

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**

Kraków 2013

T. 56, nr 1 (213)

s. 82–89 doi: 10.4467/2299-6362PZ.13.007.1025

JOURNAUX ET INTERNET: ENJEU ECONOMIQUE, ENJEU DEMOCRATIQUE

ANTOINE DE TARLÉ

ABSTRACT

Daily Papers and the Internet: the Economic Stake, the Democratic Stake.

Since 1995, along with the rise of the Internet, traditional daily papers have been experiencing a real revolution. There are three stakes in this game. The first is economic: how to ensure their survival, which is dependent on finances? The second is ethical: how to guarantee proven valuable information in the net? The third is political: how to ensure equal access to complete, reliable, and pluralistic information, which is the main pillar of democracy? This article offers an analysis of answers to those questions, contained in the newspapers of the Western democracies, particularly the American press.

Key words: Internet, newspapers, media economy, democracy, American press

C'est il y a moins de vingt ans, en 1995, que les journaux ont découvert la possibilité de diffuser l'information sur Internet et ont adopté avec enthousiasme cette nouvelle technique. Au cours des quinze années qui ont suivi, une série de bouleversements totalement imprévus ont transformé ce qui n'était au départ qu'un simple système de communication en une véritable révolution qui a complètement changé la manière dont circule l'information, dans le monde entier.

La presse écrite était encore, à la fin du siècle dernier un instrument majeur de diffusion de nouvelles et de suivi de l'actualité. Toutefois, la concurrence de la radio et surtout de la télévision avait déjà entraîné un affaiblissement significatif des journaux dont la diffusion avait commencé à baisser dès les années 70 dans des pays aussi différents que les Etats-Unis, le Royaume-Uni ou la France. C'est donc une presse qui commençait à perdre du terrain qui a dû affronter un défi économique nouveau et redoutable. Celui-ci, s'il n'est pas relevé rapidement et efficacement, remettra aussi en cause la manière dont les citoyens ont accès

✉ Adres do korespondencji: Ouest France, 13 rve du Breil, Rennes Cedex, 135063; e-mail antoine.detarle@ouest-france.fr

à une information complète, honnête et pluraliste. On sait depuis Tocqueville que celle-ci est un des éléments fondamentaux du fonctionnement d'une société démocratique. L'enjeu n'est donc pas seulement économique, il est aussi politique. C'est ce qui justifie le débat qui a lieu aujourd'hui dans les grandes démocraties occidentales et la recherche de solutions alternatives qui permettent de satisfaire les besoins légitimes des citoyens.

L'essor prodigieux d'Internet a profondément transformé l'économie de la presse écrite et menace la survie des quotidiens et, dans une moindre mesure, des magazines. Dans un numéro spécial daté de 2006, *L'Economist* écrivait: „Les journaux sont maintenant une espèce en danger. L'activité consistant à vendre des textes aux lecteurs et des lecteurs aux annonceurs, qui leur a permis de jouer leur rôle au sein de la société, est en train de s'effondrer”.

Ce jugement sévère est malheureusement vérifié par les faits. En tout premier lieu les services du Web ont drainé des ressources publicitaires importantes. Aux Etats-Unis, aujourd'hui, le volume des recettes sur le Web dépasse celui de la presse quotidienne. En France, il se situe au même niveau que la radio. Certes, cet impact a été plus brutal pour les journaux américains qui tiraient jusqu'alors 80% de leurs recettes de la publicité, alors qu'en Europe le pourcentage moyen est d'environ 50%¹. Néanmoins, tous ont été frappés, ce qui a obligé l'ensemble des titres à augmenter fortement leurs prix de vente, au risque de décourager des lecteurs sollicités par ailleurs par de multiples services électroniques payants.

Toutefois, ce qui a le plus pénalisé les quotidiens et certains magazines a été la fuite des annonces classées vers Internet qui offre un service plus souple et beaucoup moins coûteux, voire gratuit pour des sites comme *Craigslist* ou *Leboncoin* en France. Les principaux journaux américains qui tiraient souvent la moitié de leurs recettes publicitaires des petites annonces, ont subi un choc dont ils peinent à se relever. Il en a été de même en France où des titres comme *Le Figaro*, *Ouest France* ou *L'Express* ont subi en cinq ans des pertes se chiffrant pour chacun à plusieurs dizaines de millions d'euros².

