

Le débat numérique

9 mars 2010

Presse et numérique : le devoir d'innover

Ouvrages de référence

SCHERER Eric, *La révolution numérique, glossaire*, Paris, Dalloz, 2009

Eric Scherer propose avec ce lexique de la culture Web d'accompagner le nouveau monde numérique en construction. Un glossaire pour connaître et mieux appréhender le vocabulaire des nouveaux médias qui ne cessent de se diffuser et de se réactualiser.

FOGEL Jean-François et PATINO Bruno, *Une presse sans Gutenberg*, Paris, Grasset, 2005

Respectivement journalistes et directeur de France Culture, Jean-François Fogel et Bruno Patino réfléchissent dans ce livre aux mutations que rencontre le métier de journaliste. En revenant sur la courte d'histoire des sites de presse en ligne et notamment celui du journal *Le Monde*, ils s'interrogent sur l'avenir du journalisme, un avenir qui se construit avec Internet et qui ébranle l'ensemble de la profession.

- Evolution de l'information

« Selon une étude américaine menée à Baltimore, les médias traditionnels produisent encore la majorité des informations », Xavier Ternisien, *Le Monde* 16 janvier 2010

http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/01/15/selon-une-etude-americaine-menee-a-baltimore-les-medias-traditionnels-produisent-encore-la-majorite-des-informations_1292150_3236.html

Cette étude localise de manière précise le débat. Les médias traditionnels produisent la moitié des informations nouvelles tandis que les nouveaux médias n'en produisent que 4%. Cet article souligne ainsi la faible valeur ajoutée de ces sites et le problème des sources pour les nouveaux médias. La plupart du temps les sources ne sont pas citées. De fait, la disparition des titres quotidiens risquent de mettre en péril Internet et non l'inverse. Mais il est encore trop tôt pour tirer des conclusions hâtives. Internet peut s'améliorer.

« Aux Etats-Unis, Internet dépasse les journaux comme source d'information », Pierre Haski, *Rue89.com*, 25 novembre 2009

<http://www.rue89.com/node/127343>

Une étude « de l'[institut américain Pew](#), signalée par Eric Scherer sur son blog, montre en particulier qu'à la fin de cette première décennie du XXI^e siècle, Internet a dépassé les journaux comme source d'informations nationales et internationales pour les Américains (pour 42% des adultes contre 33%), la télévision restant encore loin devant (71%) mais en déclin (-11% en dix ans). »

« Les agités de l'hyper-local », Cécile Dehesdin, *Le Medialab de Cécile (blog.slate.fr)*, 6 novembre 2009

<http://blog.slate.fr/le-medialab-de-cecile/2009/11/06/hyperlocal-journalisme-etats-unis-patch-local-dnainfo/>

Présentation de trois initiatives américaines de journalisme hyperlocal, un choix éditorial qui semble payant.

« Presse fiction à New York », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 15 juillet 2009

http://www.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/acheter.cgi?offre=ARCHIVES&type_item=ART_ARCH_30J&objet_id=1090949&clef=ARC-TRK-NC_01

Le *New York Times* a depuis 2006 son laboratoire de recherche et développement où des journalistes et accros d'Internet et des nouveaux médias imaginent l'information de demain. Elle devrait être dématérialisée et suivre le lecteur dans tous ses déplacements de la vie quotidienne.

« Médiapocalypse ou médiamorphoses », Eric Scherer, *Observatoire mondial des médias*, n°6, printemps/été 2009

<http://mediawatch.afp.com/?post/2009/05/05/Mediapocalypse-ou-mediamorphoses>

Directeur de la stratégie et des relations extérieures de l'Agence France-Presse et principal animateur du blog AFP-MediaWatch, Eric Scherer dresse tous les six mois un bilan provisoire de la situation des médias dans le monde. Dans ce numéro, il souligne la situation inconfortable et intermédiaire-présent, un entre-deux où les anciennes solutions s'essouffent et les nouvelles peinent à s'esquisser. « The Perfect Storm », selon Eric Scherer.

- Papier et numérique : entre concurrence et complémentarité

« *La Tribune* devient tabloïd et cesse sa parution le samedi », Delphine Denuit, *Le Figaro*, 10 décembre 2009

<http://www.lefigaro.fr/medias/2009/12/10/04002-20091210ARTFIG00606-la-tribune-devient-tabloid-et-cesse-sa-parution-le-samedi-.php>

Le quotidien *La Tribune* a pris la décision de ne pas paraître en kiosque le samedi. En contre partie, le journal s'engage dans le numérique avec une application iPhone téléchargeable gratuitement. Le quotidien sera par ailleurs accessible la veille à 1,59 euros. Un prix plus élevé que celui du support papier. « Le modèle de la presse quotidienne papier ne peut perdurer. D'ici à dix ans, on aura presque totalement basculé dans le numérique », estime le Pdg du groupe, Alain Weill.

