

LA PRESSE ÉCRITE À L'HEURE DU NUMÉRIQUE



utc
Université de Technologie
Compiègne



"All the News That's Fit to Print."

The New York Times.

Copyright, 1939, by The New York Times Company.

NEW YORK, FRIDAY, OCTOBER 26, 1929. TWO CENTS

GRUNDY SAYS LOBBY IS NEEDED TO UPHOLD PARTY TARIFF VOWS

Washington, Oct. 25.—The House today passed a bill to create a lobby for the protection of the tariff. The bill was introduced by Representative Grundy, Republican of Ohio, and passed by a vote of 315 to 119.

Plans Laid in Channel Gate; 5 Aboard Fall to Reach Paris

London, Oct. 25.—The English Channel was being swept by aerobically trained men in a hunt for three British planes with two passengers who left London on Oct. 21 to fly to Paris.

HUMBERT ESCAPES ANTI-FASCISTS SHOT AT BRUSSELS TOMB

Brussels, Oct. 25.—A man known as Humbert escaped from a group of anti-Fascists who shot at a tomb in Brussels today.

WORST STOCK CRASH STEMMED BY BANKS; 12,894,650-SHARE DAY SWAMPS MARKET; LEADERS CONFER, FIND CONDITIONS SOUND

Wall Street Optimistic After Stormy Day; Clerical Work May Force Holiday Tomorrow

Confidence in the soundness of the stock market situation, notwithstanding the upheaval of the last few days, was voiced last night by bankers and other financial leaders. Optimism as expressed by the heads of some of the largest banking institutions and by industrial executives as well as distinctly cheerful and the feeling was general that the worst had been seen. Wall Street ended the day in an optimistic frame of mind.

FINANCERS EASE TENSION

Five Wall Street Bankers Hold Two Meetings at Morgan Office.

TESTIFIES HE HANDED \$10,000 TO WARDER

Dell'Osso Assets Former State Banking Head Contended Alleged Bribe in Home.

SENT BY FERRARI, HE SAYS

Memorandum on Withdrawal of Cash From City Trust Is Held From Jury Temporarily.

DEFENDERS TALKS ABEY

Ex-Secretary's Counsel to the Judge's Charge.

JURY IN FALL TRIAL LOCKED UP FOR NIGHT

No Word Comes After 11½ Hour Deliberations of 9 Men, 4 Women in Bribe Case.

EXERCISES WERE TAKEN BY DEFENDERS

Ex-Secretary's Counsel to the Judge's Charge.

LOSSES RECOVERED IN PART

Upward Trend Starts With 200,000-Share Order for Steel.

TICKERS LAQ FOUR HOURS

Thousands of Accounts Wiped Out, With Traders in Dark as to Events on Exchange.

SALES ON CURB 6,337,415

Prices on Markets in Other Cities Also Slump and Rally.

Prices on Markets in Other Cities Also Slump and Rally

—Wheat Values Hard Hit.

BIG DROP IN WHEAT; PIT IN A TURMOIL; TREASURY OFFICIALS BLAME SPECULATION

Break of 12 Cents a Bushel to Drastic Market Decline Found

« *Le modèle traditionnel fonctionne aujourd'hui difficilement et le risque qu'il ne puisse plus du tout fonctionner avec les mêmes acteurs et dans le même cadre demain existe* », constate le Ministère français de la Culture et de la Communication dans son *Enquête rapide 2014*. La presse écrite connaît aujourd'hui une période d'incertitude, d'instabilité. Certains parlent d'une transition, d'autres d'une disparition, d'autres enfin d'un changement radical. Rupture ou pas, un facteur semble à l'origine de ces bouleversements: le numérique.

Celui-ci peut être vu comme vecteur de développement du journalisme : Internet promeut le journalisme comme défenseur et garant de la démocratie par la liberté d'expression quand le journalisme papier s'y révèle impuissant. En témoignent les blogs de journalistes en ligne qui luttent contre un pouvoir jugé trop autoritaire, ou car ce pouvoir les a privés du droit d'exercer leur profession sur papier. Cependant, on soupçonne aussi le numérique d'avoir été une des causes du déclin de la presse écrite.

Dès lors, il apparaît que ce facteur récent entretient un rapport ambivalent avec la presse. On peut alors se demander de quelle manière il s'est inscrit dans l'histoire de celle-ci.

Comment la montée en puissance de l'information sur support numérique permet d'expliquer l'évolution de la presse écrite ?

La presse écrite désigne les productions journalistiques sur support papier. Son rôle premier est d'informer, de montrer des faits sous forme compréhensible, explicative et suscitant l'intérêt du lecteur : restituer l'actualité avec sens. Par là elle offre la possibilité de développer des opinions critiques sur la société et permet de nourrir le débat public.

Cependant, la presse fait aussi référence à des techniques de fabrication et à un modèle économique. Nous nous concentrerons surtout sur la presse française.

Nous entendrons par "numérique" deux catégories de supports. D'un côté les supports physiques: smartphones, tablettes et ordinateurs. De l'autre les supports "virtuels": réseaux sociaux, sites d'informations, ou encore blogs.

- Comment l'histoire de la presse papier permet d'identifier les facteurs de son évolution ?
- En quoi l'entrée en scène du support numérique a-t-elle participé au déclin de la presse papier ?
- Comment le journalisme et la presse écrite se réinventent-ils avec le numérique ?

L'information en temps réel sur Internet a remis en cause les rapports entre la presse et ses facteurs d'évolution, et ainsi son modèle de fonctionnement, qui doit se réadapter à de nouvelles attentes des lecteurs en mêlant à l'avenir les deux supports.

I. Une histoire de la presse écrite: approche holistique.

Avant d'essayer de comprendre le déclin contemporain de la presse papier, il nous faut identifier la nature des différents facteurs qui ont fait l'évolution de la presse écrite depuis sa naissance. Il sera alors plus aisé de comprendre les conséquences de l'arrivée dans ce schéma de relations du facteur numérique.

Il existait déjà des supports avant la naissance de l'imprimerie pour répondre au besoin d'informations. Ici, Guy Bechtel, auteur de *Gutenberg et l'invention de l'imprimerie*, rappelle qu'avec sa presse à bras, "Gutenberg a surtout inventé la reproduction de l'imprimerie". En effet dès le XI^e siècle, les chinois utilisaient des caractères mobiles en argile pour imprimer leurs textes. Au Moyen-âge par exemple, les seigneurs utilisaient les placards-affiches pour diffuser des nouvelles ou des consignes à destination du peuple. Les correspondances privées entre personnes lettrées constituaient aussi une source régulière de nouvelles. Le XVI^e siècle apporte alors de nouveaux besoins d'informations et moyens de communication.

1. XV^e- XVI^e siècle: enrichissement du contenu et reconnaissance de la presse écrite

En Europe, la Renaissance a fourni des idées nouvelles dans des domaines comme l'art, les sciences, l'économie et le social. Elle a créé de nouvelles curiosités. D'autre part, les grandes découvertes comme celle de l'Amérique par Christophe Colomb en 1492 ont élargi la vision du monde des européens. Sans le progrès des moyens de transport, ces expéditions n'auraient pas été possibles. Ces découvertes ont permis un progrès des échanges commerciaux qui s'est accompagné d'un échange d'informations.

Les nouveaux besoins d'informations n'ont pas fait disparaître ceux qui existaient avant. La quantité d'informations qui intéressait le public sachant lire a donc augmenté. On peut donc dire que l'amélioration des moyens de transport a permis un enrichissement quantitatif de la presse écrite.

Il s'agissait alors d'organiser cette masse d'informations. Par conséquent, une catégorisation des informations s'est mise en place, associée à une diversification des supports de l'information. Trois supports se sont dégagés à la fin du XV^e siècle : les occasionnels, les canards et les libelles. C'étaient les premières feuilles imprimées mais elles n'étaient pas encore périodiques. Ces trois supports illustraient déjà les trois fonctions du journalisme: l'information de grande actualité, les faits divers et l'expression des opinions critiques.

Il fallut attendre le début du XVII^e siècle pour voir naître les premiers imprimés périodiques: les gazettes.

