

PRESSE ÉCRITE ET MÉDIAS EN LIGNE DANS L'ESPACE EUROPÉEN

PRINT MEDIA AND ONLINE MEDIA IN THE EUROPEAN SPACE

Gilles Rouet*

Résumé

Le secteur des médias, et de la presse écrite en particulier, est en crise en Europe comme dans une partie du monde. Crise de légitimité, de confiance, mais aussi (et peut-être surtout) du modèle économique dominant. S'agit-il pour autant d'une crise de l'information, alors qu'au sein de la « société de la connaissance » la diffusion des contenus n'a jamais été aussi dense, ou bien d'une crise du journalisme, alors que de nouveaux médias en ligne expérimentent et tentent de trouver un nouveau modèle ? Cette crise de la presse écrite ne serait alors qu'un épisode de la convergence des secteurs industriels avec la généralisation de l'Internet et la transformation des usages sociaux. La situation au sein de l'Union européenne n'est pas spécifique... pour autant est-il nécessaire et pertinent d'envisager une politique communautaire particulière ?

Mots-clés : presse écrite, médias participatifs, usages sociaux des médias, journalisme, crise des médias

Abstract

The sector of media, and the newspaper business in particular, is in crisis in Europe as in a large part of the world. It is a crisis of legitimacy, of confidence, but also (and perhaps especially) of the dominant economic model. Is it also a crisis of "information", while within the "knowledge society", the dissemination of contents has never been so dense, or a crisis of journalism, while new online media experiment and try to find a new model? Is this crisis of printing press an episode of the convergence of industries with the spread of the Internet and the

* Gilles Rouet est professeur de relations internationales à l'Université Matej Bel de Banska Bystrica et titulaire d'une Chaire Jean Monnet *ad personam* en études interdisciplinaires sur l'Europe depuis 2009.

Contact: gilles.rouet@gmail.com

transformation of social uses? The situation within the EU is not specific... but is it necessary and appropriate to consider a particular Community Policy?

Keywords: written Press, participatory media, social uses of media, journalism, crisis of media

Globalement, le secteur des médias, dans une grande partie du monde, est confronté une crise économique que beaucoup attribuent à la « révolution » Internet. Pour la presse écrite, en particulier, la diffusion est en baisse, la distribution connaît de nouveaux problèmes, les coûts d'impression restent trop importants. Comme pour les secteurs de la radio et de la télévision, les recettes publicitaires sont en baisse, captées progressivement par de nouveaux acteurs médias sur l'Internet. De plus, les usages du numérique, les types de consommations évoluent et les médias « traditionnels » doivent en même temps chercher à se positionner par rapport à ces évolutions tout en « inventant » de nouveaux modèles économiques. Les expérimentations sont multiples et mêlent impression papier et éditorialisation numérique, contenus gratuits et payants, abonnements ou paiements à l'unité, rédaction professionnelle et journalisme participatif.

Il ne s'agit pas, pour les médias « traditionnels », de tenter de trouver des modèles « alternatifs » présentant une rentabilité suffisante. Avec les évolutions technologiques et la transformation des usages, les consommateurs des médias sont désormais susceptibles d'accéder à l'information par différents canaux, simultanément, et de composer son propre programme télévisé ou d'information. Le web n'est plus seulement un outil de communication, mais fait fonction de média, support de diffusion avec ses logiques économiques propres. Les fournisseurs d'accès, Internet, téléphonie, télévision ne se posent pas la même question économique que les médias traditionnels qui continuent de chercher à monnayer la valeur ajoutée des contenus et tentent de convaincre le consommateur d'acheter des nouveaux services, notamment d'information.

De nouveaux types de partenariats apparaissent entre médias (presse avec Radio, TV avec réseaux sociaux, presse d'information avec presse sportive), en particulier pour tenter de profiter d'un effet marque. Les médias traditionnels doivent en effet aussi chercher de nouvelles sources de revenus, après la baisse des recettes publicitaires qui

permettaient de faire vivre l'information. Il s'agit aussi de trouver les diversifications rentables et de recourir aux produits dérivés. Des recettes bien connues dans d'autres secteurs (comme le cinéma).

Les transformations économiques des médias s'inscrivent dans une évolution plus large, bien évidemment, qui concerne aussi les métiers de la communication et de la publicité. Car il faut répondre aux nouveaux besoins des annonceurs, induits par les consommateurs et leurs comportements. Le règne du « cross-média » est désormais installé, qui intègre aussi le hors-média et les marques. Il ne s'agit plus d'une apparemment simple relation entre médias, mais bien d'une nouvelle stratégie, personnalisée, qui permet d'installer une interaction entre les médias pour tenter d'obtenir un nouveau service à valeur ajoutée, en particulier en proposant des solutions particulières et des dispositifs innovants de communication et de conseil. Les médias traditionnels ou non partagent désormais un même « secteur » économique, un destin commun avec les publicitaires. Les ruptures qu'ont connues, que connaissent et connaîtront les industries culturelles que sont la presse, la musique ou l'audiovisuel, la fragmentation de l'audience induite par les transformations des usages des écrans et des téléphones, les conséquences de la mise en place de la Télévision Numérique Terrestre, les effets de la convergence des usages, rendue possible par l'évolution technologique, accompagnent une personnalisation (plus qu'une individualisation) des contenus. Le paysage médiatique est, en partie, « en miettes » désormais, même si certains programmes ou événements constituent des records d'audience au niveau mondial (séries TV, sport, etc.). Cet émiettement relatif explique en partie l'augmentation des enchères relatives aux programmes de très grande audience (droits de diffusion des événements sportifs, par exemple) et l'investissement publicitaire s'inscrit désormais dans une nouvelle concurrence, entre le local et le global.

La diffusion puis la généralisation, rapidement, du téléviseur connecté participent à la permanence des écrans en lissant les différenciations qui existent entre les divers objets (postes de télévision, ordinateurs, liseuses, smartphones, tablettes, etc.), dans les espaces publics comme privés et intimes. L'écran permet de diffuser des contenus Internet, médias en ligne ou réseaux sociaux, comme des programmes de télévision.

Cette évolution augmente encore la fragmentation de l'audience audiovisuelle et impose de nouvelles stratégies éditoriales et d'entreprise.

La situation de l'Europe, et au sein des 28 membres de l'UE, ne semble pas spécifique et la crise, au moins d'un point de vue économique, est bien mondiale. Pour autant, les usages des médias restent souvent locaux et les citoyens européens n'envisagent pas de la même façon leurs besoins d'information. Il s'agit ici de tenter d'explorer les tenants et aboutissants de cette crise des médias et de proposer une description des disparités européennes en matière de consommation des médias alors qu'une grande convergence sinon des usages, au moins des sources de diffusion, est en cours.

1. La presse écrite : petite histoire de l'évolution d'un modèle économique dominant

Après une histoire de deux siècles, le modèle économique de la presse écrite, né dans les années 1830 aux U.S.A. semble bien désormais être condamné. Ce modèle prend sa source dans une initiative de James Gordon Bennett avec, le 6 mai 1835, la publication du premier numéro du *New York Herald* qui inaugure le système de la presse à un cent, la *penny press*, divise les prix des journaux par six, introduit des reportages dans les contenus et rompt avec le système de paiement par abonnement en donnant la possibilité d'acheter au numéro¹. Ces trois innovations auront des conséquences énormes et vont transformer la presse écrite désormais diffusée dans un réseau d'un type nouveau et qui change donc de public. Le journalisme moderne naît de l'introduction d'une nouvelle éditorialisation des contenus avec ces reportages qui induisent la mise en place de normes professionnelles et en particulier, celle de « l'objectivité » nécessaire, au moins en apparence, car il s'agit de séduire le public le plus large possible. De la *penny press* aux tabloïds, les formes rédactionnelles ont évidemment bien changé, pourtant la première est directement l'origine des secondes.

Plus globalement, l'histoire de la presse écrite ne peut pas être écrite sans prendre en compte les évolutions techniques, sociologiques et économiques. L'amélioration des technologies d'impression, bien

¹ Cf. James L. Crouthamel, *Bennett's New York Herald and the Rise of the Popular Press*, New-York : Syracuse University Press, 1989.

évidemment, est déterminante, mais aussi des transports avec le chemin de fer qui permet de distribuer la presse du soir le matin ou du matin le soir à l'autre bout d'un pays ou d'un des États pour les USA et du télégraphe qui permet d'obtenir des informations rapidement et induit la mise en place des « correspondants ». Les progrès de l'alphabétisation, la généralisation de la fréquentation scolaire, les conséquences de l'industrialisation sur la vie quotidienne, le développement des villes et donc des styles de vie urbains, ouvriers ou employés, sont également autant de facteurs explicatifs. Économiquement, le secteur de la presse divise les prix des journaux à l'unité, mais l'augmentation énorme des tirages et la mise en place d'un nouveau système de distribution induisent une augmentation des coûts globaux (alors que les coûts marginaux baissent énormément), ce qui ne permet plus de garantir des profits réguliers sans d'autres sources de revenus. Ainsi, le modèle économique s'installe sur quatre sources de chiffre d'affaires : les abonnements, la vente au numéro, les petites annonces et la publicité.

La part de chaque source dans la totalité du revenu varie selon les titres, les contextes, mais aussi les concurrences. Ainsi, ce qui se produit actuellement avec l'Internet et l'évolution des recettes publicitaires a déjà eu lieu quand la radio et la télévision se sont développées, mais dans un tout autre contexte, car il s'agissait alors d'une nouvelle répartition dans une logique d'augmentation des recettes publicitaires (globalement sur la période, en lissant les périodes de dépression ou de guerre, bien évidemment), alors que désormais une nouvelle réventilation s'opère dans un contexte plutôt stagnant.