Niiu, un quotidien personnalisé », *L'Humanité*, 17 novembre 2009

http://www.humanite.fr/2009-11-17_Medias_Points-chauds

Niiu, premier quotidien personnalisé d'Europe, selon ses concepteurs, a fait son arrivée en Allemagne. Chaque lecteur conçoit son journal en choisissant sur Internet les rubriques qu'il souhaite. Il peut panacher informations nationales, internationales, locales ou pratiques, jeux, extraits de blogs et de réseaux sociaux virtuels, évolutions des cours de Bourse, météo, etc. Les rubriques ou pages proposées sont issues d'environ 500 partenaires, dont les quotidiens New York Times, International Herald Tribune, Handelsblatt, Tagesspiegel, Frankfurter Rundschau, Bild... ou les journaux d'information spécialisée comme kicker.de (football).

« Lagardère pas très Net », Anne Feitz, *Enjeux-Les Echos*, 1^{er} novembre 2009

Une analyse de la stratégie numérique d'une grande entreprise de presse, Lagardère Active. L'article montre qu'être un puissant groupe médiatique ne rend pas les choses plus faciles sur Internet.

« *Libération* veut rebondir », Grégory Martin, *L'Humanité*, 7 septembre 2009

http://www.humanite.fr/2009-09-07_Medias_Liberation-veut-rebondir

Si le papier fait sa mue, *Libération* joue toujours le « bimédia », appuyant sa stratégie de développement sur l'Internet. La refonte du site s'accompagne de deux offres payantes à 6 et 12 euros mensuels, avec accès aux archives (et possibilité de constituer des dossiers) et, surtout, l'intégralité du journal en avant-première, dès le bouclage. Des offres qui pourraient un peu plus détourner les lecteurs du papier ? Laurent - Joffrin n'est pas inquiet : « Du moment qu'ils paient... »

« La presse saisie par Internet », Olivier Da Lage, *Communication et langages*, Volume 129, n°1, 2001

<http://odalage.wordpress.com/articles-sur-le-journalisme/la-presse-saisie-par-linternet-%c2%abcommunication-langages%c2%bb-septembre-2001/>

Olivier Da Lage a créé le site web de RFI et revient sur les grandes interrogations posées par la presse en ligne. Que mettre sur le site ? La totalité du journal ou une sélection d'articles ? Dans le premier cas, il existe un risque de cannibalisation : pourquoi acheter quelque chose que l'on peut avoir gratuitement sur le Web ? Ensuite, l'apparence du site : que choisir entre le conservatisme du lecteur papier et le besoin/capacité d'innovation sur le web pour développer un nouveau lectorat ? Bouclage à heure fixe ou information en continue ? Embaucher de nouvelles équipes pour le web ou utiliser les équipes existantes ? Quels modèles économiques ? La presse sur

Internet étant un gouffre financier.

- Google et l'indexation des articles de presse sur Internet

« Les médias multiplient les offres en ligne pour s'affranchir de Google », Delphine Denuit, *Le Figaro*, 17 décembre 2009

Les initiatives foisonnent pour effriter l'hégémonie du géant américain Google. Microsoft lance son moteur de recherche, Bing. News Corp de Rupert Murdoch crée Hulu.com face à au site de partage de vidéos de Google, YouTube. YouTube voit aussi sa toute-puissance réduite par l'émergence de Vevo, site de vidéos musicales. Remontés face au pillage de leurs contenus par le moteur de recherche, des groupes de presse américains s'allient de leur côté pour fonder un portail en ligne qui regrouperait l'ensemble de leur publication et s'émanciperait de fait du site Google News. Google tire 97% de 22 milliards de dollars de chiffre d'affaires de la publicité sur Internet.

« Se sevrer de Google », Jean-Baptiste Jacquin, *La Tribune*, 3 décembre 2009

<http://www.latribune.fr/opinions/20091203trib000449331/se-sevrer-de-google.html>

Tous les éditeurs de presse se plaignent de Google, qui pille les contenus, mais personne n'ose véritablement s'attaquer à l'entreprise. Et pour cause, Google assure aux quotidiens 20 à 40% de leur audience en ligne.

« How Google can help newspapers », Eric Schmidt, *The Wall Street Journal*, 1er décembre 2009

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574569570797550520.html>

Google propose un outil qui permettrait aux sites d'info de fidéliser plus facilement et d'augmenter leurs revenus publicitaires. La plupart des patrons de presse considère que Google leur vole leurs recettes publicitaires. Schmidt, patron du moteur de recherche, voit les choses différemment. Google Actualités envoie un milliard de visiteurs par mois vers des sites d'info en ligne, auxquels s'ajoutent 3 milliards de visites sur ces sites depuis d'autres outils de Google. Schmidt propose Google Fast Flip qui consisterait à rendre la lecture d'articles plus facile (confort qui se rapproche de la lecture d'un magazine puisque le lecteur feuillette les pages) pour fidéliser le lecteur en prenant en compte ses goûts. La majorité des revenus liés à la pub reviendrait aux journaux. Ceux-ci resteraient libres d'opter pour que leurs sites soient gratuits ou payants.

