

journalistes

Le dossier

« Un autre journalisme est possible »

Modèles économiques obsolètes. Fuite en avant compulsive vers le numérique. Contenu journalistique dégradé. Les constats du trimestriel français XXI sont assassins. Et font débat.

La revue française XXI jette un pavé dans la mare médiatique. A l'occasion de son cinquième anniversaire, le trimestriel de Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry publie un Manifeste de 20 pages qui bouscule les médias traditionnels. « *Un autre journalisme est possible* », clament-ils, tout en critiquant la ruée massive des médias vers le numérique et le modèle économique basé essentiellement sur les rentrées publicitaires. Un modèle obsolète ! Des médias d'information cartonnent actuellement, sans publicité, tant sur le web que sur papier : l'exemple à suivre ?

L'analyse de XXI est la suivante : la presse écrite a été considérablement bouleversée par la numérisation de l'économie. Depuis 15 ans, elle n'aurait eu d'autre choix que de s'adapter. Comment ? Il a fallu inventer un nouveau système. Internet est un média en évolution constante. Dans un premier temps, le papier et le net ont formé un couple payant/gratuit. Mais les internautes sont différents des lecteurs papier. Des rédactions web se sont alors développées au sein des médias papier. Ont ensuite vu le jour des rédactions uniquement web. Et enfin des déclinaisons de l'information pour tous les supports dont les tablettes, mais aussi les réseaux sociaux. « *Les journalistes sont invités à 'produire des contenus' (textes, audio et vidéos) répartis ensuite entre les différents canaux de diffusion (papier, site web, version digitale pour mobile ou tablette).* »

Suite et dossier pages 4 et 5

Jean-Pierre Borloo

Contrat de gestion 2013-2017

L'info à la RTBF : « Nous devons réévaluer certaines fonctions »

Les pistes de Jean-Pierre Jacqmin, directeur de l'information, pour éviter de devoir faire plus avec moins dans les cinq ans à venir.

« Nous devons bien réfléchir à la façon d'utiliser nos moyens et à l'évolution des métiers au sein de la RTBF... ». Directeur de l'information au Boulevard Reyers, Jean-Pierre Jacqmin commente le volet éditorial du contrat de gestion 2013-2017, adopté le 21 décembre dernier. Plus de 300 journalistes (en équivalent temps plein) sont concernés.

► Le nouveau plan de route propose-t-il des nouveautés significatives en matière d'information ?

Non, mais il apporte des confirmations importantes. Il dit que nous pouvons faire de l'info sur le web, en partant de notre cœur d'activité – la radio et la TV – qu'une rédaction spécifique développe aussi avec des articles. Il confirme également notre panoplie d'émissions d'information : JT, JP, magazines pour les consommateurs, de débat politique hebdomadaire, d'investigation...

► Qu'est-ce que les éditeurs de presse écrite ont obtenu en échange ?

Une limitation de nos revenus publicitaires sur le web et des partenariats pour des opérations communes ou des échanges.

► Mais ils ne croient pas beaucoup à cette limitation de pub dont le plafond ne serait de toute façon pas atteint...

S'il n'est pas atteint, c'est donc que l'enjeu financier n'était pas si important. Et si la pub se développe comme on peut s'y attendre, le renoncement de la RTBF n'aura rien d'anodin.

Suite page 2

Entretien :
J.-F Dt



Le transfert de la pub du journal papier vers le web ? Les patrons de presse n'y croient plus.

Sommaire

Etats généraux des médias

L'AJP plaide pour une responsabilité partagée en droit 3

Liberté de la presse

Il ne suffit pas de libérer un journaliste... 6

Sortie de presse

A quoi peut-on se fier ? 7

Prospective

Eric Scherer : « Le clergé médiatique a perdu le monopole de ses outils » 8

Assemblée générale de l'AJP-AGJPB
le 23 février à 10h30 à la Maison
des journalistes (rue de la Senne 21
à 1000 Bruxelles). Infos : www.ajp.be

La revue XXI dénonce la mutation ratée

Les médias traditionnels ont-ils loupé le coche du numérique ? Les jours de la presse papier sont-ils comptés ? Comment financer l'information de qualité ? XXI a au moins le mérite de lancer le débat.

