

Sommaire

- 1- Les rédactions menacées de délocalisation
- 2- La presse allemande fait du pied aux femmes
- 3- Les quotidiens tirent profit de leurs sites Internet
- 4- Les titres gratuits ne bousculent pas le lectorat de la presse magazine
- 5- Les journalistes heureux d'exercer leur métier, inquiets pour l'avenir
- 6- Wikipédia, à visage découvert
- 7- USA Today.com refond sa formule et se met à l'heure web 2.0
- 8- "La multiplication des sources a transformé le lecteur en expert"
- 9- News magazines
- 10- USA : Gannett décide de concentrer ses journaux papier sur les plus de 45 ans
- 11- Les attentes des éditeurs de presse (Etude SEPREM) - Caillou, papier, web...
- 12- TIC et développement durable : la voie du désir ?
- 13- La surcharge informationnelle est un mythe
- 14- Christophe Barbier : «Internet, ce n'est pas une option»

- **1- Les rédactions menacées de délocalisation (Courrier international du 15/02/2007)**

Pour réduire leurs coûts, certains journaux font réaliser leur contenu éditorial dans des pays, comme l'Inde, où la main-d'œuvre est bon marché.

Nous sommes dans un bar de Chisinau, la musique est trop forte et les danseuses presque nues. Un jeune Italien, qui s'est acoquiné avec les institutions de la république de Moldavie, est assis devant deux verres de divin, le cognac local. Ses idées d'entrepreneur de presse sont à cheval entre la passion journalistique et l'ambition de devenir éditeur. Notre interlocuteur entend explorer la possibilité d'appliquer à la presse italienne un procédé actuellement en vogue dans le monde du journalisme américain et britannique : la délocalisation. Il s'agit de sous-traiter en confiant la production d'articles ou de certaines rubriques de quotidiens et de périodiques à une main-d'œuvre à bas prix dans des pays en voie de développement. Après les réfrigérateurs et les chaussures, la technologie de pointe, le tertiaire de base et la gestion à distance des procédés commerciaux dans les entreprises, c'est au tour de l'information de prendre rendez-vous avec l'économie mondialisée. Un phénomène qui est déjà une réalité. La prestigieuse agence de presse londonienne Reuters a transféré la plus grande partie de son analyse financière sur Wall Street à Bangalore, en Inde. Elle a ouvert sa rédaction en 2004, avec 340 journalistes à bas salaires. On en compte désormais 1 600, dont une centaine

travaillent en Inde à temps plein et écrivent pour des journaux américains à partir d'informations sur des événements survenus aux Etats-Unis. Reuters a également transféré l'édition de son impressionnante production photographique à Singapour, où sont désormais travaillées les images couvrant les Etats-Unis et le Canada.

En Italie, le risque de délocalisation du travail journalistique est moins élevé. En effet, on ne trouve pas de régions à l'étranger où l'on parle un italien de qualité, notamment dans les pays en voie de développement ou émergents. Les compétences linguistiques – bien avant les qualités journalistiques – représentent encore un obstacle difficile à contourner. Mais il n'est pas dit que la situation ne change pas. Il est possible d'apprendre les langues étrangères, et les logiciels de correction de l'orthographe sont de plus en plus sophistiqués. La question est délicate, et pas seulement en ce qui concerne l'emploi. Le rôle de la presse est tel que les préoccupations touchent également les thèmes de la liberté et de la qualité de l'information. En effet, certains scénarios entraîneraient inévitablement l'aplatissement et la dépersonnalisation des nouvelles.

Parmi les vingt jeunes rédacteurs formés à l'Ecole des hautes études de journalisme qui vient d'ouvrir à Chisinau, aucun n'a choisi la langue italienne. Presque tous parlent anglais, et six d'entre eux seraient capables de rédiger des articles dans la langue de Shakespeare. Huit ont une très bonne connaissance du français, deux de l'espagnol et un de l'allemand. "La question des langues est secondaire à cette étape", explique notre amphitryon italien, qui tient à garder l'anonymat et rechigne à donner les détails de son projet. "Connaissant les éditeurs, poursuit-il, je suis sûr qu'ils rêvent d'exploiter des journalistes à bas prix, à l'instar des industriels de la chaussure et du meuble avec les ouvriers roumains ou moldaves. Ils ouvrent ici une usine (ou une rédaction) et la ferment pour s'installer autre part, là où le travail coûtera moins cher." 60 % à 70 % d'économies par poste de journaliste

Si ces propos peuvent paraître extravagants en Italie, aux Etats-Unis et dans d'autres environnements éditoriaux de langue anglaise, le travail sous-traité à distance ne peut plus être négligé. Récemment, sur un blog du Poynter Institute, l'une des écoles de journalisme américaines les plus connues, Joe Grimm a inséré un article qui a beaucoup fait parler et qui a même été repris par l'International Herald Tribune. Grimm, qui travaille aux ressources humaines du Detroit Free Press, est parti de son expérience personnelle, à savoir les centaines de courriels que lui adressent de jeunes Indiens souhaitant collaborer à son journal. N'ayant aucune intention d'émigrer dans le Michigan, ces jeunes Indiens se proposent d'être des "banlieusards" numériques. Bien que tous les éditeurs qui sous-traitent le travail à l'étranger insistent sur le fait que "la valeur ajoutée n'est pas la diminution des dépenses, mais la possibilité d'innover, grâce à des conditions plus favorables permettant de créer des économies d'échelle", les doutes subsistent. Et faire un meilleur produit ne semble pas, en réalité, le véritable motif pour lequel on sous-traite le travail dans des pays en voie de développement. L'économie de 60 % à 70 % sur le coût d'un journaliste "provient également du fait qu'il n'existe en Inde ni assurances, ni mutuelles, ni congés payés. On travaille souvent sept jours sur sept avec des horaires d'usine, comme au XIXe siècle", observe-t-il. Cependant, de nombreux éditeurs semblent faire peu de cas de ces questions. Le Columbus Dispatch, un quotidien historique de l'Ohio, fondé en 1871, a annoncé le licenciement de 90 membres de sa rédaction technique, sa maquette étant désormais réalisée à Pune, en Inde. Bien qu'elles soient plutôt réticentes à donner les noms de leurs clients américains, canadiens, australiens et britanniques, des sociétés indiennes comme Hi-Tech Export, à Ahmedabad, ou Cicada Media, située à Bangalore, produisent désormais quotidiennement un très grand nombre de pages de contenus pour des journaux, des périodiques et des sites Internet. Leur marché ne cesse de

croître. Dans les articles de faits divers, les journalistes indiens parviennent même à décrire avec un luxe de détails des événements qui se sont déroulés dans des villes américaines ou britanniques où ils ne sont jamais allés. Ils téléchargent les cartes satellite grâce à Google Earth et décrivent ainsi des lieux lointains avec une grande maîtrise de la topographie. La délocalisation semble miner précisément le poste de travail qui était considéré, ces quinze dernières années, comme le plus sûr : le desk ou secrétariat de rédaction, c'est-à-dire le travail de celui qui "monte" la page, en corrigeant les articles des autres journalistes et en créant les titres, les légendes, les sommaires et les tableaux. Le vieux journalisme a été considéré – peut-être à raison – comme inutilement coûteux, farci de mythologie professionnelle et d'une rhétorique obsolète. Les reportages et les enquêtes se sont ainsi réduits comme peau de chagrin. C'est de là qu'est née l'idéologie du professionnel cloué devant son ordinateur, qui nourrit son travail des dépêches des agences de presse. On découvre à présent que, sans un minimum de valeur ajoutée, le travail devient une situation à risque. Et ce n'est pas parce que la suprématie du desk n'est pas réelle, mais parce que, de l'autre côté de la planète, certains réussissent à faire les mêmes opérations plus efficacement et surtout à des prix moins élevés.

Etudiant un projet de quotidien italien en anglais, Diario a sollicité la société indienne Hi-Tech Export (<http://hitechexport.com>), qui travaille déjà pour plusieurs journaux européens, "surtout anglais, français et allemands". En quelques minutes, celle-ci a évalué le projet et fait une proposition, offrant quinze jours d'essai gratuit. Pour la rédaction des articles à partir de dépêches d'agence, il faut compter 35 euros pour 500 mots. Les rédacteurs peuvent travailler à n'importe quelle heure pour remettre leur copie dans les temps. Ils sont "diplômés dans divers domaines scientifiques, ont entre 21 et 29 ans et entre douze et vingt-quatre mois d'expérience journalistique. Ils parlent et écrivent en anglais, en hindi et en mayalam, la langue locale [du Kerala]", indiquent les responsables de Hi-Tech Export.

■ 2- La presse allemande fait du pied aux femmes (Courrier International du 01/02/2007)

Pour sortir de la crise qui les frappe, les journaux cherchent à conquérir les lectrices, qu'ils avaient jusque-là négligées. Pour certains, les résultats sont probants. En principe, lorsqu'on évoque les femmes dans la presse, elles font la plupart du temps deux choses. Dans les magazines masculins, elles se déshabillent. Dans les magazines féminins, elles se font belles. Dans les deux cas, cela contribue à faire monter les ventes. Mais on ne les voit pratiquement jamais dans la presse politique, et encore moins dans la presse économique, sauf si elles représentent des pleurnichardes dont on peut se moquer, qu'elles ne soient par hasard élues chancelière ou qu'elles ne soient les auteures de débilites comme la journaliste Eva Herman, icône autoproclamée du retour aux fourneaux. Pour la Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt et le Financial Times Deutschland, les femmes, c'est comme l'Afrique. Tout le monde sait que ça existe, mais ça ne compte pas. Cela fait pourtant longtemps qu'on se dit, dans les hautes sphères de la presse, que cette situation ne peut pas continuer éternellement. Il ne s'agit pas de mauvaise conscience, mais des mauvais chiffres enregistrés par les journaux. Les lecteurs disparaissent. Rien qu'en 2005 la presse allemande a perdu environ 400 000 abonnés et acheteurs. La tendance est à la baisse depuis 1993.

