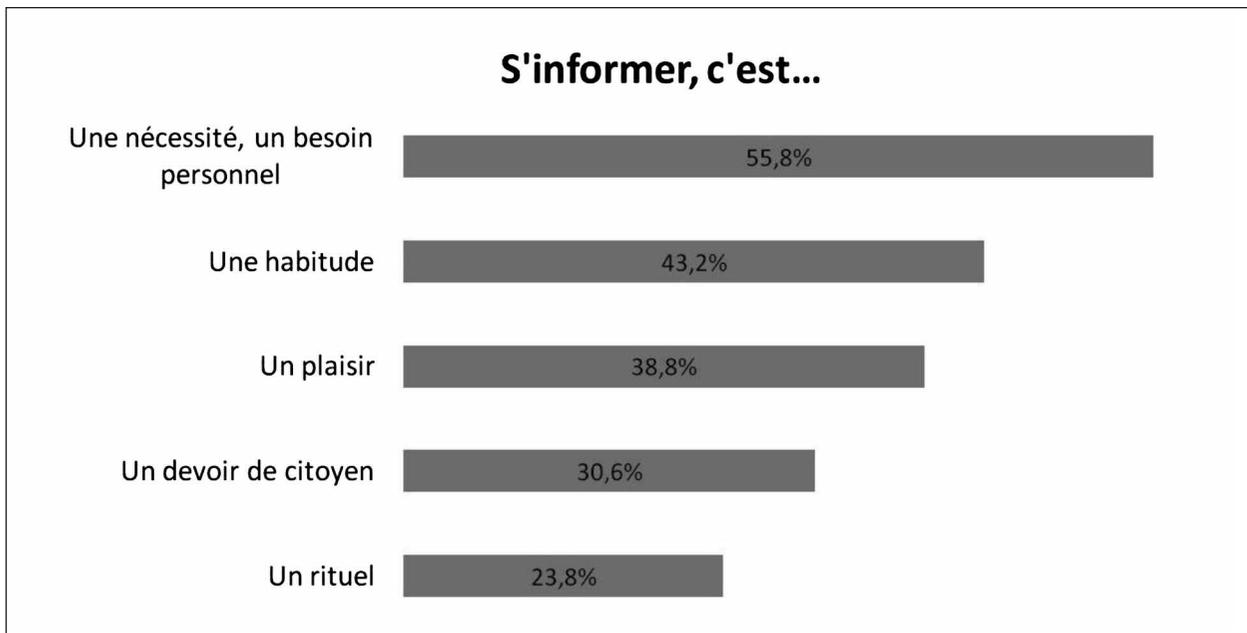


Schéma 1

Source : Étude IPSOS pour 20 Minutes – Novembre 2011.

L'ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION DE L'INFORMATION

La presse est en crise. Pourtant, la matière information n'a jamais été autant consommée qu'aujourd'hui. En 2011, les Français ont consulté, en moyenne, quinze sources médiatiques différentes par jour (1), parfois en simultanément. La pluralité et la diversité des sources et des supports sont sans comparaison par rapport à ce qu'elles étaient il y a encore à peine dix ans.

Avec l'avènement du Web, du mobile et des tablettes, les consommateurs, toujours plus exposés au flux des informations, sont devenus des multi-consommateurs. De plus en plus matures et responsables, dans leur relation à l'info, ils font leur propre choix, s'affranchissent du prêt-à-penser et décident du « mix médias » auquel ils sont prêts à s'exposer.

Instantanéité, immédiateté, réactivité, mobilité

Les usages changent et le vocabulaire *marketing* aussi : on ne dit plus « lecteurs », mais « consommateurs/utilisateurs », et on parle de moins en moins d'« articles » mais de « contenus ».

Qu'ils choisissent de s'informer (selon le lieu, leur humeur, du temps dont ils disposent) *via* un *smartphone*, la télévision, un journal papier, une radio ou une tablette, prenons définitivement conscience du

(1) Étude Ipsos-20 Minutes – Novembre 2011.

fait que les « lecteurs » sont devenus des enfants de la nouvelle culture de l'accès à l'information. Chez nous (à 20 Minutes), par exemple, près d'un tiers de nos audiences consultent nos contenus *via* leur mobile. L'info « où je veux, quand je veux, comme je veux » est devenue la norme et il est désormais impensable que l'info ne soit pas disponible à l'instant T.