En France, la *Gazette* de Théophraste Renaudot, docteur en médecine, est née en 1631. Elle a

absorbé ses concurrents grâce au soutien du pouvoir royal pour lequel elle exerçait une véritable propagande. En 1638, cet hebdomadaire de quatre pages tirait à 1200 exemplaires. Il passa à 12 pages en 1683. Cette augmentation de la pagination et la contrainte de respecter le jour prévu pour la publication nécessitaient un outil performant. Ainsi, la rapidité d'impression de la machine de Gutenberg et les subventions venant du politique ont contribué à la naissance d'un nouveau type de journal: le périodique. Il est intéressant de remarquer la tentative de Renaudot de compléter les nouvelles diffusées par son journal avec des articles d'analyse et de commentaire de l'actualité. Il dû y renoncer car les lecteurs ne se montrèrent pas réceptifs. Le contenu de la *Gazette* ne dépendait donc pas uniquement des consignes du pouvoir royal: le traitement de l'actualité se modulait aussi en fonction des attentes du lecteur. D'autres périodiques du même type que la *Gazette* de Renaudot parurent en Allemagne, aux Pays-Bas, en Angleterre, en Italie, en Suède et en Espagne.

Par ailleurs, Pierre Albert explique que *“les troubles de la guerre de Trente Ans (1618-1648) stimulèrent le marché des gazettes”*. Des événements politiques importants ont donc suscité l'intérêt du lecteur et fait augmenter les audiences des périodiques de l'époque.

En Allemagne au contraire, Pierre Albert observe que *“les guerres de la première moitié du XVII^e siècle favorisèrent peu le développement des gazettes”*. Ceci s'explique par *“un très sévère régime d'autorisation et de censure - tout particulièrement en Prusse sous Frédéric II*. Ici, on comprend la capacité du pouvoir à limiter le développement de la presse écrite.

Les articles de commentaire de l'actualité parvinrent à trouver leur place dans les gazettes au milieu du siècle. Pour les rédactions, cela supposait d'*“étendre leur champ d'information à tous les aspects de la vie sociale et culturelle”*, analyse Pierre Albert. On assiste alors à un enrichissement qualitatif du contenu, lequel s'accompagne d'une augmentation des audiences. Il semble donc que les lecteurs étaient prêts à accueillir des articles plus développés, et plus les gazettes enrichissaient leur contenu, plus les lecteurs s'intéressaient aux gazettes.

Cependant, toutes les catégories sociales n'accordent pas la même considération à la presse. Les philosophes des Lumières par exemple, rejettent le contenu des gazettes. Rousseau en 1755: *“Qu'est-ce qu'un livre périodique? Un ouvrage éphémère sans mérite et sans utilité dont la lecture négligée et méprisée des gens lettrés ne sert qu'à donner aux femmes et aux sots de la vanité sans instruction”*.

Pierre Albert propose une explication à la reconnaissance plus tardive de la presse en France: *“Il fallut attendre l'accélération de la marche du monde, et tout particulièrement les périodes révolutionnaires, pour que l'importance des événements d'une actualité précipitée et l'intense curiosité qu'ils faisaient naître dans un public de plus en plus vaste donnent enfin à la presse la possibilité de conquérir, dans la vie sociale comme dans le jeu des forces politiques, sa place, au premier rang”*. Ainsi, plusieurs événements politiques majeurs ont joué un rôle de catalyseur dans la reconnaissance de l'importance de la presse par le public. Il semblerait que la presse a saisi l'opportunité d'une actualité qui concerne un cercle plus large de catégories sociales pour agrandir son audience et démontrer sa qualité. Le facteur politique confirme ici son entrée dans le schéma des relations entre la presse et ses lecteurs.

On a vu que la politique pouvait brider la presse écrite ou provoquer un changement de statut (presse libre) par une augmentation des audiences quand le régime est renversé par le peuple. On peut alors imaginer une relation unilatérale de la politique vers le public puis vers la presse. Cependant, la Révolution française va révéler que la presse joue aussi un véritable rôle politique.

2. 1789 - 1815: liberté de la presse et rôle politique

Le principe de liberté de la presse est exprimé dans l'article XI de la Déclaration des droits de l'Homme et du Citoyen du 26 août 1789: *“La libre communication de la pensée et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme: tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi”*. Ce principe était une volonté du peuple révolutionnaire. Le statut de la presse a ici connu une rupture importante grâce au facteur social. En conséquence, de très nombreux titres naissent pendant cette période: *“de 1789 à 1800, il parut plus de 1500 titres nouveaux soit, pour onze ans, deux fois plus que pour les cent-cinquante années précédentes”*, recense Pierre Albert.

On distingue alors la presse quotidienne d'information des journaux engagés. Le quotidien d'information pouvait être *“d'une surprenante grossièreté”* quand il s'adressait à un public populaire. Le journal adapte donc son niveau de langue au public auquel il choisit de s'adresser. Les journaux engagés quant à eux *“eurent une bonne part de responsabilité dans le déclenchement des journées révolutionnaires”*. En l'éduquant à des valeurs comme la liberté, la presse a encouragé la population à remettre en cause la monarchie. Elle a participé au changement de régime politique. La presse a donc elle-même été actrice de l'acquisition de sa liberté.

L'industrialisation des techniques de fabrication du journal va alors non seulement produire les conditions de la stabilité politique mais également de la démocratisation de la presse.

3. XIXe- début XXe siècle: la presse devient produit de consommation courante et de divertissement

Plusieurs facteurs ont conjugué leurs effets pour soutenir une diffusion plus large de la presse.

D'abord au niveau social, l'instruction obligatoire (loi Jules Ferry en 1882) a fait augmenter le taux d'alphabétisation de la population française. Ici, la politique a indirectement fait augmenter les audiences de la presse écrite. De plus, un mode de lecture a commencé à se répandre: la lecture publique dans les cabinets de lecture ou les cafés faisait augmenter le nombre d'utilisateurs d'un exemplaire de journal.

Sur le plan des facteurs techniques, la révolution des transports autour de la machine à vapeur et du bateau à moteur permit un progrès des échanges commerciaux et des échanges d'informations en parallèle. Par rapport au XV^e siècle qui avait déjà connu un progrès des échanges, la circulation des informations était alors plus rapide. La presse disposait ainsi de plus d'informations et le délai entre l'événement et la diffusion par les journaux se raccourcit. Par conséquent, le lecteur s'attendait à lire de nouvelles informations plus fréquemment qu'auparavant. Le progrès des transports a donc indirectement produit de nouvelles attentes chez les lecteurs.

Pour pouvoir satisfaire ces attentes, aussi bien en terme de quantité (les audiences augmentaient), que de contenu, les techniques de fabrication ont beaucoup évolué. En 1818, Pierre Lorilleux mit au point l'encre d'imprimerie pour les presses rapides des journaux. Le papier de chiffon remplaça le papier de bois, il coûtait moins cher car fabriqué à partir de pièces d'étoffe usagées. En 1884, la Linotype accéléra la saisie des articles en produisant des lignes justifiées. La première presse mécanique fut réalisée pour le *Times* à Londres en 1811. Avec 300 feuilles recto à l'heure, elle doublait les anciennes cadences. On aboutit aux rotatives dans les années 1860-1870: 12000 à 18000 exemplaires à l'heure. En 1914 les imprimantes offset produisaient 50000 exemplaires de journaux de 24 pages à l'heure. La presse bénéficiait alors d'un gain de temps et d'argent dans la fabrication de ses journaux.