Un potentiel inexploité par les titres généralistes

Cela s'est traduit par une perte de diffusion de plus de 6 millions d'exemplaires. On ne peut plus parler d'effritement mais de chute libre. Les patrons de presse ont d'abord pensé que le

phénomène passerait tout seul. Cela n'a pas été le cas. Ils ont ensuite misé sur les jeunes. Mais ceux-ci se sont montrés peu intéressés. Voilà pourquoi la presse abat aujourd'hui sa dernière carte, en rapprochant les femmes. "Le lectorat féminin a été systématiquement négligé", explique Horst Röper, de l'institut Formatt de Dortmund. "Depuis, les journaux s'aperçoivent qu'il y a là un besoin à couvrir, mais ils n'ont aucune idée de ce qu'ils doivent faire pour toucher les lectrices." Les stratèges de la presse s'interrogent donc et planchent pour savoir ce que veulent lire les femmes.

Une question difficile dans la mesure où la part féminine du lectorat de la presse nationale est plutôt faible dans l'ensemble. La Frankfurter Allgemeine compte 36 % de lectrices, Die Welt 38 %, la Süddeutsche Zeitung 42 %, ce qui passe pour un joli chiffre. La situation est encore plus désastreuse pour la presse économique, puisque le Handelsblatt compte 26 % de lectrices et le Financial Times Deutschland, 28 %. Quel contraste avec le marché des revues et des journaux généralistes, où les femmes détiennent nettement la majorité avec 52 % des lecteurs ! Car les femmes aiment lire et elles achètent volontiers de quoi lire.

Les publications sérieuses disposent ainsi d'un énorme potentiel inexploité. Et elles commencent à s'y mettre. L'hebdomadaire Die Zeit a ouvert la voie. Ses dossiers de couverture abordent des thèmes qui sont censés parler aux femmes : "Comment les femmes exercent-elles le pouvoir", "Il nous faut un nouveau féminisme." Le conflit du Proche-Orient et la réforme de l'Etat sont toujours présents mais, l'hebdomadaire demande aussi à ses lecteurs "Qu'est-ce qui est masculin ?" en exhibant un Adonis nu en première page. Même si l'on est loin des conseils de maquillage et des 44 trucs pour pimenter sa vie sexuelle avec son mari, Die Zeit braconne ici sur des terres qui étaient auparavant la chasse gardée des magazines féminins de qualité comme Brigitte. Le groupe de presse Gruner + Jahr, qui, outre Brigitte, publie également Woman, Frau im Spiegel et Emotion, suit cette évolution de très près. "Nous sentons bien que la concurrence s'exacerbe sur les thèmes féminins, y compris dans les journaux", confie Volker Breid, qui dirige le département chargé de la presse féminine. Les femmes, la famille et la société ont d'ailleurs fait un bien fou à la diffusion de Die Zeit. L'hebdomadaire de Hambourg comptait en 2006 120 000 lecteurs de plus qu'en 2005. "Cette augmentation est uniquement due aux femmes qui ont récemment rejoint notre lectorat", confie Giovanni di Lorenzo, son rédacteur en chef. En ces temps de morosité, la presse économique, qui – c'est de notoriété publique – s'adresse avant tout aux hommes, s'est mise sans complexe à s'intéresser aux femmes d'affaires. "L'avenir est féminin – le salut économique de l'Allemagne passe par les femmes", annonce déjà Capital, tandis que l'hebdomadaire WirtschaftsWoche affiche les "50 femmes les plus puissantes de l'économie mondiale". Les rédactions ont les futures cadres en ligne de mire. Les femmes représentent en effet la moitié des diplômés en économie et gestion. La question des femmes se pose donc. Jusqu'à présent, on n'y répondait que par les clichés habituels selon lesquels les femmes ne lisent pas les rubriques politique et économie, car elles préfèrent la culture, les informations locales et la vie quotidienne.

N'importe quoi, affirme Carlo Imboden. Négligeant les sondages, ce chercheur a demandé aux lecteurs de journaux de marquer ce qu'ils lisaient et l'endroit où ils abandonnaient un article avec un crayon électronique. Ses résultats ébranlent nombre d'idées reçues. "Les données montrent que les femmes s'intéressent très fortement à la politique, à l'économie et même au sport quand ces domaines sont traités comme il leur convient", explique Carlo Imboden. C'est-à-dire avec une finesse et une sensibilité plus grandes. Ça semble simple, mais c'est compliqué. Les femmes sont plus incitées à la lecture par les images que les hommes. Elles aiment aussi que les textes ne donnent pas seulement des faits bruts mais qu'ils abordent des cas concrets. "Quand on licencie 10 000 personnes quelque part, il ne leur suffit pas de connaître le chiffre. Elles veulent savoir ce que ça signifie pour les personnes concernées", ajoute le chercheur. En outre, une lectrice qui commence un texte le lit souvent

jusqu'à la fin. Ce qui veut dire en dernière instance que les femmes sont aussi moins susceptibles de résilier leur abonnement que les hommes.

Internet est un concurrent, mais il est masculin

Carlo Imboden va encore plus loin, affirmant que "celui qui conquerra les femmes gagnera la bataille". Depuis qu'il a publié ses travaux, de très grands quotidiens allemands frappent à sa porte. Pourquoi est-ce se condamner à mort que de négliger les femmes ? A cause essentiellement de la concurrence d'Internet, estime-t-il. Le Net constitue le plus grand danger pour la presse écrite – et ce danger est masculin. Les hommes vont en effet chercher des informations sur la Toile plus souvent que les femmes. La publicité pour les produits de consommation se fait encore en grande partie dans la presse écrite, mais elle ne restera sur ce support que si elle touche les femmes. Les journaux sont donc en train de revoir leur contenu et, dans ce voyage de Mars à Vénus, tout le monde tâtonne un peu dans le brouillard. Depuis sa refonte, en septembre 2006, le magazine économique Capital est plus proche de la vie. Fini les arrogants logos d'entreprise, le premier numéro de sa nouvelle formule affichait carrément des petits enfants souriants. Un média économique qui renonce à l'artillerie lourde pour davantage de subtilité et une maquette aérée – cela rappelle Brand eins. Ce magazine économique a, avec des thèmes comme "réussite" ou "leadership", réussi au cours des sept dernières années à se constituer un lectorat jeune, lentement mais sûrement. Klaus Schweinsberg, le rédacteur en chef de Capital, reconnaît que son magazine s'en est inspiré. Brand eins a une rédactrice en chef que la récente offensive de charme de la concurrence amuse beaucoup. "En déclarant vouloir s'adresser aux femmes, mes confrères s'efforcent de faire du journalisme économique moderne, confie Gabriele Fischer. Les lecteurs, qu'ils soient homme ou femme, s'intéressent tout simplement moins aux guéguerres au sein des conseils d'administration." Voilà pourquoi Brand eins traite des réalités et n'ignore pas non plus les faillites. Mais il ne manque jamais d'offrir des perspectives. Du reste, Gabriele Fischer ne fait pas un journal féminin : 70 % du lectorat de Brand eins est composé d'hommes.

▪ 3- Les quotidiens tirent profit de leurs sites Internet (lemonde.fr du 06/03/2007)

"Halte au discours sur la crise de la presse quotidienne en France !" Malgré la baisse de la diffusion de la presse payante ces dernières années, les éditeurs de presse se disent réconfortés par les nouveaux chiffres dévoilés mardi 6 mars dans l'Etude de la presse d'information quotidienne (EPIQ) conduite par TNS/Sofres. Cette étude a été commanditée par quatre familles de presse : le Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR), le Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN), l'Association pour l'étude et la promotion des hebdomadaires régionaux (AEPHR) et l'Association de la presse quotidienne urbaine gratuite (APUG).

Pour la première fois en 2006, l'audience des sites Internet des quotidiens et de leurs suppléments a été mesurée. Trois nouveaux indicateurs ont été créés : la mesure conjointe de tous les quotidiens, celle de leurs sites et celle de leurs suppléments. Au total, l'apport du Web et des suppléments est de 13,7 millions de lecteurs par rapport à la lecture au numéro un jour moyen. L'Equipe reste numéro un, avec 7,27 millions de personnes, qui, au cours des huit derniers jours, ont soit lu le quotidien, le supplément du dimanche ou consulté le site Internet. Le quotidien sportif a bénéficié en 2006 de la Coupe du monde de football.

Les sites Internet des journaux quotidiens qui apportent le plus d'audience, autour de 20 %, sont, outre ceux de l'Equipe, Le Monde, Libération, Les Echos, La Tribune. "Ce sont ceux qui ont le mieux réussi leur passage au Web", souligne un éditeur. L'apport des suppléments

profite également aux journaux. Les suppléments magazines du Figaro, vendus le week-end (Figaro Madame, Figaro Magazine, TV Magazine) apportent quelque 30 % d'audience en plus. "Cette mesure conjointe n'était pour l'heure effectuée qu'aux Etats-Unis et au Canada", précise Bruno Ricard, du SPQR. "La marque en tant que telle est très porteuse", explique Denis Bouchez, directeur du SPQN, argument qui va être utilisé auprès des publicitaires.

« 20 minutes » en tête

Les quotidiens rassemblent chaque jour 23,25 millions de lecteurs, soit 47,1 % de la population (un léger recul de 0,6 %), dont 8 millions de lecteurs pour la presse quotidienne nationale (en hausse de 0,7 %), et 3 millions pour la presse gratuite, étudiée pour la première fois en 2005. "Nous sommes clairement numéro un de l'information généraliste et nous creusons l'écart avec Le Monde et Metro", confie Pierre-Jean Bozo, président de 20 Minutes France. 20 Minutes se félicite en effet d'être passé devant Le Parisien-Aujourd'hui en France (groupe Amaury) en 2006. La PQN progresse en Ile-de-France (+ 2,6 %) tandis que la presse gratuite recule (- 2,7 %). Mais le taux de circulation - nombre de lecteurs pour un même numéro - des gratuits progresse (3 environ). Il reste toutefois plus faible que celui des quotidiens payants.