De nombreuses études démontrent que les jeunes, et en particulier la génération Y, se détournent de plus en plus des médias traditionnels, tels que la télévision ou la radio au profit d'Internet et de la téléphonie mobile, par exemple (voir le schéma 3). À défaut d'éteindre complètement le poste de télévision ou de radio, leur attention est captée par les multiples sollicitations du numérique (messengers, réseaux sociaux et SMS). Le « *multi-tasking* », c'est-à-dire la consultation simultanée de plusieurs écrans et donc de plusieurs médias, devient monnaie courante. L'information est partout : elle est le bruit de fond, le flux permanent sur lequel se déroule notre activité quotidienne.

L'émergence des réseaux sociaux : des consommateurs d'information devenus des acteurs

Les conséquences de la révolution numérique sur les usages sont nombreuses. Elle n'a pas seulement multiplié les supports, elle a aussi et surtout changé le rapport à l'information.

Le Web a désacralisé l'information. Après la première époque de l'interactivité, durant laquelle les médias se sont ouverts aux commentaires, l'époque du Web 2.0

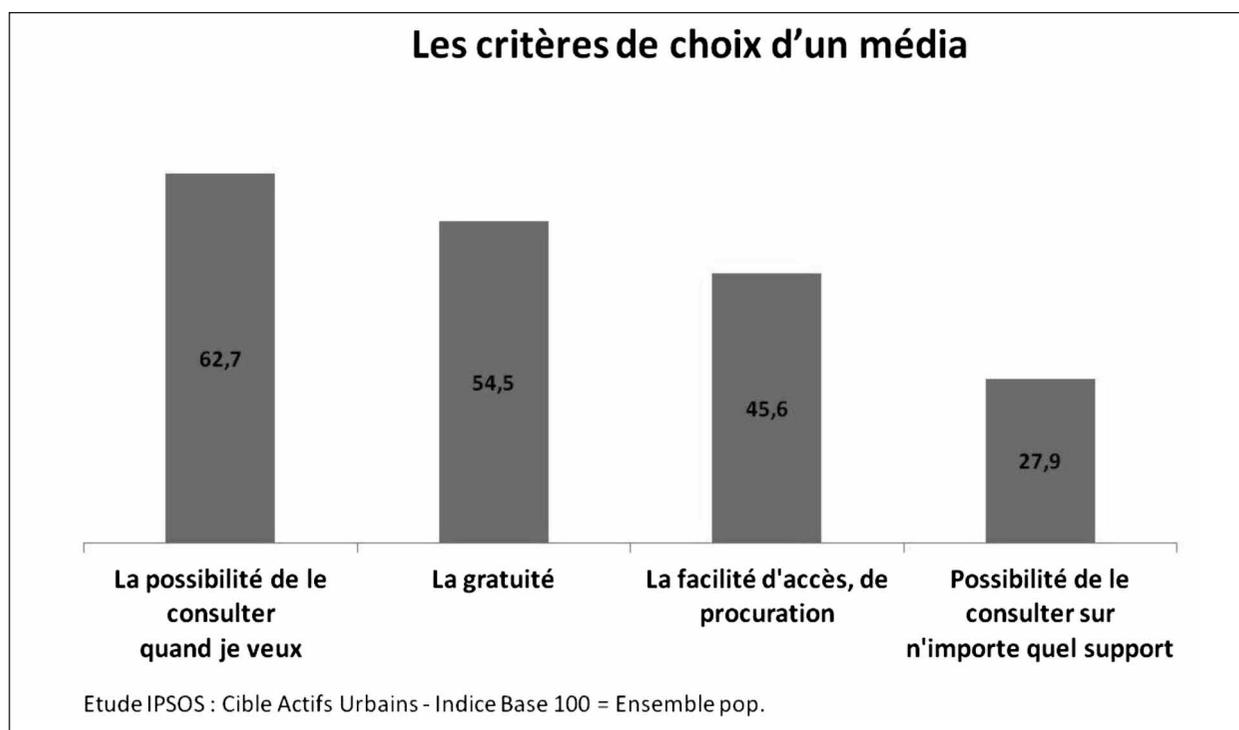


Schéma 2 : Les critères de choix d'un média

Source : Étude IPSOS pour 20 Minutes – Novembre 2011.