Suite de la Une

Nouveaux Shiva à cent bras et aux compétences multiples, ils doivent en parallèle « *'construire une communauté' tout en publiant à jet continu des informations, opinions et alertes sur les réseaux sociaux, sans oublier si possible de tenir leurs blogs* », constate XXI.

Des techniciens, des objets et des marques

Quatre constats sont énoncés par Beccaria et Saint-Exupéry. Le web, c'est un autre média à appréhender avec ses spécificités. Le monde numérique abolit les frontières entre les journalistes, les experts, les citoyens, les témoins. Dans cet univers, le mot-clé est trafic. Et le journaliste est cantonné dans un rôle de trieur de messages et d'images. Le monde réel est perçu via ses capteurs numériques. Rien d'intelligible ne relie les « alertes » constantes, ou les messages « urgents ». Et dans cette course effrénée à l'annonce et au « buzz », tout devient rapidement obsolète.

Sur le plan économique, le modèle est également critiqué. Le transfert d'une part de la publicité du papier vers le net n'a pas suffi à alimenter les médias. « *Pour atteindre l'équilibre, le premier quotidien sur iPad, le Daily, devait multiplier par cinq le nombre de ses abonnés : Murdoch a jeté l'éponge après trente millions de dollars de pertes* », lance XXI. « *La rentabilité sur le web est une ligne d'horizon qui se dérobe perpétuellement* », ajoutent les auteurs du Manifeste. Le constat est alors navrant : investissements coûteux, plans sociaux, recrutement de jeunes journalistes mal payés.

Les médias sont gérés par des managers, les lecteurs deviennent des « consommateurs d'information », les journalistes des « techniciens de l'information », les articles « des objets » et les médias « des marques ».

Des valeurs ! Du contenu !

XXI se présente évidemment comme l'alternative, le contraire aurait été étonnant. En France, sur la trentaine d'expériences journalistiques menées, tous médias confondus, depuis cinq ans, seuls quatre ont dégagé des bénéfices : Mediapart, Arrêt sur images, XXI et 6Mois. Ils fonctionnent sans publicité et dépendent uniquement de leurs lecteurs.

Ce qu'il faut restituer aux médias, estiment les auteurs du Manifeste, ce sont des valeurs, du contenu. Il faut

permettre au lecteur de comprendre, de s'émouvoir, d'apprendre, et de ressentir.

Quatre piliers doivent soutenir la presse post-internet. **1) Explorer d'autres rythmes.** Prendre le temps de l'enquête et apprendre à travailler à contretemps de l'émotion immédiate. **2) Renouer avec le travail de terrain.** Le journaliste est celui qui va où le lecteur ne peut aller. **3) L'image.** Plus que jamais, la presse doit être belle, illustrée, graphique. Renouer avec le photoreportage, les infographies... **4) La cohérence.** La première utilité de la presse est la cohérence et la confiance. Le journaliste crée le lien avec le lecteur et il doit privilégier la qualité à la quantité. Analyse de précurseurs ou campagne auto-promotionnelle de XXI ? Peu importe pourvu que ce Manifeste nourrisse la réflexion et permette à un journalisme de qualité de subsister et d'évoluer. Critiqué car donneur de leçons, le Manifeste a cependant réussi à lancer, en France du moins, un débat dans la profession.

Jean-Pierre Borloo

► <http://www.revue21.fr>

Revue de

Toute la presse française a commenté le manifeste de XXI. En Belgique, rien, ou quasiment rien... Nous avons sélectionné quelques extraits de ce riche débat.

