

## Médias - R.I.P. l'imprimé?

PAUL CAUCHON

Édition du lundi 23 mars 2009

Mots clés : Internet, journal, Média, Information, États-Unis (pays), Québec (province)

Dans les corridors du Devoir, des collègues commencent à regarder le chroniqueur médias d'un air inquiet: «Pas encore un texte sur les problèmes des journaux?»

Je ne veux pas avoir l'air d'enfoncer le clou, mais un des meilleurs ouvrages sur la crise des médias, qui vient tout juste de paraître chez Gallimard, s'intitule justement La Fin des journaux et l'avenir de l'information. Le titre est plutôt brutal.

L'auteur, Bernard Poulet, est rédacteur en chef du magazine économique L'Expansion. En 200 pages bien tassées, il fait le tour des tendances lourdes d'une «industrie sinistrée», dit-il.

Ces tendances sont évidemment connues: chute du tirage, recul des revenus publicitaires, concurrence du gratuit, effondrement du marché des petites annonces, désintérêt des jeunes lecteurs, et ainsi de suite.

Mais, ici, c'est la mise en perspective qui impressionne. Le chercheur Jeffrey Cole fait remarquer que, chaque fois qu'un lecteur de journal papier meurt, il n'est pas remplacé par un nouveau. Le réputé analyste des médias Vin Crosbie prédit, lui, que dans dix ans plus de la moitié des 1439 quotidiens américains n'existeront plus.

Bernard Poulet cite les spécialistes et aligne les statistiques. Aux États-Unis, le nombre d'exemplaires payants de journaux était de 353 pour 1000 habitants il y a 50 ans. Il est maintenant de 183. En France, 59 % des habitants de plus de 15 ans lisaient un quotidien en 1967. Ce chiffre est passé à 34 % en 2005. Aux États-Unis, 39 % des 18-24 ans lisaient un quotidien en 1997. En 2006, ils n'étaient plus que 22 %.

Les trois grands newsmagazines américains, eux, ont perdu 26 % de leurs lecteurs depuis 15 ans.

Quant aux autres revenus, ils s'étiolent. En France, le nombre de pages de publicité a diminué de 32,5 % dans les quotidiens depuis dix ans. Quant aux petites annonces, certains croient que d'ici cinq ans elles auront terminé leur migration sur Internet et auront totalement disparu de la presse écrite américaine.

### Modèle brisé

On pourrait aligner de telles statistiques pendant des pages, et Bernard Poulet en recueille aussi pour d'autres pays occidentaux. Mais il va plus loin: c'est tout le modèle économique des journaux qui est maintenant «brisé», dit-il. Pour la première fois depuis l'apparition de la presse de masse au milieu du XIXe siècle, les annonceurs croient qu'ils peuvent se passer

des médias traditionnels. Internet a multiplié les moyens d'accéder à un public ciblé.

L'auteur cite en exemple IKEA, qui a créé plusieurs sites Internet de communautés d'intérêts. L'entreprise atteindrait ainsi quelque 90 millions de consommateurs potentiels. En Suède, les éditeurs de journaux croient qu'IKEA est à la veille de pouvoir se passer de publicité dans leurs journaux. Et ce n'est pas un cas unique.

Les journaux s'appuyaient traditionnellement sur deux sources de revenus: ventes (unité et abonnement) et publicité. Non seulement ce modèle est en crise, mais la culture de la gratuité se répand à une vitesse folle. Et les agrégateurs de nouvelles (comme Google News) livrent chaque minute, gratuitement, toutes les informations du jour. En repiquant d'ailleurs allègrement les informations qui ont été trouvées par les médias traditionnels.

La crise du journalisme a moins à voir avec l'endroit où les gens vont chercher leurs informations qu'avec la manière dont ils les paient, rappelle l'auteur.

Vers une information à deux vitesses

Quant à Internet, en soi, ce pourrait être une grande force parce qu'un site Web n'a rien à envier à un journal: on peut jouer avec des images, de la vidéo, accueillir des commentaires, ouvrir des liens qui approfondissent la perspective, et ainsi de suite.

Le problème, c'est que les entreprises n'ont plus les moyens de payer une information de qualité sur le Web, car la crise actuelle les entraîne à réduire les longues enquêtes, les reportages à l'étranger, à éliminer des postes de vérificateurs, de correcteurs, et ainsi de suite.

Dans le dernier chapitre de son livre, Bernard Poulet tente de reconforter les éditeurs, en faisant la liste d'initiatives développées par les plus imaginatifs d'entre eux. Des patrons de presse se lancent dans le commerce électronique pour générer de nouveaux revenus. Certains tentent de fidéliser le lecteur par un abonnement mensuel. Le site Internet du Washington Post trouve sa rentabilité en offrant des services éducatifs, en se transformant en centre de formation permanente. Et ainsi de suite.

Il y a un peu d'espoir, mais la tempête sera très forte. Et l'auteur croit que l'on s'en va vers une information à deux vitesses, une information gratuite diffusée partout, mais peu fouillée, et une information très approfondie «pour les riches», que les internautes intéressés payeront cher.

pcauchon@ledevoir.com

## Vos réactions

[Pas de panique, au contraire...](#) - par Robert Henri

Le lundi 23 mars 2009 08:00

[Il y a aussi la concurrence des journaux gratuits...](#) - par Bernard Gervais

Le lundi 23 mars 2009 07:00

[Pensez l'avenir autrement!](#) - par Adrien-Guy Bouthillier

Le lundi 23 mars 2009 01:00

Réagissez à ce texte

Pour ajouter un commentaire,  
identifiez vous :

adresse électronique

ok

Publicité - Un produit ou un service ?

Recherche



RECHERCHER