



SONDAGE

UNE CONFIANCE SI FRAGILE...

Le dernier baromètre français sur la crédibilité des médias souffle le chaud et le froid. Les médias traditionnels regagnent du terrain, l'actualité en perd et le clivage socio-culturel se creuse.

Avec ses cocus, ses trahisons et ses retours en grâce, l'histoire de la confiance du public envers les médias tient du vaudeville. Ces derniers mois, elle en a pris pour son grade. « Fake news » à la pelle, hostilité déclarée de quelques puissants, médias de propagande sans scrupule, suspicion virale d'une jeune génération... Mais les situations ne sont jamais complètement figées et des amants surgissent toujours des placards.

Depuis 1987, le quotidien parisien *La Croix* mesure, par sondage, cette confiance en France. Chaque mois de décembre depuis 31 ans, il pose les mêmes questions, ce qui donne à ses « Baromètres de confiance dans les médias » le mérite des comparaisons. La 31^e édition qu'il livrait récemment a un peu remonté le moral des professionnels de l'info : raplapla en 2016, la crédibilité des médias traditionnels a repris vigueur, avec un joli + 8% pour la presse écrite, + 7% pour la télévision et + 4% pour la radio. L'autre surprise vient d'internet. En baisse depuis 2015, sa cote de confiance a encore reculé de 1% et un quart des Français seulement pense que « les choses se sont passées vraiment ou à peu près comme internet les raconte ». Un regain inespéré de sens critique des internautes ?

Suite en [page 8](#).

Jean-François Dumont

TÉMOIGNAGES

ELLES ONT BASCULÉ DANS LE NUMÉRIQUE EN LIMITANT LA CASSE

Comment poursuivre au mieux la mutation numérique pour une presse francophone en plein questionnement sur son avenir? Le ministre des Médias, Jean-Claude Marcourt, vient de mener une "mission de veille" au Québec. Nous l'avons accompagné dans deux rédactions à Montréal.

Devenu complètement numérique en 2015, le quotidien québécois *La Presse+* est le premier journal papier à avoir tenté la métamorphose digitale complète. Lorsque le ministre Jean-Claude Marcourt arrive à la rédaction, le directeur de la publication n'est pas présent : il gère un conflit syndical. Des petits panneaux « Non à la dictature du clic » ont été accrochés à chaque bureau pour dénoncer la surcharge de boulot. Une action syndicale assez dure est en cours. Le modèle numérique montre ses limites. Qu'importe. Le directeur défend son produit avec un grand enthousiasme. L'application de *La Presse+* est gratuite. L'abonnement aussi. Tous les matins à

5h30, les lecteurs reçoivent une édition sur leur tablette avec une vraie Une comme dans le papier, et les mêmes sections. Une rubrique santé a été ajoutée. Elle a permis des rentrées publicitaires tout en positionnant *La Presse+* en concurrence avec les magazines. « En fonction de la position de l'info, du jour et de l'heure de la mise en ligne, on sait prédire le nombre de personnes qui vont lire et voir la publicité », explique Yann Pineau, directeur « amélioration continue » du quotidien.

Comment ce journal papier bien ancré dans sa région de diffusion en est-il arrivé là? En 2010, quand l'iPad est sorti, l'actionnaire a affirmé que « le papier c'était presque fini ». Le média, qui reposait sur 80% d'abonnés, a alors géré

la décroissance du papier tout en créant son projet numérique. A ce moment-là, il n'existait encore nulle part d'exemple de modèle purement numérique. « On a dû investir pour trouver et développer les outils. On avait encore un tirage papier à 200.000 exemplaires. Mais au-delà des chiffres, ce qui nous faisait peur, c'était l'augmentation de l'âge du lectorat. On était un journal de référence. On a voulu garder ça. Et l'ensemble nous a permis d'avoir des revenus pub au-dessus de la moyenne. On voulait sortir du cercle vicieux où on perdait de la rentabilité. »

Dossier en [pages 4 et 5](#).

Catherine Ernens
Au Québec

N°201 SOMMAIRE

- 02 L'AG de l'AJP : De nouveaux élus et des projets ambitieux pour 2018 \
- 06 Social : Peut-on être au chômage et indépendant ? \
- 07 Humeur : Quand un article est payé 5 €... \
- 07 AJPro : Les prochaines formations

DU PAPIER AU NUMÉRIQUE : LE GRAND BASCULEMENT ET SES INCONNUES

Pour certains journaux comme *La Presse* au Québec, c'est déjà la fin du papier. Pour tous les autres, c'est encore l'heure de la mutation numérique. Avec du flou, comme chez nous, sur le modèle économique et le paysage médiatique de demain.

ILS ONT BASCULÉ DANS LE NUMÉRIQUE EN LIMITANT LA

Suite de la page Une

La Presse + a alors investi dans la technologie, mais aussi dans le contenu. Il a fallu changer les mentalités à tous les niveaux. Et accompagner les lecteurs petit à petit du papier vers la plateforme. Fin 2015, le papier a été abandonné. « On a absorbé une chute des abonnements papier qui nous rapportaient, mais on a augmenté en même temps les revenus pub' sur la plateforme. » Miracle ? Non. *La Presse +* a connu des baisses de revenus, mais moins qu'ailleurs.