Ce modèle économique connaît une plénitude à la fin du XIX^e siècle et au long du XX^e siècle et il faut attendre l'apparition de l'Internet pour qu'il soit remis en cause économiquement. En premier lieu, les petites annonces dans la presse écrite ne font plus recette et progressivement ce secteur devient quasi gratuit, depuis le début des années 1990, jusqu'à ne plus exister, quasiment, que sur les sites internet. Ces sites qui n'ont pas de structure industrielle à financer, qui reposent parfois sur des initiatives bénévoles, des sites d'échanges ou de services, n'envisageaient évidemment pas, à leur installation, qu'ils contribueraient à la fin d'un modèle de deux siècles. Ce secteur s'est cependant largement professionnalisé désormais et ce sont les petites annonces sur le web qui

apportent des recettes publicitaires à leurs propriétaires, un renversement de tendance évident.

Et justement, alors que les organes de presse tentent de suppléer à la perte des recettes des petites annonces, ce sont les recettes publicitaires qui se détournent alors du secteur, jusqu'au quasi-effondrement conjoncturel des conséquences de la crise financière depuis 2008, ce qui accélère en fait le processus structurel. La publicité peut désormais utiliser de nombreux types d'espace, en particulier sur l'Internet et la téléphonie mobile et il n'est plus nécessaire d'avoir recours à un média traditionnel ou à un intermédiaire professionnel, comme un vendeur d'espace, pour s'engager dans une démarche de communication publicitaire. Google, en particulier, vend directement en ciblant les consommateurs et est devenu très rapidement un nouvel acteur du secteur de la publicité au niveau mondial, échappant d'ailleurs, en Europe en particulier, aux règles de la fiscalité du commerce en vigueur.

Depuis 2007, les faillites de quotidien de la presse écrite se sont succédé. D'abord aux USA (120 disparitions de journaux en 2008 et 2009) puis en Europe où les grands quotidiens nationaux comme *Le Monde* en France, *The Times* au Royaume-Uni ou encore *La Repubblica* en Italie ont vu leurs recettes publicitaires fondre et leur diffusion se réduire. Le modèle économique de cette presse écrite, basé sur l'industrie du papier et un réseau de distribution, tente de survivre en réduisant les coûts, ce qui n'empêche pas les pertes. Des paginations sont ainsi réduites, des expériences de gratuité sont tentées (pour récupérer une partie des recettes publicitaires captée par la presse écrite gratuite), des milliers de journalistes ont perdu leur poste de travail et s'installent souvent dans la précarité du « pigisme »². Entre 2008 et 2010, plus de 25 000 emplois ont été supprimés dans la presse quotidienne aux USA, un mouvement suivi ensuite en Europe. Les grands empires internationaux réagissent évidemment en investissant les médias en ligne ou en tentant d'adapter leur modèle de diffusion (journal en PDF), mais ces tentatives, si elles permettent de garder une partie du lectorat, ne peuvent pas sauver le modèle économique d'information.

² Cf. Ignacio Ramonet, *L'explosion du journalisme, des médias de masse à la masse des médias*, Paris : Édition Galilée, 2011.

Bien évidemment, la crise économique globale depuis 2008 explique la très forte baisse des ressources publicitaires et la contraction du crédit aux entreprises de presse. Mais il ne s'agit que d'un facteur conjoncturel, aggravant. La crise a commencé bien avant et sanctionne évidemment une évolution du modèle lui-même, de sa structure. La part du publicitaire sur le rédactionnel, l'introduction des spéculations financières au sein des entreprises de presse, les tactiques de fusions et d'acquisitions, la concurrence des gratuits, l'évolution du lectorat et des usages sociaux, la crise de crédibilité de la presse, sont autant d'éléments qui pouvaient faire craindre le pire depuis les années 1980.

Globalement, ces médias ne vendent plus de l'information depuis longtemps : ils vendent des consommateurs à des annonceurs, des espaces diffusés, et la crise générale de ce modèle qui ne fonctionne donc plus implique des restrictions budgétaires et donc des pertes de qualité du rédactionnel. Un enchaînement vicieux qui, à l'évidence, ne peut qu'augmenter encore les difficultés.

Les grands groupes internationaux mis en place dans les années 1980 et 1990 se révèlent peu adaptés aux nouveaux usages induits par la convergence entre les télécommunications et les médias, comme on le verra plus loin, et doivent donc organiser la mutation de l'industrie du papier, d'une part, et anticiper des développements prévisibles qui correspondent à cette demande de contenus de la part des usagers-citoyens-internautes, d'autre part : l'utilisation par 40 % de la population mondiale d'une connexion sur l'Internet³ et de 6,8 milliards d'abonnements au cellulaire mobile, l'explosion du marché de la tablette et du smartphone et l'évolution des usages de ces écrans mobiles induisent à l'évidence une audience nouvelle pendant qu'est revendiqué l'accès à une information fiable et de qualité (la quasi-totalité de la planète étant désormais couverte par la téléphonie mobile).

L'enjeu n'est donc pas de type économique, il ne s'agit plus de tenter de sauver (notamment par des subventions diverses) un modèle qui s'autodétruit de fait, mais de réagir en « transportant » du rédactionnel, ce

³ Cf. [http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2013/41-fr.aspx#.U1pThjtP50k] (12.3.2010). Une disparité très importante subsiste selon les pays, cf. [http://www.lemonde.fr/technologies/visuel/2013/10/07/qui-accede-a-internet-dans-le-monde_3490288_651865.html] (24.4.2014).

qui en même temps le transforme évidemment. Le « printemps arabe » des événements du début de l'année 2011 illustre bien cette logique⁴.

La crise de la presse écrite n'entraînera pas nécessairement celle du livre, qui était bien la première industrie des médias et le rôle de l'éditeur, en particulier, reste central. La remise en cause est bien plutôt celle du processus d'industrialisation et de marchandisation de la presse⁵. Il faut bien distinguer, dans l'évolution actuelle où s'imbriquent l'économie et le social (voire le politique), l'évolution de l'information (liée à ce modèle économique de la presse écrite) de l'évolution de l'écrit⁶.

Néanmoins, c'est bien le lien entre les revenus publicitaires et l'éditorialisation qui s'est transformé avec cette rupture économique majeure, mais également avec une remise en cause profonde du métier de journaliste. La production d'information n'est plus un territoire réservé aux journalistes. L'économie de la diffusion de contenus de toutes sortes est désormais à la portée de tous ou presque. L'internaute n'a en effet pas seulement la possibilité de consulter, mais aussi d'écrire et surtout de diffuser des contenus et, donc, de l'information. Ils ne sont pas pour autant devenus journalistes, bien évidemment, mais ces derniers n'ont plus le privilège de l'accès aux moyens de diffusion. L'information elle-même se transforme et devient difficile à cerner, à conceptualiser, car l'Internet diffuse des contenus que certaines formes d'éditorialisation consacrent en information. De plus les internautes citoyens peuvent s'estimer œuvrer en journaliste dans le cadre de leurs productions de bloguer ou dans des sites participatifs.

La démarche elle-même, comme la réception, participe à une nouvelle définition du genre. Le journaliste bénéficiait évidemment d'une protection par le modèle économique lui-même : l'appareil de production d'information lui accordait une position particulière, celle de pouvoir construire l'information. Désormais, en même temps, la crise de ce modèle industrielle et l'évolution des usages de l'Internet sont concomitantes à une

⁴ Cf. Antony Galabov & Jamil Sayah (dir.), *Participation et citoyenneté depuis le Printemps arabe*, Paris : L'Harmattan, 2012.

⁵ Des « niches » subsistent cependant (des magazines « papiers » apparaissent et sont rentables), de la même façon que le « livre » papier reste un objet dont la disparition ne semble pas évidente.

⁶ Cf. Gilles Rouet (dir.), *Usages politiques des nouveaux médias*, Paris : L'Harmattan, 2012 & *Usages de l'Internet, éducation et culture*, Paris : L'Harmattan, 2012.

remise en question de la légitimité des journalistes. Cette crise de confiance du lectorat de la presse écrite comme de la presse audiovisuelle n'est pas étonnante et il ne s'agit pas seulement d'une prise de conscience de la position particulière de certains journalistes ou de certaines connivences, mais bien d'une conséquence de la désacralisation de la presse en général avec la généralisation de l'accès à l'Internet.

En réaction, les médias s'attachent à tenter de trouver un modèle économique stable, tentent d'expliquer leur politique éditoriale et surtout de justifier en quoi ils conviennent à leur lectorat potentiel (reliant parfois un journalisme « offre d'information » à une logique incontournable de média de la demande), cherchent à établir une légitimité et une crédibilité pour le public, n'hésitent plus à mettre en avant les questions déontologiques. Mais quand les journalistes, très légitimement, s'attachent à mettre en avant leur déontologie, la crise de la presse entraîne les médias à limiter les budgets et donc les possibilités de travailler à produire une information journalistique susceptible de faire la différence avec celles qui circulent déjà sur l'Internet.

Ainsi, même si un modèle économique de la presse papier est en crise, toute la presse n'est pas condamnée, tant, au moins, qu'au niveau local généralement, une partie de la population (peut-être ceux qui ne sont pas ni « digital native », ni des connectés en permanence), continueront à lire leur quotidien qui les concerne et les identifie. Mais il ne faut pas confondre crise d'un modèle économique et évolution des usages sociaux. Une grande partie de la presse locale n'a pas de substitut, même sur l'Internet et donc est en mesure de résister d'autant plus que de nouveaux procédés de reproduction apparaissent désormais. Une certaine presse papier peut-être poursuivra encore une activité même quand les rotatives industrielles ne pourront plus fonctionner.

