

**QUOTIDIENS**

**NATIONAUX**

TITRE DE PRESSE	TIRAGE 1980	TIRAGE 1990	TIRAGE 2000	TIRAGE 2010
Aujourd'hui en France	346.000	500.000	485.000	460.000
L'Équipe	240.000	391.000	387.000	302.000
Le Figaro	311.000	562.000	349.000	317.000
Le Monde	445.000	450.000	348.000	286.000
Libération	41.000	282.000	161.000	113.000
Les Échos			125.000	116.000
La Tribune			89.000	69.000
L'Humanité	142.000	160.000	50.000	48.000
France-Soir	433.000	467.000	???	75.000
total	1,5 million	2,3 millions	2 millions	1,8 million

**RÉGIONAUX**

Ouest-France	681.000	760.000	767.000	757.000
Le Progrès (Rhône-Alpes)	367.000	411.000	393.000	209.000
Sud-Ouest	365.000	419.000	337.000	296.000
La Voix du Nord	379.000	430.000	320.000	265.000
Le Dauphiné libéré	332.000	324.000	256.000	231.000
La Nouvelle république du Centre-Ouest	283.000	297.000	247.000	189.000
L'Est républicain (Lorraine)	261.000	281.000	211.000	159.000
La Montagne (massif central)	257.000	285.000	210.000	187.000
La Dépêche du Midi (Midi-Pyrénées)	256.000	278.000	206.000	185.000
Les Dernières nouvelles d'Alsace	215.000	238.000	202.000	172.000
Le Télégramme de Brest	168.000	206.000	189.000	205.000
Le Provençal	171.000	193.000	168.000	141.000
Le Républicain lorrain	208.000	220.000	167.000	131.000
Midi libre	189.000	270.000	160.000	145.000
Nice matin	255.000	265.000	143.000	106.000
L'Union (Champagne)	137.000	130.000	123.000	101.000
L'Alsace	126.000	136.000	111.000	94.000
Paris-Normandie	142.000	140.000	83.000	55.000
Corse matin	258.000	269.000	50.000	41.000
Nord éclair	188.000	194.000	43.000	25.000
total	5,2 millions	5,7 millions	4,4 millions	3,7 millions

HEBDOMADAIRES NATIONAUX

D'ACTUALITÉ GÉNÉRALE

TITRE DE PRESSE	1990	2000	2010
Télérama	504.000	664.000	631.000
Paris-Match	1.000.000	630.000	613.000
Le Figaro magazine	832.000	492.000	429.000
Le Nouvel observateur	475.000	471.000	502.000
L'Express	700.000	423.000	437.000
Le Point	394.000	303.000	408.000
Le Journal du dimanche	500.000	275.000	257.000
VSD	400.000	216.000	140.000
La Vie	300.000	206.000	129.000
Marianne		184.000	264.000
total	5,1 millions	3,9 millions	3,8 millions

MAGAZINES TÉLÉVISION

TV magazine	4 millions	4,5 millions	5,9 millions
Télé 7 jours	3,5 millions	2,4 millions	1,4 million
Télé Z	1,3 million	2,3 millions	1,6 million
Téléloisirs	1,4 million	1,9 million	1,1 million
TV hebdo	2,1 millions	1,8 million	0
Téléstar	2,3 millions	1,7 million	1,1 million
Télépoche	2 millions	1 million	553.000
Télémagazine	450.000	540.000	325.000
total	17 millions	16 millions	12 millions

MAGAZINES DITS « FÉMININS »

Femme actuelle	2,3 millions	1,5 million	896.000
Maxi	600.000	621.000	459.000
Voici	400.000	525.000	382.000
Madame Figaro	800.000	486.000	423.000
Nous deux	823.000	367.000	286.000
Elle	450.000	311.000	383.000
total	5,4 millions	3,8 millions	2,8 millions

## LES AGENCES DE PRESSE : DES GROSSISTES EN INFORMATION

Les agences de presse sont des entreprises qui collectent, rassemblent, traitent des informations – textes de toute nature aussi bien qu'illustrations– afin de les transmettre, moyennant un paiement le plus souvent sous forme d'abonnement, aux différents médias : quotidiens, hebdomadaires, radios, chaînes de télévision, qui sont leurs clients. Les frais considérables engagés pour recueillir et traiter ces informations sont ainsi répartis sur un grand nombre d'utilisateurs et le prix de revient pour chacun s'en trouve abaissé.

