

MANIFESTE



Un autre journalisme est possible

La révolution numérique n'est pas celle que l'on croit

UNE PETITE HISTOIRE DE LA PRESSE ET DES LECTEURS

Ce que XXI nous a appris

**DES JOURNAUX SANS PUBLICITÉ,
*C'EST POSSIBLE***

Pour un journalisme utile

Par Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry

LES INJONCTIONS PARADOXALES

Et s'ils avaient tort ?

Et si la « conversion numérique » était un piège mortel pour les journaux ?

Et si les dirigeants de la presse mondiale se trompaient en investissant à tour de bras dans les applications, les sites et les rédactions multimédias ?

Et si les chiffres mirobolants des pages vues et les audiences faramineuses des titres de presse transformés en « marques médias » étaient un leurre ?

Il faut surmonter un sentiment de vertige pour poser ces questions iconoclastes depuis le petit rocher d'une revue de reportages diffusée à cinquante mille exemplaires en France.

Mais ces questions s'imposent.

Il arrive que les raisonnements les plus logiques aboutissent à des décisions erronées. Il arrive que les dirigeants se trompent tous les uns les autres, par effet mimétique. Il arrive que, emportés par le mouvement, la finalité soit perdue de vue.

Expert en sociologie de l'erreur et ancien cadre dirigeant de Renault, Christian Morel a distingué dans ses travaux « trois grands scénarios qui conduisent à des décisions absurdes » : « Les erreurs de raisonnement, les mécanismes collectifs et la perte de sens* ».

Nous pensons que la presse, cédant aux promesses du « bluff technologique » avec ses taux de croissance exponentiels et sa cité de verre universelle, est entrée dans un cycle de « décisions absurdes ».

« Erreur de raisonnement ». L'enjeu n'est pas dans l'alternative papier-écran.

« Mécanismes collectifs ». Les dirigeants de la presse courent derrière la publicité qui se déplace sur le Net, mais ils ne la retrouveront pas.

« Perte de sens ». Les nouveaux modèles économiques font l'impasse sur le journalisme.

Nos convictions :

— Le numérique n'est pas responsable de la crise actuelle, il l'a accentuée.

— Sur papier ou sur écran, le journalisme a besoin avant tout d'accomplir une révolution copernicienne.

— Il est possible de refonder une presse post-Internet conçue pour les lecteurs, et non à partir des annonceurs.

* — Interview à *L'Usine nouvelle*, le 9 février 2005.

Partons des évidences, et déroulons le raisonnement.

Partons des évidences, et déroulons le raisonnement. Gardons cependant à l'esprit que « la presse » n'existe pas comme entité ; que « les journalistes » et « les lecteurs » ne sont ni d'un bloc ni une masse indistincte, mais une multiplication d'individus singuliers aux comportements ambivalents, capables chacun de vouloir une chose et d'en faire une autre. Nous utiliserons ces trois termes – « la presse », « les journalistes » et « les lecteurs » – comme des figures de style. Elles permettent de tracer les lignes de force.

La révolution numérique est déjà là – et nous n'avons encore rien vu. Elle affecte nos relations sociales, notre manière de nous informer, nos habitudes. Notre quotidien se peuple à grande vitesse d'objets électroniques « intelligents » en verre et en titane. Les géants mondiaux de l'Internet¹ semblent en passe de dupliquer la loi de Moore², du monde des microprocesseurs à celui de l'interconnexion.

En vingt-huit ans, de 1980 à 2008, notre consommation d'information a augmenté de 350 %³. Demain ? Ce sera plus encore. L'ultraconnexion, c'est l'ultra-information. L'image qui vient à l'esprit est celle de la diffusion cellulaire : division et multiplication en chaîne, prolifération⁴.

La presse écrite avec ses rotatives géantes, sa consommation importante de papier et ses kiosques est un des secteurs les plus bouleversés par la numérisation de l'économie. Son processus industriel, coûteux et lourd, affronte la concurrence d'un autre processus industriel puissant avec son infrastructure de satellites et de réseaux souterrains, ses serveurs qui absorbent 2 % de l'électricité des États-Unis, d'innombrables usines de manufacture d'objets, ordinateurs, tablettes et téléphones⁵, qui permettent de rendre accessibles nuit et jour depuis tous les points du globe des contenus dématérialisés mis en ligne et enrichis en temps réel.

Confrontée à « la donnée fondamentale du capitalisme », le « processus de destruction créatrice » décrit par Schumpeter⁶, la presse n'aurait « bon gré mal gré » d'autre choix que de « s'y adapter ». La transformation apparaît alors inévitable. Les machines à tisser n'ont-elles pas remplacé les artisans, le train la diligence, l'ordinateur le boulier ?

C'est à partir de ce constat d'apparent bon sens que s'élaborent depuis quinze ans les politiques de développement des éditeurs de la presse écrite. « S'adapter ou disparaître », telle est l'injonction affichée dans les salles de formation où les journalistes sont invités à s'initier aux techniques numériques.

1 — Apple, Google, Amazon, Facebook, Twitter, le Chinois Baidu...

2 — Gordon E. Moore, docteur en chimie et chef d'entreprise, cofondateur de la société Intel, a annoncé en 1965 que la densité des transistors sur une puce de silicium allait doubler tous les deux ans à coût constant. Cette hypothèse, vérifiée avec le temps, est devenue la loi de Moore.

3 — Un Américain moyen absorbe aujourd'hui 100 000 mots au quotidien, étude rapportée par Matt Richtel, « Attached to Technology and Paying a Price », *The New York Times*, 6 juin 2010.

4 — À titre d'exemple, les États-Unis comptent aujourd'hui plus de créateurs d'applications pour tablettes et téléphones portables que d'agriculteurs, « As Boom Lures App Creators, Tough Part is Making a Living », *The New York Times*, 17 novembre 2012.

5 — Cf. Ippolita, « Le Darwinisme technologique », *J'aime pas Facebook*, Payot, 2012, Paris, p.127 et suivantes.

6 — « Ce processus de destruction créatrice constitue la donnée fondamentale du capitalisme : c'est en elle que consiste, en dernière analyse, le capitalisme et toute entreprise capitaliste doit, bon gré mal gré, s'y adapter », Joseph Schumpeter, *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Payot, Paris, 1951, p.106 et 107.

S'adapter comment? Là surgissent les premiers écueils. La valse des stratégies de survie appliquées par les dirigeants de journaux épuiserait le plus excité des derviches tourneurs. À chaque saison, les solutions miracles surgissent mais ce ne sont jamais les mêmes, et les désillusions succèdent aux désillusions. Car invariablement surgit une seconde question : s'adapter à quoi ?

Internet est un outil technique et un média, c'est aussi un monde en expansion et en mutation perpétuelle. Dans cet univers entièrement tourné vers demain, des possibilités techniques inconnues, de nouveaux outils nomades et des usages inédits s'imposent à rythme soutenu. « *Cinq ans sur le Web, c'est presque un millénaire* », résume Bill Nichols⁷, un des chefs de file du journalisme numérique aux États-Unis.

Pressés par des acteurs de l'Internet qui, forts de leurs certitudes, ont repris le slogan de Mai 68 « *Cours, camarade, le vieux monde est derrière toi !* », les éditeurs avancent en ce terrain mouvant, où la vérité d'un jour n'est jamais celle du lendemain. Leur course, erratique, s'affole.

- Lorsque l'usage du Web commence à s'imposer, au milieu les années 1990, les éditeurs de presse optent d'abord pour le **couple payant/gratuit**. L'idée est la suivante : en offrant gracieusement aux internautes ce que paient les lecteurs, ils espèrent ouvrir l'accès à leurs journaux, augmenter leur audience et récupérer la publicité qui pointe son nez sur Internet. Le site du *New York Times* se lance en 1996.

- Une autre politique lui succède quand on commence à s'apercevoir que le comportement des internautes n'est pas celui des lecteurs. À la traditionnelle rédaction pour le papier s'ajoute **une rédaction pour le Net**. Le but est d'augmenter l'impact numérique et d'acquérir d'autres réflexes journalistiques. Le Monde interactif, créé en 1999, est une filiale du quotidien avec une rédaction, des actionnaires et des locaux différents.

- La cohabitation des deux rédactions entraîne très vite d'incessants arbitrages et guerres de pouvoir. Le temps de la « *révolution de l'information* » est venu : d'anciens dirigeants du *Monde* et de *Libération* fondent des rédactions uniquement numériques,

les « **pure players** », mot à mot des « joueurs purs ». *Rue89*, *Mediapart* et *Slate* apparaissent en France à partir de 2007⁸.

- Nouvelle saison avec la généralisation des « smartphones » et de la 3G. **L'information pour les mobiles** devient la priorité, d'autant que les titres de presse bénéficient de ce que l'ancien directeur du *Monde*, Éric Fottorino, appelle « *l'effet restaurant chinois* » : face à un menu pléthorique de plusieurs pages, les clients finissent par prendre les seuls plats dont ils connaissent le nom.

- Cinquième virage quand Steve Jobs lance le marché des tablettes en janvier 2010. Les éditeurs de presse, enthousiastes, multiplient les **applications**⁹. Il y en a plus de 2 000 aujourd'hui, et les états-majors en raffolent. Le nouveau PDG de *National Geographic*, un magazine diffusé à 44 millions d'exemplaires en trente-trois éditions internationales, s'est donné pour objectif... la bascule de son titre sur tablette. Les dirigeants de presse ont des certitudes d'airain.

- La dernière doctrine en date, initiée par le *New York Times* et reprise peu à peu par les grands quotidiens, est double : mise en place d'un « **mur payant** » avec d'un côté des contenus élaborés qu'il faut acheter, et de l'autre le tout-venant libre d'accès. Le principe de gratuité est remis en cause, l'accès à la production est limité, et la transformation des journaux en « *marques multimédias* » est accélérée.

Les journalistes sont invités à « *produire des contenus* » (textes, audio et vidéos) répartis ensuite entre les différents canaux de diffusion (papier, site web, version digitale pour mobile ou tablette). Nouveaux Shiva à cent bras et aux compétences multiples, ils doivent en parallèle « *construire une communauté* » tout en publiant à jet continu informations, opinions et alertes sur les réseaux sociaux, sans oublier si possible de tenir leurs blogs. Car, depuis deux ans, pour répondre à la montée en puissance des réseaux sociaux, l'injonction est répétée en boucle : « Tous sur Facebook, Twitter et Google+ ».

Décrivant la nouvelle salle de rédaction du *Wall Street Journal*, un des quatre grands quotidiens américains, le journaliste Alain Louyot évoque « *un temple consacré à la dévotion aux nouvelles technologies* » : « *Dans les "news rooms", d'innombrables écrans*

*diffusent en permanence Fox News, les grandes chaînes comme ABC, CBS ou NBC et, bien sûr, les dépêches de l'agence Dow Jones, car la règle d'or est désormais le "real time", le travail en temps réel*¹⁰. »

AU BOUT DE QUINZE ANS DE « MUTATION NUMÉRIQUE », QUEL EST LE BILAN ?