Libération : « Et si le manifeste de XXI tirait à côté ? »

« Ce texte est aussi salutaire que brouillon. (...) XXI semble parfois attribuer au virage numérique toute une série de dérives qui sont, en fait, bien antérieures. (...) C'est peut-être le concept de média généraliste qui est le plus menacé par le numérique. »

Le Monde : « Non, la presse écrite n'est pas morte ! »

« L'autosatisfaction des auteurs, qui érigent leur aventure en exemple, en agacera plus d'un, de même que la défense du journalisme conçu comme un 'artisanat' en ravira certains. D'autres encore trouveront gonflé et sans rapport avec cette 'réalité' tant sanctifiée de comparer XXI, une revue trimestrielle diffusée à 50.000 exemplaires, avec les défis journaliers d'un quotidien. Mais au moins ce manifeste aura-t-il lancé le débat. »

Le Nouvel Observateur : « Le succès de XXI démontre quelque chose »

« A notre humble avis, ils expriment un malaise que beaucoup, journalistes et lecteurs, ressentent

COMME SWET DIGITAL DU MOIS,
JE PROPOSE UN DOCUMENT À IMAGE FIGÉE
ET TEXTE FIXE SUR ÉCRAN SOUPLE
DÉFORMABLE À FAIBLE RÉSILIENCE.



de la presse

e presse

face au panurgisme, à la standardisation des 'contenus' et du langage médiatique, et à l'impasse économique dans laquelle la profession semble engagée. »

Rue89 : « Manifeste XXI : attention à ne pas rejouer les Anciens et les Modernes »

« La qualité du journalisme dépend d'abord de choix, de décisions de rédaction en chef. S'engager dans la course de vitesse de la mise en ligne de dépêches, ou permettre à ses journalistes de prendre le temps d'aller au fond des choses n'est pas un choix imposé par la technologie : c'est un choix éditorial. La réponse à la crise par l'appauvrissement des équipes éditoriales et les plans sociaux à répétition est une erreur due à la mainmise des financiers sur la presse, une vision comptable et à courte vue. »

Blog Journ@lisme(s) : « Manifeste XXI, pourquoi ignores-tu le journalisme narratif numérique ? » (<http://gillesdonada.wordpress.com>)

« Votre généreuse réflexion perd de sa vigueur dès qu'elle aborde la question numérique. (...) Un vrai terrain d'expérimentation existe dans le domaine de l'utilisation de l'image vidéo filmée. (...) Pas un seul mot sur les diaporamas sonores, les webdocumentaires, ou les narrations transmédia qui déploient une histoire sur plusieurs médias. »

LE PAPIER, QUOI



Rossel et IPM ne comptent plus sur la publicité en ligne

La presse traditionnelle aurait fait fausse route.

Elle aurait foncé, tête baissée, vers les nouvelles technologies de l'internet, sans trop réfléchir profondément à sa mutation, à son public, à son contenu. De lourdes accusations auxquelles on a voulu faire réagir des directeurs de la presse belge, Didier Hamann (*Le Soir*) et Denis Pierrard (*La Libre Belgique*, *La Dernière Heure*).

« Le Manifeste de XXI est plein de bons raisonnements, nous dit Didier Hamann. L'analyse est juste, mais de là à tirer des leçons pour la presse quotidienne me semble fou, c'est une hérésie. Son analyse comporte de bonnes choses, ce que fait XXI est intéressant comme journalisme de niche, mais ce n'est pas transposable tel quel. »

► **Le passage au numérique** était-il incontournable, voire vital ? « Oui, clame sans hésiter Denis Pierrard. Simplement parce qu'on est dans un phénomène d'attrition de la consommation papier qui est naturelle et irréversible. Les jeunes générations consomment l'information sur des supports numériques et la croissance démographique va accentuer ce phénomène. »

« Accuser le digital n'est pas juste, embraye Didier Hamann. Par contre, je trouve que les rédactions font de terribles erreurs en se souciant trop peu des lecteurs, des goûts des lecteurs mais aussi de la manière dont ils 'consomment' l'information. Il faut leur apporter ce qu'ils veulent, et ce n'est pas nécessairement plus d'informations légères, sous la forme qu'ils souhaitent. Actuellement, la consommation de l'information se fait sur le smartphone, sur la tablette... La migration vers le digital devait se faire. »

► **Le coût du journal papier.** « Les frais fixes liés au papier (impression, rotative, distribution) répartis sur un plus petit nombre d'exemplaires fait que le prix du support papier devient impayable, par rapport à une offre numérique », ajoute Denis Pierrard.