Le résultat, souligné dans un remarquable rapport de Rasmus Nielsen pour le Reuters Institute for the study of journalism („Ten years that shook the media world”, Oxford University 2012, mentionné dans cet article sous le nom de rapport Nielsen) a été la disparition de nombreux titres et, surtout, des licenciements massifs de journalistes. Aux Etats-Unis, par exemple, ce sont plus de 15 000 emplois de journalistes qui ont été supprimés depuis cinq ans. On assiste à des hémorragies comparables dans les pays européens tels que l'Espagne, l'Allemagne ou la France³.

En second lieu, Internet a profondément modifié la collecte et la diffusion de l'information alors que celles-ci semblaient presque immuables depuis le début

¹ R.K. Nilsen: Report: Ten years that shook the media world, Oxford University, october 2012, p. 20.

² Ibidem: p. 44 et aussi World Advertising Trends, 2008.

³ Ibidem: p. 46 et aussi Harold L. Vogel: Entertainment industry economy, Cambridge CUP, 2011.

du 20ème siècle. Il faut bien reconnaître que les journaux sont en grande partie responsables d'une situation qu'ils avaient mal évaluée au départ et qui leur fait aujourd'hui un tort considérable.

Au début, dans les années 90, la presse a procédé à une analyse erronée d'une situation qui était totalement nouvelle. Elle a cru que le Web était un simple prolongement de l'imprimé. Dans ces conditions, il suffisait de mettre sur les réseaux la copie du papier, textes et photos, en espérant que la publicité financerait le tout. Comme le coût de transfert de l'imprimé vers le numérique était minime, la gratuité du service paraissait normale. Les journaux pensaient donc qu'ils pourraient augmenter à peu de frais leur lectorat sans remettre en cause leur équilibre économique.

Ces attentes ont été déçues car Internet s'est révélé être beaucoup plus qu'une simple innovation technologique. En fait, c'est une révolution qui a engendré ses propres modes de fonctionnement et ceux-ci l'ont complètement émancipé du monde traditionnel de l'information. Tout d'abord, de nombreux sites commerciaux de services ont fait appel à la publicité sans pour autant proposer de l'information. Pour la première fois dans son histoire, la presse s'est trouvée en concurrence pour la publicité avec des supports sans liens avec les médias contrairement à ce qui avait été le cas pour la radio et la télévision, concurrents certes, mais appartenant à la même famille. Il a fallu du temps avant que les régies publicitaires des journaux prennent la mesure de ce changement radical et commencent à chercher une parade à ce défi que leur opposaient les nouveaux et puissants concurrents alors que ceux-ci se développaient à une vitesse vertigineuse.

Par ailleurs, *Google* et *Yahoo* ont conçu et mis en place des services gratuits d'actualité en reprenant les nouvelles éparpillées sur les différents supports: agences de presse, chaînes de télévision, quotidiens et magazines. Du coup, la planète Web regorge d'informations gratuites et instantanées faisant appel au texte mais aussi à la photo et, de plus en plus, à la vidéo tandis que les journaux ont été obligés de financer des sites Internet souvent déficitaires avec les recettes déclinantes du papier. C'est cette situation qui explique l'offensive de dernière heure menée ces derniers mois par la presse en Allemagne, en France et en Italie pour instaurer une „taxe *Google*” qui obligerait le géant américain à rémunérer les médias pour l'exploitation de leurs articles.