Premier constat. En basculant sur le Web, le journalisme ne change pas simplement de support, il change aussi de nature. Ce n'est ni une transposition ni une transmutation, c'est un autre média¹¹. Les attentes des internautes ou mobinautes ne sont pas les mêmes que celles des lecteurs de journaux. Sur le Net, le principe de cohérence n'existe pas : un internaute peut ouvrir un lien sur une vidéo people après avoir fureté sur un blog d'économiste, il est infidèle et imprévisible – et c'est cette liberté, parfois transgressive, qu'il apprécie.

Deuxième constat. Le monde numérique abolit les frontières entre journalistes et citoyens, entre experts et témoins. Les responsables politiques et les entreprises sont soumis à une vérification permanente de leurs chiffres et de leurs affirmations. Tous les sites cherchent à mettre en valeur les contributions d'anonymes¹². Cette soif de participer ne concerne qu'une minorité, mais elle y consacre une énergie folle – parfois plusieurs heures par jour.

Troisième constat. Dans cet univers ultraconcurrentiel, le mot-clé est « trafic ». La métaphore veut tout dire : un flux d'informations et un flux de lecteurs se croisent et se séparent, chaque particule étant indépendante l'une de l'autre. Le journalisme en ligne est un catalogue de liens et de vidéos de toute nature. La sanction du clic immédiatement comptabilisé est immédiate. Elle pousse aux titres accrocheurs et aux sujets « qui buzzent ».

Quatrième constat. La figure du journaliste assis derrière son écran s'est imposée. Il agrège, trie, commente et « nourrit la conversation ». Un événement survient et mille images surgissent sur le Web,

une crise se cristallise et cent experts s'affrontent de blog en blog, une élection se profile et mille commentateurs, vérificateurs de discours, enregistreurs se portent volontaires. Durant sa semaine de travail, le journaliste d'écran ne voit souvent du monde extérieur que le chemin qu'il emprunte, matin et soir, pour se rendre à son bureau *open space*. Une inévitable déréalisation du monde¹³ s'opère par d'infinis décalages. Walter Benjamin notait avant-guerre qu'une route de campagne n'est jamais la même « *selon qu'on la survole en aéroplane ou qu'on la parcourt à pied. Seul celui qui va sur cette route apprend quelque chose de sa puissance*¹⁴ ». Que dirait-il de la même route perçue depuis des captures d'écran ou des messages de 140 caractères ?

Politico est un des exemples les plus cités dans les études sur l'avenir de la presse. Ce site d'information en ligne, fondé en 2008, produit des contenus audiovisuels diffusés sur des chaînes de télévision ou à la radio, et édite un périodique gratuit distribué à Washington aux initiés de la politique. Le chef de file de *Politico*, Mike Allen, a acquis le titre officieux de journaliste le plus influent des États-Unis. Dès 5 heures du matin, le tout-Washington ouvre fébrilement son « *political playbook* », qui donne le ton de la journée. Dans le jargon d'aujourd'hui, on dit qu'il « *dirige la conversation médiatique* ». L'œil rivé à son ordinateur et les doigts sur le clavier, il reçoit plus de deux mille e-mails quotidiens, fait le tri – « *Les gens qui me suivent veulent dix histoires intéressantes par jour. Pour les trouver, il leur faudrait lire mille histoires. Nous le faisons pour eux*¹⁵ » – et publie à jet continu des informations sèches ou des articles percutants « *à haut potentiel de dissémination virale* ».

Mike Allen est la parabole d'un journalisme uniquement relié au monde réel par ses capteurs numériques. Sa joute médiatique se déroule sur des écrans où les « alertes », les « urgents » se succèdent et s'annulent. Rien d'intelligible ne relie ces éléments disparates livrés en vrac et aussitôt recouverts par cent autres, chaque lecteur/internaute/mobinaute est pourtant invité à les relayer. La plupart des informations qui circulent dans ce gigantesque accélérateur

7 — Cité par Pierre de Gasquet, dans « "Politico", le nouveau site qui compte à Washington », *Les Échos*, 24 avril 2012.

8 — « *Dans un contexte de crise profonde de la presse, nous avons souhaité reprendre l'initiative, refuser la fatalité. Le bouleversement technologique permet une révolution de l'information* », « Reprendre l'initiative », éditorial de Pierre Haski, 6 mai 2007.

9 — Le magnat de la presse anglo-saxonne, Rupert Murdoch, propriétaire du *Times*, du *Wall Street Journal*, de la chaîne de télévision Fox News et du réseau social Myspace, a lancé en 2011 un quotidien, le *Daily*, spécialement conçu pour iPad. « *À époque nouvelle, nouveau journalisme. Notre défi, c'est de prendre le meilleur du journalisme traditionnel, et de le combiner avec le meilleur de la technologie*. », *Le Monde*, 2 février 2011.

10 — *The Good Life*, n° 6, novembre-décembre 2012, p. 117.

11 — Seul *Mediapart*, site sur abonnement, se définit comme « *un journal sur Internet* » avec des éditions à heure fixe et arbore un gavroche vendeur de quotidiens à la criée sur sa première page.

12 — « L'Info à trois voix » sur *Rue89*, déferlante de commentaires sur le site du *Figaro*, « Le Cercle » sur celui des *Échos*, espace collaboratif appelé « Le Club » pour *Mediapart*, « Le Plus » sur le site du *Nouvel Observateur*.

13 — Pour le journaliste américain Adrian Holovaty, une des figures du journalisme en ligne, « *les journalistes doivent arrêter de raconter des histoires* » et utiliser les ressources technologiques pour collecter des données chiffrées et leur donner un sens – on appelle cela « le data journalisme », « A Fundamental Way Newspaper Site Needs to Change », *Holovaty.com*, 6 septembre 2006.

14 — Cité dans Paul Virilio, *Ville panique*, Galilée, Paris, 2004.

15 — Cité dans Mark Leibovich, « The Man the White House Wakes Up To », *The New York Times*, 21 avril 2010.

de particules sont les mêmes dépêches infiniment dupliquées, amplifiant ce que le sociologue Pierre Bourdieu appelait déjà « *la circulation circulaire de l'information* » qui « *conduit à une sorte de nivellement, d'homogénéisation des hiérarchies d'importance*¹⁶ ».

Le temps du journalisme numérique est un présent perpétuel. Au bout de deux heures, une information est considérée comme « *old* », démonétisée. Certains passionnés peuvent consulter un nombre incalculable de fois leur écran. « *Qu'importe que les alertes du Monde.fr ressemblent à celles du Figaro.fr, du Point.fr et du Nouvelobs.com, et qu'elles reprennent les termes des "urgents" des dépêches de l'AFP*¹⁷. » Ne rien manquer devient vital. La synchronisation des affects agit comme le principal moteur de l'information numérique.

En ce sens, elle est bien la révolution annoncée mais au sens de Newton, « *la rotation complète d'un mobile autour de son axe* », d'abord un mouvement permanent centré sur lui-même.

Une des signatures du *Wall Street Journal*, Joshua Prager, le constate : « *L'urgent a incontestablement étouffé la fantastique créativité de la rédaction*¹⁸. » En atteignant « *les limites de l'instantanéité, la limite de la réflexion et du temps proprement humain* », nous devenons, note le philosophe Paul Virilio, « *les objets/sujets d'un masochisme quotidien et d'une mise sous tension consentie*¹⁹ ».

FINANCIÈREMENT, LA « MUTATION NUMÉRIQUE » EST UN GOUFFRE

Chaque titre a englouti une fortune dans ses expérimentations. Plus préoccupant, l'équation économique reste insoluble. Les revenus publicitaires des sites d'informations ou des applications sur tablettes suffisent à peine à financer une information « *low cost* » et la vente sur tablettes de « *contenus numériques enrichis* » n'est pas l'eldorado annoncé.

Pour atteindre l'équilibre, le premier quotidien sur iPad, le *Daily*, devait multiplier par cinq le nombre de ses abonnés : Murdoch a jeté l'éponge après trente millions de dollars de pertes. *The Economist*, le grand hebdomadaire des élites libérales anglo-saxonnes, avec un lectorat technophile et international, misait beaucoup sur ses versions numériques : elles représentent tout

juste 10 % de ses ventes. *Le Monde* atteint ce même chiffre avec des abonnements à prix cassé. Le groupe américain Condé Nast, qui a beaucoup investi dans les versions iPad de ses titres, a vu les ventes plonger une fois la curiosité du lancement passée. En France, les scores des applications de presse sont anecdotiques : au *Point* et à *Paris Match*, elles atteignent à peine 1 % de la diffusion.

Nul ne peut préjuger de l'avenir – d'autres « solutions miracles » vont surgir et l'une d'entre elles finira peut-être par marcher – mais la bascule ne sera pas aussi rapide que prévu. Les applications ne rencontrent pas l'appétence annoncée. Les prophéties autoréalisatrices de nos milliers de managers de presse, à Chicago, Madrid, Londres ou Paris, butent sur cet étrange et déroutant obstacle : l'internaute. Ils rêvent de lui faire acheter ce qu'il ne veut pas payer.

Après l'euphorie du nouveau monde et des lendemains qui chantent, la gueule de bois est planétaire. Le seul journal d'information qui n'ait pas perdu un centime sur le Web est un hebdomadaire français : *Le Canard enchaîné*. Son site est constitué d'une seule page renvoyant à son adresse postale. C'est également le titre le plus prospère de France, sans jamais avoir accueilli une page de publicité dans ses colonnes depuis septembre 1915.

Ce coup de bec du *Canard* à une profession qui a le blues est d'autant plus cruel que la publicité numérique vers laquelle les éditeurs se précipitent est beaucoup moins rentable que celle publiée dans la presse. Pour parvenir à se financer uniquement sur le Net sans dégager un seul dollar de bénéfice, une rédaction de la taille de celle du *New York Times* devrait égaler l'audience de Google. La barre est infranchissable.

Sur le Net, les sites d'information sont en concurrence publicitaire avec les réseaux sociaux et les sites spécialisés, plus intéressants pour les annonceurs. Ces sites fournissent des « *profils d'utilisateurs* » particulièrement précis avec la possibilité d'adapter les produits, voire les prix, au plus près de l'internaute, de ses préoccupations et de ses habitudes. Dans la course à l'échalote des ressources publicitaires, un site d'information part avec un handicap alors même que ses charges sont lourdes.

Chez les « pure players » en accès gratuit, c'est la bérézina comptable. *Rue89*, qui a pulvérisé chaque

année pendant cinq ans ses objectifs d'audience, n'a jamais été rentable, perdant la moitié de son chiffre d'affaires. Le site a finalement été racheté par *Le Nouvel Observateur*... pour 7,5 millions d'euros, car tel est le monde numérique : tout est affaire de promesse. En France, seuls deux sites d'information, créés *ex nihilo*, sont parvenus à équilibrer leurs comptes : *Mediapart* et *Arrêt sur images*. Ce sont précisément les deux seuls à ne pas accepter de publicité et à vivre uniquement par abonnements, à contre-courant de la *doxa* numérique.