Pour la première fois en 2006, la PQR dispose de résultats par groupes de presse. Ouest France caracole en tête avec 2,3 millions de lecteurs, devant la Voix du Nord et Sud Ouest (1 million de lecteurs chacun).

De son côté, l'OJD, qui mesure les ventes de journaux, a publié ses derniers chiffres, lundi 5 mars. Des chiffres de ventes souvent en adéquation avec les chiffres d'audience. Les ventes de quotidiens nationaux sont restées stables (- 0,14 %) en 2006 avec toutefois de fortes disparités. L'Equipe est resté le premier quotidien national, avec une diffusion payée en hausse de 2,78 % en France sur un an (350 528 exemplaires). Le Figaro conforte sa place de premier quotidien national généraliste avec 322 497 exemplaires (- 0,86 %). Le Monde, avec 312 265 exemplaires, baisse de 2,6 % par rapport à 2005. Il reste devant Le Figaro en diffusion totale payée (France + étranger), avec 355 017 exemplaires (- 3,31 %), mais cède la première place à l'Equipe.

La meilleure progression est réalisée par Aujourd'hui en France, dont la diffusion France payée a augmenté de 8,07 % à 171 253 exemplaires. La diffusion de Libération a chuté de 7,08 %, à 127 229 exemplaires, mais "la tendance est plus positive en 2007", assure Laurent Joffrin, président du directoire. Parmi les quotidiens économiques, Les Echos sont stables, à 116 664 exemplaires (+ 0,18%), tandis que La Tribune chute de 3,85 % (76 291 exemplaires). Ce dernier a lancé une nouvelle formule fin novembre.

■ 4- Les titres gratuits ne bousculent pas le lectorat de la presse magazine (lemonde.fr du 05/03/2007)

Les Français aiment la presse magazine. L'étude AEPM d'Audipresse, publiée lundi 5 mars, qui dresse un bilan de l'année 2006, le prouve une fois encore. Ils sont 97,2 % à déclarer lire un magazine chaque mois et 58,9 % à le faire quotidiennement. Au total, 57 titres comptent plus de 2 millions de lecteurs en France. Parmi ces magazines à très forte audience, aucun titre de presse gratuite.

En effet, pour la première fois, l'étude AEPM a étendu son spectre d'analyse aux gratuits. Trois titres sont pris en compte aux côtés de leurs concurrents payants : Sport, A Nous Paris et Femme en ville. Sont exclus toutefois du périmètre les magazines dits "de marque", financés par une entreprise pour sa promotion. Canal+ avait tenté d'imposer auprès d'Audipresse le magazine qu'elle diffuse à ses abonnés. Le contentieux a duré plusieurs années. "Canal+ a perdu définitivement en cassation en 2006", affirme Jean-Louis Marx, directeur délégué d'Audipresse.

L'extension du périmètre de l'enquête AEPM - 170 titres ont été soumis aux sondés - a conduit l'institut à modifier ses méthodes. La taille de l'échantillon est passée de 20 000 à 24 000 interviews et, pour gagner du temps, les logos des magazines sont présentés trois par trois et non plus individuellement. Résultat, cette année, Audipresse se refuse à faire des comparaisons de lectorat avec les années précédentes. Un certain nombre d'enseignements peuvent toutefois être tirés.

L'arrivée des gratuits, tout d'abord, n'a pas bousculé le palmarès du lectorat de la presse magazine. L'hebdomadaire Sport affiche 785 000 lecteurs, A Nous Paris 464 000 et le bimestriel Femme en ville 549 000. Des scores assez proches du volume de distribution de ces titres gratuits. "Cette presse ne circule pas. Il y a moins de deux lecteurs par numéro distribué : 1,7 pour A Nous Paris, 1,5 pour Sport et 1,1 pour Femme en ville. Alors qu'en général le chiffre est de 4 pour les magazines payants", analyse M. Marx.

Succès des titres féminins

Parmi les autres titres qui font leur entrée dans le classement AEPM, certains affichent une belle performance comme Le Monde de l'éducation (Groupe Le Monde) avec 1, 011 million de lecteurs, L'Argus de l'automobile (1,421 million) et le magazine people Closer (3,089 millions). Closer a été le dernier titre lancé par le britannique Emap avant la cession de sa filiale française à Mondadori.

Sans surprise, la presse TV, qui touche 4 Français sur 5, reste la plus lue en France. Et les femmes, avec 7,4 magazines lus en moyenne, les plus grandes lectrices. D'où les succès d'audience des titres féminins, people, santé ou décoration.

Reste à connaître la réaction des publicitaires à cette nouvelle étude AEPM qui leur sert de référence. " En 2006, les recettes publicitaires de la presse magazine ont légèrement baissé dans un marché qui affiche une hausse comparable à celle du PIB, soit environ 2 %. La presse TV a été la plus touchée, alors que les titres plus spécialisés s'en sortent mieux", affirme Xavier Guillon, directeur des études de marketing du Groupe Hersant Média.

- **5- Les journalistes heureux d'exercer leur métier, inquiets pour l'avenir (lemonde.fr du 07/03/2007)**

Un Français sur deux dit ne pas faire confiance aux médias, selon un récent sondage TNS-Sofres publié le 14 février dans La Croix. Mais les journalistes eux-mêmes, que pensent-ils de leur métier ? Cette question sera débattue lors des premières "Assises internationales du journalisme", au titre provocateur - "Un monde sans journalistes ?" -, organisées jusqu'au 9 mars à Lille et à Arras à l'initiative de l'association Journalisme et citoyenneté.

" On ne peut pas regarder chaque année les chiffres de la méfiance augmenter, et rester les bras croisés, observe Jérôme Bouvier, président de l'association organisatrice. L'ancien journaliste à Radio France et RFI estime que "le métier n'a jamais été aussi fragilisé qu'aujourd'hui, dans un contexte de précarisation économique, de révolution technologique, de l'irruption du journalisme citoyen".

Les résultats d'un sondage réalisé par l'institut CSA du 19 au 23 février auprès d'un échantillon représentatif de 405 journalistes (parmi les quelque 37 000 titulaires de la carte professionnelle) devaient être rendus publics mercredi 7 mars. Très majoritairement (à 92 %), les journalistes se disent "heureux" d'exercer leur profession. Sans surprise, ce score est plus faible (73 %) chez les pigistes, au statut plus précaire. Globalement, ils jugent à 70 % leurs conditions de travail "satisfaisantes", tout en estimant qu'elles ont évolué "plutôt négativement" ces dernières années, selon les deux tiers des sondés.

En matière de déontologie, les journalistes s'estiment, dans leur majorité, irréprochables, 68 % affirmant qu'ils font bien leur travail, contre 30 % seulement qui acceptent de faire leur autocritique et affichent un avis contraire.

Inquiétante concentration

Ce qui fait obstacle à la qualité de leur travail, c'est avant tout "l'insuffisance des moyens matériels et humains" (44 %) ou "le manque de temps" (40 %), loin devant "la pression politique" (5 %). D'ailleurs, la plupart des journalistes (88 %) ont le sentiment d'exercer leur métier "librement".

L'apparition des journaux gratuits est davantage vécue comme une "chance" (à 53 %) que comme une "menace" (43 %). En revanche, la concentration des médias inquiète la profession, 90 % des sondés estimant que cela constitue un danger dans l'évolution du métier. Parmi les mesures les plus urgentes à prendre pour défendre la profession : une meilleure protection des sources et des dispositifs "anticoncentration".

Le développement des blogs de journaliste divise la profession. Une petite majorité (55 %) juge que "c'est une bonne chose", contre 40 % qui pensent le contraire. S'agissant du journalisme citoyen, 95 % des sondés craignent la confusion et estiment qu'il faudrait "mieux distinguer ce qui est du domaine du journalisme, de l'expression libre ou de la participation". Grâce à ces rencontres, Jérôme Bouvier veut créer un espace de dialogue entre les journalistes, mais aussi entre ceux-ci et les citoyens.

▪ **6- Wikipédia, à visage découvert (lemonde.fr du 08/03/07)**

Tout un chacun peut contribuer à l'amélioration de l'encyclopédie communautaire : c'est sa grande force, mais aussi sa petite faiblesse. L'un des auteurs les plus prolifiques, connu sous le pseudonyme d'"Essjay" vient en effet d'être licencié de la société commerciale Wikia, récemment créée par Jim Wales, le créateur de Wikipédia.

Il contribuait et arbitrait régulièrement sur l'encyclopédie. "Essjay", auteur anonyme, se présentait comme docteur en théologie enseignant dans une université privée. En quelques mois, il avait gravi les échelons de la hiérarchie Wikipédia : l'un des responsables de l'encyclopédie, qui ne connaissait pas son identité, l'avait cautionné au vu de ses écrits. Quelques temps plus tard, il intègre le comité d'arbitrage, haute instance qui décide de

l'acceptation ou du rejet des articles et contributions. En janvier dernier, lors de la création de la société commerciale Wikia, Jim Wales, le papa de Wikipédia, l'embauche à son tour.

Le catholicisme pour les nuls

Mais le "New Yorker" va mettre un frein à cette ascension : "Essjay", Ryan Jordan de son vrai nom, est en fait un jeune étudiant du Kentucky de 24 ans qui vient d'arrêter ses études, et qui, pour contribuer dans l'encyclopédie se servait de textes comme "Le Catholicisme pour les nuls". Contraint de démissionner, le jeune homme a depuis présenté ses excuses par écrit sur Wikipédia.