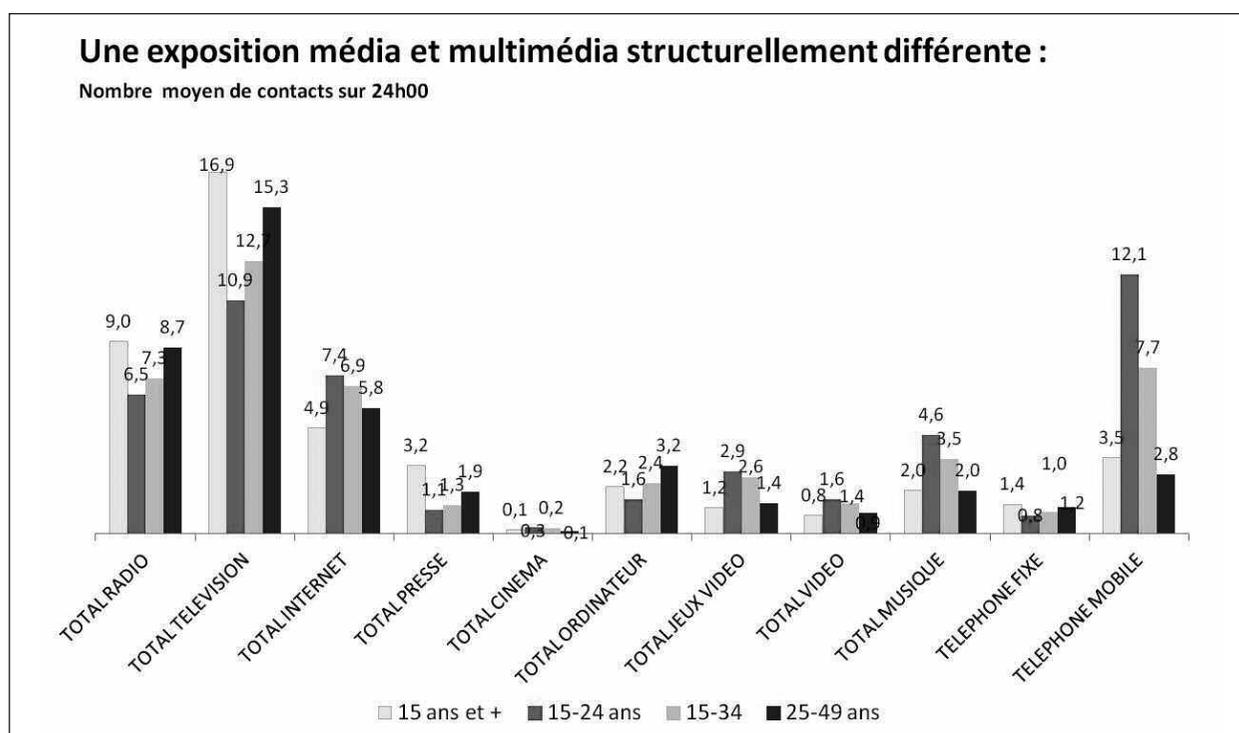


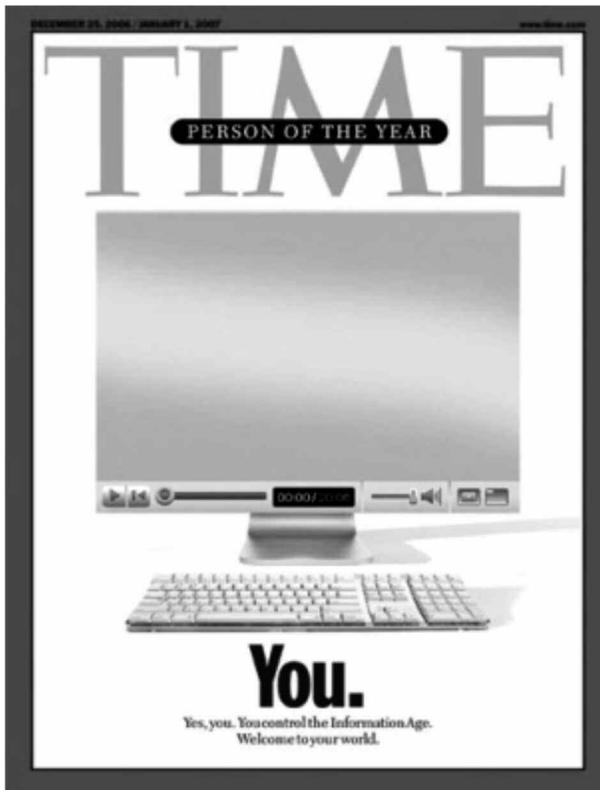
Schéma 3 : Une exposition média et multimédia structurellement différente

Source : Étude Media In life – Médiamétrie – 2012.

a définitivement passé la main aux utilisateurs. Ceux-ci se sont emparés des plateformes de blogues et de discussion en ligne, et ont même parfois développé leurs propres sites. Désormais, chacun peut devenir

éditeur avec un coût de distribution proche de zéro. En 2006, la personnalité de l'année pour le *Times* a été ce nouvel usager de l'information, c'est-à-dire vous...





