

Présentation à la Conférence sur les Perspectives de la Presse Numérique
organisée le 13 décembre 2011
par la Chaire Innovation & Régulation des Services Numériques et le Labex ICCA

Un état des lieux de la presse numérique.

Jean-Marie Charon

En un peu plus d'une quinzaine d'années – si ce n'est une quarantaine - la problématique de la presse numérique est passée de la diversification à la création d'une nouvelle forme d'édition d'information, un authentique nouveau média d'information, si ce n'est un basculement de l'imprimé sur les différents supports numériques¹. En tout cas c'est la thèse que je défendrai ce matin.

Qu'entendre par presse numérique ? : Dès les années 70 intervient l'intégration progressive du numérique dans la fabrication, l'organisation de la production des nouvelles [*Newsday* 1^{er} système rédactionnel en 1972], le retraitement et la mise à disposition de l'information [*Nytis*, *Dow Jones*, *Nikkei*], avant que n'apparaissent les premiers « journaux électroniques », principalement en Europe [sur *Prestel*, le *Minitel*, le *Bildschirmtext*, *Videotel*, etc.]². Avec le web apparaît un média d'information plus riche intégrant une mise en page, des photos, des liens puis progressivement des sons et vidéo, à l'échelle mondiale.

La presse numérique est un nouveau média d'information par son contenu, ses méthodes de travail, son modèle économique. Il se trouve à la frontière d'autres offreurs de contenu, proposant de l'expression, mais aussi de l'information : sites d'institutions, entreprises et organisations diverses, blogs, portails, plateformes d'échanges.

Dès l'origine il y a plusieurs formes et objets de la presse numérique. Frank Rebillard, par exemple, étudiait déjà, dès les années 95 une presse spécialisée sur le web concernant la High tech, le multimédia, mais aussi l'information de ville (à Lyon notamment), à côté des premiers sites d'actualité généralistes. Cette diversité ne s'est pas démentie depuis. Cette communication va concerner « la presse en ligne » [cf. Jean-Marie Charon et Patrick Le Floch, *Repères / La découverte*, 2011] soit le secteur d'édition qui sur les divers médias

¹ Sur cette notion de « basculement » ou de « transfert » se reporter au rapport de l'Observatoire des métiers de la presse : « Scénarios pour la presse écrite française », 2011.

² Cf. Jean-Marie Charon, *La presse en France de 1945 à nos jours*, 1991.

numériques (ordinateur, Smartphones, tablettes) traite de l'information d'actualité, à partir d'une activité de journalistes professionnels.

Retour sur quelques dates :

1972 : le numérique stricto sensu fait son entrée dans la presse, pour le public il prend la forme des premières « banques d'information » au *New York Times* avec « Nyttis ». Suivront Dow Jones/Retrieval, QUICK/Nikkei, etc.

1979 : les premiers quotidiens britanniques expérimentent le « journal électronique » sur Prestel (*Birmingham Post and Mail*, *Financial Times*, etc.). En 1981, c'est au tour des journaux français de développer leurs propres journaux électroniques accessibles par le Minitel, certains d'entre eux ne seront arrêtés qu'au milieu des années quatre-vingt-dix alors que sont créés les premiers sites Internet (*Libération*, *Le Parisien*, *Le Monde*, *Sud Ouest*, *les Dernières Nouvelles d'Alsace*, etc.)

1992 : Les premiers contenus de journaux sont proposés sur le web (*Chicago Tribune* via AOL).

1995 : démarrage effectif en Amérique et Europe du nord, en France également (en presse quotidienne nationale et en presse quotidienne régionale) d'une forme de presse en ligne, à partir d'équipes « dédiées », parfois filialisées.

2000 : Emballement puis coup d'arrêt lié à l'éclatement de la bulle Internet. Les équipes web sont réintégrées dans les maisons mères des médias. Une réduction drastique et brutale des effectifs et des contenus est engagée. Les éditeurs parlent de « sites compagnon » simple vitrine du journal sur le nouveau support (ex. *Le Parisien*).

2004/2005 : La diffusion de débits plus importants (ADSL dès 1999) et la notion web 2.0, dit aussi « web collaboratif », permettent un redémarrage de la presse en ligne, avec le développement d'innovations successives.