A l'avenir, tout contributeur sur Wikipédia se présentant comme un professionnel dans son domaine devra obligatoirement produire ses diplômes et renoncer à son anonymat. Jim Wales a rappelé à cette occasion que "Wikipedia repose sur les piliers jumeaux de la confiance et de la tolérance". En guise de repentir, Ryan Jordan écrivait dans sa note : "J'espère que maintenant, les gens sauront canaliser toute l'énergie dépensée ces jours derniers - à me défendre ou à me dénoncer – vers des objectifs bénéfiques à Wikipedia".

▪ **7- USA Today.com refond sa formule et se met à l'heure web 2.0 (Média Café du 07/03/2007)**

Le site de USA Today vient d'opérer un changement radical de design, d'organisation et... d'esprit. Le voilà sous le signe du web 2.0 et des médias sociaux. Tous les ingrédients sont là, ou presque.

USA Today voulait de la conversation. Il en a. Le changement n'a pas l'air de faire que des heureux. 95% des 347 commentaires sur le sujet, que je viens de parcourir ici, sont négatifs. Et agressivement négatifs. Vous me direz : 347 commentaires sur des millions de visiteurs, il faut sans doute relativiser.

Je serais assez d'accord avec eux pour dire que la navigation/ergonomie du site n'est pas ce qu'on a vu de mieux. Par exemple, il n'est jamais très bon que le système de navigation change d'une page sur l'autre. Pas "user friendly" comme on dit ici. Je ne suis pas non plus très convaincu de ces pages comme coupées en deux dans le sens de la hauteur. L'oeil a du mal à faire un choix.

Mais ceci dit, le nouveau site met à la disposition des internautes toute une panoplie pour participer à la conversation de l'info et créer une communauté autour de la marque. Comme par exemple :

1- Création d'un espace communautaire gratuit. S'enregistrer vous permet de :

- Créer votre profile
 - Commenter et retrouver les commentaires que vous avez fait sur le site
 - Créer votre blog
 - Rentrer en contact avec d'autres membres de la communauté
 - Créer votre album photo
 - Créer votre communauté d'amis façon My Space
- Pour ce faire, ils ont utilisé la solution que propose Pluck.

2- Possibiliter d'aggréger sur votre page les actus qui viennent d'autres sources extérieures à USA Today. L'espace s'appelle : Across the web. Il va sans dire que cette ouverture aux autres est une révolution. Nous l'avons défendue à plusieurs reprises sur ce blog. L'avenir nous dira si cette ouverture paye. Et si c'est trop compliqué ou pas pour l'internaute moyen.

3- Possibiliter de commenter, tagger et recommander (digg-like) l'ensemble des articles.

Le tournant est radical pour un quotidien. Comme tout changement, il fait des grincheux et des mécontents. Mais, certains le trouveront sans doute encore trop timide. En tout cas, ce site va nous permettre d'observer les réactions des internautes face à un média traditionnel qui se lance dans le média social. On croise les doigts pour USA Today.

- **8- “La multiplication des sources a transformé le lecteur en expert”(L’invité de l’Ujjef de mars 2007)**

François-Xavier Pietri, directeur de la rédaction de La Tribune

Le 20 novembre 2006, La Tribune changeait de formule. Objectif : s'adapter aux nouveaux modes de consommation de l'information et incarner une marque synonyme d'information économique et financière, accessible sur plusieurs média. Pour François-Xavier Pietri, directeur de la rédaction, ce nouveau positionnement - déjà couronné par de très bons résultats - n'est que le début d'une nouvelle compétition dans le monde de la presse économique où La Tribune compte bien être au premier rang ! Son analyse, rigoureuse, est aussi l'occasion pour le journaliste d'affirmer sa confiance dans le devenir des quotidiens - et notamment économiques - sous réserve de quelques conditions suspensives...

Après le lancement de votre nouvelle formule "bi-média" en novembre dernier, quels sont les premiers résultats ?

François-Xavier Pietri : Nos résultats sont très encourageants. Dans les semaines qui ont suivi notre lancement, nous avons constaté une progression de 11,7 % de nos ventes en kiosque. L'accueil réservé à la nouvelle offre éditoriale de La Tribune est très favorable aussi bien auprès de nos lecteurs historiques issus de l'univers financiers, qu'auprès d'un lectorat plus élargi.

Quelle est la nouveauté la plus appréciée ?

François-Xavier Pietri : Le "360°", qui présente un panorama très complet de l'actualité économique du jour, est une grande réussite unanimement reconnue. Il est perçu comme un vrai outil de travail qui colle parfaitement à la réalité du besoin des cadres. Je suis persuadé qu'un grand nombre de nos confrères vont s'inspirer dans l'avenir de ce concept unique en presse quotidienne française.

Et sur le web ?

François-Xavier Pietri : Toute la nouveauté de notre offre repose sur le fait qu'elle est bi-média, et comme pour le quotidien papier nous enregistrons également une progression. Elle se chiffre à 33 % de visiteurs uniques supplémentaires sur le site latribune.fr. Ce qui nous laisse présager que nous atteindrons le million de visiteurs uniques avant l'été.

Tous ces chiffres nous confortent dans nos choix et nous encouragent à continuer d'être au plus près des nouvelles attentes des lecteurs/internautes.

Quelles sont les raisons de ce nouveau positionnement ?

François-Xavier Pietri : Nous avons dû évoluer car le mode de consommation de l'information a considérablement changé. En premier lieu, à cause de l'avènement du multimédia, le temps passé sur internet est désormais supérieur à celui consacré à la presse écrite.

D'autre part, du fait de l'émergence de la mobilité, nos lecteurs s'informent partout, tout le temps. La multiplication des sources a transformé le lecteur en expert. Aujourd'hui, il nous demande une réassurance par rapport à l'information qu'il a entendue à la radio ou vue à la télévision ou sur le net.

Comment expliquez-vous à la fois l'augmentation des ventes au numéro et la forte progression de l'audience sur le site internet de La Tribune ?

François-Xavier Pietri : Ces progressions sont dues à l'effort de modernisation que nous avons apporté au quotidien et au site qui répondent totalement aux attentes des lecteurs internautes. En vue d'apporter une offre éditoriale adéquate, nous avons complètement changé nos modes de fonctionnement. Pour la première fois en France, la rédaction d'un quotidien national devient réellement bi-média : les 130 journalistes de La Tribune écrivent sur le papier comme sur le web.

Pour adapter cette réorganisation, nous avons au préalable étudié comment nos lecteurs consomment toute la journée l'info.

Le web apporte une information "chaude" mais traitée par nos journalistes spécialisés ; le papier donne en complément toute la dimension d'analyse et de réflexion nécessaires. Quels sont les enseignements tirés de cette étude ?

François-Xavier Pietri : Les études menées avec Ipsos ont montré que les attentes des lecteurs "business", cœur de cible de La Tribune, étaient très précises.

Ils souhaitent avoir un traitement de l'actualité plus proche d'eux, aussi bien dans leurs activités professionnelles que dans leurs loisirs.

Ils veulent aussi et surtout disposer d'une lecture plus rapide et plus synthétique de l'actualité tout en conservant une analyse approfondie de l'information, d'où la combinaison entre le papier et la partie numérique.

Votre offre s'étoffe depuis peu avec la sortie le 23 janvier 2007 d'un nouveau mensuel : "La Tribune des entrepreneurs". Que va apporter cette formule ?

François-Xavier Pietri : Nous devons apporter un média spécifique qui s'adresse tout particulièrement aux PME. C'est un véritable magazine destiné à tous ceux qui prennent une part active dans la vie et le développement de leur entreprise.

Ce magazine, qui vient en complément du quotidien, va leur apporter une information pratique d'ordre fiscale, sociale et juridique.

Dans ce contexte, quel est l'avenir de la presse économique ?

François-Xavier Pietri : Nous sommes extrêmement confiants dans l'avenir de la presse économique. L'économie prend une place de plus en plus prépondérante dans la vie des Français, comme le montrent les thèmes de campagne de la présidentielle. La société a besoin d'un média moderne et en phase avec ses lecteurs, comme La Tribune, pour donner les clés d'un monde en perpétuelle mutation.

Par quels moyens de communication, la presse économique doit-elle passer pour maintenir son aura auprès du public ?

François-Xavier Pietri : Si les quotidiens français ont des difficultés, ce n'est pas en raison d'une crise de la demande mais bien d'un problème d'offre. Il faut d'abord répondre aux attentes du lecteur.

Tout au long de 2007, nous allons continuer à "faire découvrir" cette nouvelle offre. Pour ce faire, plusieurs temps forts éditoriaux vont rythmer 2007. Chaque mois le journal sera accompagné d'un supplément thématique traitant d'un grand sujet de fond. De plus, dans nos colonnes, nous allons développer des espaces pour traiter de sujets impliquants pour nos lecteurs que ce soit dans des aspects personnels ou professionnels.

Par exemple ?

François-Xavier Pietri : Nous avons déployé une série éditoriale en 4 semaines sur le prix de l'immobilier résidentiel. La spécificité de La Tribune résidait dans son approche éditoriale. En effet, nous avons choisi de traiter de ce sujet à partir des dessertes TGV et des aéroports desservis par des compagnies low cost.

Autres exemples, nous publions une série sur 5 semaines qui explique les nouveaux modèles en terme de stratégie et de management. Elle décrypte parfaitement les grandes évolutions en cours. Nous l'avons réalisé en partenariat avec l'école Polytechnique pour la vision prospective et avec BearingPoint, cabinet de conseil en management, qui nous donne des éclairages concrets.

Dernier exemple, toujours sur 2007, nous allons poursuivre nos efforts auprès de tous nos lecteurs en région et très régulièrement, nous ferons des focus mettant en avant les acteurs d'entreprises innovants.

