

# « Papier » fait de la Résistance ?



Le nouveau processus de l'information.

Source : Jeff Jarvis sur le blog [BuzzMachine](#), 14 avril 2008

## Interview réalisée :

1

Jean-Paul Bouzigues, 25 ans d'expérience dans le journalisme, dans les redactions de Ouest-France, Presse Océan et désormais "L'éclairer" de Chateaubriant qui diffuse à environ 40km autour de la ville.

« L'info est payante. » C'est le constat de Jean-Paul Bouzigues, journaliste pour « L'Eclairer », un journal régional d'informations et d'actualités sur Châteaubriant. A l'ère du tout numérique et de la course à la gratuité dans laquelle nous concourons aujourd'hui, la presse et notamment la presse hebdomadaire régionale bat de l'aile. Alors on peut se demander si les rédactions s'adaptent aux nouveaux outils du journalisme, et comment les journalistes, eux-mêmes, voient l'avenir de leur métier. Jean-Paul Bouzigues m'a ainsi accordé un entretien pour mener l'enquête.

Gratuite, rapide et personnalisée, l'information se consulte majoritairement aujourd'hui via Internet. Au cours de l'entretien, Jean-Paul Bouzigues met le doigt sur un point essentiel selon lui des sites web : les commentaires des lecteurs. Ils permettent d'apporter une discussion autour du thème de l'article. Internet a aussi d'autres avantages pour le rédacteur de l'article puisqu'il n'a pas besoin de compétences techniques particulières pour le faire. Le journaliste voit un avantage aussi dans l'utilisation des réseaux sociaux : il peut puiser de l'information auprès de ses cybers amis. Avec l'apogée d'Internet depuis 3-4 ans, le public est pressé et c'est le web qui l'a éduqué ainsi. La presse en ligne est en fait l'intermédiaire le plus rapide entre le monde et les citoyens. Les sites d'actualités et d'information sont mis à jour

## LeMonde.fr pas rentable

Malgré son statut de site d'informations le plus visité de France avec plus de 6 millions de visites par mois, LeMonde.fr perd de l'argent à publier en ligne, la publicité et les comptes d'abonnés ne suffisant pas. Cependant, le groupe « Le Monde » comme d'autres gros cadors de l'information en France sont rentables. Ils dépendent en fait d'autres filiales très juteuses, et ont des financeurs « très patients » comme l'évoque Jean-Paul.

En réalité, les revenus de la publicité sur un site d'information sont proportionnels à l'audience du site. Le calcul est le suivant : il faut plus de 8 millions de visites par mois pour que les bénéfices puissent affluer. LeMonde.fr ne les atteint même pas, pourtant très loin devant « L'éclaireur » de Chateaubriant avec ses 2000 visites mensuelles. Le système d'abonnement du site « Le Monde » n'est pas une source négligeable de revenus mais le quotidien ne peut se targuer de compter beaucoup de comptes payant d'utilisateurs pour accéder aux archives.

en temps réel et proposent de plus du contenu multimédia, enrichissant les articles par des vidéos ou des infographies. Face à tous ces avantages, un inconvénient vient peser lourd dans la balance : la rentabilisation du gratuit !

### Le nerf de la guerre : l'argent !

Jean-Paul Bouzigues le souligne aisément : « Internet ne rapporte pas un sou ! » En tout cas pour le groupe « Publi-Hebdo », 1<sup>er</sup> groupe hebdomadaire de France qui détient 25 journaux dans le grand ouest dont « l'Eclaireur ». Les sites Internet de tous ces hebdomadaires font perdre plus d'argent qu'ils n'en rapportent. La raison est toute simple : la publicité peut être la seule source directe de revenus d'un site mais ne rapporte quasiment rien. Mais Jean-Paul Bouzigues se demande combien de temps encore le groupe lui-même, et les autres, pourront se permettre d'appliquer le business model du tout gratuit. Tout gratuit ou presque puisque le site Internet de l'éclaireur ne propose pas d'articles en entier mais seulement une photo, un titre et deux lignes pour évoquer le thème abordé avant d'amener le lecteur à acheter le journal. Le groupe craint logiquement que personne n'achète le journal si il est disponible gratuitement en ligne.

C'est à se demander pourquoi ils existent ! « Il faut y être ! » répond à ce sujet Jean-Paul Bouzigues. « C'est devenue une norme d'avoir son site web pour toutes les rédactions papiers [...] Internet représente l'avenir du métier. »

### Lentement mais surement

Alors on peut se demander si les rédactions, surtout les plus petites comme celle de Jean-Paul Bouzigues vivent différemment à l'heure de l'information 2.0. Depuis 6 mois, il y a de nombreuses réunions et négociations entre la direction et la représentation du personnel pour en parler. Conscient cependant que l'argent ne dépasse pas des poches de son employeur, Jean-Paul Bouzigues sait qu'une refonte globale du système de l'information est nécessaire aujourd'hui. « Mettre en place une prime salariale pour publier sur le site web », c'est pourtant la solution toute trouvée qu'il m'a confiée. Car la clé du problème pour le site de « l'Eclaireur » de Châteaubriant que le journaliste qualifie de « bancal, pas très bien référencé et rarement à jour », c'est le fonctionnement de « la bonne volonté de chaque journaliste » Pour cause, qu'ils publient ou non en ligne, les journalistes de « l'Eclaireur » touchent le même salaire à la fin du mois. Avec ses 25 ans d'expérience dans le

Auteur

Adrien Chable.

métier, le journaliste a cependant remarqué quelques changements dans l'exercice de son travail. L'acquisition de caméras vidéos, d'appareils photos est commune dans les rédactions. Il faut aussi savoir que tous les journalistes de Ouest-France sont dotés aujourd'hui d'un iPhone. Quant aux formations Multimédia pour les journalistes, très souvent chargés eux-mêmes de publier des articles en ligne –mis à part dans les gros groupes comme LeMonde.fr–, elles se font rares.

## La presse du futur

Sortez vos smartphones ! C'est la tendance actuelle pour consulter les informations, partout, tout le temps, gratuitement. Ces téléphones intelligents connectés en permanence à la Toile représentent « l'avenir de la presse » pour Jean-Paul Bouzigues. Le journaliste m'explique sa conviction que le chemin économiquement stable et réellement envisageable qu'il faut emprunter est de faire payer l'information. « Journaliste, c'est un métier et on peut le faire que si on est payé pour ». Comme évoqué au début de l'article, selon lui, on assistera à une « restructuration lente mais profonde » du modèle financier de la presse. En clair, le journaliste Jean-Paul Bouzigues pense que l'on aura bientôt un autre abonnement à payer en fin de mois : celui de l'information. « Un support n'en remplacera jamais un autre » Comme il fut le cas avec la télévision et la radio, Jean-Paul Bouzigues sait que l'information continuera à se vendre sur le papier mais beaucoup moins, bien sûr. Il est aussi persuadé que seuls les gros groupes de presse survivront et que les petits sont déjà en train de mourir à petit feu. Les petites rédactions rurales, comme celle de Jean-Paul survivront-elles à cette évolution ? En attendant que toutes les zones, même les plus rurales s'équipent en smartphones et autres tablettes tactiles, Gutenberg dicte sa loi et le bon vieux journal en papier nous salit les doigts.

“Facebook : une oreille sur ce qui se passe plutôt qu'un haut parleur du journaliste”

Jean-Paul Bouzigues.