En effet, aucun média ne peut envisager d'avoir des équipes de journalistes dans tous les lieux de la planète pour couvrir 24 heures sur 24, l'actualité mondiale dans tous les domaines : politique, économique, social, culturel, sportif, religieux, etc. Ce sont donc les grandes agences mondiales qui assurent cette fonction. C'est ainsi, par exemple, que dans un quotidien français, jusqu'à 80% des informations étrangères et une part non négligeable des nationales sont fournies par les agences.

On distingue trois grandes catégories d'agences de presse :

\* Les agences télégraphiques. Reliées à leurs abonnés par téléscripteur, elles fournissent des dépêches et des photos sur l'actualité quotidienne. C'est le cas, par exemple, de l'Agence France-Presse (AFP).

\* Les agences spécialisées dans des domaines précis de l'actualité : l'économie, l'environnement, la science, les problèmes juridiques, etc. Ces agences fournissent des articles de synthèse « prêts à l'emploi ». Citons par exemple Continental Presse, Urbapress, Zelig.

\* Les agences photographiques. Les agences télégraphiques proposent de plus en plus un service photo diffusé par téléphoto. Les agences purement photographiques, comme par exemple Gamma (devenue Hafimage après son rachat par Filipacchi) ou Sygma (devenue Corbis après son rachat par MicroSoft), proposent soit des photos d'archives, soit des reportages d'actualité effectués à la demande. La recherche du scoop et de la photo exclusive est particulièrement développée par ces agences, qui travaillent beaucoup avec des reporters indépendants.

Toutes ces entreprises sont soumises à une réglementation qui définit les conditions à remplir pour pouvoir utiliser le terme d'« agence de presse » ; elle prévoit l'établissement d'une liste annuelle des agences répondant à ces critères et bénéficiant d'une aide publique analogue à celle de la presse (exonérations fiscales et tarifs préférentiels en matière de télécommunications).

### **Les quatre agences télégraphiques mondiales couvrent chacune, en principe, le monde entier.**

\* L'Agence France-Presse (AFP) –qui a pris la suite de l'agence Havas, fondée en 1835– est une entreprise autonome dont le statut actuel résulte de la loi du 10 janvier 1957. Ce statut est destiné à assurer son indépendance à l'égard des pouvoirs publics comme de tout autre groupement idéologique, politique ou économique. L'agence est administrée par un conseil de quinze membres –dont huit sont des représentants des éditeurs de journaux– et dirigée par un président-directeur général élu hors de son sein par ce conseil pour une période de trois ans renouvelable. Un conseil supérieur veille au respect des obligations définies par la loi et une commission financière vérifie la gestion.

Les ressources de l'AFP proviennent exclusivement des abonnements souscrits par les entreprises de presse, les clients privés ou les services publics utilisateurs des dépêches de l'agence. L'AFP possède des bureaux ou des correspondants dans 129 pays et sert dans le monde une centaine d'agences, 7.000 journaux, 2.500 radios et 400 télévisions. Elle emploie 2.000 collaborateurs, dont 675 journalistes et photographes. Elle diffuse chaque jour plus d'un million de mots en six langues : français, anglais, espagnol, allemand, arabe et portugais. Son budget 1989 était de 860 millions de francs. Ses recettes se décomposent ainsi : 51% d'abonnements de l'État (ministères, administrations, ambassades, etc.), 31% pour la clientèle française (médias et autres), 18% pour la clientèle étrangère.

\* Reuter (britannique), fondée en 1951, était la propriété d'une coopérative de journaux du Commonwealth. Depuis juin 1984, Reuters Holdings PLC est cotée en Bourse. Le chiffre d'affaires de l'agence a plus que doublé depuis 1985, atteignant 10 milliards de francs en 1988. Elle emploie 10.000 personnes, dont 1.200 journalistes et photographes travaillant dans 175 bureaux répartis dans 81 pays.

Reuter diffuse, dans environ 150 pays, près de 3 millions de mots chaque jour, en cinq langues : anglais, espagnol, allemand, français et arabe. Sa renommée internationale tient à l'importance et à la qualité de ses services économiques et financiers, notamment son célèbre Monitor. Avec plus de 2 millions de mots quotidiens reçus par les clients sur 165.000 terminaux à travers le monde, le fil

financier assure plus de 94% des recettes de Reuter et fait d'elle le principal éditeur électronique mondial.