Les contenus de la presse numérique :

La presse en ligne sur le plan éditorial a pour originalité d'articuler et combiner trois types de contenus très distincts : Flux / immédiateté, multimédia, participatif.

Flux et immédiateté : Ce sont les flashes et articles d'actualité chaude mis le plus rapidement possible en ligne (titres, chapeaux, textes courts et photos). C'est l'univers des desks, nourris par les dépêches d'agences et la « veille de l'information » en ligne. Par veille de l'information il faut entendre le suivi en ligne de sites de médias, sites institutionnels, sites

d'entreprises et diverses organisations, blogs, réseaux sociaux. C'est aussi le « crowd sourcing » dans lequel interviennent les personnes ordinaires via l'envoi de documents ou les échanges sur les réseaux sociaux, par les journalistes affectés aux desks et de plus en plus les journalistes des différents services. Les journalistes de desk sont souvent jeunes, parfois sur des statuts de stagiaires ou de formation en alternance. Leur travail est organisé par roulement d'équipes ou « d'éditions »³.

Se pose ici un problème de temporalités complètement différentes entre les desks et le rythme de production du journal ou du magazine (News) avec les heures de conférences de rédaction et de bouclages. L'information de flux impose une amplitude horaire très large de 20 à 24 heures sur 24 [Yvon Mezou directeur de la rédaction de *20 Minutes* à Lyon (lors du colloque Wan/Ifra du 5 décembre 2011 exprimait ainsi ses doutes à ce sujet : « *Nous intégrons nos rédactions, mais peut-être nous trompons nous, tellement les rythmes et contenus éditoriaux sont différents d'un support à l'autre*»]⁴.

Multimédia : Le multimédia fait l'objet d'une démarche d'invention d'un nouveau type de récit, de narration. Celui-ci a pour spécificité la combinaison du texte, du son, des images fixes et vidéos et des liens (aussi bien internes, qu'externes). Il suppose en même temps une recherche et expérimentation de différents modes de présentation de cette information, notamment au niveau des home pages.

Le multimédia donne lieu aujourd'hui au Développement progressif de formes éditoriales inédites (web documentaire, data journalisme [cf. Alain Johannès 2010], live blogging /cover it live, storyfy, news game, etc.). Il est à noter que celles-ci requièrent pour la plupart une coopération inédite entre journalistes, développeurs informatique, professionnels du visuel (graphistes, designers, cadreurs) [cf. les expériences conduites par Owni.fr, Lemonde.fr, etc.]. Un site comme Owni.fr a pu d'ailleurs apparaître jouer un rôle de véritable laboratoire en matière de data journalisme par exemple.

Les journalistes concernés sont souvent des pionniers de l'information numérique, qui ont connu des étapes différentes du nouveau support⁵. Ils sont désormais rejoints par des journalistes des médias traditionnels, formés à cet effet dans le cadre de l'intégration des rédactions. Certains journalistes issus de la presse écrite, parfois célèbres, qui se sont

³ C'est cette production de l'information de flux qui suscitera l'article de Xavier Ternisien « Les forçats de l'info », publié le 25 mai 2009 par LeMonde.fr.

⁴ Sur ce point le *Guardian* a pris le parti de gérer cette contradiction en donnant la priorité de la sortie des nouvelles et des sujets immédiatement sur la version numérique, une équipe étant chargée de reprendre, approfondir, etc. ces informations pour le print (interview de Jon Henley)

⁵ Cf. *Les Cahiers du journalisme*, numéro à paraître : « Le journalisme numérique ».

engagés dans le développement de pure players [Salon, Slate, Mediapart.fr, Rue89.com, etc.] constituent une dernière composante de ce mouvement.

Participatif : Il constitue le volet le plus récent qui ne s'engage qu'avec le Web 2.0, même si en soi la question de l'interrelation entre public et journaliste précède celui-ci, en radio, par exemple (« Le Téléphone sonne » de France Inter par exemple). Depuis le milieu des années 2000, il rebondit régulièrement et se transforme au gré d'innovations telles que les blogs, les plateformes d'échange, les sites communautaires (Aufeminin.com, Doctissimo.fr, etc.), les réseaux sociaux.