Enfin, nos budgets promotionnels en 2007 sont en progression de 20% et nous allons accentuer nos actions pour améliorer la visibilité du titre mais aussi beaucoup investir sur le web.

▪ **9- News magazines (Stratégies, 01/03/2007)**

Les hebdomadaires français ont développé des stratégies différentes face à Internet. Un outil indispensable à l'ère du bimédia mais qui reste difficile à maîtriser au sein des rédactions.

Marianne 2007 sur marianne-en-ligne.fr et Elysée 2007 pour lexpress.fr... Les news magazines ont fait fleurir des sites jumeaux pour couvrir l'élection présidentielle. Avec raison: « La page Elysée 2007 draine actuellement la moitié des connexions au site d'accueil nouvelobs.com, note Patrick Fiore, rédacteur en chef du site. Si la course à la présidentielle se révèle porteuse pour le trafic de leurs sites, elle cache en fait les différentes stratégies des news magazines français face à Internet. Au sommet de la pyramide, nouvelobs.com, lancé en 1999 par Le Nouvel Observateur. Le site a ainsi attiré 1 428 000 visiteurs uniques en décembre 2006, selon Médiamétrie.

En deuxième position en termes d'audience, lexpress.fr se cherche encore. L'arrivée de Christophe Barbier à la tête du magazine semble avoir toutefois donné un nouveau dynamisme au site : « La première prise de parole lors de notre conférence du matin revient toujours à la rédaction Internet », affirme le nouveau directeur de la rédaction. Une mise en avant du site auquel il participe lui-même activement : il enregistre un « édito vidéo » quotidien et tient son journal de la présidentielle dans un blog.

Le Point a, lui, lancé la semaine dernière seulement la nouvelle formule de son site, jusque-là simple vitrine du magazine : « Nous en étions encore à l'ère du Minitel en couleurs ! Il était temps de changer », lance Olivier Bruzek, responsable du point.fr. Pourquoi ce retard ? « Nous avons préféré consacrer de l'argent à relancer nos ventes plutôt qu'à la refonte de notre site. Et la rentabilité sur Internet met du temps à venir », répond-il. « Contrairement à ses concurrents, Le Point ne peut pas jouer sur l'effet de groupe. Un appui capital dans le lancement d'un site », explique Philippe Bailly, directeur de NPA Conseil. L'hebdomadaire met donc en ligne un site d'information plutôt traditionnel, tout en misant sur ses « confidentiels » pour séduire l'internaute. « Difficile d'innover face aux bonnes idées de poids lourds déjà bien rodés », avoue Olivier Bruzek.

C'est pourtant le pari de l'hebdomadaire Valeurs actuelles depuis février. Le magazine, politiquement ancré à droite, tente la rupture en lançant un blog collectif animé par les huit principales plumes de la rédaction. « Valeurs actuelles est un magazine d'opinion, de débat. Le blog est un outil idéal pour poursuivre ce débat sur le Net », explique Guillaume Roquette, directeur général de la rédaction. Une valeur ajoutée qui fait passer le site d'un rôle de vitrine à celui de « porte-parole de la marque », selon Valeurs actuelles. Le concept novateur d'un « quotidien permanent » lancé par LeNouvel Observateur n'a donc pas fait d'émules... « Avec Franz-Olivier Giesbert, notre directeur, nous en sommes convaincus : la bataille de l'information au quotidien, ce n'est pas notre métier », estime Olivier Bruzek, du point.fr, qui ne sera d'ailleurs pas doté d'une rédaction Web spécifique, faute de moyens financiers.

Etre présent sur le Net est aujourd'hui une évidence pour les news magazines français. A tel point que le danger de la cannibalisation du papier par Internet ne semble plus faire débat. Le Web menace moins les hebdomadaires car ce sont des rythmes trop différents, analyse Eric Mettout, rédacteur en chef de leexpress.fr. Au contraire, on peut vraiment parler de complémentarité. Ce qui n'empêche pas les rédactions de protéger leurs contenus papier mis en ligne. Ainsi, dès le démarrage de Marianne-en-ligne.fr, Jean-François Kahn, directeur de la publication, a souhaité attendre trois semaines après leur parution en kiosques pour mettre en archive sur le site les articles de l'hebdomadaire. Du côté de L'Express, les suppléments régionaux et mondiaux sur lesquels le journal réalise d'excellentes ventes en kiosques subissent également un délai d'attente avant d'être mis en ligne. Encore plus protectionniste, le site de Courrier international ne propose que très peu d'articles en accès libre. L'hebdomadaire a d'ailleurs été pionnier dans la formule de l'abonnement au site Web, en service depuis 2004. « La stratégie du " tout-gratuit " n'est pas possible pour les contenus à forte valeur ajoutée que nous proposons à nos internautes. L'abonnement Web séduit surtout les étudiants en France et les internautes qui vivent à l'étranger », témoigne Marco Schütz, directeur délégué Internet de Courrier international. Une formule qui rassemble aujourd'hui 6 000 abonnés.

Blocages

Si tous les news magazines prennent peu à peu le virage du numérique, l'ère du bimédia ne semble pas encore pour demain. Une fusion des rédactions Internet et papier apparaît même illusoire à certains. « La différence de rythme entre Internet et l'hebdo rend difficile cette fusion. Les journalistes travaillent vraiment dans deux espaces-temps différents », analyse Philippe Bailly, directeur de NPA Conseil. « Je ne crois pas aux rédactions intégrées car il y a une différence de savoir-faire : la rédaction Web est centrée sur le desk, les journalistes du papier nous apportent leur expertise, leur carnet d'adresses », estime Eric Mettout à leexpress.fr, qui compte une rédaction Web spécifique de six journalistes permanents aidés par quelques CDD, pigistes et stagiaires réguliers.

Courrier international expérimente pour sa part la fusion des rédactions : « Cela va nous permettre de travailler plus facilement au quotidien pour le Net. Nous allons privilégier certains sujets sur le sport, le cinéma et les nouvelles technologies pour le site, car c'est ce que lisent le plus nos internautes », détaille Philippe Thureau-Dangin, directeur de la rédaction. Une fusion facilitée par l'habitude des journalistes de Courrier international de surfer sur les sites de la presse internationale. Or, au quotidien, les blocages persistent dans les autres rédactions et visiblement, le fossé des générations n'explique pas tout : « Faire comprendre, même aux jeunes journalistes, que lorsqu'ils écrivent pour le site, ils travaillent également pour L'Express, ce n'est pas encore acquis ! D'autant que certains ont choisi le rythme hebdomadaire justement pour son recul vis-à-vis de l'actualité », souligne Christophe Barbier. « Nous devons parfois nous violer nous-mêmes pour penser au Net quand on tombe sur une info qui ne tiendra pas jusqu'à la parution de l'hebdo », avoue Michel Labro, codirecteur de la rédaction du Nouvel Observateur.

Ce blocage devient plus que gênant à l'heure où les news magazines développent les services audio et vidéo sur leurs sites. « Trouver des journalistes qui maîtrisent l'ensemble des outils de l'écriture multimédia, ce n'est pas simple. Heureusement, les écoles de journalisme commencent à nous en fournir », explique Eric Mettout, à lexpress.fr. « Il y a malgré tout un enthousiasme face à ces nouveaux outils du Web : de nombreux journalistes ont demandé une formation pour pouvoir participer à La Télé de L'Obs, que nous venons de lancer », témoigne Michel Labro.

Entretien Patrick Fiole

Sur Internet, on peut avoir un ton plus impertinent

Lancé en 1999, nouvelobs.com reste la référence des sites de presse. Entretien avec Patrick Fiole, son rédacteur en chef.

Nouvelobs.com a été créé avant tous les sites de presse. Quelle était l'idée de départ ?

Patrick Fiole. Le lancement de notre site s'est fait en 1999, sous l'impulsion de Claude Perdriel. Il a d'emblée voulu créer un site d'information qui ne cannibalise pas l'hebdomadaire. L'idée d'un quotidien sur le Web diffusant de l'info en continu s'est imposée rapidement. Cela ne s'était jamais fait.

Huit ans après, le succès du site est toujours au rendez-vous...

P. F. Tous les matins, nous créons un journal à partir de zéro avec une équipe de quinze personnes seulement [six sont en CDI]. Cela nous oblige à être plus réactifs que certains quotidiens ! Mais la concurrence des autres sites est devenue féroce... Nous devons sans cesse améliorer le site, proposer de nouveaux services. C'est dans ce cadre que nous avons créé La Télé de l'Obs il y a deux mois. Sur Internet, on peut aussi avoir un ton plus impertinent, tout en restant dans la ligne éditoriale du Nouvel Observateur.

De quelle manière pensez-vous être plus impertinents ?

P. F. Nous ne nous autorisons aucune censure, notamment pour évoquer les affaires internes au journal. Lors du départ brutal de Laurent Joffrin pour Libération, nous avons été très transparents sur ce qui se passait à l'intérieur de la rédaction. Nous avons aussi des prises de positions militantes, avec par exemple une page spéciale sur les prisons.

Comment s'effectue la collaboration entre la rédaction de l'hebdo et le site ?

P. F. En plus de papiers qu'ils écrivent spécialement pour nous, les journalistes occupent de mieux en mieux l'espace d'expression que leur offre Internet. Ils sont plusieurs à avoir un blog. Certains animent des émissions sur La Télé de L'Obs. Mais Internet fonctionne à un rythme tellement différent de l'hebdomadaire que les connexions restent malgré tout complexes.

Est-ce une question de génération ?

P. F. Pas seulement. Je pense que c'est surtout lié à une culture de travail. J'ai cinquante-sept ans et je viens de la presse écrite dans laquelle j'ai travaillé en quotidien, en hebdo, en tant que secrétaire de rédaction. Ces différentes expériences m'ont beaucoup servi à la création de nouvelobs.com car j'avais une vision globale de la presse. Mais il est vrai que les jeunes journalistes sont plus vite à l'aise avec l'outil Internet. Le plus âgé de la rédaction n'a d'ailleurs que vingt-neuf ans.