Pour la presse habituée à compter sur la publicité, la rentabilité sur le Web est une ligne d'horizon qui se dérobe perpétuellement. Les éditeurs maintiennent leurs éditions papier aux comptes déjà dans le rouge, ou en voie de l'être, parce que celles-ci constituent l'essentiel de leur chiffre d'affaires. Multipliant les plans sociaux et licenciant jusqu'au tiers de leurs journalistes, ils développent en parallèle des « *contenus spécifiques* » pour les téléphones, le Web ou les tablettes à la recherche de l'audience et de la publicité numérique au prix d'investissements coûteux et de recrutement de jeunes journalistes payés au lance-pierre. L'équilibre économique du pôle numérique, incertain, repose... sur le pôle papier qui assure les salaires, et reçoit accessoirement l'essentiel des aides publiques.

La presse écrite affronte une crise similaire à celle de la sidérurgie ou du textile. En dix ans, cent soixante-dix journaux ont cessé de paraître rien qu'aux États-Unis. Même Superman a fini par claquer la porte de son journal ! Depuis les années 1960, le héros par excellence, qui cache sa véritable identité à son entourage, officiait sous le nom de Clark Kent comme reporter dans un quotidien imaginaire, le *Daily Planet*.

Dans ses dernières aventures, Clark Kent présente sa démission du « *"Daily Planet" et de son édition numérique* ». Lors d'une altercation avec son rédacteur en chef, le reporter accuse la direction de « *ne plus savoir identifier l'information* », de publier sous forme d'articles à peine modifiés des communiqués de la Maison Blanche, et de s'abaisser à la couverture des people.

Son rédacteur en chef se justifie par la fuite des lecteurs, à qui le *Daily Planet* doit offrir ce qu'ils attendent. La loi de l'offre et de la demande en somme. Le reporter se lance alors en pleine salle de rédaction dans un monologue plein de panache : « *J'ai grandi dans une petite ville en croyant que le journalisme était un idéal, un métier aussi noble et important*

que celui de policier, pompier, médecin ou professeur. Il était évident que les mots pouvaient changer le cours des choses et même percer les secrets les plus obscurs. Mais les faits ont été remplacés par des opinions, les informations par le divertissement et les reporters sont devenus des sténographes. » Clark Kent-Superman démissionne et s'en va seul : aucun journaliste du *Daily Planet* ne le suit.

La parabole résume le désarroi de toute une profession. « *La presse perd 5 ou 6 % de lectorat tous les ans et 12 à 13 % de recettes publicitaires en même temps (...)* On ne récupère pas ces recettes sur Internet. « *Libération* » ou « *Le Figaro* » ont plus de lecteurs numériques que papier. *Ils se sont fait une place, sauf qu'ils n'arrivent pas à ce qu'elle soit payée* », constate le député Michel Francaix, auteur d'un rapport sur les aides à la presse²⁰. C'est un cercle vicieux, mais personne ne voit comment faire autrement.

LE GRAND BAZAR DES « MARQUES MÉDIAS »

Ballotés par la tempête, les journalistes sont soumis à ce que les psychologues appellent les injonctions paradoxales, c'est-à-dire des obligations contradictoires. On exige d'eux la réactivité épuisante du Net – les internautes ne laissent rien passer –, la maîtrise professionnelle et les exigences du multimédia – au risque de tout faire sans talent –, l'éthique journalistique et la politique du clic – tout peut être mesuré et comparé. Ils participent à d'innombrables séminaires, où des présentations en PowerPoint leur en apprennent plus sur le franglais que sur leur métier. Les injonctions se mélangent et s'entrechoquent. Travaillant sous le chapeau d'une « marque médias », qui est de plus en plus un bazar qui vend de tout et des promesses contradictoires, les journalistes perdent leur nord, leur sud, leur est et leur ouest.

Dans un monde où les lecteurs sont appelés des « *consommateurs d'information* », un nouveau métier se dessine qui pourrait se nommer « *technicien de l'information* ». Écriture calibrée, dupliquée, formatée ; triomphe des opinions changeantes et du « buzz » ; confusion avec la communication, marketing à tous les étages : la technique est omniprésente et contraignante. Dans les logiciels de rédaction, on n'écrit plus un article, on crée un « *objet* ». Tout est dit.

Des start-up se proposent même d'automatiser les tâches éditoriales. La société Journatic, installée à Chicago, fournit chaque semaine plus de 5 000 articles

16 — Sur la télévision, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996, p. 22.

17 — Témoignage du responsable des nouveaux écrans du *Monde*, cité dans « Petit mobile deviendra grand », Alice Antheaume, W.I.P., 20 novembre 2012.

18 — *The Good Life*, n° 6, op. cit.

19 — Paul Virilio, *L'Administration de la peur*, Textuel, Paris, 2010.

20 — « Si on décide de ne pas bouger, là on est mort », interview par Claire Berthelemy, Owni.fr, 20 novembre 2012.

UNE PETITE HISTOIRE DE LA PRESSE

à différents groupes de presse. La firme a constitué une immense base de données sur les informations disponibles à l'échelle d'une ville de 30 000 habitants et identifié l'ensemble des sources de nouvelles fraîches (commerces, entreprises, associations, services de police, etc.). Un logiciel croise en continu la base de données et le flux d'informations remontant de ses capteurs pour produire des articles qu'une batterie de rédacteurs, parlant anglais mais installés dans les pays émergents, réécrivent pour quelques dollars. Les articles paraissent sous des pseudonymes à consonance anglo-saxonne. « *Un journaliste qui passe son temps à réécrire des communiqués de presse mérite d'être remplacé par un ordinateur* », estime le fondateur de Journatic²¹. La logique est implacable.

Journatic est une expérience limite, mais non une entreprise marginale. Les initiatives se multiplient aux États-Unis et en Europe, notamment dans les domaines où les données chiffrées abondent. Les entreprises ont pris l'habitude de livrer clés en main des documents de communication prêts à imprimer, autant en profiter. Kris Hammond, le fondateur d'une de ces start-up, Narrative Science, est sûr de son business. « *Dans les colloques, il aime à répéter que, dans quinze ans, 90 % des nouvelles publiées par la presse seront générées par ordinateur* »²².

Ces prophètes d'un journalisme automatisé sont les cheveu-légers d'une presse qui se désengage du terrain. Dans les rédactions, les budgets de reportages fondent à vue d'œil. À titre d'exemple : pour couvrir trois mois d'actualité mondiale, nourrir ses éditions et son site internet, l'allocation de remboursement de frais de reportages du service étranger d'un grand quotidien national français ne dépasse pas le budget alloué par XXI à ses auteurs pour douze reportages

en une édition trimestrielle. La disproportion est vertigineuse. Quinze ans plus tôt, les reporters du *Figaro*, du *Monde* ou de *Libération* couvraient tous les points chauds du globe, sans restriction.

L'abandon du reportage est un phénomène planétaire. David Simon, scénariste de la série *The Wire* et lui-même ancien journaliste, témoigne : « *J'ai commencé ma carrière comme reporter dans le grand quotidien de Baltimore, le "Sun". Je me suis toujours destiné au journalisme et j'aurais poursuivi cette voie si la presse américaine n'était pas entrée dans une crise qui a totalement bouleversé l'image que je me faisais de ce métier. Comme beaucoup de journaux américains, le "Baltimore Sun" a été racheté par un grand groupe de médias qui a choisi de réduire les coûts de fonctionnement pour améliorer la rentabilité. Les premiers postes supprimés ont été ceux des journalistes de terrain* »²³.

Le relais n'est évidemment pas pris par la presse en ligne. Là, il n'est même pas question d'aller voir. La ligne budgétaire annuelle « Frais de reportages » des vingt journalistes du site d'information *Rue89* équivaut aux frais remboursés pour un récit de la revue *XXI*. C'est un montant dérisoire.

Ainsi, les deux pôles extrêmes du journalisme des temps numériques sont le rédacteur d'articles à la chaîne à destination des « marques médias » de Chicago, écrits depuis son ordinateur d'Accra ou de Manille, et le rédacteur star, incarnation du « *personal branding* » ou « marketing personnel »²⁴ dont la réputation, la repartie cinglante et l'originalité permettent d'agréger sur son nom des dizaines de milliers de suiveurs sur Twitter.

Triomphe de l'information et misère du journalisme ?

Pour comprendre comment on en est arrivé là et ce que l'on peut faire, il faut reprendre le fil de l'histoire. Le journalisme est né sur un tas de fumier. Les premiers journaux, les « occasionnels d'informations sensationnelles », visent à frapper l'imagination et prennent la forme de feuilles volantes au début de l'imprimerie. L'historien Maurice Lever appelle « *canards sanglants* » ces « minces brochures généralement anonymes et vendues par colportage » qui « *relataient des faits particulièrement étranges ou terrifiants, propres à frapper l'imagination et à ébranler les nerfs : crimes, viols, incestes, monstres, catastrophes naturelles, phénomènes célestes, fantômes et diableries en tout genre, procès en sorcellerie* »²⁵.

LES TROIS ROUAGES DE LA PRESSE...

Sur ce point, comme sur bien d'autres, les lecteurs du XVI^e siècle ressemblent à ceux du XXI^e siècle : ils sont fascinés par le drame, ils aiment avoir peur, ils sont la proie de fantasmes collectifs. Les « *canards sanglants* » posent le **premier rouage de la presse**, énoncé par Tolstoï dans l'incipit d'*Anna Karénine* : « *Les familles heureuses se ressemblent toutes. Les familles malheureuses sont malheureuses chacune à leur façon.* » Les trains qui arrivent à l'heure ne feront jamais la une.

Après les bas-fonds, la cour. Médecin du roi Louis XII, Théophraste Renaudot est aussi entrepreneur. Créateur d'un « bureau d'adresse et de placement », une sorte de service Pôle emploi de l'époque, il lance *La Gazette* en 1631. C'est un succès à l'échelle des lecteurs du royaume, 1 200 exemplaires. « *Un grand*

nombre de nouvelles courent sur la place, il faut les vérifier et rechercher la vérité », écrit-il. En fait, il s'agit d'abord pour lui de conforter les informations officielles. Le **deuxième rouage** de la presse se met en place : l'information fournie par le pouvoir.

L'Angleterre voit naître le premier quotidien de l'histoire le 1^{er} janvier 1788. Le *Times*, servi par la Révolution française qui passionne les élites anglaises, atteint jusqu'à 4 000 exemplaires quotidiens. Les lecteurs apprécient son indépendance. « *Propriétaire, gestionnaire et entrepreneur de presse* », l'Écossais John Walter inaugure « *la lignée des grands directeurs de journaux à la manière anglo-saxonne : il choisit un responsable de la rédaction qu'il laisse libre et qu'il soutient* »²⁶.

En France, la Révolution s'accompagne d'une floraison de titres, avec plus de cinq cents créations de journaux en quelques mois, tirant chacun entre 500 et 12 000 exemplaires. C'est une effervescence de mots, de déclarations, de dénonciations. La période révolutionnaire marque profondément les esprits : pendant la révolution de 1848, les écrivains engagés dans l'arène politique prennent chacun la tête de leur journal. Celui de Victor Hugo s'appelle *L'Événement*, celui de Lamartine *Le Bien public*, celui de George Sand *La Cause du peuple*, etc. Le **troisième rouage** de la presse, c'est la politique, la vie de la cité.