Curieux ce discours quasi funèbre sur le journal papier ? « Faire vivre une information chère à côté d'une masse qui est gratuite, ça va être extrêmement compliqué et réservé à un produit de niche, précise le directeur d'IPM. Il existera peut-être des gens qui seront encore prêts à payer 5 ou 8 euros pour un quotidien papier, parce qu'il sera d'une extrême valeur, mais cela ne constituera qu'une minorité. Ce n'est pas le but de la presse ! Notre but est quand-même d'essayer de toucher le plus grand nombre, pas de faire une information de l'élite pour l'élite. »

► **Le journal papier traditionnel** a vécu, confirment nos deux interlocuteurs. Pour le sauver, il faudra le réinventer. « Le papier est à revoir fondamentale-

ment, abonde Didier Hamann. Mais c'est un travail qui ne s'improvise pas. Traditionnellement, *Le Soir* avait pour vocation d'être exhaustif. Par contre, *Le Soir de demain* devra faire des hyper choix. Il devra aller chercher de l'information qui n'est pas livrée par d'autres, ou il devra la livrer autrement. Il faudra trouver des angles différents, une visualisation différente, des témoignages différents, d'autres reportages... Il sera donc dans la différenciation, la valeur ajoutée et l'enrichissement ».

Denis Pierrard va plus loin encore en envisageant même une disparition du quotidien sous forme papier. « C'est l'ensemble de la presse qui doit revoir sa manière d'appréhender l'information. Il faut dépasser cette notion de support papier – support internet. Si demain ne subsistent plus que nos sites internet, j'espère que l'offre d'informations sera quand même différente de ce qu'on offre maintenant. On doit retrouver sur les supports numériques la qualité que l'on a sur le papier. Pour subsister, la presse papier doit apporter une valeur ajoutée réelle, mais malheureusement je crains que le prix de ce travail, sur papier, sera extraordinairement élevé, et peu de gens auront accès à cette information. Donc il faut trouver cette valeur ajoutée sur internet également. »

Didier Hamann est moins catégorique. « Si l'on veut trouver une place pour le journal papier, c'est entre le web et nos autres supports numériques. Là, il faut redéfinir, et aller beaucoup plus vite, dans la redéfinition de ce support. »

► L'information de qualité se paiera, quel que soit le support. **Le financement via les recettes publicitaires** est un système qui a vécu. Nos deux interlocuteurs affirment que le lecteur devra davantage payer l'information de qualité. « Le modèle basé sur le transfert de recettes publicitaires du journal payant vers le site gratuit est révolu, constate Didier Hamann. De plus, la publicité se déporte vers ceux qui n'ont pas de coûts de production de l'information, des sites qui pillent l'info des autres. On est dans une impasse. Ce modèle est en train de vivre ses derniers mois. »

Constat similaire chez Denis Pierrard : « Espérer faire vivre nos rédactions papier en les passant sur le numérique et en vivant de la publicité est un leurre. Parce qu'en termes de publicité, un internaute se vend beaucoup moins cher qu'un lecteur papier, et parce que la publicité disponible pour les médias va diminuer, étant donné que les annonceurs ont beaucoup plus de moyens qu'avant de toucher des gens avec internet. C'est la raison pour laquelle l'ensemble des éditeurs des journaux belges réfléchit à diffuser une information payante sur internet. »

J-P B.