\* Associated Press (AP), créée en 1848, est une coopérative dont les membres sont des clients américains : les 1.500 journaux et 6.000 stations de radio et de télévision des États-Unis.

Avec 138 bureaux aux États-Unis et 83 à l'étranger où elle sert 8.500 clients, l'agence emploie plus de 1.500 journalistes et diffuse ses informations en sept langues : anglais, français, espagnol, allemand, portugais, flamand et danois. Son chiffre d'affaires, assuré à près de 80% par les médias américains, dépasse les 200 millions de dollars.

\* United Press International (UPI), fondée en 1907, connaît actuellement de graves difficultés. Après avoir failli déposer son bilan en 1982, elle a repris une activité réduite. En juin 1985, au bord de la faillite, elle a été rachetée par Mario Vásquez Rana, un homme d'affaires mexicain, propriétaire de la plus grande chaîne de journaux de son pays. UPI emploie un peu moins de 1.000 journalistes dans 152 bureaux dans le monde, et diffuse ses informations (environ 13 millions de mots chaque jour) dans 120 pays en trois langues : anglais, espagnol et portugais.

Signalons également une agence spécialisée pour le tiers monde : Inter-Presse-Service (IPS), dont le siège est à Rome.

## LEAD ET DÉPÊCHE À TIROIRS

Le style des agences de presse obéit à certaines règles :

\* Le **lead**, c'est-à-dire les premières lignes d'une information, est l'élément le plus important de la dépêche d'agence, sa séquence strictement informative. Il doit répondre à quatre questions fondamentales : qui ? quoi ? où ? quand ? et si possible à deux autres questions complémentaires : pourquoi ? comment ? En principe, il ne doit comporter qu'une seule phrase. Par exemple : « Un gangster a été tué par un vigile lundi lors d'une tentative de hold-up dans une banque à Paris, annonce la police ».

*Qui ? un gangster. Quoi ? a été tué. Où ? dans une banque à Paris. Quand ? lundi. Comment ? par un vigile lors d'une tentative de hold-up. Source : annonce la police.*

\* La **dépêche** d'agence est rédigée selon une structure particulière appelée « pyramide inversée » ou « dépêche à tiroirs », ce qui signifie qu'elle commence par l'essentiel de l'information et va au moins important en paragraphes successifs. Cela donne par exemple :

*« Un gangster a été tué par un vigile lundi lors d'une tentative de hold-up dans une banque à Paris, annonce la police.*

*Deux complices, précise-t-on de même source, ont réussi à prendre la fuite.*

*Les trois hommes, selon des témoins, ont pénétré dans la banque peu après l'ouverture de l'établissement situé boulevard de Magenta, dans le 10<sup>e</sup> arrondissement. Un des bandits a, sous la menace de son arme, demandé au caissier de lui remettre le contenu de la caisse.*

*Un vigile en faction dans la banque a alors fait usage de son arme, blessant mortellement le malfaiteur. Les deux complices ont profité de la panique créée par les coups de feu pour s'enfuir.*

*Une dizaine de clients se trouvaient dans la banque à l'arrivée des malfaiteurs.*

*Cet établissement avait déjà été le théâtre d'un hold-up au mois de mars dernier. Les malfaiteurs avaient alors réussi à partir avec leur butin estimé à 50 millions de francs. »*

Vous pouvez vous amuser à supprimer successivement les paragraphes en commençant par le dernier : la quantité d'informations s'amenuisera progressivement mais il restera finalement le message essentiel, le lead. C'est ce que vous retrouverez sous la forme d'une **brève** dans votre quotidien.

En revanche, pour rédiger un filet narratif (en l'occurrence), les journalistes seront obligés de restructurer les §2 à 6.

Mario Vargas Llosa, *Conversation à la Cathédrale* (1971/1973, Gallimard, p. 192-195)

– J'y ai passé une heure entière, dit Santiago. J'ai recommencé mes deux feuilles quatre ou cinq fois, j'ai corrigé les virgules à la main.

M. Vallejo lisait avec attention, le crayon suspendu au-dessus du feuillet, il hochait du bonnet, il marqua une petite croix, remua un peu les lèvres, une deuxième, bien, bien, une langue simple et correcte, il le tranquillisa d'un regard bienveillant, ce n'était pas mal du tout déjà. Sauf que...