... ET SES TROIS PILIERS

Une autre révolution se prépare, celle de la diffusion de masse. Le mouvement est double. L'instruction publique rendue obligatoire augmente le nombre potentiel de lecteurs²⁷. L'innovation technique

21 — Yves Eudes, « L'Actu automatique », *Le Monde* du 15 novembre 2012. Voir aussi Marc Mentré, « Journatic, le journalisme local en maltraitance », *Themediatrend.com*, 22 juillet 2012.

22 — Ibid.

23 — « *The Wire* est une œuvre qui emprunte à la tragédie grecque », interview par Laurent Rigoulet, *Télérama* du 16 juillet 2008.

24 — L'expression est apparue dans l'ouvrage *The Battle for Your Mind*, écrit par deux publicitaires Al Ries et Jack Trout, McGraw-Hill, 1981.

25 — Maurice Lever, *Canards sanglants. Naissance du fait divers*, Fayard, Paris, 1993, p. 4.

26 — Patrick Eveno, *Histoire de la presse française*, Flammarion, Paris, 2012, p. 25.

27 — La proportion d'illettrés, encore de 50 % sous Napoléon, tombe à moins de 20 % soixante-dix ans plus tard, au début de la Troisième République.

– le télégraphe électrique et les rotatives – permet la création des agences de presse²⁸ et rend subitement possible l'impression d'immenses tirages en quelques heures. Le développement du chemin de fer, enfin, favorise la distribution.

C'est un journaliste, Émile de Girardin, créateur de plusieurs journaux, qui trouve la formule qui permet à la presse de changer de dimension et de toucher le plus grand nombre. Inventeur du « double marché », celui des annonceurs et des lecteurs, il lance sur ce principe le quotidien *La Presse* en 1836. Ses colonnes sont largement ouvertes à la publicité, le journal est vendu moitié moins cher que la concurrence !

Girardin signe l'acte de naissance du **premier pilier du journalisme moderne**, la liberté par le commerce : « *L'industrie du journalisme repose sur une base essentiellement fautive, c'est-à-dire plus sur les abonnements que sur les annonces. Il serait désirable que ce fût le contraire. Les rédacteurs d'un journal ont d'autant moins de liberté de s'exprimer que son existence est plus directement soumise au despotisme étroit de l'abonné, qui permet rarement qu'on s'écarte de ce qu'il s'est habitué à considérer comme des articles de foi*²⁹. »

Le journal de Girardin chamboule une presse inféodée aux partis, nourrie de longs articles fleuris et littéraires, sur laquelle flotte un parfum de corruption, le tout sous la surveillance et la censure du gouvernement. Un vent nouveau souffle. *La Presse* développe, avec d'autres, la parution de romans découpés en feuilletons quotidiens. Balzac, Dumas, Hugo et les grands romanciers populaires tiennent en haleine les lecteurs, qui découpent les pages et les cousent ensemble pour en faire des livres.

Aux États-Unis, la révolution a lieu à la même époque, avec juste un an d'avance. Un jeune éditeur, James Gordon Bennett, lance le *New York Herald* en 1835³⁰. La formule est identique : prix divisé par trois et large ouverture aux petites annonces et aux publicités, auxquelles il impose de varier la présentation, refusant de publier deux jours de suite la même annonce dans le même caractère avec le même libellé.

Le scepticisme des dirigeants de journaux est général. Un an plus tard, Bennett exulte à la Une du *Herald* :

« *Quand j'ai commencé la publication de mon journal, sans capital et sans amis, on se moquait de moi, j'étais un fou, un cerveau fêlé. J'ai eu raison de mes adversaires, et j'inaugure aujourd'hui dans le journalisme une ère nouvelle.* » Articles courts et factuels – il appelle cela « *le genre français* » ! – et culte de l'information. Il faudrait un livre entier pour rendre compte de son énergie, de son inventivité et de son courage. Bennett refuse toute allégeance pendant la guerre de Sécession et s'attire un respect unanime. Selon le mot d'un contemporain, le *Herald* est « *intelligible* » : il donne à comprendre le monde. **Le deuxième pilier** de la nouvelle presse est là : l'indépendance et la qualité.

Mille anecdotes disent à quel point l'information n'a pas de prix pour Bennett. Il dépense des fortunes pour obtenir la sténographie en temps réel d'un discours en Allemagne. Il est obsédé par les exploits journalistiques, on dirait aujourd'hui les scoops. Son télégramme au journaliste Stanley – envoyé en Afrique à la recherche de l'explorateur Livingston, dont on avait perdu la trace – est resté célèbre : « *Dépensez mille livres, et quand vous les aurez épuisés, dépensez-en mille encore, et quand il n'y en aura plus, utilisez encore mille et ainsi de suite, mais trouvez Livingstone*³¹ ! »

Au fil du siècle, un cercle vertueux se met en place. L'argent tiré de la publicité et des petites annonces contribue à hauteur de 30 %, puis bientôt 50 %, aux ressources des journaux. L'information est populaire et bon marché, la presse devient un média de masse, le premier de l'histoire.

De trente mille exemplaires par jour en 1800, les quotidiens parisiens passent à un million en 1900 pour trente-huit millions de Français. Les prix de vente, rapportés en euros 2012, vont de 60 à 90 centimes. *Le Petit Journal* descend à 30 centimes d'euros, soit cinq fois moins qu'un quotidien national en 2012. Les quotidiens et les hebdomadaires animent les rues des villes, avec plusieurs éditions chaque jour, vendues à la criée dans de petites baraques, puis de véritables kiosques. Les journaux donnent des bals et des concerts, distribuent des calicots et s'affichent sur les triporteurs. C'est **le troisième pilier** : le lien avec les lecteurs.

Média de masse, la presse est remplie de faits divers, de récits émerveillés, de romans à l'eau de rose. Les pages sont nourries de nouvelles de l'autre bout du monde, l'introduction des images (gravures puis photographies) est un choc. L'hebdomadaire français *L'Illustration*, premier « *journal universel* », compte des abonnés dans 134 pays et dépasse les tirages des magazines anglo-saxons. Il arrive dans le port de New York dans un paquebot qui arbore ses couleurs !

La loi sur la liberté d'expression, qui contient les tentatives de censure par le pouvoir³², est votée en 1881 à une écrasante majorité. Cette même année Émile Zola lance son « *J'accuse* », publié dans les colonnes du quotidien *L'Aurore*, où il prend la défense du capitaine Dreyfus, victime d'un complot d'État. Zola aime la presse et s'en sert avec talent. Aux jeunes écrivains, il conseille de collaborer aux journaux : « *Jetez-vous dans la presse à corps perdu, comme on se jette à l'eau pour apprendre à nager ! Nous sommes tous les enfants de la presse. (...) Elle est la vie, l'action, ce qui grise et ce qui triomphe, un des outils les plus efficaces du siècle*³³. »

LA FIGURE DU REPORTER

L'équilibre économique de la presse écrite se stabilise au tournant des années folles, il dure un siècle. Le contenu des journaux se modifie régulièrement. L'interview se généralise en même temps que la radio. Le reporter prend le relais du chroniqueur à la suite de Jules Vallès : « *Il faut acheter un calepin, un gros crayon pour noter le fait, marquer l'accident, arrêter au vol la sensation comme un oiseau en lui coupant les ailes*³⁴. »

Avec la guerre de 1914, Albert Londres donne au grand reportage ses lettres de noblesse. Le journalisme de chair et de vie fait irruption dans la grande presse quand il témoigne de l'incendie de la cathédrale de Reims : « *Elle est debout, mais pantelante... La voilà derrière une voilette de brume. Ce n'est plus elle, ce n'est que son apparence... Les photographies ne vous diront pas son état. Les photographies ne donnent pas le teint du mort*³⁵. » Le reporter mélange parfois les rôles, mais il a du style, du chien, du courage et

de la poésie³⁶. Il se rend au bain, chez les fous, dans les terres d'ébène des colonies, sur les routes du Tour de France...

Pendant vingt ans, Albert Londres passionne les lecteurs qui font parfois la queue, la nuit à l'entrée des imprimeries, parce qu'ils n'en peuvent plus d'attendre la suite. L'époque baigne dans le roman-feuilleton. L'histoire est tragique, la modernité bouleversante. Le directeur du quotidien *L'Intransigeant*, Léon Bailby, le répète à ses reporters³⁷ : « *Étonnez le lecteur !* »

Dans l'entre-deux-guerres, le grand reportage prend la suite du roman-feuilleton comme moteur de la presse. La guerre a saigné l'Europe. En vingt ans, une suite d'événements considérables se succèdent : la Révolution russe, la dépression des années 1930, l'arrivée d'Hitler au pouvoir, les confins de l'Empire, la modernité américaine, l'émergence du Japon, du Brésil et de l'Argentine, la guerre d'Espagne, le Front populaire.

La presse est parfois détestable. Les campagnes d'injures et de calomnies contre Léon Blum ou le ministre Roger Salengro, qui se suicida, marquent durablement les mémoires. Mais c'est aussi une période où tout est possible et où les propriétaires des journaux croient au talent.

Dans sa biographie du journaliste Pierre Lazareff, Yves Courrière raconte une réunion au sommet organisée dans le bureau du propriétaire de *Paris-Presse*, numéro deux des ventes. Pour répondre aux attentes de Jean Prouvost qui vise la première place, une grande campagne d'affichage a été conçue. L'industriel écoute les arguments des publicitaires, et accepte de dégager l'argent nécessaire... à condition d'annuler la campagne. Jean Prouvost confie alors la somme à Pierre Lazareff « *pour qu'il fasse un meilleur journal* ». Lazareff recrute une équipe de reporters constituée de Blaise Cendrars, Antoine de Saint-Exupéry, Pierre Mac Orlan, Georges Simenon, Roger Vailland... Et *Paris-Presse* passe en tête.

Éditeur de magazines de mode – dont *Vogue* –, Lucien Vogel lance *Vu*, un hebdomadaire d'information tout en photos qui s'inspire d'un magazine allemand, le *Berliner Illustrirte Zeitung*. *Vu* publie Brassai,

28 — Charles-Louis Havas crée en 1832 l'agence de presse Havas. Paul-Julius Reuter, qui a travaillé à Havas, fonde l'agence Reuters en 1851 à Londres.

29 — Cité par Jean-Noël Jeanneney, dans « Le Duel Carrel-Girardin », *L'Histoire*, n° 342, mai 2009, p. 88-89.

30 — James Gordon Bennett expose son projet dans son premier éditorial : « *Nous n'appartenons à aucun parti, nous ne sommes l'organe d'aucune faction ou coterie et nous ne soutiendrons aucun candidat, pas plus pour la présidence que pour le plus mince emploi. Notre but est de recueillir et de donner des faits exacts, des renseignements précis sur tout ce qui se passe. Notre journal s'adresse aux masses, au négociant comme à l'ouvrier, au banquier comme au commis. Chacun d'eux trouvera dans nos colonnes ce qui peut l'intéresser, lui servir, et tirera lui-même ses conclusions des faits que nous mettrons sous ses yeux.* » Cité par Charles de Varigny, dans « Le journalisme aux États-Unis », *Revue des deux mondes*, Paris, 1877, tome 20.