Ce dernier débat est intéressant à observer si on veut mieux comprendre les rapports complexes et mouvants entre les médias et le Web. Beaucoup de professionnels d'Internet estiment que la presse surestime son pouvoir face à *Google* pour qui la fourniture d'information ne représente qu'un faible pourcentage de son activité, probablement moins de 5% alors qu'en moyenne, 40% des usagers des sites de presse viennent par l'intermédiaire de *Google* puisque celui-ci n'affiche jamais les textes complets des articles et renvoie les lecteurs aux journaux pour l'accès à la totalité des textes⁴. Si la presse renonçait à son lien avec *Google*

⁴ F. Filloux: *The Monday Note*, 4 novembre 2012.

elle perdrait donc une partie importante de son public, au moins dans un premier temps. En revanche, le groupe américain refuserait certainement de créer, à grands frais, un service nouveau et mondial d'information pour compenser une faible baisse d'activité.

Cette situation s'est encore compliquée en raison de l'apparition d'un autre phénomène tout aussi imprévu: l'essor, ces cinq dernières années de ce qu'on appelle les réseaux sociaux, notamment *Facebook* et *Twitter*. Ceux-ci offrent à leurs usagers une multitude d'informations et d'images d'importance et d'intérêt très inégaux, voire carrément fantaisistes ou diffamatoires sans qu'aucune instance internationale ait la possibilité matérielle d'intervenir pour introduire un minimum de déontologie. Or les études d'opinion montrent que les réseaux sociaux constituent un moyen important d'échanges pour les moins de 25 ans qui les ont massivement adoptés aussi bien en Amérique du Nord qu'en Europe. Fin 2012, 82% des internautes français étaient connectés à l'un ou l'autre des réseaux sociaux qui font, eux aussi, largement appel à la publicité⁵. Les medias, presse écrite et télévision les ont adoptés en ouvrant des pages *Facebook* et en encourageant leurs journalistes à *Twitter*. Là encore, ils se sont engagés dans une fuite en avant sans tenir compte de l'absence d'intérêt économique d'une telle démarche puisque les réseaux sociaux bénéficient de ce surcroît de trafic sans verser aucune contrepartie financière à la presse. La notoriété acquise par les titres de presse grâce à ces nouveaux moyens de communication ne se traduit par aucune amélioration de leur diffusion sur le papier ou le Web.

En 2012, le paysage des medias est donc très différent de ce qu'il était il y a seulement dix ans. Dans tous les pays développés, la presse écrite, et surtout la presse quotidienne, traverse une crise sans fin due à la fois à la chute de ses recettes publicitaires et à la baisse de sa diffusion. En revanche, l'appétit d'information ne faiblit pas, même chez les jeunes générations et Internet prétend satisfaire cette demande grâce à une offre gratuite gigantesque mais peu ou pas contrôlée, et au sein de laquelle le texte cède de plus en plus la place à la vidéo.

Cet état de choses préoccupant comporte cependant des raisons d'espérer. Tout d'abord, il semble bien que le débat qui avait pris une grande ampleur au début du siècle, notamment aux Etats-Unis, sur le 'journalisme citoyen' soit en train de se clore. Rappelons qu'un certain nombre d'internautes avaient soutenu la thèse selon laquelle grâce à la souplesse du Web, tous les citoyens pouvaient apporter leur contribution à l'information de leurs compatriotes en échappant au contrôle, jugé réducteur et biaisé, des journalistes professionnels. La mode était aux blogs qui se sont créés par millions dans tous les pays développés et à l'envoi massif de vidéos sur des sites de partage d'images comme *Youtube* ou *Dailymotion* qui ont mis en place de multiples chaînes spécialisées par objet.

Depuis, le public a tranché. Les partisans du journalisme de tous pour tous avaient oublié une contrainte de base: le temps. Personne ne peut passer 24 heures

⁵ *Correspondance de la presse*, 24 novembre 2012.

par jour à consulter les milliers de sites qui diffusent souvent des informations hasardeuses ou insignifiantes. Les internautes qui veulent s'informer sérieusement consultent les sites professionnels de la presse ou de l'audiovisuel qui leur offrent une synthèse fiable des nouvelles fréquemment remise à jour et dont l'audience ne cesse de progresser. Ils ont aussi recours aux moteurs de recherche qui s'appuient eux aussi sur les médias traditionnels. Cette évolution n'empêche certes pas la diffusion de fausses nouvelles sur le Web mais elle en limite la portée⁶.