2. Usages et confiance envers les médias en Europe

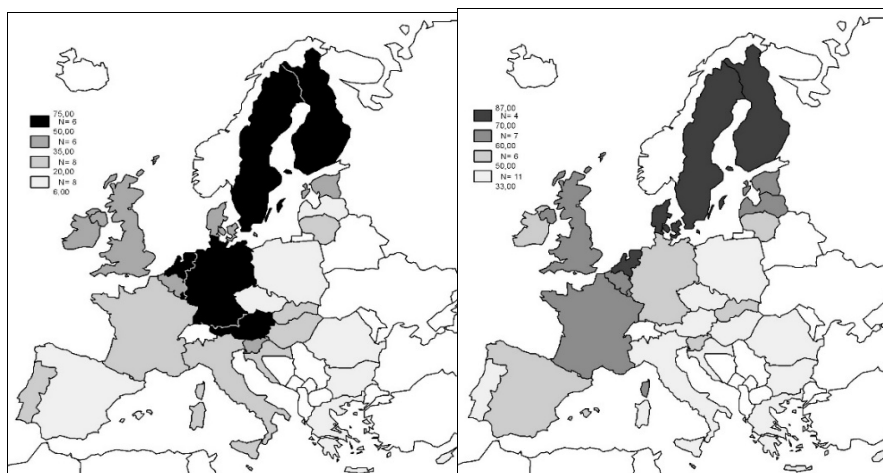
Un récent Eurobaromètre⁷ fournit des informations passionnantes à la fois sur les usages des médias (y compris les réseaux sociaux) et la « confiance » qui leur est accordée par les citoyens européens (y compris ceux des pays candidats à l'UE). Une mise en perspective des données est

⁷ Cet Eurobaromètre standard est disponible sur [\[http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_fr.htm\]](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_fr.htm) (25.04.2014).

ici proposée, avec quelques cartes et une Analyse en Composantes Principales (ACP).

Bien évidemment, il ne s'agit que d'une description sommaire qui permet de mettre en évidence des disparités importantes au niveau des comportements comme des habitudes et des représentations, mais qui s'appuie uniquement sur l'échelon national et donc ne tient pas compte des disparités internes, entre les régions, entre zones urbaines et zones rurales, etc.

Les deux premières cartes proposées dessinent des espaces européens bien différents : celui de l'usage de la presse écrite à côté de l'usage de l'Internet, chaque jour ou presque. Globalement, la télévision reste le média préféré en Europe, avec 97 % de téléspectateur au moins une fois par semaine et 87 % chaque jour. Un média installé depuis longtemps au sein des ménages, facile à utiliser, confortable car on peut éviter d'avoir à choisir, mais aussi structurant, car il donne un rythme de vie, des rendez-vous concrets (le journal télévisé, le jeu, les séries, etc.). Il faut en particulier distinguer le visionnement des programmes de l'utilisation du poste de télévision : la majorité des Européens utilisent un poste et non une liaison Internet pour visionner les émissions (ce qui est le cas pour 18 % d'entre eux). L'augmentation, un peu partout en Europe, de l'offre de chaînes, en particulier avec la TNT, a certainement fait évoluer les usages, mais les fidélités restent fortes. La radio est également très utilisée, mais avec des disparités très importantes : si les Allemands, les Autrichiens et les Irlandais sont 70 % à déclarer l'écouter chaque jour, ce n'est le cas que pour 22 % des Bulgares et 31 % des Roumains. Il faut bien évidemment chercher dans l'histoire de chaque pays des causes à ces disparités.



Cartes n° 1 (à gauche) & **2** (à droite) : Pourcentages de lecteurs de la presse écrite tous les jours ou presque & Pourcentages d'utilisateurs de l'Internet tous les jours ou presque. Source : Eurobaromètre standard n° 80, QE3.4 & 3.5, pp. T189-T190

En ce qui concerne la presse écrite (carte n° 1), la situation est globalement assez différente. En effet, quelle que soit la catégorie socioprofessionnelle, plus d'une personne sur deux déclare lire la presse écrite au moins une fois par semaine. Cette pratique est plus répandue chez les cadres et les diplômés que chez les chômeurs, les personnes sans activité et ceux qui ont arrêté leurs études à 15 ans, mais aussi pour les plus de 40 ans par rapport aux plus jeunes. Il est important de prendre en compte une dimension économique différente de celle de la radio ou de la télévision. En effet, le journal doit s'acheter ou se trouver sur son lieu de travail ou d'études (en dehors des gratuits) alors que le poste de télévision ou de radio est omniprésent dans chaque logement ou presque et que le coût de la réception des chaînes par voie hertzienne ou même par câble dans les habitats collectifs est transparent pour les usagers qui, sauf abonnement particulier, ne financent que via des charges collectives ou des impôts. De plus, dans certains pays, le coût des abonnements est très réduit par rapport à l'achat d'un journal papier qui, également, nécessite une démarche d'achat au numéro.

La carte illustre bien les disparités d'usages de la presse écrite, car si les trois quarts des Suédois déclarent lire la presse écrite tous les jours ou presque (71 % en Finlande), les Grecs ne sont que 6 % dans ce cas (10 % des

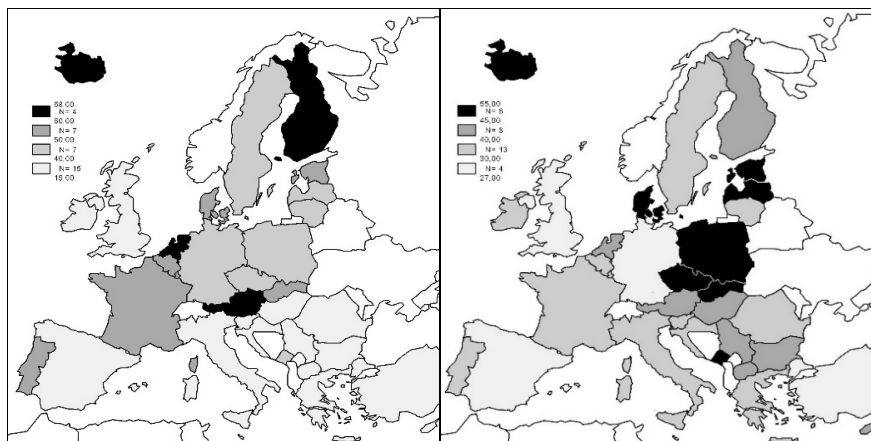
Bulgares et des Polonais, 14 % des Roumains). Il semble bien qu'en dehors des contraintes économiques, les usages soient aussi liés à l'histoire des pays : dans les pays de l'ancien bloc soviétique ou qui ont connu des régimes autoritaires durant la seconde moitié du XX^e siècle, la lecture quotidienne de la presse écrite est bien moins importante que dans les pays de l'Ouest. Plusieurs exceptions sont cependant à relever : l'Estonie (41 %), l'Italie (23 %). Globalement, la moyenne des 28 (33 %) constitue la valeur de répartition entre ces deux catégories de pays.

En ce qui concerne Internet, cette statistique est fondamentale pour envisager la crise de la presse écrite. La proportion d'Européens connectés augmente régulièrement : 70 % d'entre eux consultent au moins une fois par semaine et seuls deux sur dix déclarent ne jamais utiliser l'Internet. Ces pourcentages décroissent avec l'âge des répondants et l'utilisation quotidienne ou presque est liée également aux catégories socioprofessionnelles.

La carte n° 2 illustre les différences entre les pays du nord et de l'ouest par rapport à ceux du sud et de l'est : 87 % des Hollandais ou des Suédois ont une pratique quotidienne tandis que seulement un tiers des Roumains, 35 % des Portugais, 37 % des Hongrois et 38 % des Bulgares déclarent se connecter tous les jours ou presque. Néanmoins, la situation s'améliore rapidement dans certains pays (comme la Slovaquie, Chypre ou Malte).

Les deux répartitions proposées dans les cartes n° 1 et 2 sont très proches, ce qui montre que la désaffection pour la presse écrite n'est pas liée à l'introduction de l'Internet. Les mêmes personnes continuent de lire les journaux ou les magazines (qui résistent d'ailleurs très bien) et d'utiliser l'Internet, et en particulier les réseaux sociaux. En effet, 30 % en moyenne des interviewés de 28 pays membres utilisent les réseaux sociaux en ligne quotidiennement ou presque, mais, aux deux extrémités de l'échelle, on distingue bien la Hollande, le Danemark (49 %), la Suède (48 %), la Lettonie (47 %), Malte (45 %), la Finlande (43 %) et l'Estonie (42 %), d'une part, et l'Autriche, la Roumanie, la Pologne (21 %), la Bulgarie (21 %), l'Allemagne (22 %), la République tchèque (23 %) et le Portugal (25 %). Ainsi l'utilisation des réseaux sociaux ne semble liée ni à la disponibilité de l'Internet ni aux pratiques relatives aux médias d'information, même si certains internautes reconnaissent bien recevoir de l'information, notamment politique, par ce

biais. La problématique de l'usage des réseaux sociaux dépasse évidemment celle des besoins et des usages des médias traditionnels ou des sites d'information l'Internet.



Cartes n° 3 & 4 : Pourcentages d'interviewés ayant plutôt confiance dans la presse écrite & Pourcentages d'interviewés ayant plutôt confiance dans l'Internet. Source : Eurobaromètre standard n° 80, QA10.1 & 10.4, pp. T26-T29

Les cartes 3 et 4 abordent la question de la confiance accordée aux médias par les interviewés. Cette question est complémentaire à la première, car les lecteurs de quotidien ne leur font pas forcément confiance, ou autrement dit, on peut aussi bien avoir confiance dans la presse écrite et ne pas la lire ou bien ne pas avoir confiance et lire... c'est par exemple le cas des Britanniques qui lisent les tabloïds à grand tirage sans pour autant avoir confiance dans les informations fournies. C'est que la lecture de la presse écrite ne répond pas seulement à un besoin d'information... Ainsi, les cartographies de la pratique et de la confiance ne se superposent pas, en dehors de quelques pays comme la Finlande, l'Autriche ou la Hollande, dans les autres pays, en France, 52 % des Français ont confiance et 32 % lisent quotidiennement ou presque... En Suède, par exemple, 49 % des interviewés ont confiance, mais 75 % lisent la presse. À l'inverse, En Pologne, 48 % des interviewés ont confiance, mais 10 % lisent quotidiennement. Ainsi, de manière significative, on fait plus confiance qu'on ne lit quotidiennement en Slovaquie ou en Lettonie tandis qu'on lit, mais on ne fait pas forcément confiance en Allemagne, en Slovénie ou au

Luxembourg. Pour autant, l'Eurobaromètre montre que la radio est toujours le média dans lequel les Européens ont le plus confiance, suivi de la télévision (le niveau de confiance est identique à celui de défiance, avec un score de 48 %). Pour la presse écrite et Internet, la défiance est bien plus importante (et augmente même pour l'Internet).

