



## Avant-propos

### Un changement d'écosystème

L'inconvénient de cet âge d'or de la communication et de l'information, c'est qu'il n'y a pas moyen de savoir ce qui se passe.

EL ROTO<sup>1</sup>



La planète médias connaît un traumatisme d'une ampleur inédite. L'impact de la « météorite Internet », semblable à celle qui fit disparaître les dinosaures, provoque un changement radical de tout l'« écosystème médiatique » et l'extinction massive des journaux de presse écrite.

La numérisation du monde est en train de transformer rapidement le « biotope informationnel<sup>2</sup> ». Conséquence : des dizaines de quotidiens menacent ruine ou sont déjà en faillite. Leur modèle économique ancien s'est désintégré. La pratique journalistique elle-même – atteinte d'une crise systémique<sup>3</sup> – est à reconstruire





### *L'explosion du journalisme*

et à réinventer<sup>4</sup>. « L'ADN de l'info a changé, il faut changer l'ADN des journalistes », affirme un expert en nouveaux médias<sup>5</sup>; et pas seulement le code génétique de la presse écrite... Le choc atteint aussi la radio et la télévision, en particulier les chaînes d'information en continu. La plupart d'entre elles se trouvent en sursis; leur audience ne décolle pas et leurs résultats d'exploitation restent déficitaires<sup>6</sup>.

C'est un changement de paradigme<sup>7</sup>. Une révolution qui avance par à-coups et secousses mais qui n'est pas universelle car on ne peut oublier l'existence, dans un monde profondément inégalitaire, du considérable fossé numérique Nord-Sud qui sépare riches et pauvres, info-riches et info-pauvres<sup>8</sup>.

Média de l'ère industrielle, la presse écrite ne va probablement pas disparaître. Mais l'information ne circule plus comme avant, en unités maîtrisées, bien corrigées et formatées (dépêches d'agences, quotidiens imprimés, bulletins radiodiffusés, journaux télévisés). Devenue immatérielle, elle se présente maintenant sous la forme d'un fluide qui circule en segments ouverts sur la Toile à la vitesse quasiment de la lumière... Le haut débit et le Web 2.0 permettent aux « webacteurs » de compléter chaque information en y ajoutant une précision, un commentaire, une citation, une photo ou une vidéo, en un travail d'intelligence collective ou d'« alchimie des multitudes », selon la formule de Francis Pisani, toujours en progrès.

Internet est totalisateur. Une logique nouvelle se met en place – non dépourvue de risques –, différente



*Avant-propos : un changement d'écosystème*

de celle de la production fordiste de l'âge industriel. À cette époque-là, même si plusieurs « ouvriers spécialisés » pouvaient contribuer à la fabrication d'un produit, celui-ci, au final, était livré complet, achevé, fermé, et correspondait point par point au projet initial. Ce n'est plus le cas. La logique de l'information en ligne est de lancer une info à l'état brut (parfois même approximatif), puis de la corriger, de la modifier ou de l'enrichir sans cesse, chaque heure, chaque instant... L'information devient davantage « *a work in progress* », une matière qui se développe, une sorte de conversation, un processus dynamique de recherche de la vérité, plutôt qu'un produit fini. « Jadis, le papier du journaliste ne pouvait être mis à la "Une" que par son chef, expliquent Francis Pisani et Dominique Piotet. Ce même papier peut aujourd'hui être poussé à la Une parce qu'il est "le plus lu" ou le plus envoyé par courriel ou le plus blogué<sup>9</sup>. »

« Internet n'est pas un média », précise Jeff Jarvis, professeur de journalisme à la City University de New York et blogueur ([www.buzzmachine.com](http://www.buzzmachine.com)). « C'est une société, un espace où nous pouvons nous connecter avec les autres [...]. Les groupes médiatiques pensent qu'Internet devrait se comporter comme un média. Ils se trompent<sup>10</sup>. »

Les quotidiens généralistes continuent de pratiquer un modèle économique qui ne fonctionne plus. L'ère où la quasi-totalité des journaux publiaient les mêmes informations générales est révolue. Le marché est impitoyable à l'égard d'une presse et de titres impuissants à



### *L'explosion du journalisme*

générer du profit. Les grandes chaînes généralistes de télévision ne sont pas épargnées<sup>11</sup>. Leur modèle semble également tari. Et la solution consistant à bâtir de grands groupes multimédias internationaux, comme cela s'est fait dans les années 1980 et 1990, s'est révélée inefficace devant la prolifération de nouveaux modes de diffusion de l'information, de la culture et des loisirs *via* Internet. Dans ces conditions, quelles sont les garanties de survie pour le journalisme de qualité? En sera-t-il réduit, pour continuer d'exister, à recourir à des subventions de mécènes, de fondations ou de l'État?

Paradoxalement, l'audience de la presse écrite n'a jamais été aussi importante. Dans la « société des réseaux », les internautes continuent de rechercher l'accès aux médias traditionnels, en particulier aux titres considérés comme les plus sérieux de la presse écrite, en visitant leurs sites d'information en ligne. Le nombre de lecteurs de ces journaux, grâce au Web, a progressé de façon exponentielle<sup>12</sup>. Sur les deux cents sites américains d'information en ligne les plus visités, ceux des médias traditionnels génèrent 67 % du trafic<sup>13</sup>. Les 33 % restants reviennent à des agrégateurs de contenus comme *Google Actualités*, *Yahoo! Actualités*, et des sites dits *pure players*, c'est-à-dire seulement présents sur le Web.

Numéro un de la presse mondiale en ligne, *The New York Times* (dont le tirage papier est de 950 000 exemplaires) est lu par 16,5 millions d'internautes. En France, les sites du *Figaro* et du *Monde* sont chaque mois consultés par plus de 5 millions de lecteurs. Autre donnée importante, l'information en ligne demeure tributaire





*Avant-propos : un changement d'écosystème*

des anciens supports : 80 % des liens que l'on trouve sur les sites, les blogs ou les réseaux sociaux américains renvoient à des médias traditionnels.

Le fait nouveau, c'est que les personnes qui accèdent ainsi aux contenus des journaux veulent à leur tour être lues et écoutées. L'information ne circule plus à sens unique. La logique « verticale » qui caractérisait la relation médias-lecteurs devient désormais de plus en plus « horizontale » ou « circulaire ».