D'ailleurs, comme le souligne le rapport Nielsen, les plus gros consommateurs d'information sont les individus qui utilisent systématiquement l'ensemble des moyens de communication, médias traditionnels et Internet⁷ et veillent donc, de manière plus ou moins empirique, à recouper ce qu'ils reçoivent en évitant de s'appuyer sur un support unique. Cet état de choses fait cependant problème en ce qui concerne le rôle des médias dans les sociétés démocratiques. On y reviendra plus loin.

Par ailleurs, la réflexion avance aussi sur la question cruciale du financement de l'information. Le dilemme que doivent affronter les éditeurs et aussi le public est simple: comment financer avec des ressources déclinantes les rédactions et donc les équipes professionnelles qui sont indispensables si on veut couvrir de manière sérieuse et complète l'actualité locale, nationale et internationale? La collecte de l'information est onéreuse car elle nécessite une population importante de journalistes bien formés et capables de se déplacer partout où l'actualité se déploie. Un quotidien comme le *New York Times*, qui est un des leaders de l'information mondiale, emploie mille journalistes. Un grand quotidien régional comme *Ouest France* en emploie cinq cent cinquante.

Jusqu'à présent, les ressources tirées du papier avaient suffi à assurer ce financement. Aujourd'hui, cela devient de plus en plus malaisé et le produit des services sur Internet ne comble pas les pertes du journal. La direction du grand quotidien américain a donc décidé en 2010 de rendre payante la consultation sur Internet, au-delà de quinze articles puis dix articles par mois. Jusqu'à présent, cette expérience est un succès puisque le journal a plus de 450 mille abonnés à son seul service numérique. Toutefois, les recettes tirées de ces abonnements ont beau être significatives, de l'ordre d'une soixantaine de millions de dollars en 2012, elles ne compensent pas encore les pertes de revenu liées à l'effondrement de la publicité⁸.

Le système du 'mur payant', c'est-à-dire du paiement par l'utilisateur au-delà d'un certain volume de consultations, s'étend progressivement aux principaux titres occidentaux. On estime que d'ici un an quatre cent titres américains dont le *Washington Post* auront adopté cette formule. Au Royaume-Uni, en Allemagne,

⁶ Voir l'analyse des fausses informations sur le Web par Alan Cowell dans le *New York Times* du 19 novembre 2012.

⁷ R.K. Nielsen: op.cit., p. 35.

⁸ Voir sur ces points Patrick Peyton: Reconsidering a pay wall at the Post, *Washington Post* du 16 décembre 2012.

en France, on étudie aussi avec soin l'expérience du grand quotidien new-yorkais qui laisse espérer que la généralisation de l'abonnement n'entraînera plus comme par le passé une fuite des lecteurs habitués trop tôt et trop longtemps à la gratuité totale. Des sites *pure player* comme *Mediapart* en France ont aussi recours à l'abonnement et réussissent à équilibrer leurs comptes. On s'éloigne donc progressivement d'une gratuité qui risquait de conduire à la destruction d'une information fiable et pluraliste en privant de moyens le journalisme d'investigation. Toutefois, comme les exemples du *Wall Street Journal*, du *New York Times* ou de *Mediapart* le démontrent, l'usager n'accepte de payer que s'il bénéficie d'un service particulier et de qualité.

Il reste désormais à définir une éthique de la communication sur Internet. En l'absence d'une autorité mondiale qu'on ne pourra jamais mettre en place, on ne peut qu'espérer que les sites ou les réseaux qui respectent une certaine qualité et vérifient l'information conformément aux règles traditionnelles de la presse deviennent progressivement la référence de la communauté des internautes. Ce sont, en définitive, les publics qui arbitreront entre la bonne et la mauvaise information.

On ne peut cependant se satisfaire de cette vision optimiste des choses. L'enjeu démocratique posé par la révolution d'Internet est double. Il remet en effet en cause deux fondements de la démocratie: la défense du pluralisme et l'égalité devant l'accès à l'information⁹.