© Photo - Illustration for Time by Arthur Hochstein, with photographs by Spencer Jones's Glasshouse

La personnalité de l'année pour le Times : le nouvel usager de l'information

Le public est devenu un acteur dans le schéma de l'information. Selon une étude Ipsos-20 Minutes réalisée en 2011, 30 % des personnes interrogées considèrent qu'elles contribuent à la production de l'information en ligne. Et bien plus nombreux sont ceux qui partagent et réagissent, et donc interagissent avec l'écosystème informationnel.

Dans ce contexte, la hiérarchie et le modèle de l'information descendante ont été mis à mal par les possibilités offertes par le numérique. Les éditeurs d'information sont ainsi de plus en plus concurrencés par d'autres formes de contenus : les réseaux sociaux,

Twitter en tête, mettent sur un même pied d'égalité l'information provenant des médias, les contenus créés par les utilisateurs, les conversations entre « *friends* » ou « *followers* » et la communication (des marques, des stars, etc.).

Enfin, l'information « à la carte » se développe de plus en plus, grâce aux outils d'agrégation qui permettent aux utilisateurs de se constituer leurs propres médias, leurs propres fils d'infos auxquels ils s'abonnent selon leurs goûts et leurs centres d'intérêts. Il est loin le temps de la grand-messe qu'était le journal télévisé du soir « imposant » à tout un pays son contenu et sa temporalité.

La révolution numérique a signé la fin des « maîtres à penser » et de la condescendance même de certaines relations auteur-lecteur. Le mythe du quatrième pouvoir s'est peut-être achevé avec l'ère Internet. Pour autant, nous ne serons pas tous demain des journalistes. Les réseaux sociaux et autres plateformes interactives permettent en remontant l'opinion en temps réel, de sentir l'air du temps et de prendre en compte les intérêts et les attentes des citoyens. Néanmoins, les informations relayées par cette nouvelle communauté ne pourront remplacer celles vérifiées et analysées par des professionnels, dont c'est le métier. Les journalistes doivent conserver leur statut et leur rôle d'historiens des temps présents et de *fact checkers*.

L'ÉVOLUTION DU PAYSAGE MÉDIATIQUE

En modifiant les usages, l'arrivée du numérique a profondément modifié le paysage médiatique. De nouveaux acteurs, de nouveaux supports, de nouvelles marques et de nouveaux formats apparaissent à un rythme accéléré depuis une dizaine d'années.

L'essor des équipements portables et interactifs à la fois nomades et accessibles sur demande, caractérise désormais le monde des médias. Chaque individu demande des services de plus en plus personnalisés pour répondre à des attentes toujours plus singulières.