Tout le personnel n'a pas pu être gardé. Outre les départs en retraite, « les dirigeants qui n'étaient pas d'accord avec la stratégie numérique ont été licenciés », explique Yann Pineau. Une bonne centaine de personnes ont été engagées pour les aspects technologiques. Le nombre d'employés dédiés à la vidéo est passé de 4 à 30 personnes. Les lecteurs ne passent pas plus de 40 minutes par jour en moyenne sur la tablette. Du coup, ce sont les vidéos de 10 secondes qui marchent le mieux. « Mais on n'a pas trouvé le "bon" modèle. On a eu des prix prestigieux pour nos longs formats, mais ce n'est pas rentable », signale le directeur.

LE PARI RISQUÉ DU BIMENSUEL

Les deux tiers des lecteurs papier ont migré vers la plateforme. D'anciens lecteurs, qui étaient partis pour des raisons de prix, sont revenus. Et des nouveaux sont arrivés. Les 24-50 ans constituent aujourd'hui deux tiers du lectorat alors qu'ils représentaient 46% pour le papier. Pour les journalistes de *La Presse +*, le métier de base n'a pas changé, mais bien la manière. « On a exploité tous les modes de story-telling. Le reporter doit travailler avec le graphiste pour scénariser l'information.

Cela demande de mieux planifier et de se parler plus en équipe. On écrit toujours aussi long mais il faut segmenter. »

Changement de décor. Le magazine québécois *Les Affaires* s'est également réinventé. Il ne paraît plus qu'une semaine sur deux, tout en multipliant son offre numérique. « On est aujourd'hui un groupe qui s'adresse à 961 000 personnes », souligne Julie Cailliau, rédactrice en chef du magazine né voici 90 ans. Magazine financier, donc « de niche », il est lu par 1 Québécois sur 7. Le passage d'hebdo en bimensuel « fait partie de notre stratégie pour amener nos lecteurs en ligne, explique le Belge François Rémy, membre de l'équipe de direction. On a une application qui permet de présenter l'ensemble de nos publications, une offre intégrée ». La stratégie éditoriale repose notamment sur la possibilité de segmenter l'audience et de proposer une offre ciblée.

Un pari risqué ? « On a assuré avec les lettres privilégiées. On a un lectorat très occupé et qui avait du mal à tout lire et

donc ça s'est bien passé », explique Julie Cailliau. Et puis, et sans doute surtout, le modèle papier est rentable sur cette base. Il rapporte deux fois moins en termes de rentrées mais il coûte aussi deux fois moins cher. Les revenus reposent aussi sur des dossiers thématiques précis qui attirent les annonceurs. Du coup, le gros défi est d'avoir de l'intégrité journalistique car les pressions des annonceurs et du marketing sont très fortes. « On résiste », assure Julie Cailliau.

CE QUI VA INSPIRER LES LECTEURS

La rédaction compte 35 personnes, blogueurs compris. C'est peu comparé à des concurrents qui comptent des



Grève à *La Presse+*. "Non à la grève" Photo C. E.

J-C. MARCOURT : "LE SCÉNARIO DES CHIENS DE FAÏENCE"

Si le ministre des Médias est allé observer la mutation numérique « ailleurs », c'est parce qu'il est préoccupé par l'évolution de la presse en FWB. « Nous sommes dans une évolution majeure des médias, dit-il. Le comportement actuel de la presse écrite est extrêmement interpellant. » L'an dernier, dans cette même perspective de « veille médias », le ministre avait rencontré Edwy Plenel, le patron de Mediapart (France). « Je veux comprendre comment les autres s'en sortent. Ce que j'ai observé au Québec

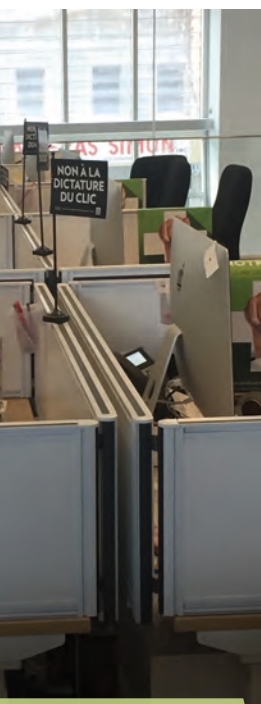
ouvre des réflexions même si on constate des différences culturelles avec là-bas, une identité culturelle beaucoup plus forte que chez nous. Il n'y a donc pas un modèle transposable tel quel, notamment parce que la force de la publicité est beaucoup plus élevée au Québec ».