Globalement, cette rapide description des pratiques et des niveaux de confiance démontre que ces deux logiques ne sont pas toujours liées, car non seulement les pratiques sont aussi déterminées par une recherche de distraction (non liée à l'information), mais il convient aussi de s'interroger sur le type d'information demandée. C'est bien à ce niveau que la résistance de la presse locale s'explique dans certains pays.

En effet, les différences constatées, notamment entre l'Europe du Sud et de l'Est et celle de l'Ouest et du Nord sont aussi liées au dynamisme de la presse locale et populaire, en perte de vitesse en particulier en Grèce, en Espagne ou en Italie où, de plus, les subventions à la presse ont largement été réduites depuis 2010 et où le marché publicitaire est principalement capté par la télévision (et Internet désormais)⁸. Christelle Granja rappelle qu'« en cinq ans, la diffusion a diminué d'un quart en Europe » alors qu'elle augmente en Asie, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. Même en Allemagne, les quotidiens « suprarégionaux » (il n'y a pas de quotidien national) ont vu leurs ventes baisser, en particulier, comme en France, au niveau des kiosques.

Une dernière analyse permet d'aller un peu plus loin dans cette démarche de description des disparités européennes. 17 variables ont été extraites de l'Eurobaromètre n° 80⁹ ce qui permet d'intégrer les statistiques

⁸ Cf. en particulier « La crise de la presse prend des accents européens », *Le Monde*, 30.1.2012, sur [http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/01/30/en-europe-la-crise-de-la-presse-frappe-prioritairement-les-pays-du-sud_1636238_3236.html] (25.4.2014), Christelle Granja, « La crise de la presse écrite est générale en Europe », *Myeurop.info*, 26.11.2013, sur [<http://fr.myeurop.info/2013/11/19/la-crise-de-la-presse-crite-est-g-n-rale-en-europe-12582>] (26.4.2014) & Marlène Duret, « À l'article de la mort? », *Le Monde*, 7.1.2013, sur [http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/01/07/la-presse-imprimee-a-l-article-de-la-mort_1813688_3238.html] (26.4.2014).

⁹ Toutes les variables sont extraites de l'Eurobaromètre n° 80 d'automne 2013 : QA10.1, Plutôt confiance dans la presse écrite ; QA10.2, Plutôt confiance dans la radio ; QA10.3, Plutôt confiance dans la télévision ; QA10.4, Plutôt confiance dans l'Internet ; QE3.4, Lecteurs de la presse écrite tous les jours ou presque ; QE3T, Regarde la télévision sur un poste ou sur l'Internet tous les jours ou presque ; QE3.5, Utilisateur d'Internet tous les jours

relatives aux pratiques des différents médias (TV, radio, presse écrite et sur l'Internet), aux niveaux de confiances qui leur sont accordés globalement et les sources principalement utilisées pour obtenir des informations sur la politique nationale ou bien européenne. Le mapping suivant propose une répartition sur deux axes qui résument au total près de 70 % de la variabilité totale.

Il est facile de retrouver certaines des conclusions précédentes, en particulier sur la disparité des niveaux de confiance dans les médias traditionnels, sur la lecture de la presse écrite, sur l'usage des programmes de télévision ou encore des médias sociaux. La variable « confiance dans l'Internet », comme le Royaume-Uni, est projetée près du centre du graphique, ce qui relativise leur pertinence dans cette analyse. En effet, la carte n° 4 montre bien que les disparités correspondent à des postures qui ne sont pas forcément liées à des pratiques. Ainsi, il semble bien que de nombreux interviewés, en particulier des pays de l'ancien bloc soviétique, considèrent que les informations trouvées sur l'Internet peuvent avoir un niveau de fiabilité plus grand que celles diffusées à la télévision ou bien dans les journaux qu'ils lisent peu...

La répartition des pays analysés est cartographiée ci-après. La cohérence régionale des zones est remarquable : en noir, l'Europe du Sud et du Sud Est (sauf l'Espagne et la Slovénie) où la TV est très regardée, y compris pour obtenir des informations politiques nationales et européennes, mais où le niveau de confiance dans les médias traditionnels est très faible, la presse écrite peu lue et l'Internet et les réseaux sociaux peu utilisés. En gris clair, à l'opposé, les pays qui ont confiance dans les médias traditionnels, dont les citoyens lisent la presse écrite en particulier pour s'informer des politiques nationales et européennes. Au sein des pays des deux catégories intermédiaires, la situation est plus mitigée, aussi bien au niveau de la confiance que des usages.

ou presque ; QE3.6, Utilisateurs des réseaux sociaux en ligne tous les jours ou presque ; C4, Indice d'utilisation des médias ; QE4a, Quelle est la principale source d'information à propos des affaires politiques nationales, citations en premier de la télévision, de la presse, de la radio ou de l'Internet ; QE5a, Quelle est la principale source d'information à propos des affaires politiques européennes, citations en premier de la télévision, de la presse, de la radio ou de l'Internet. Dans l'Analyse en composantes principales réalisée, presque toutes les variables sont significativement projetées sur les deux premiers axes, comme les unités (pays), sauf le Royaume-Uni qui est néanmoins indiqué dans le mapping.

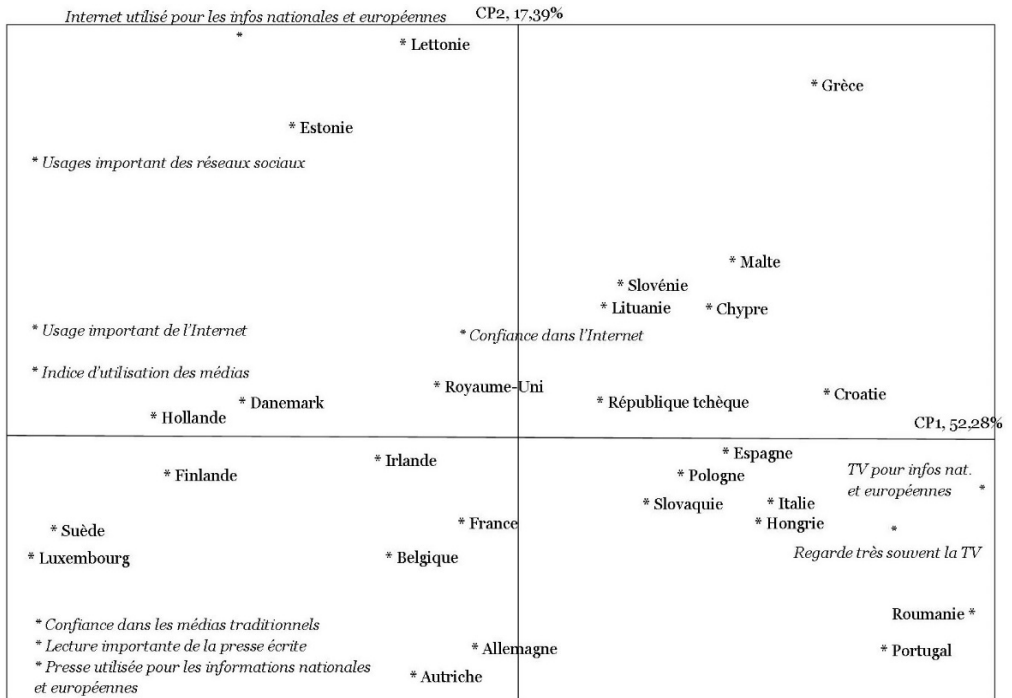
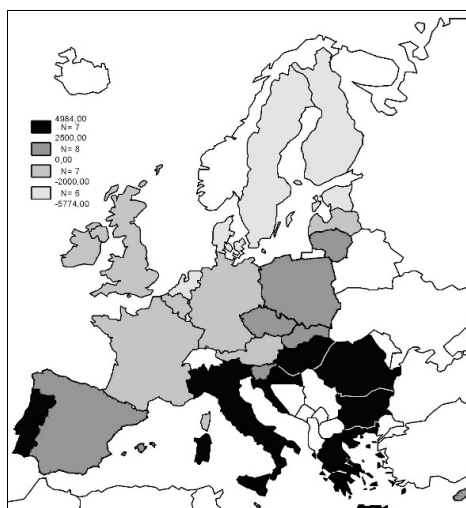


Figure n° 1 : Mapping de l'ACP réalisé avec 17 variables

Il apparaît en particulier que si les lecteurs de la presse écrite diminuent avec le vieillissement de la population, l'utilisation des sites internet augmente, en particulier, comme il a été signalé, avec l'environnement intégrant de multiples écrans au quotidien. Les internautes ne sont pas pour autant enclins à accorder facilement leur confiance dans des informations publiées par des sites ou bien au sein des réseaux sociaux. 38 % des interviewés de l'Eurobaromètre n° 80 font cependant davantage confiance aux sites institutionnels qu'aux autres, quel que soit l'âge des répondants. En particulier, dans les pays où la fréquentation de l'Internet est la plus forte, les sites officiels sont considérés comme fiables. Les réseaux sociaux sont jugés utiles, mais les informations qu'ils publient doivent être vérifiées pour la majorité des personnes.



Carte n° 5 : Cartographie des coordonnées sur l'axe de composante principale la plus significative de l'ACP (52,28 %)

La tendance est donc claire : la télévision résiste bien même si le remplacement des anciens postes par des télévisions connectées, dans un contexte de généralisation des accès à l'Internet, devrait progressivement aboutir à une évolution des usages. Mais c'est une logique de programme imposé et accepté, ces rendez-vous avec des émissions, des séries, des journaux télévisés dont il s'agit. La presse écrite ne s'inscrit pas dans cette logique, au moins en ce qui concerne les quotidiens nationaux ou suprarégionaux¹⁰.