Source: <http://www.2mvgrafica-infographie.com/attivita/stampa-rot-offset>

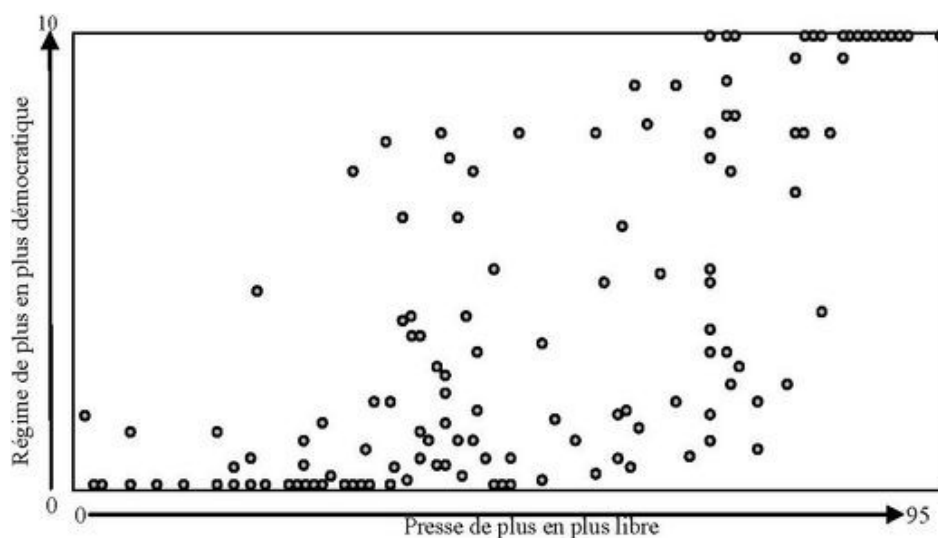
Associée à la publicité, qui se développait plus rapidement dans les pays anglo-saxons, cette industrialisation des méthodes de fabrication s'est traduite par une baisse du prix de vente des journaux. Ces derniers ont alors pu attirer un nouveau public plus populaire. Le journal devint un produit de consommation courante. Par exemple, en 1863, Moïse Millaud lança *Le Petit Journal* à 1 sou (5 centimes aujourd'hui, soit la plus petite pièce de monnaie). Ce quotidien devint le premier à atteindre les couches populaires. En 1870, il tirait à 300 000 exemplaires. Ce succès tient aussi à l'utilisation du roman-feuilleton lancé par Émile de Girardin, fondateur du quotidien *La Presse* en 1836. C'est un moyen de fidéliser les lecteurs. Cette augmentation des audiences ne fut pas si simple partout. En Angleterre, pour empêcher le développement d'une presse populaire dont il craignait qu'elle

se radicalise politiquement, le gouvernement instaura des taxes en 1819. Sous la pression du lectorat, elles disparurent entre 1853 et 1861. On voit ici que le pouvoir a échoué à limiter le développement de la presse à cause de la mobilisation sociale.

Il s'agissait alors de satisfaire les attentes de ces nouveaux lecteurs en élargissant le champ d'information. Les journaux se faisaient ainsi concurrence. Leur formule en fut transformée. La pagination augmenta considérablement, ce qui permit un meilleur ordonnancement des rubriques ainsi que la création de pages spécialisées, notamment pour le public féminin. Les nouvelles prirent une importance considérable et le journalisme de reportage remplaça peu à peu le journalisme de chronique. La révolution industrielle et technique de la presse s'est traduite par le développement des journaux spécialisés (sports, littérature, journaux féminins, pour enfants, etc.). Plus qu'un produit de consommation ordinaire, les journaux devenaient un instrument de divertissement.

Un autre effet de la concurrence entre les journaux fut de contribuer au retour à la stabilité politique à la fin du siècle : « *l'action de la presse affaiblie par la concurrence entre ses titres, était désormais trop diffuse pour pouvoir conduire les mouvements de l'opinion publique jusqu'à des crises assez graves pour remettre en cause des institutions elles-même* », analyse Pierre Albert.

Liberté de la presse et démocratie en 2008:



source: <http://www.freedomhouse.org/>

Chaque point représente un pays. On constate que plus la presse est libre, plus le système politique tend vers un haut niveau de démocratie et inversement. Patrick Eveno décrit ici la presse et la démocratie comme « *consubstantielles, car la corrélation joue dans les deux sens* ».

De plus, il est intéressant de remarquer que pour étendre son champ d'information, la presse put compter sur le télégraphe électrique de Morse mis au point en 1844. Ici le besoin de la presse et la naissance de l'objet technique étaient concomitants.

Si la révolution industrielle et technique de la presse l'a fait changer de statut en étendant son audience aux couches populaires, Pierre Albert remarque une action réciproque: « *Cet élargissement du contenu*

et de l'audience des journaux fit de la presse l'instrument indispensable de l'adaptation des mentalités et des modes de vie à l'évolution des sociétés industrielles". En satisfaisant les nouvelles attentes de ses lecteurs, la presse a suscité en eux des modes de vie et de pensée par lesquels ils pouvaient s'inscrire dans le contexte industriel qui a précisément permis l'augmentation de l'audience de la presse.

Celle-ci va en partie se dégrader avec la première guerre mondiale. Par la censure et le bourrage de crâne, le gouvernement contrôle le contenu de la presse et les opinions des lecteurs. La presse a perdu alors une partie du capital de confiance dont elle bénéficiait auprès d'eux.

4. 1919-1945: enrichissement du contenu et perte d'influence

L'entre-deux guerres a vu l'émergence dans le milieu civil d'un nouveau média: la radio. Elle représentait une concurrence pour la presse écrite. Le public était ainsi plus sollicité, donc plus exigeant. Pour les journaux, il s'agissait de satisfaire au mieux les attentes des lecteurs: la pagination augmenta, les rédactions élargirent leur champ d'information et améliorèrent leur présentation (à travers les illustrations notamment): le contenu s'enrichissait. Le lecteur choisissait de moins en moins un journal donné car il adhérait à sa ligne politique. Il choisissait le journal qui satisfaisait le mieux ses goûts et ses curiosités. Le journal devenait un véritable choix de lecture et on assistait à sa dépolitisation. Ainsi, comme l'exprime Pierre Albert, *"La presse qui restait une puissance n'était déjà plus un pouvoir. Elle pouvait encore influencer les modes de vie et de pensée, elle devenait incapable de former et de diriger les opinions"*. En d'autres termes, la presse française a perdu de son influence politique, elle ne pouvait plus instruire le lecteur à certaines valeurs.

Au même moment, le développement de la photographie a permis une progression des magazines d'informations générales ou spécialisées. Dès lors, il existait deux marchés de la presse: les magazines et la presse quotidienne. Cependant, les photographies se firent aussi une place dans les quotidiens, avec le photojournalisme (Albert Londres, Joseph Kessel entre autres). Cette innovation technique "extérieure" à la presse a développé les pratiques du journalisme et le contenu des journaux. De plus le photojournalisme et le grand reportage représentaient les armes les plus efficaces de la presse face à l'essor de la radio.

Toutes les entreprises de presse n'ont pas résisté à ces mutations du journalisme. La concentration autour des grands groupes de presse s'est accélérée par la concurrence, les crises économiques comme celle de 1929, mais également par le matériel coûteux et encombrant dont ont désormais besoin les entreprises de presse.

Enfin, la deuxième guerre mondiale a encore produit une dégradation du capital de confiance des lecteurs. Au contraire, les audiences de la radio, seul moyen d'avoir des informations fiables venant de l'étranger, ont fortement augmenté.

Cependant, plusieurs titres clandestins sont apparus dans les mouvements de Résistance (Combat, France-soir entre autres). Ils restèrent majoritaires dans le paysage de la presse d'après-guerre jusque

dans les années 60-70. Ces journaux ont donc contribué à diffuser les idées et les valeurs de la Résistance. Ici, comme à la fin du XVIII^e siècle, la presse était un vecteur d'encouragement à la révolte, retrouvant temporairement son influence politique.