- Evolution du métier de journaliste

« Context is king », Eric Scherer, *Observatoire mondial des médias*, n°7, automne/hiver 2009

<http://mediawatch.afp.com/?post/2009/11/18/Context-is-King>

Dans son dernier rapport, Eric Scherer constate que les journalistes doivent commencer par admettre la sévérité de la situation et l'ampleur des mutations dans la production, la diffusion et la consommation d'information.

« Französischer Journalisten testen die Informationswert von Twitter und Facebook », *kontakter.de*, 22 janvier 2010

http://www.wuv.de/kontakter/international/new_media/franzoesische_journalisten_testen_den_informationswert_von_twitter_und_facebook

Cinq journalistes de radio francophones vont vivre une expérience inédite. Ils seront enfermés pendant une semaine dans un gîte du Périgord. La contrainte : leurs seuls moyens de communication sont les réseaux sociaux « Facebook » et « Twitter ». Le but est de tester la qualité de l'information obtenue sur ces réseaux sociaux.

« Das Internet und der Reporter », Clemens Wergin, *Welt Am Sonntag*, 17 janvier 2010

<http://www.welt.de/die-welt/vermishtes/article5878178/Das-Internet-und-der-Reporter.html>

La révolution de l'information portée par Internet implique une modification en profondeur du travail du reporter à l'étranger. Le traitement de la politique internationale en est complètement perturbé : diffusion des informations sur le Net qui compliquent la tâche du correspondant, mais qui dans le même temps offre la possibilité passer au dessus des contraintes et pressions des politiques locales (Twitter et la crise iranienne).

« Journaliste et animateur de communauté, deux métiers en un », *journalismes.info*, 9 novembre 2009

http://www.journalismes.info/Journaliste-et-animateur-de-communaute-deux-metiers-en-un_a2294.html

Apparition d'un nouveau type de journaliste : l'animateur de communauté. Il en existe au *New-York Times*, mais aussi en France à l'*Express* ou au *Figaro* par exemple. Les entreprises de presse ressentent le besoin de fidéliser les internautes et pour cela, de faire jouer à plein la culture de l'échange propre à l'univers internet. L'objectif est d'installer une relation réciproque avec le lecteur et répondre à sa demande en le rendant toujours plus actif.

« Les journalistes vont-ils devenir des marques grâce à Internet ? », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 27 septembre 2009

http://www.lepost.fr/article/2009/09/28/1716895_les-journalistes-sont-des-marques-en-devenir-bientot-people.html

Le « personal Branding » et les blogs se développent de plus en plus. Le journaliste existe de plus en plus par lui-même, indépendamment du support pour lequel il travaille. Il devient une marque de presse en dehors de son titre. Internet lui donne une valeur marchande propre. Les journalistes stars assurent ainsi des animations sur « Twitter » et sur « Facebook ».

« Après le journalisme... », Narvic, *novovision.fr*, 26 septembre 2009

<http://novovision.fr/?Apres-le-journalisme-Novovision>

Narvic souligne que les journalistes n'ont pas le monopole de l'information sur le web et pose la question : « Les journalistes sont-ils encore utiles ? » Il développe la question en détaillant les spécificités que les journalistes ont perdues au profit de tout le monde.

« Journalistes, qu'ajoutez-vous comme valeur à l'information ? », Jeff Jarvis, *Rue89.com*, 10 mai 2009

<http://www.rue89.com/media-internet/2009/05/10/journalistes-quajoutez-vous-comme-valeur-a-linformation>

Jeff Jarvis, animateur de buzzmachine.com, réfléchit au métier de journaliste à l'heure d'Internet : « Chaque jour, la principale question pour les journalistes et les médias dans ces temps troublés (c'est-à-dire plus productifs) doit être : ajoutez-vous de la valeur ? Et si vous n'en ajoutez pas, pourquoi faites-vous ce que vous êtes en train de faire ? »

« Les blogueurs sont déjà des journalistes, et ils ne le savaient même pas », Narvic, *novovision.fr*, 8 juillet 2008

<http://novovision.fr/?Les-blogueurs-sont-deja-des>

Narvic est un ancien journaliste devenu blogueur influent. Il porte sa réflexion sur l'évolution des modes de transmissions de l'information grâce aux nouveaux moyens de communication. Son cheval de bataille est que l'information n'est pas l'apanage du journalisme, qui pourtant tente de se l'accaparer. En fait, de nombreux blogueurs sont déjà des journalistes qui s'ignorent. Le journalisme professionnel serait en quelque sorte une imposture qu'internet ferait voler en éclats.