Il est donc important de faire le point sur les médias en ligne, sites d'information qui se développent actuellement, se substituent parfois aux éditions papier, parfois les complètent, ou bien sont créés à partir d'autres logiques.

¹⁰ On peut en effet rapprocher la pratique de lecture du quotidien local, déposé dans la boîte aux lettres le matin et payé par abonnement, à une logique de programme et de « rendez-vous » quotidien, avec le déroulé d'une lecture séquentielle : les informations ville par ville, la nécrologie, les informations utiles etc.

3. L'économie des médias en ligne

Depuis plusieurs dizaines d'années, maintenant, le modèle économique basé sur les revenus des annonceurs publicitaires et les recettes des ventes par abonnement ou au numéro s'est lui-même transformé et toutes les formes de répartition existent depuis le *Canard enchaîné*, magazine satirique politique français financé à 100 % par les recettes des ventes, jusqu'à *Metro*, quotidien d'information gratuite distribué dans les grandes villes d'Europe, financé à 100 % par la publicité.

Pour les médias sur l'Internet, la structure du marché est évidemment différente et le modèle dominant serait plutôt d'un prix de vente des contenus nul, même s'il existe évidemment des réalisations avec abonnement voire ventes au numéro.

Le modèle économique de l'Internet en général et de la presse en ligne en particulier est radicalement différent de celui de la presse écrite. En effet, il est facile de constater que les coûts marginaux sont nuls sur l'Internet. Un journal papier vendu au numéro ou par abonnement est issu d'une production industrielle et même si l'effet d'échelle aboutit à ce que le coût de production du 100 000^e numéro soit plus faible que le coût de production du 50 000^e, par exemple, qu'en est-il du coût de distribution ? Cet élément essentiel du calcul économique de la rentabilité de la presse écrite a donné lieu à différentes solutions dans plusieurs pays. Mais même quand la distribution de la presse est organisée dans le cadre d'un marché concurrentiel, le coût marginal n'est jamais nul.

Sur l'Internet, un média coûte évidemment le même prix à fabriquer qu'il soit lu par quelques lecteurs ou par la moitié de la planète et les coûts de distribution sont, en fait, à la charge du lecteur lui-même, soit indirectement s'il se connecte dans un espace public, soit directement s'il utilise un accès négocié avec un fournisseur. Même si le succès d'un média en ligne aboutit à une augmentation telle du nombre de connexions qu'il doit modifier son contrat avec un fournisseur d'accès, il s'agit bien de coûts fixes, au même titre que les coûts des hébergements des pages générées.

Ce modèle semble proche de celui des médias audiovisuels. En partie seulement, car même si en radio ou en télévision le coût marginal d'un auditeur ou téléspectateur supplémentaire est également nul, le producteur du programme assure sa diffusion lui-même, ce qui n'est pas le cas sur le web. De plus, dans le cas de la radio et de la télévision, des

structures de régulation existent (comme en téléphonie mobile par exemple) et, donc des barrières à l'entrée, ce qui n'est pas le cas de l'Internet où la création d'un site web ne coûte rien et peut être réalisé sans formalité particulière, d'où d'ailleurs des velléités politiques de « réguler » voire contrôler l'Internet, pour inscrire le web dans une logique de recettes fiscales, par exemple, ou encore de tenter d'organiser une structure permettant d'assurer sa « neutralité ».

Le modèle de l'Internet semble ainsi lié à une idée de gratuité : la publication de contenus, dans n'importe quel volume, est libre, la concurrence ne se constate pas directement et les coûts de réalisation d'un site sont faibles, en dehors de frais fixes comme l'équipement nécessaire ou l'accès aux connexions.

Dès le milieu des années 1990, alors que l'Internet commençait à s'installer dans les foyers, de nombreux titres de la presse écrite ont ouvert des sites web, avant l'apparition de *Google* ou de *Facebook*¹¹. La plupart de ces expériences ont tourné à l'échec, car il s'agissait d'un double transfert impossible de fait : le transfert économique et le transfert des structures des journaux. Présenter sur l'Internet des productions identiques à celles sur papier ne pouvait évidemment pas correspondre à l'évolution des usages de l'Internet. Ces sites d'information avaient alors presque tous choisi la gratuité des contenus d'actualité, ce qui s'explique donc à la fois par cette « ambiance » de gratuité, mais aussi par le fait que les contenus avaient déjà été réalisés pour la version papier des journaux. Il ne s'agissait donc pas réellement de médias en ligne.

Ainsi, à cette époque, les titres qui ont fait l'expérience du net ont surtout compris le pouvoir de diffusion (facile) de l'Internet et la difficulté à faire payer des contenus alors que s'est développé une telle facilité d'accès qu'un sentiment de « gratuité » devient général. Les médias et les publicitaires ont alors bien compris l'opportunité liée à l'augmentation de la fréquentation de l'Internet et alors que les recettes publicitaires de la presse ont commencé à décliner, les sites ont cherché à capter une audience maximale et sont alors devenus des appendices économiques de la presse traditionnelle.

¹¹ Google sera créé en 1998 et Facebook en 2004. En 1995, 0,4 % de la population mondiale utilisait l'Internet !

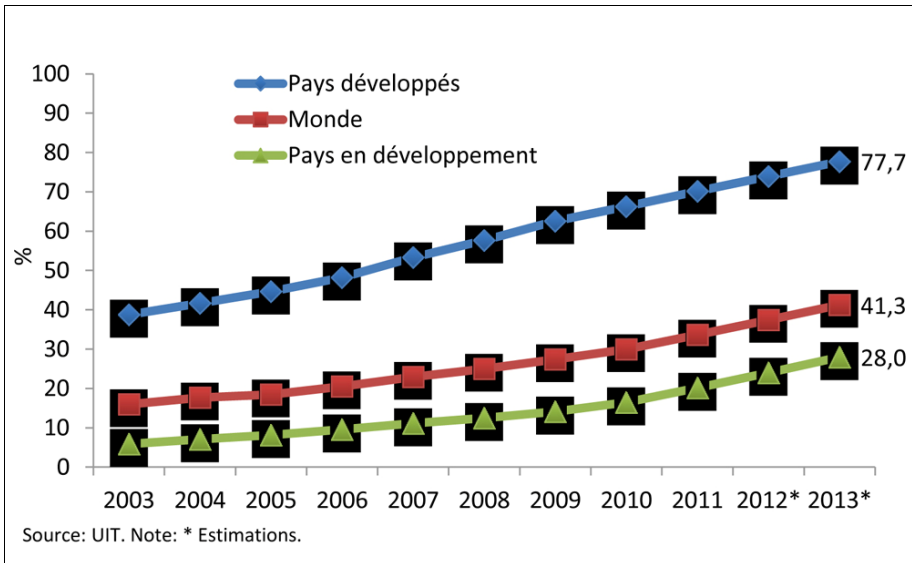


Figure n° 2 : Croissance du nombre d'utilisateurs d'Internet dans le monde. Source : [http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2013/images/41-French/41-Chart5-fr.jpg]

Les usages sociaux de l'Internet renforcent encore ces stratégies. En effet, alors que les coûts marginaux de distribution sont nuls, les internautes « butinent » de site en site, ne délaissant pas l'un au profit d'un autre. Les comportements ont des conséquences radicalement différentes au kiosque dans la rue ou sur l'Internet. Le lecteur qui choisit d'essayer un autre quotidien, par exemple, devra acheter un autre et, en cas d'avis positif, abandonnera peut-être le précédent. Sur le net, l'internaute peut « butiner » de média en média et essayer sans abandonner, ce qu'il peut d'ailleurs difficilement faire à la télévision, par exemple, où les journaux d'information sont en général diffusés aux mêmes heures. L'internaute est ainsi, par la structure même de l'Internet, en situation originale de test et peut, en définitive, choisir comme favori le média en ligne qui lui paraît correspondre le mieux à sa demande ou à ses goûts. Cette particularité ne facilite évidemment pas la réalisation d'un média en ligne.

Désormais, la réplique en ligne de l'existant est définitivement abandonnée et comme la mise en place d'un média en ligne d'actualité nécessite des moyens, même sans comparaison avec le modèle industriel de la presse papier, il s'agit de trouver les revenus, en particulier pour les

pure-players, ces médias sans éditions papier. Actuellement, les médias d'actualités en ligne expérimentent différents modèles en cherchant les ressources, globalement, dans la publicité, dans les recettes des ventes et avec des subventions.

De nombreux titres en ligne se sont installés dans un modèle de financement principal par la publicité et sont donc condamnés à suivre les indicateurs d'audience et à accroître leur offre de pages en ligne afin de pouvoir placer le plus possible d'espaces publicitaires ce qui ne provoque évidemment une inflation des possibilités de publicité en décalage par rapport à l'audience elle-même. Alors qu'à la télévision, le découpage des programmes, comme dans un journal papier celui des pages et des colonnes, fournit un cadre stable aux calculs des coûts des espaces publicitaires (liées bien évidemment aux audiences selon les heures, ou les pages), l'augmentation du nombre de pages dans un média en ligne n'aboutit pas forcément à une augmentation des recettes publicitaires si l'audience ne poursuit pas, relativement, sa progression. De plus, et voilà la principale évolution négative de ce modèle, les médias en ligne d'actualité ne sont pas les seuls à proposer des espaces et l'expansion de *Facebook* ou de *Google* donne des assises autrement plus intéressantes aux publicitaires. Quel média en ligne peut désormais faire état d'une audience à la hauteur de ces majors de l'audience internet ? Évidemment aucun !