5. Après la deuxième guerre mondiale: déclin de la presse écrite

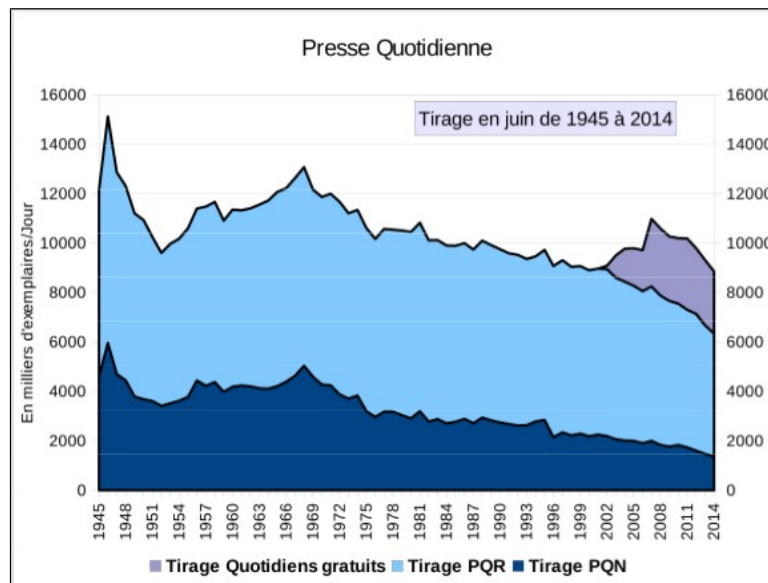
Le déclin n'intervint pas directement après la guerre. A la Libération, la radio et la télévision furent nationalisées et n'eurent pas droit aux recettes publicitaires. La presse écrite gardait ainsi *"le monopole de l'information et la manne des annonces"* (Patrick Eveno). En 1968, la presse quotidienne a atteint son apogée avec un tirage à 13 millions d'exemplaires. Ce chiffre tomba à 9,6 millions en 1952 puis moins de neuf millions en 2009.

Comment expliquer cette régression? Pour la presse populaire (*France Soir* et *Le Parisien Libéré* entre autres), il semble que la concurrence de la télévision ait été trop forte. Patrick Eveno propose une comparaison avec des pays où la situation était différente: *"En Angleterre, avec le Sun ou en Allemagne avec Bild, la presse populaire traite de « sexe, de scandales et de sport », ce qui permet de fidéliser et d'accroître un lectorat qui ne trouve pas son compte à la télévision"*. La presse populaire française était donc en décalage avec les thèmes qui accrochaient le lecteur.

Au delà de ce désintérêt des lecteurs pour le contenu des journaux populaires, il semble que la presse écrite française souffrait de plusieurs désavantages décisifs.

Premièrement, le poids de l'imprimerie était important: les rotatives représentaient des investissements de 30 à 80 millions d'euros. De telle sorte que jusque dans les années 80, les ouvriers représentaient plus de la moitié des employés d'un grand quotidien. Patrick Eveno explique que le Syndicat du Livre a obtenu des salaires confortables pour les ouvriers des imprimeries comme pour les distributeurs. Ces coûts importants impliquent un faible bénéfice pour les entreprises de presse. Pour la presse écrite, il est difficile d'assurer des marges confortables tout en ménageant le facteur social.

Enfin, la densité du réseau de marchands de journaux est nettement plus faible en France. Celle-ci compte 30 000 points de vente, tandis qu'en Grande-Bretagne pour une population légèrement plus faible et un territoire deux fois plus petit, on compte 80 000 points de vente. Selon Patrick Eveno, cette difficulté à se procurer la presse en France *"fait le jeu des quotidiens gratuits et de l'information sur Internet"*.

Les tirages de la presse quotidienne en France de 1945 à 2014:

Légende: PQR: Presse Quotidienne Régionale
 PQN: Presse quotidienne Nationale

Source: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Presse/Chiffres-statistiques>

Comment la presse écrite s'adapte t-elle? Dans les quotidiens d'information, le journalisme d'investigation se développa pour contrer le déclin du photojournalisme face à la télévision. Bob Woodward et Carl Bernstein firent ainsi tomber le président Nixon lors de l'affaire du Watergate (1974). Ce fut le temps de la presse "*chien de garde*", qui surveille le pouvoir politique. Elle doit en partie ce rôle à l'action exercée par la télévision sur les hommes politiques. Cette dernière détermine leur espace de parole, les obligeant à simplifier leurs idées, voire à faire le spectacle pour susciter l'intérêt du public. La presse écrite propose alors au lecteur une analyse du discours et non le discours en lui-même qu' il a déjà vu ou écouté à la radio. Les nouveaux médias amènent donc la presse écrite à redéfinir ses fonctions.

De même, la période des années 80 fut celle de la gloire pour les éditorialistes, notamment en France où les articles de commentaires des faits existent depuis le milieu du XVII^e siècle. Le journalisme s'appropriait alors le rôle des instances qui fournissaient des valeurs à la société avant que celle-ci ne les remette en cause (la politique, l'Église). Mais cette presse s'élevant au-dessus des pouvoirs se vit reprocher plus tard sa distance par rapport aux lecteurs, son ton de donneuse de leçons. "*En prétendant se hisser au-dessus des autres pouvoirs, le journalisme a été l'une des principales victimes de la perte de confiance des citoyens à l'égard de l'ensemble des pouvoirs*", analyse B. Poulet, auteur de *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. La presse, forte de sa puissance et moins à l'écoute aurait donc été la principale actrice de la perte de confiance de ses lecteurs.

Cette remise en cause de la presse écrite n'est pas le cas aux États-Unis qui *“offrent l'exemple type de la complémentarité des moyens d'information puisque l'extraordinaire succès de la télévision et de la radio n' y a pas freiné la progression de la presse écrite. L'ère (...) de la concurrence acharnée était passée, la presse était rentrée dans celle de la gestion. Les facteurs économiques l'emportaient: le journal était désormais autant un support publicitaire qu'un véhicule d'informations”* (P. Albert). Il semble que la presse américaine avait atteint un stade de maturité où l'aspect commercial du journal avait suffisamment d'importance pour que la presse s'affirme dans le paysage en recomposition des médias. On perçoit ici le rôle capital de la publicité décrit par Eveno: *“ Lorsque dans les années 1960, les journaux recevaient l'essentiel des budgets publicitaires et des petites annonces, la publicité représentait jusqu'à 80% du chiffre d'affaires des entreprises. Toutefois, la publicité commerciale s'est développée à la radio et à la télévision (et maintenant sur Internet). Aussi la presse ne représente-t-elle plus que 50 % du marché publicitaire”*. Ainsi, depuis 2000, tous les quotidiens français sont déficitaires.

Cependant, toutes les presses nationales sont concernées par la mondialisation qui rend le monde de plus en plus complexe, et fait naître chez le lecteur de nouvelles curiosités, attentes et de nouveaux modes de vie. Cela conduit la presse à élargir son champ d'information. Patrick Eveno résume: *“la presse s'adapte à la “civilisation des loisirs” qui domine dans les pays développés à mesure que s'avance le XX^e siècle. Elle se diversifie considérablement, pour donner à lire et à voir à tous les publics”*. La presse périodique spécialisée dépasse celle quotidienne car elle est plus conforme aux nouvelles attentes du lecteur qui recherche des informations correspondant à ses centres d'intérêt. Les magazines spécialisés connaissent ainsi un grand succès, surtout les magazines de programmes télévisés! Ce n'est pas le cas en Angleterre où les magazines sont selon Pierre Albert, *“écrasés par les journaux du dimanche”* comme *The Sunday Times* et *The Observer*.

Patrick Eveno constate aussi que *“Chaque journal a sa propre maquette, qui décide de son style en fonction du public qu'il vise. Un journal populaire a généralement des titres de plus grande taille et des photos de plus grand format que les journaux destinés aux élites”*. On retrouve ici l'influence du lecteur sur le contenu du journal.

A partir des années 1990 et jusqu'à nos jours, le triomphe du numérique n'a pas été sans conséquences pour la presse. D'après Patrick Eveno, le Royaume-Uni a perdu 22% de son lectorat, le Canada 25%, les États-Unis 16% et l'Allemagne 15%. Certains journaux adoptent une version numérique, d'autres abandonnent complètement leur version papier, et d'autres encore disparaissent. L'information sur support numérique est presque toujours gratuite et répond mieux aux attentes du lecteur qui peut désormais participer à la création de contenu en réagissant aux articles via des commentaires.

L'avenir de la presse écrite est incertain. Nous avons identifié plusieurs facteurs en interaction avec elle: les lecteurs, les techniques de fabrication, la politique, les avancées technologiques extérieures à la presse, les autres médias et la publicité.