Le participatif c'est d'abord la réaction aux contenus proposés par les sites : commentaires, classement ou notation⁶. Ce sont aussi des discussions organisées et gérées par les rédactions les chats et forums. C'est ensuite l'accueil de l'expression de non journalistes via les plateformes de blogs. C'est, également la présence sur les réseaux sociaux en échange direct avec le public (pages Facebook et comptes Twitter). C'est enfin la participation du public à la production de contenu : accueil de documents / témoignages sur des événements (photos et vidéos) avec les questions de validation de ceux-ci (ex. attentats de Londres à la BBC, Tsunami, etc.) avec des postes ou équipes chargés de cette validation à CNN, France 24 ou *Metro*. Une agence spécialisée comme Citizenside s'est même spécialisée dans l'accueil de tels documents, leur validation et la négociation avec les sites d'actualités pouvant être intéressés. Il peut s'agir aussi d'enquêtes collectives [*Guardian*, *Owning*], conférences de presse en ligne (Rue89.com) ou procédures permettant d'accueillir les suggestions de sujets par le public (l'Open Newlist au *Guardian*)⁷.

Au-delà de ces généralités il est possible de distinguer deux approches éditoriales principales distinctes : d'un côté des sites généralistes, traitant toutes formes d'information d'actualité, y compris en flux continu ; de l'autre des sites qui spécialisent leur approche de l'actualité réalisant des mixtes spécifiques de l'investigation, de l'analyse, du commentaire, sans s'astreindre au flux. Ce sont le plus souvent des pure players [Rue89, Mediapart, Slate, Atlantico, Les NouvellesNews.com].

Organisation des éditeurs de presse numérique :

⁶ Cf. Irène Bastard : « *L'activité des internautes dans la presse en ligne* ». Mémoire Ehess.

⁷ Consistant à publier chaque jour la liste des sujets en train de se faire au sein de la rédaction, en suggérant aux internautes de s'adresser soit par mail, soit par tweet au journaliste concerné afin de lui fournir des éléments ou de lui proposer des suggestions, remarques, références, etc.

Deux configurations très distinctes d'organisation : Sites de médias et pure players

Les sites de médias peuvent se présenter soit sous forme de rédactions et d'organisations techniques et commerciales « dédiées » (forme originelle). Ce type d'organisation est cependant en voie d'être supplantée par les organisations et tout particulièrement les rédactions dites « intégrées » ou fusionnées : les mêmes journalistes ou une partie des journalistes de la rédaction travaillent pour leur média d'origine et les contenus numériques. A titre d'exemple il est possible de citer la newsroom composée de 200 journalistes de *Blick* du groupe Ringier (Suisse) produisant pour le quotidien, un hebdomadaire, un gratuit du soir, et le site *Blick.ch*.

Cependant ces rédactions sont intégrées, jusqu'à quel point, pour les sites de médias ? Ne s'agit-il pas d'une vision trop strictement gestionnaire ou comptable qui se heurte aux impératifs d'innovation et de créativité éditoriale ? De fait l'intégration ne peut pas être complète et la tendance à multiplier des pôles dédiés : desk, édition, conception de contenus multimédias, équipes/studios vidéos [*Figaro, Les Echos, Télégramme, FT, Roularta*], équipes de graphistes [*FT*], participation du public.

Les pure players sont construits dans la logique des anciennes rédactions dédiées, n'ayant aucune rédaction de média sur laquelle s'adosser. La rédaction travaille exclusivement pour les supports numériques. Après les échecs de *Netzeitung* en Allemagne et de *Soitu* en Espagne, il s'agit essentiellement de sites nord américains et français (une dizaine pour la France). Les rédactions de pure players restent de taille plutôt modeste. Elles atteignent rarement la trentaine de journalistes [*Slate.us* ou *Mediapart*]. Elles sont souvent plus restreintes à peine plus d'une dizaine [*Atlantico, Rue89*], en même temps qu'elles doivent consacrer une partie de leur temps à des activités de diversification (mensuel imprimé et formation dans le cas de *Rue89* par exemple). Chacune de ces structures intègre par ailleurs quelques développeurs et équipes de commerciaux, avec une tendance à la sous-traitance.