La rédaction en chef facilite-t-elle ces échanges Web-papier ?

P. F. Cela a toujours été le cas depuis la création du site. A cause de nos horaires très matinaux [la première équipe arrive à 5 h du matin], nous travaillons dans une grande autonomie. Durant les sept années de ma collaboration avec Laurent Joffrin, nous avons eu très peu de conflits.

▪ 10- Le plus vieux quotidien du monde survit sur le net (AFP du 20/02/2007)

Paradoxe ! Le plus vieux journal du monde, le quotidien suédois le Post och Inrikes Tidningar (PoIT), ne paraît plus que sur le web !

Fondé en 1645 par la Reine Kristina, Post och Inrikes Tidningar (littéralement "Bulletins d'information nationale"), était le journal de référence pour les lecteurs suédois à la fin du 17e et tout au long du 18e siècle.

Mais son lectorat s'effrita à mesure que des journaux concurrents firent leur apparition, confinant le PoIT dans un rôle de journal institutionnel d'annonces légales au 20e siècle.

Bien que le quotidien ne couvre plus d'informations générales depuis plus de 100 ans, l'association mondiale de la presse considère celui-ci comme le journal le plus ancien encore en publication.

Dans son format électronique lancé début 2007 le PoIT (<http://www.poit.org>) reste l'organe de presse officiel du gouvernement suédois, une fonction qui avait été entérinée par une loi dès le 17e siècle.

"Le changement représente un nouveau départ, probablement un peu triste pour certains mais il s'agit aussi d'une tendance naturelle", estime Roland Hägglund le nouveau rédacteur en chef du PoIT pour qui l'ère du net va donner un second souffle.

▪ **11- Les attentes des éditeurs de presse (Etude SEPREM) - Caillou, papier, web... (L'étude de l'Ujjef de mars 2007)**

Le papier sera-t-il sacrifié sur l'autel du web ? Très tendance au début des années 2000, la question ne semble plus faire recette... Web et papier sont désormais amis pour le meilleur... et pas pour le pire. Sainte alliance qui dénote la maturité de la presse autant généraliste que d'entreprise : chacune a aujourd'hui définit ses territoires entre imprimé et virtuel. L'étude réalisée par la SEPREM le confirme et souligne au passage que c'est l'amélioration de la qualité rédactionnelle qui ressort comme priorité des priorités. Avec, en ligne de mire, une thématique forte : entre le texte, la vidéo et l'audio, quelle écriture pour le web ? Deux témoins-acteurs évoquent ce "devenir" éditorial en kiosques et entreprises : Bernard Petitjean, directeur associé de SEPREM Etudes & Conseil et Xavier Cazard, directeur associé de l'agence Entrecom.

Quelle priorité ressort de l'enquête réalisée par SEPREM Etudes & Conseil ?

Bernard Petitjean : Nous avons interrogé 480 éditeurs représentatifs de toutes les familles de presse (quotidiens, magazines et presse professionnelle) sur leurs priorités à court terme pour le développement de leurs entreprises. Au global, c'est l'amélioration de la qualité rédactionnelle qui ressort comme première priorité avec 84 % de "très ou assez prioritaire". Viennent ensuite la prise en compte des NTIC (73 %), les études de lectorat (68 %) et le lancement de nouvelles formules (48 %). La diversification, c'est-à-dire le fait d'aller vers d'autres métiers parce que le métier de base fonctionne moins bien, n'apparaît qu'au 5ème rang des priorités avec 41 %.

De ces données, quels enseignements tirez-vous ?

Bernard Petitjean : Principalement 3 grands enseignements :

- les éditeurs de presse croient en l'avenir de leurs produits imprimés si ceux-ci répondent correctement aux attentes de lecteurs qui se comportent de plus en plus comme des consommateurs à la recherche de leur meilleur intérêt.
- les professionnels de la presse ont la conviction qu'ils ne conserveront la confiance de ces "conso-lecteurs" que s'ils leur proposent des contenus de très grande qualité (ce qui n'est pas obligatoirement le cas avec les gratuits et internet).

Xavier Cazard : J'aimerais rebondir sur ces deux premiers enseignements. Personnellement et pour parler plus précisément de la presse d'entreprise, je note une très nette amélioration de la qualité rédactionnelle. Très longtemps fustigée, réduite à une communication lissée, contrôlée par les multiples couches de validations, la presse d'entreprise acquiert aujourd'hui ses lettres de noblesse par un vrai souci de qualité de fond et de forme, par des rédacteurs de plus en plus formés à l'économie et aux enjeux actuels de l'entreprise. L'approche éditoriale des journaux internes est aujourd'hui structurée d'une façon très cohérente, dénotant une approche de fond des problématiques.

Et le troisième enseignement ?

Bernard Petitjean : Le taux d'intérêt élevé pour le marketing et les études de lectorat indique que les éditeurs de presse ont bien compris que, face à l'uniformisation qu'entraînent les médias de masse gratuits, leur valeur ajoutée venait du ciblage, de leur capacité à répondre aux attentes objectives et subjectives de "tribus" de consommateurs exigeants.

Xavier Cazard : En revanche, l'approche des lecteurs n'est pas la même entre la presse d'entreprise et généraliste. Les enjeux commerciaux sont prioritaires aujourd'hui dans la presse de kiosque. Le contenu des journaux d'entreprise ne contient pas cette idée sous-jacente de multiplier les ventes, mais plutôt de transmettre des messages en accord avec la stratégie d'entreprise. Les mesures d'évaluation n'ont donc pas les mêmes finalités. La politique d'entreprise est déclinée en objectifs : la stratégie de communication est là pour y répondre à travers toute une palette d'outils, dont la communication éditoriale. Le faible niveau des études de lectorat, encore très peu présentes dans les mœurs des entreprises, confirme ce fait.

Quels nouveaux rapports entre le print et le web cette étude fait-elle ressortir ?

Bernard Petitjean : Avant l'explosion de la bulle internet, les éditeurs vivaient internet comme une fatalité. Ils étaient aussi persuadés que les banquiers et les professionnels des technologies que le papier allait disparaître. A l'époque, nous avons l'impression de prêcher dans le désert lorsque nous leur rappelions qu'aucun nouveau média n'avait jamais fait disparaître un média antérieur mais, qu'au contraire, chacun nourrissait l'autre. Ainsi, dans les années 30, les premières diffusions de la presse imprimée étaient celles des magazines de programmes de radio et, depuis les années 60, ce sont les programmes de télévision qui représentent les plus forts tirages ...

Aujourd'hui, les éditeurs de médias imprimés ont des opinions inverses et considèrent majoritairement qu'internet est déjà ou sera à court terme un outil au service du développement de leurs produits traditionnels.

- 72 % pour promouvoir la vente au numéro et l'abonnement à leurs produits "papier"
- 53 % pour constituer des bases de données;
- 47 % pour développer de l'interactivité avec les lecteurs des titres imprimés.

A l'inverse, on note qu'à court terme, internet représente une opportunité pour lancer de nouveaux médias seulement pour 25 % des éditeurs, ce qui est assez peu.

Xavier Cazard : Les conclusions de cette étude me donnent l'impression que les éditeurs de presse classique considèrent davantage internet comme un complément du papier que l'inverse. Ce qui, en entreprises, est assez différent. L'écran est aujourd'hui le premier vecteur d'information. Internet n'est pas là pour servir le papier, mais il a plutôt la vertu d'obliger les éditions papier à donner le meilleur d'elles-mêmes. D'une certaine manière, il le contraint à être très clair dans son positionnement, à être plus affirmé dans son information, ses analyses. Le papier a un rôle circonscrit à certaines informations, beaucoup plus fouillées, synthétisées. Il reste aussi indétrônable pour certains usages identitaires.

Les éditeurs voudraient-ils se rassurer en considérant avant tout internet comme un complément des supports imprimés traditionnels ?

Bernard Petitjean : Non, ils ont arrêtés de rêver ou de cauchemarder et raisonnent à partir de ce qu'ils constatent. Notre étude a été réalisée à l'occasion du XVème Congrès européen de la Presse Française organisé par la FNPF en novembre dernier qui a demandé à Ipsos de poser des questions similaires à un échantillon de consommateurs.

On constate que les éditeurs ne font que répercuter la consommation et les attentes de leurs lecteurs : ainsi, 74 % de ceux-ci trouvent-ils "très ou assez intéressant" que les journaux et magazines leur permettent d'accéder à des bases de données en ligne, 72 % attendent d'internet une actualisation de l'information en temps réel, 68 %, une fonction d'alerte promotionnelle sur la parution d'un journal ou d'un article. Mais ils ne sont encore "que" 42 % à trouver "très ou assez intéressant" de pouvoir lire leur quotidien ou leur magazine en ligne.

Xavier Cazard : Il semble important de tenir compte d'un effet générationnel : le même dernier chiffre, l'an dernier pointait à 32 %. Le gain est donc de 10 points. Les habitudes des lecteurs ne peuvent se révolutionner du jour au lendemain. Chaque génération se découvre, en fonction de ses préférences, des arguments très positifs : l'aficionado du web va apprécier de mettre un signet pour conserver sa page, celui du papier de pouvoir le lire n'importe où. Quant à la disparition du papier, s'il semble pour la majorité que sa réduction soit irrémédiable, cette même majorité se dit déjà nostalgique de sa disparition !

Quels sont donc les défis de demain ?

Xavier Cazard : La vraie question aujourd'hui n'est plus la guerre entre le papier et le web. Chacun trouve son utilité et façonne de fait une certaine complémentarité. L'un et l'autre s'auto-servent, le web fait la promotion du print et inversement. Mais la vraie question - et cela vaut uniquement pour le web - réside sur la façon de faire paraître l'information : en texte seul ou en "richmédia" (vidéo, audio visuel...)... là où se cache la vraie puissance du net à venir. L'écriture multimédia s'invente tous les jours...