Il semble qu'on puisse parler d'un phénomène de transduction entre la presse et les lecteurs au sens où d'une part les goûts des lecteurs ont une influence sur le contenu des journaux, et d'autre part le contenu de la presse peut contribuer à façonner chez le lecteur de nouveaux modes de vie et de pensée.

Les techniques de fabrication tantôt contribuent à augmenter les audiences en faisant baisser le prix de vente des journaux, tantôt favorisent la concentration des entreprises de presse par leur coût élevé.

La politique a une influence sur le contenu des journaux et la stabilité d'un régime peut dépendre de la capacité de la presse écrite à encourager ses lecteurs à un changement. On définit souvent la presse comme organisatrice du débat public et organe prépondérant du maintien d'un système politique démocratique.

Les avancées technologiques extérieures à la presse comme les moyens de transport, la photographie ou le télégraphe permettent à celle-ci d'enrichir son contenu en l'obligeant à étendre son champ d'information notamment.

Les autres médias produisent la concurrence qui entraîne une amélioration des contenus mais aussi la concentration.

Enfin, la publicité joue un rôle financier vital pour la presse. Elle exerce aussi une influence sur les contenus rédactionnels: "*les journaux sont victimes de pressions émanant des annonceurs, qui cherchent à bénéficier d'articles de complaisance*", constate Patrick Eveno.

Comment le facteur numérique s'intègre-t-il à ce schéma de relations et de quelle manière contribue-t-il au déclin de la presse écrite?

II. Comment l'arrivée du numérique a accentué le déclin de la presse papier ?

« *Internet n'est pas un support de plus ; c'est la fin du journalisme tel qu'il a vécu jusqu'ici* » écrivent Bruno Patino et Jean-François Fogel, tous deux journalistes ayant de l'expérience dans différents médias, en 2005. En effet, le déclin de la presse papier amorcé dans les années 70 s'est accéléré depuis 1990-2000. Etant donnée la corrélation avec l'expansion d'internet, puits d'informations en tous genres et faciles d'accès, on pourrait légitimement penser que celui-ci a détrôné la presse écrite et pris sa place, que les sites de journaux en ligne et les applications sont l'avenir de la presse écrite. Cependant les causes de ce déclin sont multiples, même si la plupart sont liées à l'émergence du numérique ou renforcées par cette dernière. Nous tenterons dans cette partie d'en distinguer deux types : celles venant de la demande du lectorat et celles basées sur le modèle économique de la presse.

1. De nouvelles attentes chez les lecteurs

La crise de la presse est évidemment due à une perte de lecteurs. La défiance des lecteurs vis-à-vis du journalisme, leur désintérêt peuvent être interprétés comme les principales causes de cette baisse. Non imputables à la presse seule, ces comportements découlent en grande partie du fonctionnement de l'information sur internet.

1.1 L'idéologie d'Internet

Comme de nombreuses technologies, Internet s'accompagne d'une idéologie qui a stimulé sa progression : libertaire, égalitaire et participative, celle-ci est décrite par Bernard Poulet comme voulant faire du net le summum de la démocratie. Premièrement elle prône l'abolition de la hiérarchie par le modèle du réseau. Plus de différence entre experts - qui représentent l'autorité et suscitent la méfiance - et amateurs : l'idée est que la connaissance produite tous ensemble est supérieure à celle d'un expert. D'où la défiance envers les journalistes et l'impression que chacun peut l'être sur le web, supplantant ainsi le rôle des professionnels. La facilitation de l'accès à l'information et de son partage en ligne renforce cette impression.

De cette première idée découle celle de l'information enrichie par l'échange, la conversation, le débat et ainsi la création par celui-là même de communautés, par la logique des réseaux. Le lecteur, qui est aussi un internaute aujourd'hui, a donc de nouvelles attentes envers la presse, qu'elle soit sur papier ou sur web : une presse organisatrice d'une discussion autour des savoirs qu'elle apporte, plus proche de ses lecteurs et les faisant participer.

1.2. Un Désintérêt engendré par des logiques sociales d'individualisme et de communautarisme

L'attente d'une presse proche et interactive avec ses lecteurs s'inscrit également dans un contexte d'individualisme, encore renforcé par l'idéologie libérale d'Internet. Que ce soit à travers les moyens de communication en ligne, les moteurs de recherche...tout y est adapté à l'internaute en fonction de ses préférences. On assiste à un délitement de la scène publique commune que la presse contribuait à organiser. On s'intéresserait moins à une information qui ne nous touche pas directement. C'est ainsi que la presse magazine et celle spécialisée, ou les médias d'opinion, s'adressant au lecteur en fonction de ses intérêts, et non à celui-ci comme citoyen connaissent un déclin moins important que la presse d'information générale. Pour répondre à cette tendance, la presse fait plus de place aux rubriques en rapport avec la vie quotidienne (consommation, loisirs, infos pratiques...). Ainsi les logiques communautaires entraînent une transformation de la presse. Cette transformation de contenu tend à éloigner la presse de son rôle d'organisatrice du débat public et à renforcer les logiques communautaires.

1.3. La presse prise dans une société de l'immédiateté noyée sous les informations

Sur Internet *"l'identité des journalistes est menacée de dilution au sein d'un continuum de producteurs de nouvelles, d'opinions, de rumeurs, dans le bruit de fond du buzz où la notion même d'information comme réducteur d'incertitude s'estompe"* écrit Erik Neveu. En effet, les informations fusent de toutes parts, faisant concurrence aux sites de journaux en ligne autant qu'aux quotidiens papiers. Newsletters ou pages d'actualité dans les sites de chaque organisation, entreprise, association, donnent accès à une information plus spécialisée et pointue mais sans distance critique. Les vidéos, publications sur les réseaux sociaux et blogs d'opinion sont autant d'informations plus difficiles à déchiffrer sans connaître ni leur auteur ni leur contexte de production.

Tout d'abord, la facilité d'accès aux sources culturelles et de savoir sur internet a étendu l'idée de la gratuité à l'information en général. Celle-ci est vue comme un service instantanément disponible. A l'exception des journaux économiques ou financiers pour lesquels les entreprises sont prêtes à payer, la presse écrite en pâtit. *"Certains vont jusqu'à ajouter que s'informer n'est plus un commitment, c'est-à-dire un acte volontaire, une quête citoyenne. Dans un monde saturé de messages, l'information serait devenue une commodity, un produit de base, qu'il faudrait rendre disponible comme l'eau, l'électricité, le téléphone, afin que chacun puisse l'utiliser quand il veut, où il le veut, et sous la forme qui lui convient"* explique Bernard Poulet.

L'offre abondante induit un recoupage des mêmes sujets dans tous les médias qui s'informent les uns à partir des autres pour identifier les sujets importants, une répétition qui lasse et désintéresse les lecteurs. Pour être entendue et reconnue dans cette cacophonie d'informations, le principal objectif de la presse devient de retenir l'attention. E. Neveu parle de transition d'un journalisme d'information vers de communication pour reconquérir le lectorat. Concrètement cela signifie une évolution dans les contenus ainsi que dans le style. Le sensationnel, l'émotion, l'instantané sont privilégiés. Des articles hybridant les genres naissent. On peut donner l'exemple extrême des *emoji news quizz* de BBCnews



Source : <http://www.bbc.co.uk/>

1.4. Défiance due à la diminution de fiabilité et de qualité

Nombre de contraintes reposent sur le mode d'écriture journalistique. Le temps et la place disponibles pour rédiger un article, la visée pédagogique, explicative du journalisme que l'on assimile parfois à un vulgarisateur, nécessitent d'aller à l'essentiel et de capter l'attention du public jusqu'au bout (titre accrocheur, insistance sur le visuel, formats, adresse directe au lecteur...). Tout ceci suppose de faire des choix - ne serait-ce qu'en choisissant un angle pour aborder un sujet - qui peuvent parfois conduire à un mode de journalisme véhiculant des idées stéréotypées, plus "vraisemblables" que "réalistes" face à des phénomènes complexes. Neveu explique cette idée à partir de l'exemple de sujets de reportages véhiculant des clichés lors de la « crise des banlieues » en 2005.