La soif d'information, qui est toujours manifeste chez les citoyens des démocraties occidentales, ne signifie pas forcément qu'ils soient toujours disposés à accueillir des faits contraires à leurs convictions. On assiste sur Internet à un phénomène préoccupant qui est déjà manifeste aux Etats-Unis à la radio et la télévision: la segmentation de ces medias en fonction des sensibilités politiques des auditeurs et téléspectateurs. C'est ainsi, par exemple, qu'on constate aux Etats-Unis la polarisation des chaînes d'information continue: *Fox News*, reflète l'opinion de la droite républicaine, *MSNBC* est proche des démocrates. Or ces deux chaînes qui affichent sans complexe leurs convictions bénéficient d'un important succès d'audience tandis que *CNN* qui s'efforce de rester neutre voit le public s'éloigner d'elle ce qui menace son existence même. Cette prime à la polarisation n'a pas échappé aux entrepreneurs d'Internet. En France, *Mediapart* joue avec succès la carte de la gauche tandis qu'*Atlantico* s'adresse aux internautes de droite. Dans chaque cas, il est à craindre que les usagers cherchent avant tout à conforter leurs opinions plutôt qu'à les confronter à des avis divergents ou opposés.

Cette segmentation risque encore de se renforcer avec la mise en place de revues de presse numériques. Celles-ci permettent aux internautes de ne recevoir que les articles et messages qui correspondent à leurs opinions et donc d'ignorer systématiquement toute analyse contradictoire. Si ce phénomène se généralisait, on s'éloignerait encore plus de la formule du grand quotidien ou du newsmagazine généraliste qui offre au lecteur, page après page, une vision globale et hon-

⁹ R.K. Nilsen: op.cit., p. 67 et suivantes.

nête du monde. Une des conséquences majeures et sous-estimée du passage au numérique est la fin du feuilletage des journaux si propice à l'effet de surprise et à la confrontation des opinions.

Une autre forme de segmentation est celle qui correspond au niveau de vie et d'éducation. Les instituts de sondage voient au fil des années se dessiner deux catégories de population: d'une part, les milieux les plus aisés et les plus actifs sur le plan professionnel qui consomment massivement l'information en utilisant tous les supports disponibles, le papier encore et, de plus en plus, les smartphones et les tablettes qui satisfont leur besoin de mobilité. Ces individus sont prêts à payer pour disposer d'une information exclusive et de haut niveau. Leur comportement contraste avec celui de la majorité des gens qui manifeste moins de curiosité et se contente des nouvelles fournies gratuitement par des agrégateurs comme *Google News* en abandonnant progressivement la presse écrite devenue trop onéreuse.

Un modèle intéressant à observer est celui du site américain *Politico*. Celui-ci, qui est animé par une équipe de journalistes très qualifiés, est basé à Washington et se consacre exclusivement à l'information sur la vie politique américaine. Son activité se déroule à trois étages. Un site Internet alimenté en permanence et gratuit, un bihebdomadaire sur papier distribué gratuitement dans l'agglomération de la capitale fédérale et un service beaucoup plus complet et vendu par abonnement aux entreprises. Les responsables de *Politico* admettent volontiers qu'ils équilibrent leur budget grâce à ce dernier service dont les tarifs sont très élevés. Ils pratiquent donc à leur manière la segmentation.

Dans cette nouvelle phase de la révolution entraînée par Internet, le monde de l'information est à la croisée des chemins. Les circuits de diffusion mis en place depuis quinze ans ont permis un accroissement gigantesque de la circulation des nouvelles, textes et aussi images fixes et mobiles. Toutefois, cette inflation d'information n'est pas sans périls ni effets pervers. Elle a conduit à un transfert massif de richesses des journaux aux opérateurs et fournisseurs de services. Il y a vingt ans la presse généraliste, quotidiens et hebdomadaires d'information, dégageait des bénéfices considérables dans la plupart des pays développés. Aujourd'hui, les marges ont fondu, mettant en péril les titres et réduisant dangereusement la taille des rédactions. En revanche, des géants qui ont su se placer aux confins de la technique et des services comme *Google*, *Apple* ou *Amazon* bénéficient d'une prospérité inouïe sans qu'ils envisagent pour autant d'investir dans les médias anciens ou nouveaux. On se trouve donc dans une situation paradoxale dans laquelle l'ubiquité de l'information coïncide avec son appauvrissement.