Certains modèles économiques semblent particulièrement adaptés, désormais, aux médias en ligne. Ces modèles peuvent être utilisés directement ou bien dans une logique mixte. En particulier le modèle de l'abonnement (Les internautes payent pour une période donnée – au jour, au mois, à l'année – pour avoir accès à tout ou partie d'un site ou service sur l'Internet, cas des médias en ligne par abonnement) ; le modèle des « affiliés » (Un site « marchand » passe un accord avec un site amateur ou professionnel afin d'obtenir de la part de ce dernier des contacts ou acheteurs potentiels à partir d'un lien ou d'une bannière, le site partenaire recevant alors une commission sur les ventes, recettes ou trafic générés) ; le modèle des « constructeurs » (vente directe sur l'Internet au consommateur final en évitant les intermédiaires traditionnels, cas des librairies en ligne par exemple) et, enfin, le modèle « publicitaire », modèle *Google* ou *Yahoo* très utilisé par des sites qui attirent de très nombreux internautes et qui peuvent vendre les espaces aux annonceurs. Le principe est alors de tout

faire pour obtenir le plus possible d'internautes et donc une véritable chasse aux contenus est en cours dans un modèle économique où le contenu est définitivement l'appât pour les recettes publicitaires ultérieures¹².

La publicité sur l'Internet s'inscrit dans système complexe dont font partie les médias en ligne, mais qui n'est évidemment pas encore ni stable, ni en équilibre. Il est évidemment risqué de concentrer une stratégie entière actuellement sur ce type de recette, pour un média en ligne non inscrit dans une des grandes entreprises qui attirent actuellement une grande partie des recettes publicitaires.

De plus, ce type de stratégie peut conduire un média en ligne dans les mêmes problèmes qui ont poussé à la faillite de nombreux journaux papier. En effet, un média d'actualité s'appuie sur des contenus journalistiques composés par des professionnels. Comment continuer à rémunérer ces professionnels en cas de baisse des recettes publicitaires ? S'il est question de reproduire les dépêches d'agence, alors l'audience ne s'installera pas et la chute des recettes s'accélénera.

Le modèle économique basé sur la publicité est, pour la presse papier comme en ligne, d'autant plus difficile à installer qu'un simple calcul de coût montre qu'il est très difficile d'atteindre l'audience nécessaire pour assurer la pérennité du montage. En moyenne, une publicité est vendue aux alentours de 5 € pour 1 000 pages vues et donc si un journal propose 300 pages différentes, il faut que chaque page soit vue 10 000 fois pour que les recettes soient de 15 000 € et permettent donc de produire 300 articles ou rédactionnels suffisamment pertinent ou attractif, un montant qui permet à peine de payer le travail mensuel de 5 journalistes, chacun devant alors écrire 60 pages dans le mois (sauf à conserver des pages plus d'un mois). Cette équation est évidemment impossible (et ne tient pas compte d'autres coûts).

Mais on peut analyser l'Internet non pas comme un média, au strict sens du terme, mais plutôt comme un marché, et il est également possible

¹² Cf. Philippe Couve & Nicolas Kayser-Bril, avec Marion Senart, *Médias, nouveaux modèles économiques et questions de déontologie*, novembre 2010. Ce rapport s'appuie sur l'analyse de 23 médias online. Cf. [<http://www.scribd.com/doc/41884149/Medias-nouveaux-modeles-economiques-et-questions-de-deontologie-par-Philippe-Couve-et-Nicolas-Kayser-Bril>], (4.4.2011).

de l'approcher du point de vue des contenus. L'internaute pouvant produire des contenus lui-même, intégrant même images et vidéos, c'est donc tout le mode de production qui a été transformé. *Facebook*, par exemple, ne propose en définitive que deux types de contenus, les contenus publicitaires et ceux qui sont produits par les internautes eux-mêmes. Certains médias en ligne utilisent cette logique, ce qui paraît à la fois légitime (l'Internet permettant la « participation » et l'interaction) et économique. Il s'agit alors de présenter sur les sites un mélange de contenus professionnels (écrits par les journalistes) et amateurs. Par exemple, le pure-player *Rue89*, créé en 2007 en France et désormais intégré au groupe Perdiel (*Le Nouvel Observateur*) est à l'origine un média « participatif », animé par une équipe de journalistes qui intègrent dans le site la production éditoriale des internautes, sous la forme d'articles ou de commentaires. Ce modèle est économique dans la mesure où il permet, évidemment, de réduire le nombre de journalistes par rapport au volume de contenus produits et il existe de nombreuses variantes, depuis le média en ligne, « classique » qui n'insère qu'une petite partie de contenus « externes » dans ses pages (commentaires en général), reprenant ainsi une démarche de publication des « courriers » des lecteurs (c'est le cas des journaux en ligne *Le Monde* ou *Le Figaro*, par exemple), jusqu'aux sites construits autour des productions des internautes eux-mêmes. Dans ce dernier cas, les journalistes professionnels peuvent ne plus être au cœur du processus de production d'information, mais devenir plutôt organisateurs. Enfin, il est facile de trouver sur la toile des sites d'informations qui n'ont aucun journaliste, mais des éditeurs de contenu.

Ainsi, alors que tous les médias en lignes se veulent « participatifs », d'énormes différenciations sont à opérer entre les modèles intégrant amateurs et professionnels et les modèles communautaires. De plus, le statut des journalistes dans les différents médias en ligne n'est pas toujours identique : certains sites recourent de manière exclusive à des journalistes pigistes éventuellement payés en fonction des résultats de la diffusion des articles en termes de connexion. On retrouve évidemment le journalisme de la demande qui modèle la profession par rapport à la « rentabilité » de l'information produite.

Le montage économique est alors facilement rentable pour les organisateurs de ce type de média puisque l'entreprise a de relativement

faibles coûts fixes et assure la rémunération des auteurs en fonction des recettes publicitaires, justement. La crise que connaît la profession de journaliste et les vagues de licenciements dans les médias traditionnels aboutissent à la mise en place d'un marché de la « pige » et les journalistes eux-mêmes, désormais, sont bien acteurs de la mise en place d'un nouveau système économique pour leur profession.

Ainsi, l'internaute, même s'il sait bien que tout « a un coût », s'était évidemment habitué à la « gratuité » des contenus. Il s'était aussi habitué à intégrer dans son budget les coûts de l'accès à l'Internet, en particulier à son domicile, comme il s'était habitué aux coûts de la téléphonie mobile¹³. Alors, pour les sites payants, comment faire pour lutter contre la tendance « pourquoi payer pour une information que je peux trouver gratuitement dans l'Internet ? ». Mais les tendances évoluent et désormais de plus en plus d'usagers cherchent un niveau de qualité rédactionnelle en contrepartie d'un abonnement. Ainsi, le pure-player *Mediapart* fondé par Edwy Plenel a réussi son pari économique en atteignant le seuil de rentabilité en quelques années tout en rémunérant une équipe de journalistes d'investigation, mais on peut poser l'hypothèse qu'une partie significative des abonnés l'est par soutien, par esprit militant...

Cependant, généralement, un modèle payant est mixte : le site doit pouvoir être consulté en partie, évalué, car il sert aussi de « vitrine », à la fois pour les publicitaires et pour les internautes. Il s'agit alors d'établir un équilibre entre ce qui est d'accès gratuit (un peu comme la première page d'un quotidien de la presse papier qui est affichée en kiosque ou en vitrine) et ce qui est d'accès payant. Le consommateur doit avoir envie de devenir membre d'une communauté d'intérêts et donc de souscrire un abonnement.

En France, le modèle *freemium* a été adopté par le quotidien *Le Monde* dès 2000 puis par *Le Figaro* et de très nombreux sites de services divers utilisent désormais cette logique (en particulier des sites de téléchargement de fichiers torrent, qui permettent le téléchargement de films ou musiques en *peer to peer*). En 2010 le quotidien *Le Monde* a affiné sa

¹³ En France, une étude du printemps 2010 effectuée par l'Observatoire de la Vie étudiante, sur 33 000 étudiants, montre que 92 % des étudiants se connectent à l'Internet chaque jour et dépensent mensuellement en moyenne autour de 30 € pour la téléphonie mobile et l'Internet. Beaucoup adoptent désormais pour leur domicile le partage de WiFi.

stratégie en supprimant tout accès gratuit aux articles de l'édition papier et en proposant une offre payante complexe intégrant la publication sur un smartphone ou une tablette numérique. Il s'agit de différencier l'édition papier de l'édition en ligne qui devient ainsi un média d'actualité original. Les internautes ont toujours la possibilité de consulter les dépêches, la production de l'équipe du site et peuvent bénéficier de vingt contenus originaux produits par la rédaction du quotidien en ligne. Ces articles sont souvent des adaptations des articles du quotidien papier.

Après des expérimentations dans le gratuit, et en suivant en particulier Chris Anderson sur la nécessaire construction d'une réputation monnayable¹⁴, le marché serait peut-être désormais réceptif à ce type d'offres payantes qui étaient surtout utilisées par les médias en ligne économiques (*Wall Street Journal*, par exemple). Mais l'évolution des comportements des consommateurs n'explique pas tout : il faut également tenir compte de la portabilité du numérique (avec les smartphones et les tablettes numériques), de l'évolution des usages et des tendances des recettes publicitaires.

Le succès de l'iPad puis la diffusion des tablettes, en particulier, permet à de nombreux médias en ligne de tenter d'accrocher une clientèle captive à la fois par l'objet numérique (il faut bien « nourrir » en contenu cet écran) et par un besoin de dépasser les dépêches reproduites en boucle sur le web. La portabilité nouvelle (et la convergence entre télécommunications et l'Internet) de l'outil ouvre à de nouveaux usages. La lecture d'un journal sur une tablette numérique semble bien ressembler à celle d'un journal papier... et cette évolution concerne justement de nombreux non « digital natives » qui sont les consommateurs de presse papier. Il faudrait vérifier l'utilisation réelle que font de nombreux abonnés « premium » du Monde des possibilités proposées. Sont-ils réellement utilisateurs du journal en ligne ou bien utilisent-ils l'abonnement pour lire la version papier en PDF sur leur lecteur ?