Avec la demande d'instantanéité de l'information, la contrainte de temps et celle de capter l'attention sont accentuées. Associées parfois à une réduction des effectifs ou des moyens pour cause budgétaire, elles entraînent la production de plus d'informations non directement collectées « sur le terrain » et parfois non vérifiées jusqu'à la source initiale. A chaque dérapage médiatique la confiance des lecteurs envers la presse ou l'ensemble des médias se dégrade (reprise de la fausse agression dans le RER D par « toute » la presse en 2004 par exemple). Le journalisme d'investigation poussé à l'extrême dans la concurrence entre médias jusqu'aux entraves à des règles déontologiques a également contribué à la mauvaise presse qu'a le journalisme auprès de l'opinion publique.

Enfin la diminution des effectifs ou le besoin d'envoyer quelqu'un couvrir en direct n'importe quelle actu de dernière minute mène à une plus grande collaboration qui peut enrichir le contenu mais aussi à la diminution du nombre de journalistes et de rubriques spécialisés. Pour E. Neveu la conséquence en est une "perte de compétences, de potentiel critique et de fiabilité" sur des sujets précis, une diminution de la qualité des articles.

1.5. Les modes de vie basés sur la rapidité dans un flux d'informations en continu ont fait émerger des nouveaux modes de pensée et de lecture

L'invention d'une technologie nous fait nous adapter à cette technologie autant qu'on l'a adaptée à nos besoins avant. On réfléchit donc de la manière la plus adaptée à l'utilisation de cette technologie et l'on imagine alors que notre cerveau fonctionne à l'image de cette technologie. Pour Nicholas Carr, auteur de "Google nous rend-il stupide ?" ceci n'est pas une illusion psychique.

De l'offre abondante d'information sur internet émerge la possibilité de choisir l'information que l'on va lire... On n'achète plus un journal dans son ensemble, on "surfe" sur la montagne d'informations disponibles, la lisant en surface jusqu'à trouver le sujet qui nous intéresse. Mais cette pratique n'est pour Nicholas Carr pas anodine. Elle reformate notre manière de lire, sur papier comme sur numérique. Dans son article, Carr cite Maryanne Wolf, spécialiste en psycholinguistique et sciences cognitives, à propos des modes de lecture instaurés par le numérique : on pratiquerait une "lecture horizontale" en passant d'un lien hypertexte à l'autre rapidement pour collecter les informations importantes, devenant "de simples décodeurs de l'information" opérant dans "un style qui place l'efficacité et l'immédiateté au-dessus de tout". "Notre attention est dispersée et notre concentration devient diffuse" résume Carr. Cette attitude s'oppose à la lecture longue et profonde lors de laquelle une interprétation du contenu serait privilégiée.

L'adaptation de la presse à ce comportement devient nécessaire : articles plus courts, sommaires et résumés (les premières phrases sont les plus importantes), encarts, images, infographies et vidéos (le mouvement donne l'impression d'un accès rapide à l'essentiel), sont autant de moyens de s'adapter. "Les magazines et les journaux réduisent la taille de leurs articles, ajoutent des résumés, et parsèment leurs pages de fragments d'information faciles à parcourir" (Nicholas Carr).



La nouvelle maquette de Libération datant de juin 2015 : Expresso, 2 doubles-pages de brèves ou d'articles courts sur des sujets divers pour passer rapidement l'actu en revue. Source :http://www.liberation.fr/

Le lecteur est très probablement l'acteur principal des évolutions de la presse. Mais parmi les autres acteurs que nous avons recensés, la publicité connaît également une évolution conséquente du fait des transformations techniques d'Internet.

2. La remise en cause du modèle économique de la presse

Internet remet en cause le modèle du média de masse financé en grande partie par la publicité, qui existait depuis plus de 150 ans. Le déclin des journaux pousse les publicitaires à se tourner vers de nouveaux supports pour toucher plus de monde, ce qui entraîne dans un cercle vicieux les difficultés financières de ces journaux et leur déclin. A titre d'exemple Bernard Poulet nous dit qu'au Monde la publicité représentait 60% des revenus en 1970 contre 20% en 2009.

De plus Google a « révolutionné » les stratégies publicitaires en terme d'efficacité : ciblage par mots-clés, mesure du taux d'audience...autant d'innovations techniques rendues possibles par la monétisation des données récoltées sur les utilisateurs et permettant la gratuité des services fournis par le géant du net. Les investissements publicitaires se déplacent massivement vers le web. Certains journaux ont réalisé des accords avec Google qui les fait profiter de sa technologie: leurs sites quand ils existent apparaissent plus « haut » dans les recherches internet. Pour Google *“l'information est un produit comme un autre, une ressource utilitaire qui peut être exploitée et traitée avec une efficacité industrielle”*, souligne N. Carr.

Par conséquent le passage sur support numérique semble une alternative à l'effondrement du modèle papier. Pourquoi n'est-ce pas forcément une solution durable ? Premièrement, le coût de fabrication est effectivement bien moins élevé pour une édition en ligne : matières premières, impression, transport, distribution, marchands en kiosque représentent 75% du prix de vente d'un journal. Cependant seule une infime partie de la publicité sur Internet va aux journaux en ligne. La cause en est la diversification de l'offre de supports de publicité, qui fait également chuter le prix de l'annonce. La presse numérique doit donc avoir recours aux mêmes plans de réductions des coûts qui sont tant reprochés à la presse écrite et la font perdre en qualité.

La presse papier connaissait déjà les contraintes du partage des pages avec le service marketing ou commercial : coupe d'articles pour pouvoir laisser place à une publicité, nombre de caractères contraignant, maquette mettant en valeur les annonces, suppléments qui les attirent. Mais en ligne elle doit faire face à d'autres impératifs liés aux stratégies de ciblage de la publicité. Contrairement à dans un journal papier, chaque article est indépendant et doit se révéler rentable. Pour attirer les annonceurs, les sites de journaux ont besoin de traiter plus de sujets sur lesquels une publicité peut rebondir : par exemple un complément alimentaire anti-fatigue à côté d'un article sur le sommeil au travail. Ces contraintes amènent les journaux à revoir leurs priorités et à changer sensiblement dans le fond, ou à chercher d'autres moyens de financement.

Ainsi, en analysant les diverses contraintes pesant sur la presse et entraînant son déclin, nous pouvons penser que la presse papier ne va pas forcément vers une disparition ni vers un simple changement de support. Il est néanmoins nécessaire qu'elle se réinvente sous de nouvelles formes face à ces nouvelles attentes.

III. Comment le journalisme et la presse se réinventent-ils à l'heure du numérique?

De nos jours la presse écrite prend conscience de l'impératif qu'il y a pour elle à considérer sérieusement l'acteur numérique et à changer ses pratiques. En Mars 2014, le New York Times a produit un rapport de près de 100 pages intitulé *Innovation* qui passe en revue tous les points où le journal est en retard dans les changements rendus nécessaires par le numérique. La variété de la presse écrite nécessite des réponses qui prennent en compte ses différents aspects. Comment la presse écrite envisage-t-elle de changer? Comment le journalisme se réinvente-t-il déjà avec le numérique?

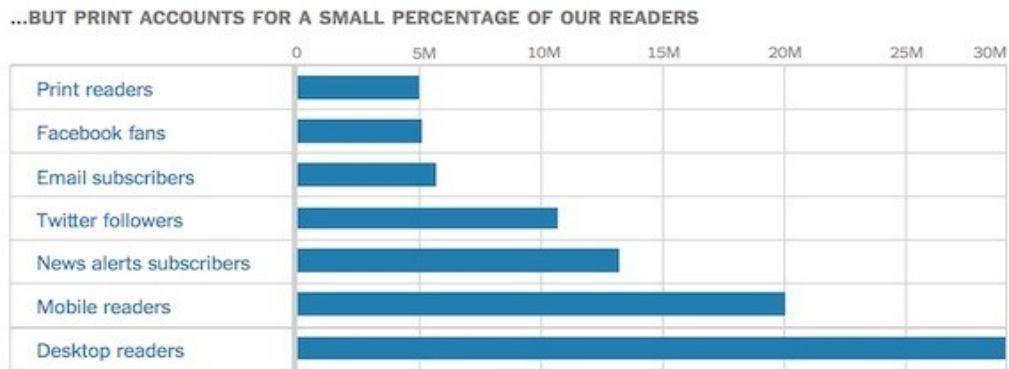
1. La presse écrite envisage des solutions

On peut dégager deux axes d'innovation majeurs pour la presse. D'un côté une production d'information en temps réel et fiable par une presse capable de naviguer entre les divers supports ; d'un autre un journalisme attentif au quotidien de ses lecteurs, participatif. Outre une évolution de forme, de fond et de support de l'information produite, la presse doit pour survivre chercher un nouveau modèle économique stable garantissant sa qualité et son indépendance.