31 — Oliver Carlson, *The Man Who Made News: James Gordon Bennett*, Duell, Sloan and Pearce, New York, 1942.

32 — Un quotidien comme *La Croix* peut alors arborer comme slogan publicitaire « *le journal le plus antijuif de France* », sans être poursuivi.

33 — Émile Zola, « Adieux », *Le Figaro* du 22 septembre 1881.

34 — Cité dans *Nouveaux cahiers François Mauriac*, n° 18, Grasset, Paris, 2010.

35 — Albert Londres, « L'Agonie de la basilique », *Le Matin* du 29 septembre 1914.

36 — En 1923, à la direction du *Quotidien* qui reproche à Albert Londres de « *ne pas être dans la ligne du journal* », il rétorque : « *Messieurs, sachez qu'un reporter ne connaît qu'une seule ligne, celle du chemin de fer !* »

37 — Le reporter est alors ce « *flâneur salarié* » qui va voir et raconte, selon la belle expression du journaliste romancier Henri Béraud.

Robert Capa ou André Kertész, les plus grands photographes de l'époque. La mise en page est un chef-d'œuvre d'intelligence et d'audace, toujours différente à chaque numéro. *Vu* ne s'interdit rien, ose tout pourvu que ce soit beau et vrai. *Vu* est le premier magazine à montrer des photos du camp de concentration de Dachau, à dénoncer en images la nazification de l'Allemagne. Il couvre la guerre d'Espagne avec passion. *Vu* est l'ancêtre de *Paris Match*, de *Life*, de *Look*, ces grands hebdomadaires illustrés.

LE MODÈLE DE LA PRESSE AMÉRICAINE

Après la guerre, la censure, les journaux clandestins et les immondices de la presse collaborationniste de l'Occupation, l'indépendance s'impose comme la vertu cardinale. Les journaux sont graves de la gravité de l'époque. Apprenant le bombardement atomique d'Hiroshima, Albert Camus écrit à la Une de *Combat*: «*Des journaux américains, anglais et français se répandent en dissertations élégantes sur l'avenir, le passé, les inventeurs, le coût, la vocation pacifique et les effets guerriers, les conséquences politiques et même le caractère indépendant de la bombe atomique. Nous nous résumerons en une phrase : la civilisation mécanique vient de parvenir à son dernier degré de sauvagerie*³⁸.» Hubert Beuve-Méry fonde *Le Monde* avec une profession de foi: «*Vous ne trouverez derrière mon dos ni banque, ni église, ni parti.*»

La presse écrite entame un âge d'or qui s'étend sur trente ans, de 1950 à 1980. Elle n'est plus le seul média de masse. La radio, puis la télévision, la supplantent dès les années 1960, mais elle reste le média influent. Son prestige est considérable. Elle allie le faste du grand reportage (Jean Lartéguy, Lucien Bodard, Robert Guillain, etc.) et l'engagement (contre la torture en Algérie, au *Monde* et à *L'Express*).

Aux États-Unis, la séparation entre la rédaction et la publicité est érigée «*comme une frontière aussi essentielle que la séparation de l'Église et de l'État*», selon l'historien des médias américain, Robert McChesney³⁹. Les propriétaires du *New York Times* ou la légendaire Katharine Graham du *Washington Post* se portent garants de l'indépendance et de la

liberté de leurs rédactions. Ils y voient non seulement une exigence éthique, mais également une clé du succès.

La presse écrite américaine fait figure de modèle, avec des hebdomadaires qui publient de longs reportages comme *The New Yorker*, ou des quotidiens capables de contester l'armée américaine au Vietnam et de mettre en cause la présidence pour un cambriolage qui a mal tourné. Richard Nixon est contraint à la démission en 1976. L'enquête des reporters du *Washington Post*, Bob Woodward et Carl Bernstein, est l'acmé du journalisme américain.

Dans la conscience collective, le journaliste devient celui qui va chercher derrière le décor pour vérifier, confronter, questionner. Celui qui rend intelligible le chaos du monde et de nos vies, à la manière de Norman Mailer. Celui qui se contente du réel, comme le reporter Seymour Hersh, sans en rajouter: «*Le sensationnel n'est pas nécessaire. Si l'histoire est bonne, elle se racontera toute seule*⁴⁰.»

Cette rigueur traverse l'Atlantique. La direction du *Monde* fait profession d'austérité et refuse toute ingérence politique ou financière alors même que les recettes publicitaires en 1969 contribuent à plus de 59 % au chiffre d'affaires du quotidien⁴¹. Lorsque l'Italien Eugenio Scalfari fonde le quotidien *La Repubblica* en 1976, il veut créer «*un journal qui apporte du sens à ses lecteurs et respecte scrupuleusement cette règle : aucun fait sans une idée, aucune idée sans un fait*⁴².»

Idéaliser la presse écrite n'a aucun sens. Comme tous les médias, elle a une tendance à l'aveuglement et l'esprit moutonnier. Les numéros du *Monde* des années 1960 et 1970 regorgent de reportages en trois parties, type «*la révolution agraire nord-coréenne*», *France-Soir* et *Paris Match* adoptent une ligne gaulliste sans faille. Mais il suffit d'ouvrir la plupart des quotidiens ou des hebdomadaires de ces années 1960-70 pour être saisi par la générosité qui transparaît, l'intensité mise dans les articles, le soin apporté aux mots et aux idées, l'absence de calcul souvent, et la certitude de la vocation du journalisme toujours. Les archives révèlent une profession un peu marginale, un peu vantarde, mais fière et heureuse, qui se sent en accord avec elle-même et – osons l'adjectif – utile.

LA CONFUSION DES GENRES

Comment expliquer alors qu'insensiblement le journalisme quitte son sillon ? D'où viennent cette contestation et cette critique de la presse écrite, qui se développent dès la fin des années 1980, avant même les balbutiements d'Internet ?

Comme toujours, c'est une interaction avec l'époque. En 1975, la «*crise économique*» fait son apparition. Une profonde mutation s'annonce qu'on appelle la mondialisation. Des pans entiers de l'industrie lourde (sidérurgie, textile, etc.) quittent l'Occident, la financiarisation de l'économie commence. Ceux qui ont eu 20 ans en 1968 s'approchent du pouvoir dans les entreprises et la société, ils ont le goût de la liberté et le sens de l'hédonisme, ils s'initient à l'argent et à la technologie. Beaucoup se convertissent au capitalisme le plus violent version Silicon Valley. Le développement de l'informatique fournit des outils d'une efficacité inconnue – panels, statistiques, croisements, comptage – aux théories marketing, qui deviennent les armes de combat des entreprises modernes. Des notions comme «*le positionnement*», «*la cible*» ou «*les comptes d'exploitation*» se répandent.

La presse vit toujours, sinon plus, de la publicité et des petites annonces. Alors, quand les annonceurs changent, elle change avec eux et le revendique. En février 1982, le directeur de *Libération* Serge July justifie l'abandon des principes initiaux de son journal, jusque-là rétif à la publicité: «*Non, "Libération" ne change pas, c'est la publicité qui a changé. Elle est un art. On ne sait plus très bien où commence la culture et où finit la publicité. Sans elle, "Libération" eût été incomplet*⁴³.»

July aurait pu écrire: «*Libération* est assez puissant aujourd'hui pour ouvrir ses pages à la publicité sans craindre pour son indépendance.» Il préfère la confusion du moment, et annonce ainsi la grande mue vers une presse pétrie de marketing.

Les hebdomadaires se lancent dans une course aux abonnements avec des cadeaux de plus en plus somptueux. Les régies publicitaires enflent, des chefs de publicité et des directeurs d'études sont recrutés, les profils des lecteurs mis en fiches et découpés en tranches sont redressés pour coïncider avec les «*attentes des annonceurs*».

En France, le *Figaro* crée le *Figaro Magazine* et le *Figaro Madame*, vaches à lait publicitaires du groupe.

L'industriel Jean-Luc Lagardère rachète le groupe Hachette et *Paris Match*. À l'étranger, les journaux intègrent de grands «*groupes de communication*». La concentration est à l'œuvre. Les journaux américains, qui appartenaient dans les années 1970 à plusieurs centaines de sociétés différentes, sont propriété vingt ans plus tard d'une quinzaine de géants qui dominent le secteur.

Dix groupes de presse «*comptent alors parmi les trois cents plus grosses entreprises du monde, alors qu'en 1965 aucune entreprise de presse ne figurait à ce palmarès*⁴⁴.» Ces groupes intègrent maisons d'édition, radios, télévisions, studios de cinéma et parlent «*synergie*», «*rationalisation*», «*process*», «*produits dérivés*», «*marques*». Le rédacteur en chef du *Chicago Tribune* a ce mot cruel: «*Notre génération assiste à la mort du journalisme*⁴⁵.»

Le mouvement n'est évidemment pas d'un seul tenant. De grands journalistes continuent d'exercer, mais le nouveau monde des «*médias-marchandises*» conçus et vendus comme des produits de consommation, sans projet éditorial, prend de l'ampleur.

Les années 1980 sont comme un passage de témoin entre un rêve de journalisme et un rêve de communication. Des journaux étonnants surgissent – *Actuel* nouvelle formule, *L'Autre Journal* – tandis que les hebdomadaires se gorgent de publicité et commencent leur litanie de Unes sur le salaire des cadres, l'immobilier et les francs-maçons.

Au début des années 1990, *Libération* publie un almanach dans lequel tous les annonceurs de France et de Navarre, de Dior à Gallimard en passant par Caprice des dieux ou la Fnac, financent une création originale en hommage au quotidien. Le titre, plusieurs fois «*emballé*» dans la publicité, persévère et multiplie les opérations de ce type, que d'autres quotidiens reprennent.

La critique radicale des médias se développe – ce n'est pas un hasard. Noam Chomsky publie en 1988 son essai coup d'éclat *La Fabrication du consentement*: «*Les médias sont en symbiose avec de puissantes sources d'information pour des raisons économiques et du fait d'intérêts partagés*⁴⁶.» Neuf ans plus tard, Serge Halimi accentue le trait dans *Les Nouveaux Chiens de garde* où, cinglant, il s'attaque à un «*système*»: «*En ne rencontrant que des "décideurs", en se dévoyant dans une société de cour et d'argent, en se transformant*

38 – Éditorial d'Albert Camus, *Combat* du 8 août 1945.

39 – «*Grandeur et décadence du journalisme américain*», *Black List*, sous la direction de Kristina Borjesson, Les Arènes, Paris, 2003, p. 422.

40 – Intervention au Congrès du journalisme d'investigation, le 4 avril 2010.

41 – *Histoire de la presse française*, op. cit. p. 98.

42 – Cité par Alain Louyot, *The Good Life*, n° 5, septembre-octobre 2012.

43 – *Libération*, 12 février 1982.

44 – *Black List*, op. cit. p. 430.

45 – *Black List*, op. cit. p. 432.

46 – Noam Chomsky et Edward Herman, *La Fabrication du consentement*, nouvelle traduction, Agone, Montpellier, 2008, chapitre 1.

en machine à propagande de la pensée de marché, le journalisme s'est enfermé dans une classe et dans une caste. Il a perdu des lecteurs et son crédit. Il a précipité l'appauvrissement du débat public. Cette situation est le propre d'un système : les codes de déontologie n'y changeront pas grand-chose⁴⁷.»