Néanmoins, peut-être, faute de pouvoir convaincre facilement les plus jeunes de l'intérêt des médias en ligne, il s'agirait de convaincre des

¹⁴ Chris Anderson, *Free: The Future of a Radical Price*, New-York: Hyperion, 2009. Nouveau gourou de la « nouvelle » économie, le rédacteur en chef du magazine *Wired* est devenu rapidement célèbre auprès des spécialistes et enseignants de marketing depuis *La longue traîne : la nouvelle économie est là !* (Paris : Éditions Village Mondial, 2007).

lecteurs anciens... les tablettes numériques et surtout la stratégie propriétaire d'Apple seraient alors les grands gagnants de cette stratégie, Apple récupérant des revenus à partir de l'utilisation de sa tablette !¹⁵

Une stratégie bien dangereuse cependant, car le modèle du tout payant est très risqué quand il s'agit de coupler version papier avec version électronique : dans un tel modèle, l'intérêt pour l'internaute non abonné de visiter le site du journal est évidemment nul et le site ne joue plus de fonction de « vitrine » ou d'appel.

De plus, ce type de stratégie ne tient pas compte de l'existence et du développement d'autres logiques d'information, avec l'évolution de la « blogosphère » et les réseaux sociaux. L'activité des 1,1 million d'internautes « actifs » connectés à Facebook, en particulier, n'est peut-être pas compatible avec cette stratégie¹⁶. Le payant n'intègre pas le « butinage » et il n'est pas certain que les médias en ligne pourront vraiment compenser la chute des revenus publicitaires en attirant des lecteurs abonnés en nombre suffisant pour assurer un chiffre d'affaires nécessaire à l'organisation d'une équipe rédactionnelle professionnelle. Le pari de la qualité doit être articulé avec des solutions « durables » et l'analyse des offres « payantes » actuelles montre bien que cette stratégie s'appuie sur des usages en perte de vitesse, même si l'iPad ou les smartphones autorisent des relations d'un type nouveau.

Il est de plus évident que les contenus proposés à la vente ou à l'abonnement doivent offrir une réelle valeur d'usage au client. C'est dans ce sens que le transfert d'une version PDF d'un journal papier sur l'iPad ne constitue pas une évolution pour l'avenir : l'usage du journal est le même.

L'abonnement n'est bien évidemment pas le seul système possible et les médias en ligne qui choisissent la voie du payant doivent se souvenir de l'apparition de la *penny press* et de la mise en place de la vente au numéro, comme des modèles économiques des télécommunications, depuis le téléphone, avant le mobile, avec la mixité d'un modèle de « club », abonnement forfaitaire, et d'un modèle de paiement à l'usage, le modèle du « compteur ». Pour le paiement à l'usage (comme pour la décision de

¹⁵ Non seulement avec la vente de la tablette, mais aussi avec un système de redevance des applications vendues pour son iPad.

¹⁶ Cf. [http://www.emarketinglicious.fr/social-media/30-statistiques-10-ans-facebook-infographie] (10.4.2014).

contracter un abonnement) il s'agit de pousser l'internaute à déclencher un acte d'achat.

Bien évidemment, tous les médias en ligne ne peuvent pas connaître le succès relatif de *Mediapart*, en France, qui s'explique en grande partie par la personnalité des fondateurs et l'image d'intégrité et d'excellence professionnelle d'Edwy Plenel. Ce journalisme au fond « militant » dans la radicalité démocratique entraîne une adhésion à des idéaux, à des valeurs qui se manifestent certainement par des abonnements. Difficile donc de pouvoir faire la part des choses et surtout de vouloir transposer un tel modèle assez unique s'agissant d'un nouveau média en ligne non appuyé sur un média papier existant.

Néanmoins, les usages induits par de nouveaux objets en passe de banalisation dans le quotidien impliquent des contenus et pour certains médias, il s'agit d'une véritable aubaine, comme on l'a décrit plus haut. Mais si ces nouvelles formes de distribution permettent, un temps, de vendre différemment un contenu déjà existant, la concrétisation économique actuellement profite surtout aux constructeurs de tablettes numériques ou de smartphones et aux opérateurs de téléphonie mobile¹⁷.

Ainsi, incité ou non par une réputation ou notoriété d'un leader d'opinion, l'internaute peut trouver dans l'abonnement à un service une réponse à des besoins d'information non couverts par les sites gratuits. De la même façon, la presse sur l'Internet n'est pas substitut de la presse papier. Il s'agit de deux produits différents qui ne s'excluent pas forcément mutuellement. De nouvelles revues papier se créent encore et se développent et des médias en ligne peuvent même se décliner en médias sur papier. La hiérarchie des formes n'est pas une évidence, comme celle des modèles économiques.

Terminons ce tour d'horizon des tendances économiques des médias en ligne avec la dernière méthode qui rompt avec le dilemme gratuit (publicités) et payant (abonnement, à l'unité). Un média en ligne peut aussi être financé par des sources externes, des subventionneurs

¹⁷ Avec l'*appstore* d'Apple, le *marketplace* de Google ou encre l'*Ovi* de Nokia, des systèmes économiques fermés centralisent des ventes d'interfaces et peuvent effectivement rassurer certains médias, mais ces derniers ne sont intéressés que parce ces systèmes doivent proposer des contenus. Mais ces contenus, pour être monnayables, doivent présenter une valeur ajoutée, ce qui est strictement le même cas que sur le web.

privés ou publics. Le modèle de la presse, essentiellement né aux USA, implique une liaison entre l'indépendance et l'autonomie financière. En Europe, l'histoire des médias est assez différente et la *BBC*, en particulier, est toujours un média subventionné par des fonds publics. En effet, après l'implantation de la radiodiffusion puis de la télédiffusion, à côté du développement d'un modèle économique essentiellement basé sur les recettes publicitaires, aux USA, s'est développé un modèle de service public, dans différents pays d'Europe. Le modèle, toujours discutable en ce qui concerne la presse écrite s'est progressivement installé en matière audiovisuelle avec ces missions publiques d'éducation et de culture, et plusieurs systèmes ont été mis en place pour organiser le subventionnement des opérateurs (taxes sur les équipements, impôts forfaitaires liés à l'habitation, redevance déclarative, etc.).

Désormais, avec l'Internet, le modèle n'est plus aussi stable. Ainsi, le contribuable britannique pourrait être choqué d'avoir à financer un service online de la *BBC* accessible par les internautes étrangers (la publicité a d'ailleurs fait son apparition sur ces sites depuis 2006).

Plus généralement, certains sites s'inscrivent désormais dans une mission de développement d'un *soft power*, rôle déjà ancien de chaînes de télévision ou de programmes de radio financées par les États. En France, en particulier, la société Audiovisuel Extérieur de la France (holding AEF) est en charge des programmes de télévision et de radio ainsi que des sites internet de *RFI*, *France24*, *Monte Carlo Doualiya* et en partie de *TV5 Monde*¹⁸. L'objectif annoncé en loi de finances est clairement de « développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial ». D'autres chaînes, dans le monde, qui ont également des déclinaisons sur l'Internet, sont ainsi liées à des subventions publiques ou privées.

Des personnes ou des entreprises privées peuvent aussi être amenées, pour des raisons très diverses, à faire vivre par subvention des médias en ligne, comme l'entreprise *Google* qui distribue des millions de dollars pour assurer des développements de médias en ligne utilisant ses

¹⁸ L'État français a accordé pour 2012 une subvention de 314,2 millions d'euros à l'AEF (baisse de 16 % par rapport à 2011) et sont maintenues pour 2013. Ensuite sont prévues des baisses de 0,3 % en 2014 et de 0,4 % en 2015 (Cf. Cour des comptes, Rapport public annuel 2013, Tome II, « L'audiovisuel extérieur de la France : une réforme chaotique », p. 452, sur [www.ccompte.fr]).

technologies, mais aussi pour encourager de nouvelles formes de journalisme de l'ère digital.

Ainsi, que ce soit par des subventions publiques ou privées, le modèle économique n'est évidemment pas nouveau, pour la presse écrite contrôlée par des États à divers moments de l'histoire pour des raisons différentes ou pour l'audiovisuel qui s'est installé dans beaucoup de pays dans une logique de service public avant l'ouverture à la concurrence. Ce qui est nouveau est le montant nécessaire : les médias en ligne ne sont pas liés à une industrie lourde, celle du papier et des rotatives, et à une structure de distribution coûteuse. La démultiplication des expériences est donc possible et s'il est assez facile, actuellement, de distinguer les médias en ligne nés du numérique de ceux qui sont extension de la presse papier, il est probable que les transformations ne sont pas achevées et que le paysage n'est pas stable.

Les médias en ligne sont actuellement entre deux logiques : entre un modèle économique lié à une industrie lourde et un réseau de distribution important tente d'intégrer l'Internet, soutenu par des usages sociaux anciens et des intérêts politiques et privés énormes, tandis que d'autres logiques d'éditorialisation apparaissent, plus ou moins liées au nouveau modèle économique d'origine américaine *Google-Facebook-Yahoo-Microsoft-Amazon*, qui assure lisibilité sur le réseau et donc distribution.

Mais une convergence fondamentale devrait rapidement transformer ces évolutions : celle des télécommunications et de l'Internet. Cette convergence aura évidemment des effets sur le journalisme et les médias, en ligne ou non.

3. La grande convergence

Les évolutions technologiques, mais surtout la transformation des usages et des pratiques culturelles, depuis les deux ou trois dernières décennies, ont transformé les frontières entre différentes industries dont les modèles économiques étaient, jusqu'alors, très différents. Des convergences sont en cours de généralisations, convergences multiples, qui entraînent des modifications importantes des règles de fonctionnement des secteurs des médias, d'une part, et des télécommunications, d'autre part.

L'histoire (courte ?) des médias ne semble pas mettre en évidence d'exemple de substitution d'un média par un autre... En effet, à chaque fois

qu'un média est apparu, il n'a pas fait disparaître un autre, mais a provoqué une évolution des publics, des contenus, des usages et, parfois, des modèles économiques. On peut citer les relations entre la littérature et les journaux, entre la musique et la radio, entre le cinéma et la télévision.

Pour autant, l'apparition de l'Internet, la multiplication des écrans¹⁹ ne s'analysent pas uniquement dans une logique des médias, mais intègrent cette histoire. L'Internet induit, par le développement d'usages et de pratiques nouvelles et généralisées, une convergence entre les secteurs des médias (y compris, en partie, du cinéma, qui reste une industrie de contenu de l'industrie audiovisuelle, et de la presse écrite) et les secteurs des télécommunications.