1.1. Être présent sur tous les supports

Dans son *Enquête rapide 2014*, le ministère de la Culture et de la Communication propose la « *notion nouvelle «d'ubiquation», avec la démultiplication simultanée de la même offre éditoriale et événementielle, aussi bien sur les modes (texte, images, films) que sur les supports (tablettes, ordiphones, ordinateurs, téléviseurs connectés) est encore préférable ici à celle trop simple de «complémentarité»* ». Il s'agit donc pour les productions des journaux d'être présentes sur tous les supports à la fois.

Nombre de lecteurs du New York Times par support:



Source: <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2014/05/31/ce-que-revele-le-memo-interne-du-new-york-times/>

Les lecteurs qui consultent les articles du New York Times au bureau sont les plus nombreux. On se rend compte que ceux de la version imprimée sont les moins nombreux. On note le bon score des lecteurs des alertes mobiles, signe de l'efficacité de la stratégie de venir au lecteur avec l'information.

1.2. Être une rédaction numérique

Le rapport entre la presse écrite et l'information sur support numérique tend à s'inverser : *« Cela ne suffit pas d'être une rédaction intégrée. Nous devons être une rédaction numérique, dans laquelle un petit groupe s'occupe du print »*, peut-on lire dans le rapport du New York Times. De même, le directeur de *Libération* Laurent Joffrin formule bien cette rupture: *"Libération était un quotidien qui publiait une version numérique. Libération sera un site qui publie un quotidien"*. Les rédactions web et papier qui étaient séparées dans les années 2000 travaillent désormais en équipe dans les mêmes bureaux. Par conséquent le numérique s'insinue dans le format papier (infographies, couleurs, tableaux, titres et exergues en caractères stylisés...).

1.3. Développer des services d'information autour des communautés

« La fin des médias de masse ». C'est l'évolution en cours de la presse que prédit Arièle Bonte, étudiante en journalisme, après avoir assisté au festival de journalisme de Pérouse en avril 2015. Elle cite Jeff Jarvis : *« Les journalistes doivent repenser leur rôle (...) devenir des organisateurs de communautés. Aujourd'hui, le problème c'est que nous définissons une communauté de l'extérieur. Nous devons demander aux communautés de se définir elles-mêmes et de développer des services autour d'elles. »*

Pour reconquérir le lectorat, la presse est amenée à parier sur les « soft news », définies par Erik Neveu comme « *information non directement rattachée à l'actualité chaude* ». Certains choisissent de privilégier le local. S'intéresser à la vie quotidienne du lecteur, proposer des applications de services, des agendas de proximité annonçant des informations locales est la stratégie adoptée par Johnston Press, groupe de presse écossais. Tim Bowdler, le directeur général, explique : « *Nous sommes passés d'une organisation et d'une culture centrées sur le produit – le papier – à une organisation centrée sur le client* ». Dans le même état d'esprit, Ouest-France, rejoint par d'autres journaux régionaux a développé le site maville.com.

La proximité accrue avec les lecteurs se ressent également dans la façon de traiter l'information. Erik Neveu remarque une recrudescence du style « portrait » où des citoyens ordinaires sont sollicités, et des analyses poussées des changements sociétaux à travers de longs reportages. Une spécificité du journalisme que le numérique, par son foisonnement de données et la rapidité qui lui est liée, ne semble pas près de lui ravir. Ainsi Bernard Poulet propose pour le futur un système dualiste : un format papier paraissant seulement quelques jours par semaine et contenant des articles de fond et reportages associé à un format en ligne pour les brèves et autres infos en temps réel.

1.4. Trouver des financements

La remise en cause du modèle économique de la presse écrite la pousse à inventer de nouvelles stratégies financières.

Tout d'abord, certains misent sur le financement total par la publicité. Les quotidiens d'information gratuits, nés en Suède en 1995 se sont répandus en Europe à partir de 2005 et représentaient ¼ de la diffusion papier en France en 2009. Peu de salariés, des articles courts pour une vision rapide, claire et globale de l'actualité adaptée à un lectorat pressé, et des points de distribution stratégiques comme le métro pour appâter les lecteurs sont les points forts de la presse gratuite. Les annonces publicitaires ont progressivement migré des journaux payants vers les journaux gratuits, leur assurant une rentabilité. Mais ce modèle les met en difficulté, notamment depuis la crise économique de 2008. Ce modèle de financement ne semble donc pas idéal.

Le mode gratuit est également adopté par nombre de sites de presse. L'« *entièrement gratuit qui se finance par des activités périphériques* », s'associe à des sites de commerce en ligne ou investit dans des pure players (par exemple Lagardère a racheté Doctissimo) est mis en avant par Poulet. Néanmoins la réussite de ce modèle est limitée par le fait que ces sites pourraient vivre indépendamment du journal mais pas l'inverse.

L'« *offre gratuite pour le grand public, mais payante pour une minorité qui veut un service de qualité* » est l'alternative la plus répandue en ligne aujourd'hui. On l'observe sur les versions numériques des quotidiens d'information papier français (le Monde, le Figaro, Libération, l'Humanité, les Echos...) qui proposent toujours une édition abonnés pour avoir accès à plus d'articles d'analyses, aux archives, lire le journal papier du jour avant sa parution, ne pas avoir de pubs, tout ceci sur tous les supports numériques...

Néanmoins, tous n'ont pas renoncé au contenu entièrement payant sur internet. Ce modèle se taille progressivement une place dans l'information sur le web. Minoritaires et peinant à trouver des lecteurs en 2008-2009 comme en témoigne avec scepticisme B.Poulet à l'époque, les abonnements sur internet sont érigés en 2015 au festival de journalisme de Pérouse comme un marché d'avenir. Banissant les publicités, ils incarnent une contre-tendance et leur crédibilité et leur qualité sont reconnues par les lecteurs. *“L'information perd en qualité et l'opinion publique n'est pas très confiante dans les médias. Choisir un contenu payant, c'est être très clair sur sa ligne éditoriale”* selon le rédacteur en chef d'Altermondes qui se définit comme un *“media citoyen”*. Ces titres de presse développent également une interactivité avec leurs lecteurs ou lecteurs potentiels. Par exemple, Médiapart a lancé la « rédaction lycéenne » : tous les lycéens voulant réagir sur l'actualité peuvent proposer leurs articles.

Enfin, l'idée de l'information comme service public émerge. Le modèle économique d'une entreprise avec investisseurs ne semble pas adapté à la presse, et le travail de collecte sur le terrain diminue au profit de commentaires de dépêches d'agence, ou d'infos glanées sur internet. Il est alors nécessaire de repenser les agences de presse qui souffrent elles aussi de la crise du journalisme. Toute la presse repose sur elles. Bernard Poulet met en avant le fonctionnement de la BBC, indépendante du gouvernement, régie par un conseil dirigeant désigné après débat public et financée par les impôts.

2. Transformation des pratiques journalistiques et des journalistes

Si de nombreux journaux se demandent encore comment relever le défi du numérique, certains journalistes n'ont pas attendu pour changer leur métier. En adaptant leur méthode de travail, en se rapprochant des lecteurs, c'est le profil des journalistes qui évolue au-delà des pratiques.