Lorsque Internet se développe, que les petites annonces quittent les colonnes des journaux pour le Web et que les annonceurs découvrent les joies du ciblage numérique, la presse écrite se révèle telle qu'en elle-même : vieillie, vieillotte, coupée de larges pans de la société, enfermée dans un tête-à-tête avec les élites, écartelée entre l'esprit du passé qui souffle encore et les logiques marketing de ses nouveaux maîtres.

Dès lors, la publicité soutient les journaux comme la corde le pendu. Une étude a montré que les annonceurs arbitraient leurs investissements entre chaque média en fonction du temps que leur consacrent les consommateurs⁴⁸. La règle vaut pour la télévision, Internet et la radio, mais pas pour la presse qui reçoit trois fois plus de publicités que sa «part de marché-temps», parce qu'elle est un média de réputation qui permet de «construire une image».

Les annonceurs sont devenus beaucoup plus exigeants. Ils s'invitent dans la définition des «concepts» et des «cibles». Les ventes du Monde ou de L'Express suffisaient dans les années 1970 à assurer une manne publicitaire, ce n'est plus le cas. «Je continuerai à acheter des pages publicitaires dans la presse si elle m'offre une cible bien identifiée», avertit Maurice Lévy⁴⁹, le PDG de Publicis, la première agence de publicité française. Les catégories socioprofessionnelles à fort pouvoir d'achat sont les premières visées. Les quotidiens et les hebdomadaires se découvrent l'un après l'autre une passion dévorante pour le monde captivant de la mode et du luxe, gros pourvoyeurs de publicité⁵⁰.

À viser des «cibles» pour satisfaire aux exigences de la publicité, à accepter de se façonner ainsi, les titres perdent leur âme. Le petit frisson de surprise et d'étonnement, qui fait la valeur d'un titre pour son lecteur, disparaît au profit de rubriques attendues et répétitives. Le public devient objet et non plus sujet. La manière dont les journaux décrivent leur «audience» dit tout du malaise dans lequel ils baignent. «Des cibles de choix telles que les cadres, les hauts revenus et les leaders d'opinion» pour Le Monde, «l'hebdo leader en puissance sur les foyers CSP+» pour le Nouvel Observateur, «le journal de référence lu par les décideurs» pour Le Point, «une cible masculine, CSP+, décisionnaires en entreprise à 64%» pour Libération, «un cœur de cible CSP+» pour L'Express, «“affluent people” et décideurs» dans la novlangue marketing du Figaro...

Les mots sont les mêmes partout : «leaders», «cibles de choix», «CSP+», «décideurs», «cible masculine», «décisionnaire», «cœur de cible». Ce qui faisait hier la distinction entre les titres s'est dilué dans le mantra marketing des «marques médias».

L'équation publicitaire est différente sur Internet, mais son résultat n'est pas plus réjouissant. Au bout de quinze ans d'expérience, nous savons désormais que la publicité classique – des petits carrés de pub à côté des articles – ne finance au mieux qu'une «info low cost». Seuls comptent les «profils d'utilisateurs» et les «historiques de navigation». Les internautes sont la valeur. Pas l'information.

Quelques sites people ou féminins tirent leur épingle du jeu en multipliant les partenariats, les opérations spéciales avec les marques et les articles de publi-reportages au prix d'un effacement des frontières entre presse et communication. Au métier classique d'«advertising» (la publicité), les agences ajoutent à leur panoplie le «contentising» (des contenus pour vendre). C'est peut-être l'avenir de la publicité, mais pas celui du journalisme.

REFONDER LA PRESSE

Alors que faire ?

«Ce dont les médias ont besoin actuellement, c'est de chair. Pour que les médias reviennent à la vie, ils n'ont pas d'autre choix que de redevenir des êtres vivants», explique le philosophe japonais Uchida Tatsuru⁵¹. On ne saurait mieux dire.

La presse a besoin d'accomplir une révolution copernicienne.

— Elle est financée par la publicité ? Elle peut l'être par ses lecteurs.

— Elle s'est construite en «mass media» ? Sur écran ou sur papier, elle doit recréer sa valeur.

— Elle se vit comme un «quatrième pouvoir» ? Parler aux lecteurs, c'est se placer à côté, à «l'extérieur du jeu» des pouvoirs.

Une presse sans publicité. Il existe déjà depuis longtemps des journaux qui dépendent à 80 ou 100 % des lecteurs et non des annonceurs, soit par conviction, soit par nécessité. Les titres satiriques, les journaux pour la jeunesse, la presse chrétienne et de nombreux titres thématiques⁵² vivent essentiellement de leurs ventes et de leurs abonnements. Beaucoup de ces titres sont en pleine santé.

Plus troublant : sur la trentaine de sites, de magazines ou de revues d'information générale qui ont vu le jour en France depuis cinq ans, seuls quatre ont réussi à dépasser le point d'équilibre et même à dégager des bénéfices : Mediapart, Arrêt sur images, XXI et 6Mois⁵³. Deux sites internet et deux revues, tous les quatre sans publicité, dépendant uniquement de leurs lecteurs et dont le capital est contrôlé par leurs fondateurs-journalistes⁵⁴.

À l'étranger, d'autres aventures journalistiques font écho. Hernán Casciari, un Argentin qui vit en Catalogne, tenait un blog très populaire. XXI lui a donné des idées. Il a proposé de créer une revue de grands reportages, sans publicité et sans intermédiaires. 10 080 lecteurs l'ont achetée avant même qu'elle ne soit créée, juste parce qu'ils y croyaient⁵⁵.

On peut aussi citer la trajectoire d'Internazionale⁵⁶ en Italie, au projet proche de notre Courrier international, mais entièrement indépendant, avec des rubriques originales, plus de photos, une vraie ligne éditoriale. La revue organise un festival dans la ville de Ferrare. Plus de 60 000 personnes viennent chaque année dans les premiers jours de septembre rencontrer cent soixante-dix grands noms de la presse internationale, photographes, auteurs de BD-reportages et grands reporters.

Est-ce un hasard ? Nous ne le croyons pas.

51 — Dans le supplément de Zoom Japon, printemps 2012.

52 — L'Histoire, Alternatives économiques, Philosophie Magazine, Le Monde diplomatique, Courrier international, Sciences humaines, Science & Vie, entre dix autres exemples.

53 — Le modèle publicitaire continue à fonctionner pour le lancement de journaux de mode, comme Grazia ou GQ.

54 — Mediapart a cependant bénéficié des aides publiques à la presse en ligne. Arrêt sur images les a toujours refusées, comme s'en est expliqué Daniel Schneidermann : «On n'innove pas de la même manière, avec la même rage, poussé par la nécessité ou incité par une subvention qui tombe du ciel. Notre choix est risqué ? Oui. Notre équilibre économique est encore fragile. Eh bien, nous prenons le risque. Et puis, cette précarité elle-même est féconde. Si nous devenions redondants, prévisibles, dépassés, inutiles, eh bien alors, que nous disparaissions, et que d'autres prennent notre place ! L'important, ce ne sont pas les médias, ils sont mortels, et c'est très bien ainsi. C'est l'information», dans «Aides d'État, non merci», chronique du 11 novembre 2009, Arretsimages.net.

55 — La revue Orsai, est vendue 12 euros ou 16 dollars. Elle est disponible en PDF sur le site ou envoyée en Amérique centrale par paquets de dix. À Buenos Aires, un bar Orsai a été ouvert, financé par les lecteurs. www.editorialorsai.com.

56 — Internazionale accepte une part de publicité mais, comme Courrier international, n'est pas fondé sur un modèle publicitaire.

47 — Serge Halimi, Les Nouveaux Chiens de garde, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1997.

48 — «Spending Low Compared to Time Spent With Digital Media», eMarketer.com, 31 mars 2011.

49 — L'Expansion, novembre 2011.

50 — Il y a cinquante ans, le propriétaire du Nouvel Observateur, Claude Perdriel, avait voulu «diriger un journal pour défendre un idéal de justice». Le même homme vient d'adopter à son hebdo un supplément dont l'ambition est de rendre compte de «toutes les tendances de la mode, de la culture, de la beauté, du design, du luxe et du tourisme haut de gamme». Le Monde a construit sa réputation sur l'austérité. Sa principale source de revenus est aujourd'hui le magazine du samedi, «la partie la plus légère et glamour du Monde» avec «une mission de divertissement sur les sujets “lifestyle”».

Les lecteurs de *XXI* nous ont beaucoup appris sur le changement d'époque. Notre choix de nous passer de publicité était pragmatique. Soit nous décidions de modifier notre projet initial de mensuel de grand reportage afin de trouver grâce auprès des annonceurs, en ajoutant une foule de rubriques « consommation » (voyages, mode, beauté, high-tech, art de vivre, etc.). Soit nous devenions un trimestriel, en librairie, sans publicité. En prenant ce risque, nous avons adressé un message dont nous ne soupçonnions pas la force : l'adhésion des lecteurs a été immédiate et puissante. L'absence de publicité était pour eux le sceau de notre authenticité.

Nous vivons aujourd'hui dans un environnement où le marketing est partout : s'abonner chez un opérateur de téléphonie mobile, prendre un billet de train, faire ses courses dans un centre commercial, c'est entrer dans un maquis promotionnel où la valeur disparaît derrière les réductions, les offres tout compris et autres attrape-clients. Les lecteurs savent décoder et évaluer les messages qu'on leur envoie. S'ils ne se jettent pas sur les abonnements, numériques ou papier, de la plupart des titres d'information, même à prix cassés, c'est qu'ils n'en veulent pas – sauf si on leur offre une cafetière à capsule ou un écran plat en prime. C'est pourquoi certaines offres d'essai à 1 euro par mois ressemblent jusqu'à la caricature à la formule cruelle de Jacques Lacan sur l'amour : « *Offrir à quelqu'un qui n'en veut pas quelque chose que l'on n'a pas.* »

Une presse de valeur. Le défi est exactement l'inverse de celui qu'Émile de Girardin et Howard Bennett ont dû relever au XIX^e siècle. À l'époque, l'information était réservée à une élite. Ils ont cassé les prix, grâce à la publicité, pour atteindre le public et donner des moyens au journalisme. Aujourd'hui, l'information est partout et gratuite. La presse doit retrouver sa valeur, et s'affranchir de la gangue publicitaire et marketing pour faire revivre le journalisme.

À quoi bon animer une rédaction de trente, cinquante ou cent journalistes s'épuisant à courir derrière des courants d'air et des informations obsolètes dans les heures qui suivent ? Cette information-là, c'est l'eau qui coule du robinet. Elle est partout.

Les phrases pompeuses sur « *le modèle de la presse à réinventer* » masquent la réalité : il faut restaurer la valeur d'échange entre les journaux et leurs lecteurs. Combien d'entre nous acceptent de dépenser 1 ou

2 euros pour un « petit noir » avalé en cinq minutes sur un zinc de café, mais renâclent quand il s'agit d'acquiescer pour le même prix un quotidien ou un hebdomadaire tels qu'ils sont conçus aujourd'hui ? Être utile, désirable et nécessaire, voilà le seul modèle économique qui vaille. Il est vieux comme le monde et le commerce.