Modèle économique de la presse en ligne :

La plus grande incertitude domine aujourd'hui le modèle économique de la presse en ligne. D'où la cohabitation de plusieurs stratégies visant à trouver l'équilibre du modèle :

Gratuit : La grande majorité des sites de presse en ligne s'engagent dès le départ dans une approche gratuite. La rémunération doit venir de la publicité (y compris PA) et les services. Dans les toutes premières années, les éditeurs se projettent à la fois comme fournisseurs de contenus et comme portails. Après l'éclatement de la bulle Internet cet objectif disparaît, mais l'optimisme prévaut sur les capacités du marché publicitaire à financer les nouveaux

médias⁸. Même après le retournement général de la conjoncture globale l'approche gratuite est toujours la stratégie de nombreux sites [Rue89]. Cependant ceux-ci s'emploient à compléter les ressources publicitaires insuffisantes par un solide volet service (formation, événementiel, e commerce, réservations, etc.). Les seuls éditeurs à l'équilibre sont ceux qui ont très tôt pris des positions de force sur les PA (petites annonces), « classified » (Schibstedt, *Le Figaro*, *Ouest France*).

Payant : dès l'origine des éditeurs proposant une information spécialisée, stratégique pour des acteurs économiques ont privilégié une stratégie basée sur l'abonnement [Dow Jones / *Wall Street Journal*⁹]. Cette approche est reprise désormais par de nouveaux convertis comme Rupert Murdoch [*Times*]. C'est également la base de la démarche de quelques pure players français [Arretsimages, Mediapart, Dijonscop]. Elle semble adaptée à des titres à forte spécificité d'information (économie) ou identité éditoriale (investigation de gauche, pat exemple pour Mediapart).

Mixte du gratuit / payant ou « freemium » : Confrontés à la destruction de valeur des ressources publicitaires nombre de sites de presse en ligne abandonnent la perspective de trouver l'équilibre avec cette seule ressource. Il faut rappeler que les revenus des PA ont été divisés par vingt, en même temps que les tarifs de la publicité commerciale sont tirés régulièrement à la baisse (cf. EGPE, « Livre vert »). Entre 2005 et 2010 les revenus publicitaires des quotidiens américains ont baissé de 48% (cf. Sébastien Compagnon). D'où la combinaison d'un accès gratuit aux informations courantes et le développement d'abonnements pour les informations ou modes de traitement à valeur ajoutée [dites « premium »]. Le *Financial Times* déclare ainsi avoir enregistré 4 millions d'utilisateurs, en même temps qu'il compterait 350 000 abonnés¹⁰. Durant les années 2009/2010 les éditeurs français semblaient fonder beaucoup d'espoir sur le « micro-paiement », soit la vente d'articles à l'unité, aujourd'hui considérée comme trop compliquée pour l'utilisateur et désormais perçu comme devant jouer un rôle marginal. La formule du « Pay Wall » (*New York Times*, *Le Temps*) consiste à faire payer les articles au-delà d'un certain nombre par

⁸ Y compris imprimés comme le montre l'engouement pour les « gratuits » d'information jusqu'à l'éclatement de la crise économique en 2007.

⁹ Les abonnements proposés par Dow Jones précèdent l'arrivée d'Internet, l'offre de banques de données (Dow Jones / Retrieval) en ligne, transformée en réseau spécialisé à destination de micro-ordinateurs connectés compte déjà 200 000 abonnés en 1982.

¹⁰ Intervention de Lisa Mac Leod, lors du colloque Wan/Ifra du 5/12/2011.

mois, accessibles gratuitement, (quinze ou vingt selon les formules proposées actuellement). Lancé en mai 2011 le Pay Wall du *New York Times* aurait recueilli 300 000 abonnés¹¹.

Mille feuilles : Tendanciellement il semble que l'on s'achemine vers la combinaison, superposition d'une pluralité de sources de revenus : sites d'annonces, abonnements payant à certaines zones ou éditions, paiement à l'article (micro-paiement), services payants (dont e commerce, enchères, réservations, etc.), crowd funding destiné au financement de reportages ou d'enquêtes, etc. C'est en tout cas ce que suggèrent les rares stratégies bénéficiaires de sites de presse en ligne (groupe Le Figaro pour la France, par exemple).