2.1. Changements dans la méthode de travail

La première étape dans l'élaboration d'un article réside dans l'activité de « veille d'informations ». Le journaliste écoute, lit, observe pour choisir le sujet de son article. Auparavant, il se contentait de lire les autres journaux et les dépêches des agences de presse. Désormais, il organise sa veille avec Internet. De quoi parlent les internautes sur les réseaux sociaux ? Quels sont les mots-clés les plus utilisés dans la barre de recherche Google ?

Une fois le sujet choisi, le journaliste commence à écrire son article. La règle incontournable est celle des « 5 W » : Who ? What ? When ? Where ? Why ? A celle-ci vient maintenant s'ajouter une nouvelle règle : celle des « 3 C » : Content, Context, Code. Pour chaque article publié sur Internet dont le journaliste s'inspire, il doit d'abord examiner le contenu de l'information. Ensuite, il ne doit pas ignorer le contexte de publication de l'article. Enfin et c'est un changement majeur, il doit inspecter le matériel et

le format utilisés pour fabriquer l'article : comprendre l'outil qui a été utilisé pour mettre l'article en forme permet de comprendre la façon dont le sujet a été traité. Chaque outil ne fournit pas les mêmes possibilités et donc n'est pas adapté à tous les sujets.

Vient alors le moment de publication de l'article. Dans son rapport, le New York Times ne manque pas de remarquer ce que les autres journaux font mieux que lui : « *Au Huffington Post, un contenu ne sort pas sans titre SEO, sans photo, sans tweet ni post sur Facebook* ». SEO signifie Search Engine Optimization. Il s'agit du référencement de l'article. Meilleur il est, plus il remontera dans les résultats de recherche en lien avec le sujet de l'article sur Google. L'annonce sur les réseaux sociaux a pour but de rediriger les internautes vers le site du journal : « *Nous avons dû mettre notre contenu vidéo sur Youtube, parce que c'est là qu'on peut toucher une audience plus jeune. La stratégie, c'est de publier le contenu là où vont les gens. Mais c'est aussi pour pousser les plus jeunes à se rendre sur notre site Web* », détaille Ben de Pear de Channel 4 News. Les journalistes visent donc une convergence depuis les espaces numériques où les internautes passent le plus de temps vers leur site Internet. C'est le journaliste qui vient au lecteur, l'information est bien une véritable *commodity*.

Le défi pour les journaux est alors de publier leurs articles au moment où les internautes les attendent. Alice Antheaume, auteure du livre *Le journalisme numérique*, explique que les auteurs du rapport du New York Times « *estiment qu'il leur faut vite avancer les pions d'une stratégie éditoriale adaptée aux différentes temporalités du web* ». Elle distingue trois temps : le temps du *breaking news*, celui de l'opinion et celui du long format. Le premier temps suit immédiatement l'événement, il s'agit de l'annoncer brièvement et avant les autres journaux. Le deuxième temps intervient le jour même de l'événement et apporte un point de vue. Enfin, le long format est publié plus tard et comporte des archives pour mettre l'événement en perspective.

Cela suffit-il pour que l'article soit lu ?

Quand ils publient sur le web, les journalistes peuvent suivre en temps réel les audiences de leurs articles. Ils repèrent rapidement les sujets qui intéressent le plus les internautes. Alice Antheaume cite un article sur les robes des actrices du festival de Cannes. La tentation est alors de céder à la « dictature de l'audience » et de renoncer à sa ligne éditoriale. Le rôle des rédacteurs en chef est alors de continuer à faire publier des articles d'analyse approfondis pour maintenir la crédibilité du journal.

Le numérique a transformé les lecteurs, ce qui a obligé le journalisme à se transformer. Cependant, le numérique fournit des outils au journaliste pour répondre aux nouvelles attentes de ses lecteurs. Ces outils ont-ils transformé le journaliste ?

2.2. Journalistes multi-tâches et nouvelles collaborations dans les rédactions

Le numérique oblige les journalistes à développer de nouvelles compétences. Les plus jeunes recrues possèdent déjà le langage du web. Jusqu'à quel point le profil du journaliste peut-il changer ? Comment pallier à la limite de ses compétences ?

Le Big Data génère un engouement pour les statistiques qui représentent de nouvelles informations pour le journaliste. D'où l'importance pour lui de maîtriser les chiffres. Comprendre comment tel chiffre a été obtenu permet de lui donner du sens grâce aux différents facteurs qui entrent en jeu dans le calcul.

Quand les informations et les besoins du journaliste dépassent ses compétences, d'autres professionnels peuvent apporter leur expertise. Le rapport du New York Times décrit ce besoin d' « *Améliorer les passerelles et les collaborations avec les ingénieurs, les graphistes, ceux qui s'occupent des statistiques et des données et ceux qui font de la recherche et du développement* ». Il est question d'amélioration car des équipes de développeurs par exemple existent déjà dans les rédactions. Cependant, elles ne travaillent pas encore avec les journalistes, sur le même plan. Les développeurs apprécient les problèmes complexes tandis que les journalistes cherchent souvent à simplifier les informations au maximum. Pour que ces deux sensibilités se rejoignent, le journaliste et le développeur doivent travailler ensemble, l'un à côté de l'autre. Le développeur a besoin de voir le journaliste buter sur ses limites dans le numérique pour pouvoir lui proposer une solution.

L'objectif des rédacteurs en chef serait même de recruter des journalistes multi-tâches qui parlent le langage journalistique, le langage du web et les langages de programmation. Le profil recherché apparaît donc de plus en plus complet.

Conclusion:

L'arrivée du facteur numérique dans la configuration holistique de la presse a accéléré son déclin amorcé dans les années 70. On aurait alors pu penser que ce nouveau support d'informations allait remplacer le premier. Cependant, la presse existe encore aujourd'hui. Les quotidiens nationaux ont certes été très touchés mais d'autres catégories comme la presse magazine ont bien résisté à la convergence du lectorat vers le numérique.

Peut-on parler d'une transition de la presse écrite vers le numérique? Non car la presse n'entend pas abandonner le support imprimé. S'oriente-t-on alors vers une uniformisation des contenus? Non plus car la presse écrite doit continuer à publier les articles qui définissent chaque jour sa ligne éditoriale pour garder sa crédibilité journalistique et se démarquer des autres médias.

Si le support écrit emprunte davantage au support numérique que l'inverse, les rapports sont plus équilibrés entre les professionnels des deux médias. La presse offre un nouveau champ de développement aux spécialistes de l'informatique et ces derniers élargissent les possibilités rédactionnelles des journalistes.

A l'image du regain de popularité des disques vinyle, on peut envisager un regain d'audiences pour le support imprimé sous une forme complémentaire des informations accessibles sur Internet. Dans son livre *The Shock of the Old*, David Edgerton nous fait remarquer que l'intérêt pour les innovations a souvent tendance à nous faire oublier les techniques anciennes qui cependant continuent d'exister, et sont parfois plus répandues que les techniques nouvelles. Ce mémoire nous a ainsi sensibilisé à l'importance de tempérer notre attirance pour l'inventif, l'innovant; si l'on souhaite mieux comprendre le fonctionnement technique réel des sociétés.

Bibliographie :

- POULET, Bernard. *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris : Gallimard, 2009.
- NEVEU, Érik. *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte, 2009 (1ère édition 2004).
- ALBERT Pierre. *Histoire de la Presse*. Paris : PUF, 2010 (1ère édition 1970).
- EVENO, Patrick. *La Presse*. Paris : PUF, 2010.
- CARR, Nicholas. "Google nous rend-il stupide?". In: *Les cahiers de la librairie*, n°7, 2009, pp. 29-41.

Sitographie :

<http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/alice-antheaume-tout-bon-journaliste-doit-s-interesser-a-la-mutat>

<http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2015/11/03/tout-le-monde-se-leve-pour-snapchat/>

<http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2015/04/24/les-4-predictions-du-festival-de-journalisme-de-perouse/>

<http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2014/05/31/ce-que-revele-le-memo-interne-du-new-york-times/>

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Presse/Chiffres-statistiques>

http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=PUF_EVENTO_2010_01_0101

http://www.lexpress.fr/actualites/1/culture/le-liberation-reinvente-arrive-dans-les-kiosques-le-1er-juin_1682967.html

www.ojd.com