La presse ne sera plus jamais le porte-voix qui permet de s'adresser à des millions de lecteurs, comme elle le fut hier. Il n'y a plus de média dominant, sinon un bruit assourdissant. La société britannique Kantar, n° 2 des études marketing dans le monde, a d'ailleurs mis au point un indicateur dont le nom est tout un programme : « *l'unité de bruit médiatique*⁵⁷ ».

En quittant cette course au bruit maximum, destructrice de sens, une presse rénovée peut être un média profond – et le meilleur dans ce registre – pour parler de plain-pied à tous ceux qui veulent s'ouvrir au monde : comprendre, s'émouvoir, apprendre, ressentir.

Mais s'affranchir de la publicité, c'est se retrouver à la main du lecteur, c'est se confronter au réel, avec ses surprises. La valeur n'est pas forcément là où les dirigeants des journaux le pensent. Leur conception du journalisme de proximité avec les pouvoirs et leur célébration du journaliste-expert-qui-décrypte-et-hiérarchise-l'information pourraient trouver leurs limites. Le grand reportage et le photoreportage, deux formes de journalisme considérées par les professionnels comme « *invendables* » et « *dont les lecteurs ne veulent plus* », ont fait le succès de nos revues à 15,50 euros et 25,50 euros.

Parler de plain-pied au lecteur engage davantage le journaliste que lorsqu'il s'adresse d'en haut à une cible de « leaders d'opinion », dans un environnement « *marketé* », entre deux pages de pub⁵⁸. Un lecteur n'est pas une abstraction réductible à ce qu'il achète, à son niveau d'études ou à son statut professionnel. C'est un homme ou une femme, jeune ou vieux, léger et grave selon les heures, avec des goûts, des histoires, des connaissances à chaque fois différentes et singulières. Tisser des liens réciproques prend du temps, mais retrouver cette confiance jour après jour est l'un des plus grands bonheurs de ce métier.

Nous avons appris pour notre part à ne présupposer de rien et à être surpris par tout – et d'abord par les lecteurs. Les lettres ou e-mails qui arrivent à la rédaction donneraient la migraine à un petit soldat du marketing : un banquier, un batelier, une infirmière,

un diplomate, un couple d'aventuriers, un pépiniériste, une styliste, un médecin, une lycéenne, un normalien, deux retraités de 90 ans, une passionaria de 30. Les quatre-vingt mille lecteurs de *XXI* et de *6 Mois*⁵⁹ sont déroutants par leurs différences, et rassurants par ce qui les unit : le goût des autres.

Dressant un panorama de la presse européenne, l'hebdomadaire anglais *The Economist* attribue le succès de *XXI* « *à la tradition intellectuelle française et à la concentration à Paris de lecteurs voraces*⁶⁰ ». Il ne pouvait pas se tromper davantage. La revue se vend plus en région qu'à Paris, beaucoup dans les gares, et ses 11 000 abonnés habitent dans plus de 2 800 communes, jusque dans des villages de cinquante habitants... Enfermer le lecteur dans des cases est absurde.

Concevoir une presse pour les lecteurs, c'est aussi leur reconnaître un droit de regard sur ses pratiques et son train de vie, c'est accepter une rigueur proche parfois de l'austérité. Après tout, les débuts héroïques du *Monde*, boulevard des Italiens, ne scintillaient pas des feux « de la com » et des façades de verre à 600 000 euros : on y réutilisait les enveloppes pour ne rien gâcher.

À *XXI*, nous savons qu'un billet d'avion pour un reportage est financé par l'achat de cent lecteurs, et seulement par eux. Cent personnes différentes qui ont pris le temps d'aller chez leur libraire pour dépenser 15,50 euros – et pour certains lecteurs, étudiants, chômeurs, mères célibataires, petits retraités, c'est une dépense qui pèse lourd⁶¹. Un reportage complet, en comptant les droits d'auteur et les frais, représente l'adhésion de trois mille acheteurs : il faut que la qualité soit au rendez-vous. Cela oblige à se concentrer sur l'essentiel.

Une presse de lecteurs. Il est inutile de reprendre la cartographie des actionnaires des grands titres d'information, et de leurs liens croisés. Elle est dominée par Arnaud Lagardère, Serge Dassault, Bernard Arnault, Édouard de Rothschild, François Pinault, Xavier Niel, Matthieu Pigasse, Pierre Bergé, autant d'hommes qui, avec la presse, achètent de l'influence⁶².

Évidemment, les proclamations d'indépendance sont aussi nombreuses que leurs actionnaires

milliardaires et les interventions directes sont rares : leur ombre portée suffit. François Pinault ou Serge Dassault s'achètent une presse en lien avec le pouvoir, pas avec le pays. Leur actionariat renforce l'effet miroir, où chacun se regarde, politiques et journalistes, convaincu de sa propre importance.

L'entre-soi est la plaie de la presse. Plusieurs milliers de politiques, dirigeants d'entreprise, journalistes, hauts fonctionnaires, communicants et cadres dirigeants vivent dans quelques arrondissements de Paris et à Neuilly-sur-Seine, arpentent les mêmes rues, partagent les mêmes restaurants et leurs enfants fréquentent les mêmes écoles. Dans ses *Mémoires*, le philosophe Raymond Aron raconte ses premières collaborations dans les années 1950 au journal *Combat*, alors en grande difficulté financière. « *Je ne comprends pas pourquoi "Combat" va s'arrêter ! Tout le monde lit "Combat" », l'interroge un ami incrédule. Aron s'en amuse : « Oui, mais tout le monde, cela fait vingt mille personnes*⁶³. »

La représentation de la presse comme « quatrième pouvoir » est une illusion courante. La presse n'est pas sur un pied d'égalité avec les autres pouvoirs. Elle est à côté, à part, « *à l'extérieur du jeu*⁶⁴ ».

Le journalisme gagne à se tenir en réserve des puissants, sans se lier avec quiconque, à faire son travail obstinément, mais rien de plus. Chacun à sa place. Aller voir, témoigner ; chercher, confronter, questionner ; « *porter la plume dans la plaie* » à la suite d'Albert Londres ; douter, vérifier, comprendre. Et alors raconter ce qui a été vu et compris ; trouver les mots pour le dire et faire sentir, voir, entendre. C'est simple, c'est difficile, c'est fondamental. Le journalisme est un artisanat. On en revient au mot d'Eugenio Scalfari « *aucun fait sans une idée, aucune idée sans un fait* » et à la devise du *New York Times* « *All the news that's fit to print* » (« Toutes les nouvelles qui méritent d'être imprimées »).

À chaque grande époque de changement, la presse a su trouver un souffle nouveau.

En 1789, cinq cents journaux sont nés ; avec la révolution industrielle, les quotidiens grand public ont

57 – Méthode de calcul : on mesure le nombre de pages ou de minutes consacrées à un sujet – c'est l'espace rédactionnel – que l'on pondère ensuite par le nombre de lecteurs, d'auditeurs, de téléspectateurs du média – c'est l'audience du support. UBM = espace x audience. Le site de Kantar vend cette méthode à ses clients pour « *mesurer la pression médiatique* ».

58 – « *La plus belle surprise de cette aventure, c'est ce qui nous faisait le plus peur, c'est la relation aux lecteurs. On pensait : c'est chronophage, ils vont être là, ils vont nous critiquer, ils vont nous rectifier. On est tombé de notre piédestal et ça crée de la confiance.* » Interview d'Edwy Plenel par Daniel Schneidermann lors des portes ouvertes de *Mediapart* en décembre 2011.

59 – En 2011, la diffusion de *XXI* est de 48 000 exemplaires et celle de *6 Mois* de 34 000.

60 – « *The Threat of the Internet Has Forced Magazines to Get Smarter* », *The Economist*, 9 juin 2012.

61 – Au final, après les taxes, la marge du libraire, du diffuseur, le coût d'impression, il reste un peu plus de 5 euros par exemplaire pour la rédaction, les auteurs, illustrateurs et le fonctionnement de la revue. Sur un abonnement, la somme est plus importante, autour de 10 euros.

62 – La journaliste Odile Benyahia-Kouider cite cette confidence du nouvel actionnaire du *Monde*, Xavier Niel, à son directeur d'alors, Éric Fottorino : « *Quand les journalistes m'emmerdent, je prends une participation dans leur canard et ensuite, ils me foutent la paix.* » Le même homme, propriétaire de Free, se vantait dans les couloirs du journal du fait que sa participation au rachat du *Monde* équivalait pour lui à la variation journalière de son cours de Bourse. Dans *Un si petit monde*, Fayard, Paris, 2011.

63 – Raymond Aron, *Mémoires. Cinquante ans de réflexion politique*, Julliard, Paris, 1983.

64 – L'expression est de Marcel Gauchet dans « *Contre-pouvoir, méta-pouvoir, anti-pouvoir* », *Le Débat*, n° 138, 2006.

été lancés ; en 1848, les écrivains révolutionnaires ont fondé leurs journaux ; en 1881, avec la Troisième République, la liberté d'expression a été protégée ; l'expansion coloniale et l'impression en couleur ont donné naissance à *L'Illustration*, journal mondial ; la Première Guerre mondiale a fait émerger la figure du reporter et *Le Canard enchaîné* ; dans les années 1920, l'expansion américaine a fait naître *The New Yorker*, *Time* et *Life* ; les années trente ont vu l'émergence des magazines photo, de la presse façon Lazareff ; en 1945, Albert Camus voulait « redonner au pays sa voix profonde⁶⁵ » et *Le Monde* a vu le jour ; la guerre d'Algérie a donné ses lettres de noblesse à *L'Express* et fait naître *Le Nouvel Observateur* ; l'émancipation de la femme a porté *Elle* ; *Libération* est né de l'esprit de Mai 68 et la presse pour enfant de la pédagogie moderne ; la guerre du Vietnam a permis aux journalistes américains d'écrire les pages les plus fortes de leur histoire. Les journaux naissent, grandissent et meurent, c'est le cycle du vivant.

Les temps qui viennent ne seront pas faciles. Chacun le sait, le sent. Une profonde mutation à l'échelle de la planète est à l'œuvre. Dans un grand nombre de domaines, scientifiques, industriels, intellectuels ou financiers, nous sommes devenus une petite province. Il est d'autant plus vital de pratiquer un journalisme qui rende intelligible ce que nous vivons, et donne aux lecteurs, à l'image de Marcel Proust, « le moyen de lire en eux-mêmes⁶⁶ ».

Conçue pour les lecteurs et non les annonceurs, la presse du XXI^e siècle pourra se développer aussi bien en ligne que sur papier, ou encore sur papier avec une édition numérique associée. Tout est ouvert. Le support dépend du projet, il ne lui préexiste pas.

IL EST POSSIBLE DE REFONDER UNE PRESSE POST-INTERNET

Elle devra s'appuyer sur quatre piliers.

