

## Presse écrite : crever l'abcès

Mis en ligne le 12/01/2013  
-----

crise Si la presse n'existait pas, il ne faudrait pas l'inventer, jugeait Balzac. Entre accusations de politisation et de désinformation, celle qu'on a pu appeler "le quatrième pouvoir" a toujours eu, sans mauvais jeu de mot, mauvaise presse. Le grand écrivain français trouverait peut-être aujourd'hui quelque motif de se réjouir : frappés de plein fouet par la révolution numérique, les journaux sont - c'est dans l'air du temps - en crise. Crise de leur business model et crise d'identité : l'arrivée tonitruante d'Internet est venue reposer en profondeur l'équation journalistique qui n'a jamais compté autant d'inconnues. Pour les groupes de presse, la voie de la rentabilité est étroite et le sentier vers la reconnaissance escarpé. Chronique d'une mort annoncée ? L'onde de choc provoquée par la comète Internet a souvent été sous-estimée. L'arrivée de cette dernière dans notre atmosphère a profondément remis en cause la manière dont travaillaient nombre de secteurs, au rang desquels figure la presse écrite. Très vite, la toile est apparue pour le monde journalistique comme une formidable opportunité : révolue l'époque des réseaux de distribution limités, place à un réservoir d'audience potentiellement infini ! Mais ce qui apparaissait initialement comme une chance se révéla bientôt être une contrainte. Organiser sa présence sur le réseau n'est aujourd'hui pour les quotidiens plus une option, mais une question de survie. Il s'agit de se projeter en ligne, rapidement; être connecté, à tout prix - qu'importent les zones d'ombre colossales quant à l'avenir d'un tel marché ? Dans cette fuite en avant, tout est à réapprendre : l'offre papier et l'offre en ligne ne se recourent pas, n'utilisent pas les mêmes codes. Leur relation ne saurait se réduire à une certaine "cannibalisation" redoutée de la presse écrite par la presse électronique, mais est infiniment plus complexe. En un mot comme en cent : *"Internet n'est pas un support de plus; c'est la fin du journalisme tel qu'il a vécu jusqu'ici"* (1). La révolution numérique fait plus que brouiller les cartes, elle les redistribue. Et ce aux dépens des groupes de presse qui se retrouvent aujourd'hui pour la plupart exsangues. Média de l'ère industrielle, la presse papier a longtemps tablé sur les ressources générées par la publicité pour assurer sa pérennité. Avec l'explosion de l'affichage en ligne, le marché des annonceurs a toutefois récemment périclité. Les recettes publicitaires des journaux ont ainsi diminué de quelque 17 % ces cinq dernières années, provoquant un recul massif de leur diffusion mondiale. Sous les coups de butoir des quotidiens gratuits et devant la concurrence de leurs propres plateformes numériques, l'importante majorité des grands journaux tente de jongler entre licenciements massifs, aides publiques et réformes structurelles. Afin d'endiguer l'érosion de leur chiffre d'affaires, les groupes de presse ont pris le parti de mettre en place divers modèles de paiement. La stratégie consiste, face à l'atrophie des revenus publicitaires, à faire reposer le prix sur le consommateur et tenter de mettre fin du même coup à l'insolente "culture du gratuit" qui a prévalu jusqu'ici sur la toile. Tandis que certains, menés par le magnat britannique de la presse Rupert Murdoch, prêchent à leurs dépens pour l'instauration du "tout-payant", d'autres, à l'instar du Monde ou du Figaro, tentent de limiter la fuite de l'audience à l'aide de formules hybrides, proposant sur un même site articles en accès libre et contenus payants. L'instauration de tels guichets en ligne signe-t-elle l'avènement d'un nouveau modèle de rentabilité stable et durable ? Rien n'est moins sûr : selon une enquête menée par le Pew Research Center, seuls 19 % des internautes se disent actuellement disposés à mettre la main au porte-monnaie pour accéder à de l'information en ligne. Trouver un business model adéquat n'est pas le seul casse-tête avec lequel se bat actuellement le monde de la presse écrite. Les professionnels font face à un autre problème de taille : l'érosion de la crédibilité des médias. Les reproches sont multiples. En ligne de mire, notamment la politisation à outrance de certains grands groupes de presse, comme on en voit l'exemple en France. Rachetés par des oligarques qui en font trop souvent une vitrine au service de leurs intérêts, plusieurs quotidiens voient leur indépendance et leur liberté de parole menacées. Pire, la fonction même de "quatrième pouvoir", qui était jusqu'alors reconnue à la presse et plus généralement aux médias, est remise en cause. Le contenu de l'information est également visé, dont la pertinence et la qualité semblent parfois avoir été bradées dans la course à la rentabilité. Et que dire du risque, réel, de désinformation ? Face à la menace d'un traitement peu professionnel de l'actualité, des voix s'élèvent pour appeler à un "journalisme sans journalistes", où les citoyens contribueraient à rapporter, en ligne, toute la vérité et rien que la vérité. A l'heure du Web 2.0, la participation a le vent en poupe : exit le lecteur passif, place au consommateur, mieux, au "prodconsommateur" qui poste, classe, critique et contribue ainsi à l'élaboration de l'actualité sur la toile. Etonnamment, donner la parole au citoyen semble être une solution éprouvée sur le plan économique. A preuve ou à témoin, le journal en ligne The

Huffigton Post, qui depuis mai 2005 mêle sur son site les apports des blogueurs aux avis d'experts, rencontre, avec ses quelque 26 millions de visiteurs par mois, un franc succès. Détrônés de leur position de monopole sur l'information, les journalistes assistent, incrédules, à un mouvement de démocratisation inédit. A vrai dire, la profession elle-même est en train de changer. Les machines à écrire qui jadis cliquetaient dans les grands bureaux de presse poussiéreux ont été remplacées par des ordinateurs chromés. La figure du grand reporter cède petit à petit du terrain à celle du spécialiste de l'informatique qui travaille main dans la main avec des algorithmes, chargés de décoder les préférences des internautes et de leur proposer des contenus en conséquence. Au lent redécoupage et traitement de l'information, on préfère désormais les bricolages électroniques à même de drainer un maximum d'audience. Déroulez le tapis rouge pour un "journalisme de palmarès". La révolution que subit actuellement la presse écrite est copernicienne : Internet est venu abruptement réinterroger la manière de fonctionner de la presse écrite, en lui faisant entrevoir le spectre de sa propre fin. Seule une reconsidération de la relation qu'entretient la presse avec ses lecteurs devrait permettre d'éviter la mise au tombeau. Il s'agit pour les consommateurs, vous et moi, de réapprendre que ce qui nous est proposé par les journalistes a de la valeur, et de le rémunérer en conséquence. Le paiement pour l'information en ligne doit devenir la norme. Mais une telle rétribution ne pourra se justifier que si de son côté, le monde de la presse est à même de proposer une offre diversifiée de contenus qui ne sacrifie pas tout à la tyrannie de l'audimat, au risque de tomber dans une forme de prostitution. D'une part, revaloriser l'information, de l'autre, réapprendre à informer. (1) JF Fogel et B Patino, *"Une presse sans Gutenberg, pourquoi Internet a bouleversé le journalisme"*, Points, Paris 2007.

Arthur Ghins

Etudiant en dernière année de droit et en philosophie à l'UCL

---

Cet article provient de <http://www.lalibre.be>