L'évolution des modèles économiques est en cours, des secteurs entiers sont en disparition tandis que d'autres, nouveaux, se développent et que des derniers, enfin, tentent de trouver un nouveau développement. Il ne s'agit peut-être pas d'une « révolution » technologique, mais bien, *a minima*, d'une rupture radicale, car les technologies liées à l'Internet sont perturbatrices (*disruptive*) au sens où l'Internet ne constitue pas seulement une amélioration de l'existant, déterminant des évolutions sociales et économiques, mais bien aussi une transformation radicale des chaînes de valeurs²⁰ des industries culturelles, entre autres.

L'Internet est donc bien une perturbation fondamentale qui remet en cause tout le système économique basé sur l'expression monétaire d'un « besoin » induit, pour certains, par un calcul utilitariste, pour d'autres par des usages sociaux. Mais l'Internet ne remet pas seulement en cause ce modèle économique : il y a aussi rupture, perturbation au niveau culturel même puisque l'éditorialisation est transformée. Pour Benjamin Bayart, l'invention de l'imprimerie « a permis au peuple de lire, Internet va lui permettre d'écrire »²¹, changeant non seulement les modes de diffusion,

¹⁹ Cf. Gilles Lipovetsky & Jean Serroy, *L'écran global*, Paris : Seuil, 2007.

²⁰ La « chaîne de valeur » est un concept largement utilisé dans les sciences du management et qui désigne l'ensemble d'étapes qui déterminent la capacité d'une entreprise à obtenir un avantage concurrentiel. Cf. Michael Porter, *Choix stratégique et concurrence*, Paris : Economica, 1982.

²¹ Cf. par exemple [<http://www.laquadrature.net/fr/ecransfr-l-imprimerie-a-permis-au-peuple-de-lire-internet-va-lui-permettre-d-ecrire-benjamin-bayart>] (2.4.2011). On retrouve une phrase semblable en introduction de l'encyclopédie Knol de Google.

mais aussi de création du savoir et des connaissances et donc les modèles économiques liés à ces activités.

Mais si la technologie donne le vertige, les évolutions sociales et culturelles qu'elle induit peuvent, à court terme au moins, être anticipées, en particulier pour envisager les impacts. L'anticipation a besoin d'une échelle de temps et c'est peut-être cette échelle qui a changé. L'adaptation locale, dans le contexte mondialisé/globalisé, doit être de plus en plus rapide, car la nouvelle économie des médias et de l'Internet s'inscrit dans une concurrence globale. La « proactivité » prônée pour les entreprises, qui consiste à comprendre les anticipations pour les transformer en opportunités²² reste évidemment très théorique au local dans ce système global quand les opportunités semblent hors d'atteinte. Reste à tenter l'alliance, une stratégie de niche ou encore une adaptation intégrant une participation active du local.

La convergence est devenue une réalité des pratiques, depuis 2008, la portabilité des contenus est utilisée par les usagers qui visionnent des films en dehors de l'écran TV, lisent des informations sur leur smartphone, leur tablette, etc. La génération en cours de commercialisation des nouveaux écrans connectés réalisera en pratique la convergence à domicile, tandis que tablettes et smartphones le permettent en nomade.

De plus, la question de la gratuité est une très mauvaise question, car ce n'est pas l'Internet qui rend gratuit des informations auparavant payantes, mais la conséquence du déplacement de valeur et la transformation des usages. De plus, aucune prospective ne condamne le modèle de l'abonnement, il s'agit seulement de bien comprendre ce qui arrive au monde connecté, d'anticiper la place des écrans comme parties des environnements comme d'accepter la banalisation déjà décrite des contenus, mais aussi la quête de l'internaute vers une recherche de contenus adaptés, intéressants, personnalisés et donc, achetables. Car le déplacement de valeur n'annule pas toute valeur aux contenus, mais installe ces contenus dans un nouveau contexte.

La transformation sociétale est profonde, et les « digital natives » de la génération des moins de 15 ans actuellement auront d'autres comportements que ceux entre 15 et 40 ans. Le nombre de téléphones mobiles et de dispositifs connectés à l'Internet dépasse celui de micro-

²² Dépassant ainsi le niveau du « réactif » et du simple « actif ».

ordinateurs, ces derniers peuvent disparaître de nos environnements très vite.

La convergence entre les télécommunications et l'Internet, via les usages, peut se poursuivre quand l'Internet, média et/ou marché global continuera de se « diluer » en quelque sorte dans tous les autres secteurs, à moins que cela ne soit l'inverse.

La crise que connaît actuellement le secteur de la presse écrite, en particulier, n'est pas isolée. D'autres secteurs devront trouver des modèles d'adaptation et de nouveaux acteurs apparaîtront.

Il est légitime que le Parlement européen s'inquiète de cette situation. En effet, une partie de la construction européenne repose sur la promotion et la diffusion de valeurs démocratiques et d'un environnement propice à l'exercice du droit à l'information pour chaque citoyen. En attendant un « droit à la connexion » qui installerait une généralisation des connexions internet, ce droit ne peut s'exercer que par rapport à des médias indépendants (dans leur travail rédactionnel) et pluralistes. Ainsi, la crise des médias et de la presse écrite en particulier reste un sujet de préoccupation majeure.

De plus, la disparition programmée d'un secteur économique, lié à l'industrie du papier comme à des organisations de diffusion, ne peut qu'aggraver, si aucune politique dédiée n'est appliquée, le chômage en Europe. Tous les acteurs de la presse écrite ne peuvent se reconvertir au sein des médias en ligne : les structures comme les modèles économiques ne s'y prêtent pas.

Une partie de la presse a bien compris le problème et envisage désormais une priorité à l'approfondissement, dans le cadre d'une stratégie de contenu. C'est à ce prix d'ailleurs que pourra évoluer la confiance des citoyens envers ces médias. Définitivement, la presse écrite n'a plus pour fonction d'informer, mais bien de proposer analyses et extension à cette information, mais en réduisant le nombre de journalistes, en particulier d'investigation, une partie des médias imprimés ont justement tourné le dos à cette démarche.

Mais l'Union européenne n'a pas de possibilité directe d'intervenir sur ces secteurs dans le cadre d'une action publique européenne. Certains États ont mis en place, parfois depuis longtemps, des systèmes de

subventionnement qui sont souvent jugés inefficaces²³ et remis en cause par les contraintes budgétaires, au nom, par rapport à l'Union européenne, de l'exception culturelle. Le soutien à ce secteur en perte est certainement légitime, mais il convient d'orienter de manière constructive les aides désormais.

La convergence aboutit à mêler écrit et image et les évolutions technologiques, en particulier l'apparition programmée d'écrans ultrafins et tactiles constitue une promesse d'évolution positive pour la presse écrite. Mais est-ce bien l'essentiel ?

L'exercice du droit à l'information n'est opérant que dans un contexte de liberté et de pluralité de la presse. Alors que la neutralité de l'Internet reste problématique, il est nécessaire, dès maintenant, de mettre en place les instances de régulation indispensable pour nos (futurs ?) démocraties numériques.

Bibliographie

1. Allan, Stuart (2006), *Online News: Journalism and Internet*, New-York: Open University Press.
2. Anderson, Chris (2007), *La longue traîne : la nouvelle économie est là !*, Paris : Éditions Village Mondial.
3. Anderson, Chris (2009) *Free: The Future of a Radical Price*, New-York: Hyperion.
4. Battelle, John (2005), *The Search: How Google and its Rival Rewrote the Rules of Business and Transformed our Culture*, New-York: Portfolio.
5. Cardon, Dominique (2010), *La démocratie internet : promesses et limites*, Paris : Seuil.
6. Chantepie, Philippe ; Le Diberder, Alain (2010), *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : La Découverte.
7. Charon, Jean-Marie ; Le Floch, Patrick (2011), *La presse en ligne*, Paris : La Découverte.
8. Croteau, David; Hoyes, William (2001), *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*, Thousand Oaks : Pine Forge Press.

²³ Il faut également indiquer les aides indirectes que représentent les abonnements financés par l'État et ses organismes.

9. Crouthamel, James L. (1989), *Bennett's New York Herald and the Rise of the Popular Press*, New-York : Syracuse University Press.
10. Doueïhi, Milad (2008), *La Grande conversion numérique*, Paris : Seuil.
11. Flichy, Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil.
12. Gabszewicz, Jean ; Sonac, Nathalie (2010), *L'industrie des médias à l'ère du numérique*, Paris : la Découverte.
13. Galabov, Antony; Sayah, Jamil (dir.) (2012), *Participation et citoyenneté depuis le Printemps arabe*, Paris : L'Harmattan.
14. Iteanu, Olivier (2008), *L'identité numérique en question*, Paris : Eyrolles.
15. Lange, André (1999), « Diversité et divergences dans le financement des organismes de radio-télévision de service public dans l'Union européenne », dans *Communication et stratégies*, n° 35, 3^e trimestre, 183-196.
16. Leprette, Jacques ; Pigeat, Henri (2002), *Tendances économiques de la presse quotidienne dans le monde*, Paris : PUF.
17. Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean (2007), *L'écran global*, Paris : Seuil.
18. Manovich, Lev (2001), *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press.
19. Méadel, Cécile (2010), *Quantifier le public, histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Paris : Economica.
20. Porter, Michael (1982) *Choix stratégique et concurrence*, Paris : Economica.
21. Poulet, Bernard (2009), *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris : Gallimard.
22. Ramonet, Ignacio (2011), *L'explosion du journalisme, des médias de masse à la masse des médias*, Paris : Édition Galilée.
23. Rouet, Gilles (dir.) (2012), *Usages de l'Internet, éducation et culture*, Paris : L'Harmattan.
24. Rouet, Gilles (dir.) (2012), *Usages politiques des nouveaux médias*, Paris : L'Harmattan.
25. Vitali-Rosati, Marcello (2014), *Égarements. Amour, mort et identités numériques*, Paris : Hermann.