Premier pilier : le temps. Être le premier à annoncer les nouvelles est un sport de combat que les journalistes pratiquent depuis toujours. « *Vrais jockeys*

de ce "steeple-chase", de cette chasse à l'information, ils enjambaient les haies, ils franchissaient les rivières, ils sautaient les banquettes avec l'ardeur incomparable de ces coureurs pur-sang qui veulent arriver "bons premiers" ou mourir ! », déjà Jules Verne mettait en scène les journalistes en « *furets sur la piste des nouvelles* » dans *Michel Strogoff*⁶⁷.

Les rédactions croulent sous les anecdotes plus savoureuses les unes que les autres dévoilant les méthodes employées pour atteindre le scoop avant les autres. Le romancier Evelyn Waugh ridiculisait cette course éternelle dès 1933 avec son roman *Scoop*. Certains ont pris des risques insensés pour envoyer un article à temps, d'autres se sont comportés comme des rats pour récupérer une photo avant les autres. Bennett, à l'époque du *New Herald*, pouvait dépenser des fortunes pour une avance de quelques jours.

Cela n'a plus le même sens aujourd'hui, où l'info gratuite et les technologies s'emballent. La presse du XXI^e siècle doit explorer d'autres rythmes, et réapprendre à surprendre, à étonner les lecteurs. Une exclusivité dure quelques minutes, quelques heures ou quelques jours. Un véritable scoop n'appartient qu'à soi. D'autres rythmes et d'autres méthodes de travail sont possibles.

Prendre le temps de l'enquête – aller voir, laisser infuser et revenir – et apprendre à travailler à contre-temps de l'émotion immédiate : tout doit être fait pour apporter aux lecteurs une information différente, intense, concentrée sur ce qui dure, que l'article fasse dix lignes ou dix pages. L'information y gagnera en profondeur et en pertinence.

Deuxième pilier : le terrain. Le journaliste est celui qui va où le lecteur ne peut pas aller. C'est son métier. Témoin et passeur, il est les yeux et les oreilles du lecteur, sa main et son cerveau – et il lui rend compte. L'occupation de l'univers médiatique par le « *buzz* », le « *news* », l'« *urgent* » toujours plus « *urgent* » laisse d'immenses friches à explorer.

Légende du journalisme italien, Tiziano Terzani a refusé de prendre l'avion pendant un an, ses reportages, publiés dans *Stern* en 1993, sont les plus beaux qu'il

ait écrits. Lancé dans un tour d'Asie pour *Le Monde*, Jean-Claude Guillebaud décida sur un coup de tête de se planter une journée sur « *cent petits mètres de trottoir* » en plein cœur de Calcutta : trente ans après, tous ceux qui ont lu cette page s'en souviennent encore.

Nous sommes faits d'histoires, nous en avons besoin. Le reportage est « *cet art de voir la mer dans une goutte d'eau* », selon le mot d'Adam Michnik, l'ancien dissident polonais devenu directeur du quotidien *Gazeta Wyborcza*.

Par le détail, l'évocation des odeurs et des couleurs, la restitution des émotions, les faits laissés dans l'ombre, le journalisme doit donner vie et chair à ce qui n'existe pas dans l'essoreuse médiatique. Tout ce qui n'entre pas dans le calcul de l'unité de bruit médiatique devient le terrain privilégié de la presse de demain. Cela tombe bien : cela laisse 99 % de la surface de la planète.

Troisième pilier : l'image. On ne s'improvise pas journaliste télé ou radio ; la vidéo et le documentaire sont un métier et la presse n'a rien à gagner à pratiquer du mauvais journalisme audiovisuel. En revanche, elle a une longue histoire avec l'image fixe, depuis *L'Illustration* jusqu'aux grands magazines tout en images, de *Vu* à *Time* et *Life*, en passant par les illustrations et les cartoons du *New Yorker*. Plus que jamais, la presse doit être belle : l'image et le graphisme sont sa chair, son sang. Le graphisme est une forme de journalisme, qui allie l'émotion visuelle et la puissance des mots.

Chaque jour, la rédaction de *6Mois* découvre des reportages d'exception qui ne trouvent pas de journaux pour les publier. C'est un formidable gâchis. Avec vingt-cinq images publiées dans le n° 18 de *XXI*, le photographe Raphaël Helle, qui racontait l'histoire d'Anthony et Victoria, deux lycéens de Salins-les-Bains dans le Jura, a mis à mal toutes les idées reçues et les sondages sur les jeunes.

Plusieurs milliards de clichés ou de dessins sont disponibles en ligne, mais mille images en vrac ne font pas sens. La presse a tout à gagner à renouer avec le photoreportage et à jouer avec l'illustration, d'autant que les nouvelles technologies permettent aujourd'hui de travailler directement avec des auteurs du monde entier, installés en Iran, en Colombie, en Australie ou dans un hameau du Puy-de-Dôme. Il faut profiter de l'aubaine, réinventer les portfolios et les associations texte/images qui parlent aux lecteurs d'aujourd'hui.

La presse peut aussi accueillir le BD-reportage, avec son puissant alliage de sensibilité et d'évocation. L'Américain Joe Sacco a raconté le siège de Sarajevo

avec *The Fixer*⁶⁸ (le « fixeur », c'est-à-dire le guide et interprète d'un journaliste). À *XXI*, nous pratiquons ce journalisme depuis cinq ans : c'est un autre registre, une narration différente, avec une très belle palette d'émotions, graves, tendres ou drôles.

Enfin, d'autres modes d'expression s'ouvrent au journalisme. La technologie permet aujourd'hui de traiter en images des données complexes. La presse peut concevoir des infographies saisissantes ou des cartes qui changent notre perception du monde. Le site Information is beautiful (« L'information est belle ») du journaliste designer anglais David McCandless sonne comme une profession de foi, que nous faisons nôtre.

Quatrième pilier : la cohérence. Le philosophe Jacques Ellul avait raison : ce qui nous menace ce n'est pas l'excès d'information, mais l'excès d'insignifiance. Le journalisme qui distrait et étourdit, agrège tout et le contraire de tout, est entraîné dans un engrenage paroxystique. À l'inverse, le journalisme qui enrichit, donne à réfléchir, relie le lecteur aux autres et au monde est utile.

Dans ce petit mot – utile –, il y a toute la valeur qui manque si cruellement à la presse, qu'elle soit écrite ou en ligne, en ce début de XXI^e siècle. Aujourd'hui, sous la « marque » du *Monde*, un lecteur peut trouver par exemple sur un sujet indien, aussi bien un article mis en ligne à partir d'une dépêche par un journaliste depuis Paris, le commentaire d'un blogueur, un article de son correspondant à Delhi ou un reportage « carnet de voyage de luxe » dans le magazine. Les statuts des uns et des autres se confondent. Qui parle ?

La première utilité de la presse est la cohérence et la confiance. Une cure d'amaigrissement des journaux est souhaitable : trop de sujets sont traités, trop hâtivement. Les signatures des journalistes constituent le premier lien avec le lecteur. Elles doivent être sélectives. La qualité est préférable à la quantité.

La « grande presse » a tout à gagner à parler d'une seule voix, claire, cohérente, faite de chair et de vie : c'est au prix du renoncement aux cibles identifiées par algorithmes après lesquels elle court éperdument qu'elle retrouvera des lecteurs et rétablira une relation de confiance. L'éditorial du premier numéro du *New Herald* n'a pas pris une ride : « *Notre journal s'adresse au négociant comme à l'ouvrier, au banquier comme au commis. Chacun d'eux trouvera dans nos colonnes ce qui peut l'intéresser, lui servir, et tirera lui-même ses conclusions des faits que nous mettrons sous ses yeux*⁶⁹. »

65 – « La tâche de chacun de nous est de bien penser ce qu'il se propose de dire, de modeler peu à peu l'esprit du journal qui est le sien, d'écrire attentivement et de ne jamais perdre cette immense nécessité où nous sommes de redonner à un pays sa voix profonde. Si nous faisons que cette voix demeure celle de l'énergie plutôt que celle de la haine, de la fière objectivité et non de la rhétorique, de l'humanité plutôt que de la médiocrité, alors beaucoup de choses seront sauvées et nous n'aurons pas démérité. » Éditorial d'Albert Camus, en Une du quotidien *Combat*, le 31 août 1944.

66 – « Je pensai (...) à mes lecteurs. Ils ne seraient pas, selon moi, mes lecteurs, mais les propres lecteurs d'eux-mêmes, mon livre n'étant qu'une sorte de ces verres grossissants comme ceux que tendait à un acheteur l'opticien de Combray : mon livre, grâce auquel je leur fournirai le moyen de lire en eux-mêmes. » Marcel Proust, *Le Temps retrouvé*, Gallimard, coll. La Pléiade, Paris, 1954, tome 3, p. 1033.

67 – Cité par Jean-Noël Jeanneney dans « L'Histoire au ras du sol », introduction à l'anthologie *Le Monde. Les Grands Reportages (1944-2002)*, Les Arènes, Paris, 2002.

68 – *The Fixer, une histoire de Sarajevo*, Rackham, 2004.

69 – Gordon Bennett, cité en note 31.

Sous la lampe, on ne voit rien. Nous sommes comme cet homme qui a perdu ses clefs et les cherche sous le lampadaire. Quand on est perdu, il faut déporter le regard, faire un pas de côté.

Nous avons été critiques sur la presse, mais savons aussi que de nombreux journalistes sont les premières victimes de la décomposition des journaux et d'un métier qu'ils ont choisi par passion. Leur cause n'est pas désespérée. Chaque jour, de remarquables articles sont mis en ligne et/ou publiés. Les journalistes sont érudits, timides, grandes gueules, autodidactes, dingos, fondus, jeunes rêveurs et vieux loups. Certains savent tout sur un sujet mince comme le tranchant d'un couteau, d'autres n'attendent que d'apprendre. Des dilettantes ont parfois ce je ne sais quoi qui énerve et s'appelle le talent, des « pros » peuvent être secs comme la trique. Le journalisme n'est pas un métier normal. Ce sont les fêlés qui laissent passer la lumière, disait Michel Audiard, le père des *Tontons flingueurs*. Ces énergies bridées ou inutilisées ne demanderaient qu'à se libérer. Mais il manque cruellement de projets à leur hauteur.

Il suffirait pourtant de prendre la route et d'emprunter les chemins buissonniers. De regarder autour, tout simplement. De parler avec ces dizaines de milliers de lecteurs désertés par la presse, et qui restent sur leur faim, qui attendent un projet qui leur parle, à eux. Ils sont nombreux ceux qui façonnent leur propre vie, à bas bruit. On les trouve partout, à la ville comme à la campagne, dans toutes les couches de la société. Ce qui les unit est une certaine idée de l'être humain, de ce que doit être notre relation au monde. Le journaliste écrivain Jean-Paul Kauffmann appelle « conjurateurs » ces « hommes qui ne sont pas pris dans le jeu, qui se tiennent dans les fissures, les écartements de notre société* ». Des pans entiers du monde, de la société, de notre vie ne sont plus arpentés.

La presse du XXI^e siècle a ce champ libre devant elle. Et autant de lecteurs qui l'attendent, afin que leur soit donné « le moyen de lire en eux-mêmes ».**

* — « L'Enchantement d'être vivant », interview de Jean-Paul Kauffmann par Pierre Bottura, XXI, n° 19, été 2012.

** — Marcel Proust, cité en note 66.