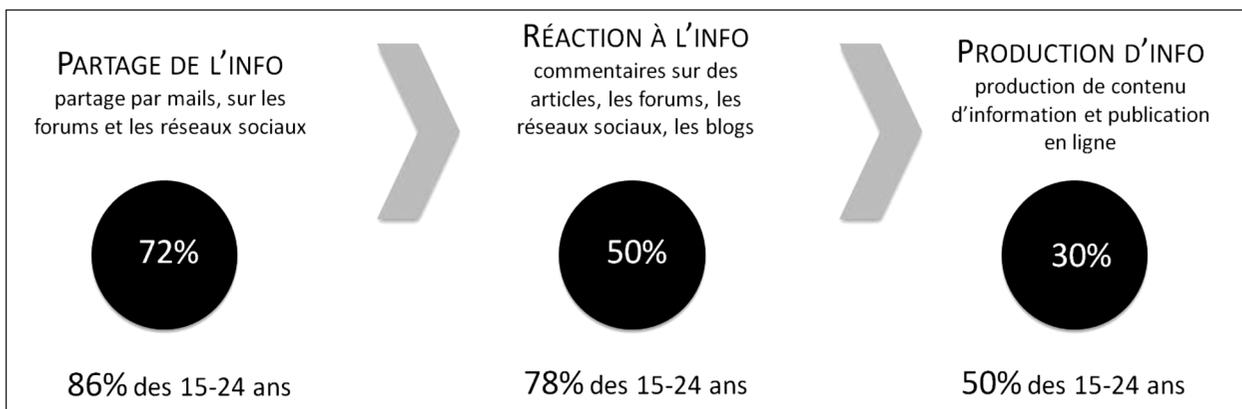


Figure 1 : Etude ISPSOS pour 20 Minutes

Source : Étude ISPSOS pour 20 Minutes – Novembre 2011.



Cet essor a une conséquence inéluctable et immédiate, l'arrivée en grand nombre de médias « sur-mesure » obéissant à une logique opposée à celle des *mass media* traditionnels.

Par ailleurs, l'apparition de ces nouveaux acteurs impose une évolution des rapports entre les médias traditionnels et le numérique. La télévision subit désormais la concurrence des nouveaux écrans (écrans mobiles, écrans tablettes...) après avoir été confrontée à l'arrivée des nouvelles chaînes de la TNT et celle de nombreux acteurs majeurs du numérique, qui investissent les formats vidéo (Google TV...). Les frontières s'effacent du fait de l'enrichissement des formats : la radio se regarde, l'écrit se combine avec l'écriture vidéo...

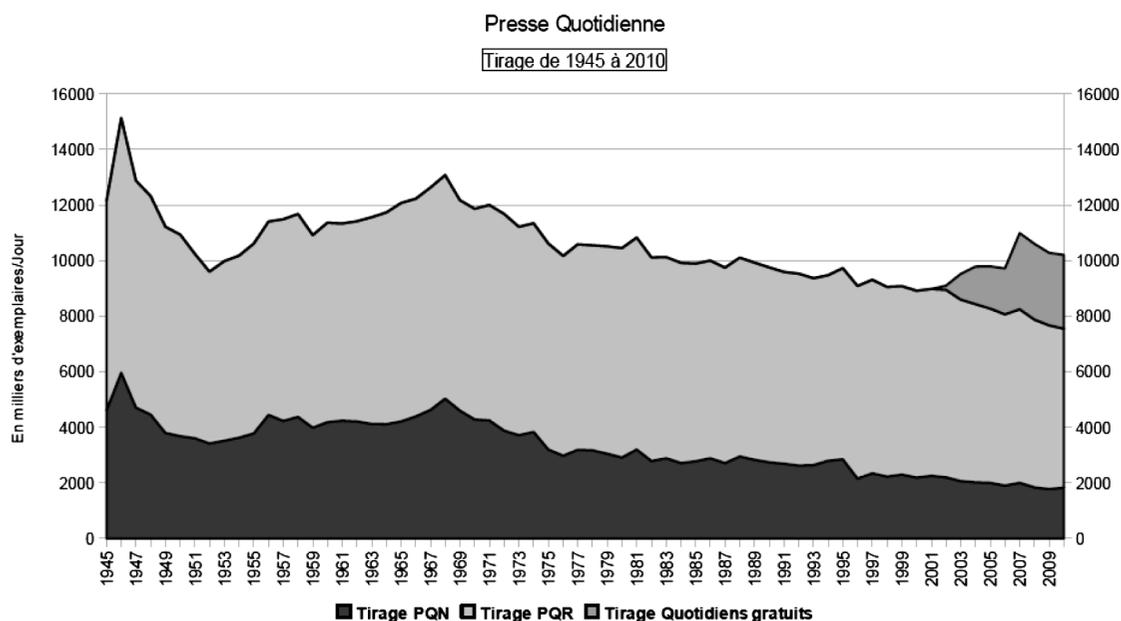
Cette multiplicité des supports conduit à un phénomène de fragmentation des audiences, avec des conséquences sur l'ensemble de l'économie des médias : difficulté de trouver un modèle économique rentable, difficulté du ciblage de l'auditoire, difficulté de la mesure d'audience, difficulté de métiers connaissant une évolution accélérée.