Comment voit-il alors l'évolution des journaux francophones belges ? Il rappelle avoir proposé, il y a trois ans déjà, aux trois éditeurs de presse de créer une coopérative commune pour imprimer la



La rédaction québécoise de *La Presse+*. Yann Pineau, directeur « amélioration continue » du quotidien, explique : « On a dû investir pour trouver et développer des outils web ». Photos Catherine Ernens.

A CASSE



la dictature du clic".

centaines de journalistes. « On essaie de repérer partout dans le monde des infos qui vont étonner et inspirer nos lecteurs », explique la rédac'cheffe.

Une des clés du succès est la mise en place de rendez-vous systématiques, avec une communauté très forte derrière. « On s'est désolidarisé des réseaux sociaux. On les utilise mais on fidélise par nos propres outils ». Abandonner le papier ? Ils n'y pensent vraiment pas. Le lectorat sur papier reste différent. Il est très stable et a une grande valeur. Cela n'empêchera pas le magazine d'appuyer dans les mois qui viennent sur la pédale numérique.

Catherine Ernens
Au Québec

L'ACTUEL EST LE PIRE DE TOUS"

presse francophone, en mutualisant les coûts tout en garantissant l'indépendance. Cela n'a pas été possible. « Mais le scénario que nous vivons aujourd'hui, celui des chiens de faïence, est le pire de tous. Les trois groupes se regardent en se demandant lequel va tomber le premier. Ce sont des sociétés privées, donc elles font ce qu'elles veulent. Mais j'affirme que l'important qui doit être préservé est la diversité des contenus. Le reste, les moyens technologiques, est moins essentiel. »

C. E.

D'AUTRES CONTENUS, D'AUTRES LECTEURS

Le presse (écrite) est morte, vive la presse (web) ? Pour que la première survive, elle doit totalement se renouveler en tenant compte de la révolution générée par la seconde.

L'ouvrage « Le Web dans les rédactions de presse écrite » analyse avec justesse et profondeur un phénomène né il y a une vingtaine d'années et qui ne cesse de s'amplifier : la place prise par la presse en ligne et ses conséquences sur son double papier. Sous la direction de Jean-Baptiste Legavre et Remy Rieffel, actuel et ancien directeurs de l'École de journalisme de l'Institut français de presse, une dizaine de chercheurs et universitaires français ont planché sur ce « raz-de-marée » numérique aux effets encore incertains. L'instantanéité de l'information (temps réel et valeur ajoutée sont-ils compatibles ?) et sa dimension multimédia (texte, photos, sons, vidéo), la multiplicité de ses sources, dont les médias n'ont plus le monopole, mais aussi la nécessité d'inventer de nouveaux formats, la non-spécialisation des journalistes web ou les nouveaux modes de lectures, sont autant de défis auxquels l'ensemble des journalistes sont confrontés. Comme l'écrit Françoise Laugée, « changer le mode de diffusion du contenu revient aussi à réinventer le contenu lui-même ». Elle ajoute : « Consommation volatile, atomisation des contenus, offres éditoriales à la carte, en lieu et place d'un menu construit, la presse écrite vit, à l'instar des médias audiovisuels, la "délinéarisation" des usages. »

L'apparition des pure players et la montée en puissance de tweeter et des blogs ont obligé les rédactions papier à réagir. Après un temps de méfiance, les curseurs se sont progressivement inversés : de prépondérant, le papier est progressivement devenu dépendant de son alter-ego en ligne, les deux rédactions allant même parfois jusqu'à fusionner. Et après avoir privilégié le tout gratuit, le web a majoritairement adopté une formule dite freemium, mélange d'articles en accès libre (souvent assez courts et factuels) et payant (plus longs et approfondis). Pourtant, comme le déplorent les coordinateurs de l'ouvrage, « la multiplication des sites en ligne n'équivaut pas nécessairement à une véritable différenciation des nouvelles publiées, mais plutôt à la diffusion des mêmes informations sur un plus grand nombre de titres ».

Le web est néanmoins source d'opportunités à ne pas sous-estimer. Il permet de toucher de nouveaux publics plus « hétérogènes », de donner à certains articles la possibilité d'exister et à tous de connaître une durée de vie plus longue (ce qui a notamment entraîné l'apparition d'articles pédagogiques), d'approfondir des sujets grâce aux liens hypertextes, etc.

Si les lecteurs de journaux en ligne, sur ordinateurs, tablettes ou smartphones, sont très nombreux, leur lecture est très différente de celle de journaux papier, elle est plus rapide, plus volatile, moins soutenue.

Ce journalisme encore en devenir exige dès lors – qu'on le déplore ou non – une écriture (et des titres) plus synthétique, plus directe, allant droit au but, plus accrocheuse même, afin de ne pas perdre le lecteur en cours de route. Tout en restant qualitativement exigeant. Ce qui n'est pas son moindre défi.

Michel Paquot

Jean-Baptiste Legavre et Remy Rieffel (dir.), *Le web dans les rédactions de presse écrite. Processus, appropriations, résistances*, L'Harmattan/Éditions Pepper, 239 p., 24,50 €