Bernard Petitjean : Les éditeurs de presse imprimée mettent au premier rang la gratuité de l'information. On sait désormais qu'ils considèrent que ce défi peut être relevé grâce à l'évolution des contenus et de la qualité rédactionnelle qui vient au second rang. Les NTIC sont, pour eux, le troisième défi et ils semblent avoir bien compris qu'ils disposaient avec elles de nouveaux moyens pour faciliter l'accès à ces contenus grâce auxquels ils comptent bien continuer de se différencier.

Xavier Cazard : La gratuité de l'information reste un vrai défi mais plutôt localisé à la presse classique. Pour les éditeurs de presse d'entreprise, les challenges sont ailleurs que dans les contenus gratuits. Ils sont dans la mesure de l'efficacité du dispositif de communication mis en place. Comment la communication va agir, modifier, mobiliser les comportements ? La qualité de l'information (fond et forme) est cruciale. On entre dans l'ère du R.O.I (du retour sur investissement - Return On Investment). Communication et stratégie marketing s'allient pour mesurer l'efficacité de la communication éditoriale.

Quelles sont les leçons de l'enquête SEPREM pour l'univers des médias d'entreprise ?

Bernard Petitjean :

- il est plus important d'observer les comportements et de mesurer la satisfaction des lecteurs que d'écouter des experts auto-proclamés qui prophétisent la mort inéluctable de certaines technologies ou pratiques et l'inévitable succès d'autres.
- Les lecteurs et les internautes sont des consommateurs très avertis qui peuvent abandonner du jour au lendemain ce qu'ils ont adoré. Le cycle de vie des médias va se raccourcir ou ne se maintiendra qu'avec des nouvelles formules plus fréquentes.
- La qualité peut payer puisque la presse démontre que l'on est prêt à payer pour la qualité.
- Enfin, je crois que médias et entreprises se rapprochent sur la notion de marque. Une bonne marque, une bonne "marque média" et un bon média de marque doivent proposer plus de qualité, mais aussi des valeurs communes et, désormais, un partage d'expériences. Internet a un rôle essentiel à jouer sur les deux derniers points.

Xavier Cazard : Aujourd'hui, les entreprises possèdent pour certaines, un vrai capital marque... transmutable en puissance médiatique. Médias et marques connaissent donc les

mêmes problématiques : être reconnus pour s'imposer. Les entreprises, qui elles sont détentrices de marque prennent de plus en plus la parole pour s'affirmer comme des entreprises citoyennes. Elles utilisent leur légitimité dans un domaine (Danone avec l'alimentaire par exemple) pour se créer, de fait, une tribune web. Une façon de s'engager... mais aussi de signer une caractéristique de l'ère virtuelle : on vend plus des concepts que des principes !

- **12- TIC et développement durable : la voie du désir ? (InternetActu, du 08/03/2007)**

On assigne parfois aux technologies de l'information et de la communication (TIC) la mission de contribuer à la transformation de notre mode de croissance pour le rendre plus économe, moins polluant, plus attentif et réactif aux risques, voire plus solidaire. D'un point de vue rationnel, il existe de bons arguments en ce sens. Mais force est de constater que dans l'ensemble, aujourd'hui, ça ne se passe pas comme ça.

Dechets informatiquesLe développement du numérique et des télécommunications accompagne et accélère celui de la mobilité des personnes et des marchandises, ainsi que la dispersion géographique des chaînes de production. Il raccourcit les cycles d'innovation, et donc d'obsolescence des produits. L'idéal du télétravail a surtout contribué à l'étalement périurbain qui engendre des déplacements plus longs et presque tous automobiles. L'électronique produit de nouveaux types de déchets parfois toxiques, souvent difficiles à recycler. Un avatar de Second Life consomme à peu près autant d'énergie qu'un Brésilien... On pourrait prolonger longtemps cette énumération.

Parce que, précisément, le lien entre TIC et "développement durable" ne va pas de soi, de nombreux mouvements, projets, ateliers, sites et forums travaillent à l'établir.

Dans ces travaux, les technologies mesurent, organisent, tracent (par exemple les filières alimentaires), fluidifient, accélèrent jusqu'au temps réel, par exemple dans la gestion des risques. Au croisement de la raison et de la volonté, ces approches sont pertinentes et utiles, quoiqu'un peu trop ignorées des spécialistes habituels du développement durable.

On voudrait cependant esquisser ici une piste complémentaire : celle du désir et du plaisir. Nous avons plus d'une fois écrit notre conviction selon laquelle la formidable croissance de l'internet avait pour principes actifs, non pas la raison et l'automatisation, mais l'imaginaire et le désir. Peut-on alors s'appuyer sur cette énergie-là pour favoriser les transformations comportementales profondes qui sont nécessaires à notre avenir commun ?

Quelques pistes, pour ouvrir la discussion.

La téléaction légère. Pourquoi n'organisez-vous pas plus souvent de vidéoréunions ? Parce que, quel que soit le nombre de professionnels qui vous disent que c'est simple, vous savez, vous, que ça ne l'est pas du tout ! Quelques 20 ans après les premiers produits commerciaux, il reste très difficile d'organiser sur un coup de tête, où qu'on se trouve, une vidéoréunion de qualité, qui marche pour tout le monde.

Dans un monde qui a tellement soif de relations, on ne peut pas prôner une réduction des déplacements et accepter que la qualité, la spontanéité de la relation distante, soient à ce point inférieures à celles de la rencontre physique. Plus encore, il faut faire de la télérelation et de la téléaction, non pas un choix majeur et structurant, mais un choix mineur, constamment

disponible et réversible, un choix d'impulsion et de plaisir. Il reste beaucoup à faire pour améliorer, voire repenser, des outils qui demeurent à l'âge de bronze.

Le libre covoiturage. Culpabiliser les automobilistes, pénaliser ceux qui voyagent seuls, produit peu de résultats car beaucoup de conducteurs n'ont pas le choix, tandis que d'autres se braqueront par simple et saine mal-pensance. Le système simple, social, réversible imaginé par les chercheurs de Nokia, dont Hubert Guillaud rend compte (ou encore le projet Carpuce présenté au Carrefour des Possibles) valorise l'automobiliste qui possède un mode de transport accessible aux autres. Il l'aide à rendre ce moment partagé sûr, plaisant, rémunérateur et peu contraignant, jusqu'à organiser des "correspondances". Il laisse en permanence ouverte la possibilité de ne pas partager. Beaucoup des innovations intéressantes en matière de transports publics et d'intermodalité s'appuient ainsi sur le brouillage des frontières avec les transports individuels, pour rendre les premiers plus personnalisés, souples et agréables, et les seconds plus "citoyens" sans pour autant les montrer du doigt.

L'objet social. Dans son ouvrage *Shaping Things* (à paraître en avril 2007 chez FYP Editions sous le titre *Objets bavards*), Bruce Sterling propose de faire de l'"intelligence" des objets, non pas quelque chose de magique qui nous éloigne un peu plus de leur essence, mais l'inverse : une relation vivante avec l'objet, son origine (les matériaux qui le composent, les hommes qui l'ont fabriqué, ceux qui l'ont utilisé...), son devenir immédiat, ce qu'en font les autres, sa fin et son recyclage à venir... Si, par exemple, l'"empreinte écologique" fait partie de cette relation de plaisir et d'utilité, des choses nouvelles peuvent arriver. Prolongeant la démarche, certains imaginent que les capteurs disséminés dans l'espace pourraient partager et rendre accessibles leurs informations (température, bruit, humidité, composition de l'atmosphère, images de télésurveillance...), que d'autres pourront corrélérer, interpréter, publier, à des fins économiques, sanitaires, militantes, etc.

Il n'y a derrière ces premières propositions ni théorie générale du développement durable, ni critique des autres démarches : simplement la volonté d'ouvrir d'autres portes, en s'appuyant sur le désir et le plaisir plus que sur la sagesse et la raison.

Ces sujets étant appelés à nous occuper de plus en plus dans les années à venir, toutes les remarques et les idées seront les bienvenues : et vous, quels petits ou grands changements intégrant les TIC, mêlant plaisir et désir, imaginez-vous pour la planète ?"

- **13- La surcharge informationnelle est un mythe (Blog de Bertrand DUPERRIN du 23/02/2007)**

On l'appelle aussi infobésité et elle est la cause de tous nos maux. Elle met sous stress celui qui ne fait pas gérer un tel volume d'information, elle est source de perte de productivité, et sa croissance se fait de l'avis de tous à qualité décroissante. Le mal est tellement profond que la lutte contre l'infobésité est une cause partagée des managers, DSI, RH... en bref de tous ceux qui sont intéressés au bon fonctionnement de l'entreprise.

Surcharge informationnelle. Vous y croyez, vous ? Parce que pour être franc je n'ai aucunement l'impression d'être surchargé d'information, bien au contraire. D'ailleurs je serais fort satisfait que l'on me donne des moyens d'en avoir encore plus. Primo je manque d'information, Secundo je suis certain que si j'en avais plus je gagnerai beaucoup de temps. Et je pense même que mon cas, loin d'être unique est plutôt une généralité.

Notre problème n'est en aucun cas la surcharge informationnelle qui n'est qu'une vue de l'esprit. Ce n'est pas l'information qui nous sature mais les données. Ce n'est pas qu'un simple changement de terminologie opéré par un tour de passe passe. Passer de la donnée à l'information peut entraîner des remises en cause non négligeables de pas mal de certitudes.