L'essor des réseaux sociaux, et notamment *Facebook* et *Twitter*, a compliqué encore un peu plus la situation. Les opérateurs des médias, presse et télévision tentent de se servir de leur énorme audience, plusieurs centaines de millions d'utilisateurs dans le cas de *Facebook* pour accroître la notoriété de leurs supports, sans pour autant en tirer le moindre profit puisque leur usage est gratuit. Une fois de plus, la règle de la gratuité joue contre l'économie de l'information.

La généralisation des services payants, à l'image de ce qu'a entrepris le *New York Times*, suivi en France par des titres comme *Les Echos*, *Le Monde* ou *Le Figaro*, ne constitue qu'une solution partielle. Elle ne permet pas, pas encore, en tout cas, de régler les questions fondamentales du pluralisme et de la qualité de l'information. D'une part, la segmentation des publics en fonction des revenus se poursuit et même s'accroît. D'autre part, ces nouvelles recettes ne compensent pas les pertes de revenus entraînés par la baisse de la publicité et donc ne mettent pas un terme à l'hémorragie des rédactions. Un exemple récent illustre cette situation : le prestigieux hebdomadaire allemand *Der Spiegel*, qui diffuse à 900 000 exemplaires, a annoncé une réduction de ses effectifs car les profits tirés de son site internet ne suffisent pas à pallier la crise publicitaire¹⁰.

Pourtant, on doit espérer que des solutions pérennes seront trouvées et que la soif d'information des démocraties occidentales et des pays émergents comme l'Inde, le Brésil ou la Chine débouchera sur un nouvel équilibre économique.

Beaucoup maintenant s'interrogent sur les limites du libéralisme économique dans le secteur des médias. Ne faut-il pas rechercher un nouvel équilibre entre public et privé et renoncer, au moins pour ce qui concerne l'information, à une confiance aveugle dans la loi du marché? Personne ne conteste l'intérêt d'offrir au public des chaînes de radio et de télévision financées sur des fonds publics, à condition que celles-ci ne soient pas en position de monopole. Or, la question commence à se poser pour l'information sur Internet. D'une part, les médias de service public ont créé des services sur le Web qui sont une réussite certaine, comme c'est le cas pour la *BBC* ou *Radio France*, et d'autre part des organismes à but non lucratif se sont constitués, notamment aux Etats-Unis, pour financer des reportages et le journalisme d'investigation¹¹ et donc aider les médias en difficulté à accomplir leurs missions. L'information pluraliste a un coût et cette prise de conscience devrait jouer un rôle important dans l'évolution future de la Toile.

STRESZCZENIE

Dzienniki i Internet: stawka ekonomiczna, stawka demokratyczna

Od 1995 roku, wraz z nadejściem Internetu tradycyjne dzienniki przeżywają prawdziwą rewolucję. Stawka w tej grze jest potrójna. Po pierwsze ekonomiczna: jak ochronić ich przeżycie, które zależy od finansów? Etyczna: jak zagwarantować w sieci sprawdzoną, wartościową informację? Polityczna: jak zapewnić równy dostęp do pełnej, wiarygodnej i pluralistycznej informacji, będącej głównym filarem demokracji? Prezentowany artykuł poddaje analizie odpowiedzi na postawione w nim pytania zawarte w dziennikach zachodnich demokracji, głównie amerykańskich.

Słowa kluczowe: internet, czasopisma, ekonomika mediów, demokracja, prasa amerykańska

¹⁰ *Correspondance de la presse*, 3 décembre 2012.

¹¹ Voir l'analyse des différences de stratégie entre les journaux américains et britanniques dans le *Guardian* du 10 décembre 2012. James Ball: Behind the long headline...