Focus sur les réseaux sociaux : accélération du temps des médias et boîte de résonance

Au-delà du paysage médiatique, c'est la cité tout entière qui est impactée par les nouveaux supports de communication numérique. L'exemple le plus frappant aura été le Printemps arabe : Facebook a servi d'outil pour mobiliser et coordonner les actions des manifestants, Twitter a permis d'assurer une couverture en temps réel des événements pour le monde entier, quand les médias classiques étaient verrouillés de l'intérieur. Mais même pour des événements d'une moindre portée, les réseaux sociaux sont une boîte de résonance importante, qui impacte le temps politique et le rythme des médias. « 140 signes, c'est un "urgent" de l'AFP », disait la rédactrice en chef de *20minutes.fr*. Face à cette accélération de la circulation de l'information, l'enjeu pour la presse est de trouver sa propre temporalité, faite de réactivité, mais aussi de préemption d'une temporalité plus lente qui permet l'approfondissement, le décryptage et la mise en perspective de l'information publiée.

Focus presse

En ce qui concerne la presse écrite quotidienne, la diffusion enregistre une baisse constante depuis des décennies, impactée qu'elle a été d'abord par le développement des médias audiovisuels, puis par l'arrivée du numérique. Le poids des coûts de production de ce média a continué d'augmenter, fragilisant encore plus le modèle économique.



Source : DGMIC déc 2011.

En France, 2011 aura été une année particulièrement symbolique, avec la disparition non seulement de deux titres nationaux : *La Tribune* (qui perdure néanmoins en version numérique, aujourd'hui, et via une édition papier hebdomadaire) et *France-Soir*, mais aussi, pour la presse régionale, de la Comareg.





© Thomas Hartwell/REDUX-REA

« C'est la cité tout entière qui est impactée par les nouveaux supports de communication numérique. L'exemple le plus frappant aura été le Printemps arabe : Facebook a servi d'outil pour mobiliser et coordonner les actions des manifestants, Twitter a permis d'assurer une couverture en temps réel des événements pour le monde entier, quand les médias classiques étaient verrouillés de l'intérieur. », manifestation sur la place Tahir au Caire (Egypte) pour réclamer la démission du Président Hosni Moubarak.

« Tout est média », et on en revient à la définition étymologique du mot qui signifie à la fois « moyen » et « intermédiaire ».

Si l'imprimerie a permis la démocratisation de la lecture, Internet a, quant à lui, ouvert la voie à la démocratisation de l'écriture. Nos audiences sont aussi composées de créateurs de contenus. *20minutes.fr* enregistre, par exemple, plus de 100 000 commentaires chaque mois et plusieurs milliers de *blogs* actifs. Le paysage médiatique s'est déhiérarchisé. On est passé d'une économie de l'information à une économie de réseaux...

COMMENT LA PRESSE PAPIER PEUT-ELLE RÉSISTER À CES ÉVOLUTIONS ?

Comprendre et nourrir la relation des consommateurs à l'information plutôt que la subir, la réponse est certainement là : appréhender, détecter, analyser les nouvelles tendances de la consommation médiatique, les nouveaux besoins et les nouveaux usages, et y répondre très vite en imaginant de nouvelles offres.

Évolution des offres et des produits

Selon une étude Mc Kinsey parue cette année, 80 % des médias dans le monde seront consommés sur des supports numériques en 2020, contre 50 % en 2007. Pour les médias, avoir une stratégie digitale est devenu obligatoire. *20Minutes*, par exemple, a clairement fait le choix depuis quelque temps déjà, du *Digital First*. Expérimenter sans cesse, se développer pour s'adapter aux avancées technologiques, comprendre et même (pourquoi pas ?) anticiper les comportements et les usages de consommation, autant de postures qui doivent nous permettre de proposer des contenus qui soient adaptés aux nouvelles habitudes de lecture. Aujourd'hui, nos marques médiatiques doivent pouvoir proposer une plateforme globale de supports différents, si possible complémentaires et adaptés aux modes de vie des différents publics afin d'offrir une accessibilité permanente.

Une autre piste pourrait être la création de nouveaux produits, particulièrement pour ce qui concerne les médias papier. Par exemple, on voit émerger un nouveau format, les *Mooks* (qui est la contraction de

Magazine et de Book), qui valorisent les formats longs, l'écriture et la qualité esthétique.

Le développement de produits dédiés au mobile est également un enjeu majeur, avec la création d'applications d'information ou d'applications servicielles segmentées selon les cibles visées.

L'évolution des organisations et des *process*

Cette évolution de l'offre entraîne aussi la nécessité de réorganiser les structures chez les éditeurs d'information.