Définissons de quoi nous parlons

Quelle est la différence entre une donnée et une information ? “Le CAC 40 butte sur les 5700 points”. Donnée ou information ? Donnée. Par contre “il y a un point de résistance à la hausse et vu à quel prix tu as acheté c'est le bon moment pour une prise de bénéfice” ça c'est une information. Autre exemple : “il y a des avions et des trains qui vont à Toulouse”. Donnée. “Pour ton déplacement professionnel tu as le choix entre le train n°xxxx et le vol AFxxx” c'est une information. Si en plus on me dit “vu ta contrainte de temps et l'adresse de ton client la seule solution c'est l'avion” c'est une information encore meilleure. Et le prix ? Si mon déplacement est défrayé c'est une donnée pour moi. Mais une information pour mon service comptable.

La différence entre une donnée et une information est que l'information est la réponse à une question que je me pose. La donnée n'est qu'un élément de la réponse qui, prise seule n'a pas de sens pour moi.

Une première conclusion est donc que la différence entre les deux est hautement subjective. Ce qui est donnée pour moi est information pour mon voisin et inversement.

Le pourquoi de la surcharge de données

Votre boîte mail déborde de newsletters à peine lues et votre agrégateur RSS prend des airs de bibliothèque universelle ? La cause en est simple : en raison du manque d'information nous accroissons le volume de données en espérant... trouver une information. Et c'est à ce moment là que l'on commence à se noyer. Comme le chercheur d'or à l'époque du far west nous passons un temps inouï à tamiser les données en essayant d'y trouver une information.

Et le succès des blogs comme source d'information en est un exemple flagrant. Ce qui y est relayé vient bien d'une source commune. Par contre chacun l'interprète et la commente à sa façon. Je peux donc ne voir aucun intérêt à la donnée brute et ne lui prêter aucune attention. Mais il suffit qu'une personne présente cette donnée dans un contexte qui me parle et d'un seul coup je prend conscience de son impact et cela devient une information.

Le passage de la donnée à l'information s'opère donc par enrichissement et / ou contextualisation

Enrichir et contextualiser ? Mais comment ?

Je serai tenté de vous dire “à l'ancienne, en vous servant de votre matière grise”. On collecte plein de données, on essaie de les imbriquer ensemble, de voir ce que ça donne, et après on se sert de sa tête pour transformer le tout en une information. Basique, efficace mais chronophage. En tout cas inadapté au volume de réponses dont nous avons quotidiennement besoin.

Une seule solution : faire faire le travail par les autres. Et là deux solutions : le recours à la capacité de traitement d'un système informatique ou le recours à l'intelligence humaine.

Solution 1 : enrichissement par l'informatique

Ce serait quelque chose de finalement logique si l'on prend en compte l'utilisation extensive de l'outil informatique dans le traitement des données. Mais a t'on jamais vu un système d'information enrichir des données ? Les agréger, leur appliquer des formules oui. Les enrichir ? Jamais.

Comprenons nous : imaginez un ERP qui agrège une foultitude de données et qui me dit que mon produit peut être fabriqué en tant de jours pour un prix x et en telles quantités quotidiennes. Cela me fait une belle jambe. S'il me permet de calculer la variation de mon cout unitaire de production cela me plait un peu plus. Mais ce que j'attend, en tant que directeur d'usine ou de division, c'est qu'on me dise si je peux ou non le lancer. Cela implique de connaître la concurrence, l'opinion du marché et des clients ainsi qu'une foule de micro facteurs. Le chiffre donné par le système n'est qu'un paramètre de ma décision.

Peut être que le Web 3.0 dit Web sémantique permettra à un système de mettre en relation des données chiffrées avec des rapports contextuels (et textuels) sur l'état du marché, les options stratégiques de mes concurrents etc... en attendant il me faut toujours un être humain pour faire cela, que ce soit moi, une autre personne ou un groupe de manière collective.

D'ailleurs à ce sujet que penseriez vous d'appeler un chat un chat, d'appeler Systèmes de Données ce qui ne traite que des données et se poser la question de savoir ce qui correspond (ou correspondrait) à la définition d'un système d'information au regard des lignes qui précèdent.

Solution 2 : enrichissement par l'humain

Cela suppose plusieurs choses :

- pouvoir communiquer avec les autres
- pouvoir emettre un signal captable par toute personne compétente sur un sujet (sachant que je ne sais pas forcément qui est compétent) afin que ma question soit connue de tous.
- laisser un ou des individus s'organiser pour y répondre, l'enrichissement nécessitant le plus souvent une discussion afin de permettre la confrontation des données et du contexte, la confrontation d'opinions. Notre environnement, connaissant nos questions, sert également de filtre intelligent pour ne nous transmettre que ce qui constitue une information.
- permettre un retour

Une chose semble évidente : c'est la solution la plus performante en termes de qualité d'information. Mais elle demande a priori une organisation peu aisée à mettre en place à une échelle globale dans l'entreprise. Je ne peux pas organiser toute l'entreprise en créant un process de transformation de données en information sinon elle ne ferait que cela à temps plein. Il faut que cela puisse s'organiser au fil de l'eau, sans rencontre formelle, en asynchrone, laisser à chacun la possibilité de lancer des bouteilles à la mer (ou en tout cas faire état de ses attentes) et à tous la possibilité d'y répondre.

D'où l'utilité dès lors qu'une structure atteint une certaine taille d'outiller la démarche par un système de communication ouvert et informel. Un tel système mériterait, lui, le nom de système d'information.

En tirer les conséquences ensuite

Avec de tels principes de transformation de données en information on commence véritablement et tels monsieur Jourdain à collaborer sans le savoir. Mais la personne qui va prendre le temps de me livrer de l'information à partir de données... justement prend du temps pour le faire. Est elle évaluée (donc rémunérée) en fonction ? Non la plupart du temps. Elle me fait gagner le temps qu'elle donne donc au global l'opération est neutre pour l'entreprise. Je dirai même que l'entreprise y gagne dès lors que son temps vaut moins cher que le mien.

Deux pistes à ce niveau : faire rentrer "la réponse aux bouteilles à la mer" dans les objectifs individuels d'une part. Et pour évaluer la valeur ainsi dégagée évaluer en global et non en vertu d'indicateurs locaux qui sont des tue la collaboration en puissance.

Et puis quitte à augmenter le ROI du tout, pensez donc à l'apport d'une telle organisation (ou plutôt de la possibilité d'interagir ainsi) dans le cadre d'une démarche d'intelligence économique supposant une veille collective...

- **14- Christophe Barbier : «Internet, ce n'est pas une option» (L'Observatoire des médias du 06/03/2007)**

Christophe Barbier dirige le magazine l'Express. Clémence Pène l'a interviewé pour le site imedias.biz, en lui posant vingt questions. J'en ai extrait quatre :

Quelle est la place d'Internet dans la politique de L'Express?

Il est évident que le site Internet va être rapidement le pôle de prospérité de la presse écrite. C'est par Internet que reviendront les recettes publicitaires perdues sur les petites annonces d'emploi ou la publicité commerciale. Il faut donc avoir un site puissant pour faire un maximum de pages vues pour qu'on vende autant d'encarts pub et de pages pub Internet que possible. J'ai donc décidé de mettre la rédaction du news au service du net. On a un service net d'information permanente, ils vivent leur vie : ils ont une rédaction qui est quasiment une rédaction d'agence ou de multiquotidien. Mais les services de la rédaction papier peuvent apporter beaucoup au site Internet : de la mémoire, des scoops, une expertise. On peut demander à un journaliste du papier de faire un petit texte, un son, une vidéo ou de donner le numéro d'un de ses contacts pour aider le site Internet. Tous les matins, la conférence commence par l'actualité du jour que le site Internet souhaite voir traiter par l'équipe de l'hebdo papier.

Les journalistes de L'Express seront-ils donc formés à la radio ou la vidéo ?

Pour l'instant, on n'est pas encore en mesure de produire une vraie radio ou une vraie télé. La formation se fait un peu sur le tas. Selon leurs capacités, les journalistes choisissent le support sur lequel ils vont s'exprimer sur le net. Mais à terme, j'aimerais bien qu'on puisse former les gens non seulement à parler devant une caméra, mais à se servir d'une caméra. Il faut qu'on ait une montée en puissance régulière là dessus. C'est difficile, sur le terrain, pour un journaliste hebdo, de se comporter à la fois comme journaliste hebdo, avec le type d'enquête et d'interrogation que cela représente, et de filmer. Ce sont deux métiers différents.

Etre devant la caméra pour faire un commentaire, on sait faire, mais filmer en même temps qu'on enquête, c'est compliqué. Le rapport aux sources et au sujet change.

A quoi ressemble le journaliste de demain ?

Une formation journalistique aujourd'hui, c'est une formation multi-support. Un journaliste de presse écrite, même sans être un spécialiste de la caméra ou du montage, doit savoir parler devant un micro ou une caméra, faire passer ses informations par un autre canal que le canal de son stylo. Internet, c'est une télévision, une radio interne au journal. Si on est payé par un journal, on est payé pour être sur ces médias là aussi. Dire « je n'écris que pour le papier », c'est comme dire « je n'écris que pour les abonnés, je ne veux pas être vendu en kiosque ».

Ces considérations ne se heurtent-elles pas à des réticences dans les rédactions ?

On peut avoir des réticences. Ça veut juste dire mourir dans les années qui viennent et être au chômage. Il faut s'adapter, c'est tout. Internet n'est pas une option. Ce n'est pas une révolution, c'est l'actualité. C'est maintenant. Il faudrait déjà penser à la suite, qui est le journalisme adapté au téléphone portable. Quels services va-t-on pouvoir offrir ? Mon édito est adapté au web, mais est-il adapté au téléphone portable ? Qualité sonore, qualité d'image, c'est compliqué. On a 5000 abonnés qui se sont abonnés par le site Internet. Des abonnements qui ne nous ont rien coûté. C'est bien la preuve que l'un ne tue pas l'autre. Il suffit d'en avoir 150000 comme ça, et on est tirés d'affaire.