

Se réinventer ou... mourir!

L'été en séries

L'électrochoc
numérique
ne m'a pas tué

Les médias deviennent multi-plateformes (6/6)

Ce n'est pas une crise, c'est un changement de monde." La formule, que l'on doit au brillant philosophe français Michel Serres, colle à merveille au monde des médias et plus particulièrement au secteur de la presse écrite.

Cela fait près de quarante ans, en effet, que le mot "crise" est adossé à celui de la presse. Et, de fait, l'écrit a souffert à intervalles réguliers de divers maux, qu'ils soient relatifs aux recettes des entreprises de médias (ventes, publicités...) ou aux coûts d'exploitation (papier, impression...). Dans un premier temps, la situation est restée sous contrôle, la presse quotidienne et périodique parvenant à conserver, face aux autres médias (TV, radio...), une position forte sur le marché de l'information, que ce soit vis-à-vis des lecteurs comme des annonceurs.

Mais le monde a fini par changer... Au tournant des années 1980 et 1990, une révolution technologique – que certains auront mis beaucoup trop de temps à comprendre et à intégrer – a déferlé sur un secteur qui se croyait à l'abri des secousses. Ce qu'on a coutume d'appeler les "nouvelles technologies de l'information et de la communication" (NTIC) sont entrées dans les salles de rédaction et les imprimeries. Le tremblement de terre gagnera en intensité à la fin des années 1990, avec une technologie qui changera la vie du secteur de façon radicale : Internet.

La dérive du "tout gratuit"

Internet – "outil" aujourd'hui omni-

présent dans les usages journalistiques et les modes de consommation des "news" – n'a pas été compris d'emblée par le secteur des médias. Chez beaucoup, il suscitait de l'indifférence, voire du dédain. En Belgique, la presse quotidienne aura été la première, parmi les médias d'information, à se lancer sur le "réseau des réseaux" avec des sites servant surtout, il est vrai, de simples vitrines à leurs contenus imprimés. Le tout mis... gratuitement à la disposition du public, là où on continuait à demander aux lecteurs "papier" de s'abonner ou de se rendre dans un kiosque. Au même moment (fin 2000), on vit apparaître, en Belgique, "Metro", quotidien distribué... gratuitement dans l'ensemble des gares belges.

Si l'impact de ce dernier n'aura pas été celui redouté par les éditeurs, le "tout gratuit" de l'information mise en ligne a, elle, posé des problèmes. Et ce, pour deux raisons. Un : de plus en plus de lecteurs ont déserté le "papier" pour le Net. Deux : les annonceurs ont suivi le mouvement, redistribuant une partie de leurs budgets publicitaires vers le "online". Dans les deux cas, la presse quotidienne a vu ses comptes d'exploitation se dégrader sérieusement. Plusieurs groupes ont alors été contraints de réduire la voilure, mettant en place des plans sociaux douloureux. D'autres ont cherché, avec plus ou moins de succès, à diversifier leurs activités.

Le modèle n'était plus soutenable face à une "révolution numérique" gagnant en puissance. Pour les directions de journaux et les journalistes, il a fallu se rendre à l'évidence qu'ils n'en sortiraient pas vivants sans réinventer leur métier de "producteurs" et "distribu-

teurs" d'infos. A fortiori en présence d'un client à la fois de plus en plus "zappeur" (entre titres de presse) et adepte des nouvelles technologies (smartphones, tablettes, etc.).

Peu importe le support

Cette "ré-invention" de la presse est aujourd'hui en marche. Les éditeurs, qui se sont longtemps regardés en chiens de faïence, ont compris leur intérêt à mettre en place un "business model" permettant, comme l'on dit dans le jargon des médias, de monétiser les contenus journalistiques mis en ligne. De leur côté, les journalistes ont commencé à renouveler leur "boîte à outils", en y intégrant toutes les potentialités offertes par le numérique. Les entreprises de presse sont devenues multimédias.

Aujourd'hui, le "lecteur-internaute" de la presse ressemble à la "Petite Poucette" de Michel Serres. Née au début des années 1980, elle est sur Facebook, ne quitte que rarement son smartphone, emporte son ordinateur portable partout où elle va, s'intéresse à la "réalité augmentée". Elle s'informe, aussi, auprès des "marques" médias auxquelles elle fait confiance. Peu importe le support. Le monde a changé.

Pierre-François Lovens

Aujourd'hui, le "lecteur-internaute" ressemble à la "Petite Poucette" de Michel Serres. Née au début des années 1980, elle est sur Facebook, ne quitte que rarement son smartphone, emporte son ordinateur portable partout où elle va.