Évolution dans les rédactions : repenser la fonction de journaliste pour exister dans un écosystème d'information partagée, délinéarisé et en continu. Les citoyens ont besoin d'infos « justes », crédibles, objectives, analysées, vérifiées, qui *in fine* ne peuvent être relayées que par des professionnels. Il devient donc urgent de (ré)affirmer le rôle social du journalisme et de valoriser l'information en tant que bien public. Quelle différence, entre le vrai et le faux, entre la rumeur, le *buzz*, l'avis communautaire *versus* l'opinion de l'éditorialiste ou de l'expert, la communication *versus* l'information journalistique ? Plus que jamais, les dimensions de la vérification des informations, le choix des sujets et la pertinence dans la sélection du canal de diffusion doivent être au cœur de la relation journaliste-public.

L'écriture multimédia : depuis l'avènement du Web 2.0, les formats d'écriture se sont multipliés utilisant à la fois le texte, la photo et le format vidéo... Un jour-

naliste de presse écrite devra nécessairement se former à créer du son ou de l'image pour pouvoir continuer à exercer son métier, c'est-à-dire à informer autrui.

Les rédactions pourraient devenir des « agences d'information » au sein de structures produisant des informations dont le sujet et le format devront être adaptés en fonction du canal de diffusion choisi.

Plus largement, cette évolution peut également tendre vers un positionnement d'« agence de contenus » afin d'élargir la nature des sujets et de répondre ainsi aux attentes d'*entertainment* des cibles que sont les plus jeunes.

Faire collaborer ensemble, journalistes, développeurs et *designers*, tel est le défi qu'il va falloir relever.

En parallèle de l'évolution des métiers, les *process* industriels de production amorcent également une mutation. L'impression numérique, elle aussi, sera certainement une piste d'optimisation pour la presse écrite. Quand ce *process* pourra répondre aux contraintes de qualité, de volume et de temps, les éditeurs pourront explorer cette piste pour réduire les coûts de fabrication des produits imprimés.

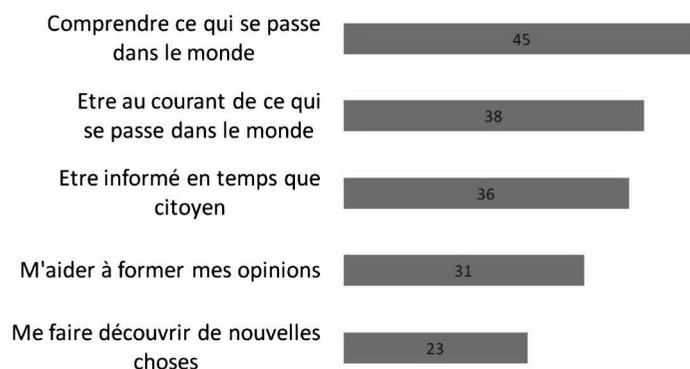
CONCLUSION

Incontestablement, la presse est en crise. Pourtant, l'information n'a jamais été aussi consommée. De même, nous n'avons jamais autant écrit qu'aujourd'hui (blogs, commentaires, *e-mails*, SMS, ...). Ces signaux démontrent que l'information par l'écrit a résolument de l'avenir, qu'elle demeure plus que

Le rôle de l'écrit dans l'Histoire

Le langage écrit a toujours été un outil par lequel l'histoire d'une civilisation s'est transmise aux générations futures. L'écrit est nécessaire pour « transporter » les idées. Ce besoin essentiel d'être informé, de connaître, de comprendre, d'imaginer, de dire et de partager a existé bien avant la presse imprimée, le téléphone, la radio, la télévision et Internet...

Quels bénéfices à se tenir informé ?



Source : Etude ISPSOS pour 20 Minutes – Novembre 2011.

jamais essentielle et qu'il y aura, finalement, toujours des attentes fortes en termes d'échanges et de communication. En revanche, la plateforme (le support) sur laquelle cette information est délivrée peut varier... En ce qui concerne l'information généraliste, l'écrit n'est donc pas « mort », sous réserve qu'il sache progressivement se détacher du papier. Si ces évolu-

tions peuvent permettre aux éditeurs d'information de continuer à se développer dans ce nouveau paysage médiatique, gageons surtout que le respect de valeurs éthiques liées à nos métiers et qu'un engagement dans une information de qualité seront évidemment les premiers garants de notre pérennité. C'est un enjeu majeur, et c'est notre responsabilité à tous.