Les perspectives en matière de modèle économique de la presse en ligne sont largement subordonnées à la question des intermédiaires (« infomédiaires » F.Rebillard et N.Smyrnaio¹²) qui s'interposent entre les producteurs de contenus et les utilisateurs¹³ (moteurs de recherche, portails, FAI, réseaux sociaux, industriels) et qui captent une part substantielle des ressources directement (publicité) ou indirectement (vente d'informations recueillies sur les utilisateurs), tout en privant parfois les éditeurs de presse en ligne de ces données sur leur public et les rémunérations qui peuvent en être retirées (bras de fer entre les éditeurs de presse quotidienne avec Apple).

Conclusion :

Le média presse en ligne s'invente tout en étant loin d'être stabilisé du point de vue de sa forme et son contenu éditorial.

Les modes d'organisations sont également en pleine évolution, sous la pression de la recherche du modèle économique, mais pas seulement vu l'enjeu que représente la créativité et de l'innovation dans un univers d'offre foisonnant et hautement concurrentiel.

¹¹ Selon Jim Roberts (Directeur adjoint de la rédaction) lors du colloque Wan/Ifra du 5/12/2011

¹² « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux* n°160-161, 2010.

¹³ Aux Etats Unis les trois plus fortes audiences reviennent à Yahoo, Msnbc et Aol. Le premier site de presse en ligne arrivant au 5^{ème} rang en l'occurrence le New York Times avec 30 millions de Visiteurs Uniques (VU), selon Comscore. En France la situation est encore plus défavorable à la presse en ligne le premier site de presse pointant au 26^{ème} rang, Le Figaro avec 6,5 millions de VU. Largement derrière Google, Facebook, MSN, YouTube, Orange, le peloton de tête, selon Mediametrie NetRatings.

Le modèle économique est encore en recherche, très peu d'éditeurs étant à l'équilibre. D'où un mot d'ordre assez généralisé diminuer les effectifs des rédactions et intensifier le travail des journalistes (leitmotiv du colloque Wan/IFRA de Lyon : *New York Times*, *Financial Times*, *Le Temps*, Roularta, *20 Minutes*).

Cette recherche conjointe des contenus et du modèle économique est d'autant plus riche et complexe que les supports, et systèmes d'acteurs évoluent sans cesse et rapidement.

Jean-Marie Charon

Sociologue (IMM / EHESS – CNRS)

Bibliographie :

BASTARD, I., *L'activité des internautes dans la presse en ligne : Production de meta-information et construction du public par une réception partagée*. Paris, mémoire de Master Ehes, 2011.

BOCZKOWSKI, P.J., *News at Work : imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, University of Chicago Press, 2010.

CHARON, JM. & LE FLOCH P., *La presse en ligne*, Paris, Repères /La Découverte, 2011.

CHARON, JM., *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris, Seuil, 1991.

COMPAGNON, S., *Les journaux quotidiens américains face à la révolution numérique*, Mémoire Master, Université de PAU, 2011.

ESTIENNE, Y., *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan, 2007.

EGPE, *Livre vert*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009.

FOGEL, JF. & PATINO, B., *Une presse sans Gutenberg*, Paris, Grasset, 2005.

JOHANNES, A., *Data journalism – Bases de données et visualisation de l'information*, Editions du CFPJ, Paris, 2010.

OBSERVATOIRE DES METIERS DE LA PRESSE, *Scénarios pour la presse écrite française*. Rapport, 2011.

POULET, B., *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard, 2009.

REBILLARD, F., *Le web 2.0 en perspective – une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan, 2007.

RESEAUX, *Presse en ligne*, n°160-161, Paris, La Découverte, 2010.

SCHERER, E., *A-t-on encore besoin des journalistes ?* Paris, PUF, 2011

TARLE, A., *Presse et Internet. Une chance, un défi : enjeux économiques, enjeux démocratiques.* Paris, En temps réel – « Les cahiers », 2006.

TESSIER, M., & RAFFERT, M., *La presse au défi du numérique*, Rapport pour le ministre de la Culture et de la Communication, Paris, 2007.