– J'étais un peu nerveux, monsieur, dit Santiago. Voulez-vous que je recommence ?

– Ce n'est pas la peine, ce n'est pas mal, – M. Vallejo hocha sa tête blanche, le regarda amicalement de ses yeux pâles. Sauf qu'il faudrait que vous appreniez petit à petit le métier, si vous venez travailler parmi nous.

– Merci infiniment, monsieur Vallejo, dit Santiago. Vous ne savez pas combien je vous suis reconnaissant.

– C'est simplement une question de disposition des faits par rapport à leur importance et aussi d'économie de mots, – M. Vallejo avait numéroté quelques phrases, lui rendait les feuillets. –

C'est par les morts qu'il faut commencer, jeune homme.

– Le plus spectaculaire, ce qui accroche les gens, ajouta M. Vallejo. C'est ce qui fait que le lecteur se sent concerné par la nouvelle. Sans doute parce que nous devons tous mourir un jour.

– Et moi qui avais mis les morts à la fin, que je suis bête, dit Santiago.

– Vous savez ce que c'est que le chapeau ? – M. Vallejo le regarda avec malice. – Ce que les Nord-Américains, la presse la plus habile du monde, sachez-le une bonne fois, appellent le *lead*.

– Tous les faits importants résumés dans le chapeau, dans le *lead*, dit amoureusement M. Vallejo. Par exemple : deux morts et cinq millions de dégâts, tel est le bilan provisoire de l'incendie qui a détruit hier soir la majeure partie de la Casa Wiese, un des principaux édifices du centre de Lima ; les pompiers ont maîtrisé le feu après huit heures d'efforts périlleux. Vous voyez ?

– Ensuite vous pouvez donner du piquant à la nouvelle, dit M. Vallejo. L'origine du sinistre, l'angoisse des employés, les déclarations des témoins, etc., etc.

### **Sont-ils les amis des puissants ?**

Cela arrive, même si les grands de ce monde les voient aussi, parfois, comme hostiles, voire ennemis. L'amitié entre journalistes et hommes de pouvoir n'est pourtant pas considérée comme une faute déontologique dans toutes les rédactions. À TF1, le fait que Jean-Marc Sylvestre, l'éditorialiste économique maison, ait été dans le passé copropriétaire d'un voilier avec son ami ministre Gérard Longuet n'a jamais posé problème.

Toute une catégorie de journalistes passe sa vie sous les lambris des palais nationaux, montent dans les avions officiels, fréquentent les mêmes clubs que les gens de pouvoir. Ce qui crée des liens très forts. Et parfois alimente le carnet rose, officieux ou officiel. Avant de devenir l'épouse du « *meilleur d'entre nous* », Isabelle Juppé était journaliste politique à « La Croix ». Quand son mari DSK est devenu ministre des Finances, Anne Sinclair a mis fin à son émission politique sur TF1. Un choix que n'a pas fait Christine Ockrent, épouse de Bernard Kouchner et animatrice de « France Europe Express » sur France 3.

Quand Alain Duhamel publie un livre-programme avec Lionel Jospin « Le Temps de répondre » (54.800 exemplaires), quelques semaines avant la présidentielle, la direction de France 2 préfère le priver de participation aux émissions politiques. Mais il poursuit ses chroniques dans tous les journaux (« Libération », « Le Point », journaux de province, etc.). Journaliste politique à « L'Express », Éric Mandonnet sort un livre-entretien avec Jean-Pierre Raffarin – « La France de mai » (2.000 exemplaires) – tout en continuant de couvrir l'Hôtel Matignon pour son journal.

Ce genre de proximité existe dans tous les domaines. Il y a quelques années, Pierre Billard, critique de cinéma, avait fait hurler les journalistes du « Point » auquel il collaborait. Il venait de signer un long article élogieux sur le premier film de Bernard-Henri Lévy, « Le Jour et la nuit », une oeuvre dont il avait rédigé le dossier de presse...

La proximité conduit certains à passer de l'autre côté du miroir, comme Dominique Baudis ou Noël Mamère. D'autres se mettent au service de personnages sur lesquels ils travaillaient jusque-là. Tels Philippe Lapousterle (ex-RMC) qui intègre le staff du candidat François Bayrou ou Philippe Cohen (« Marianne ») qui donne un coup de main au candidat Jean-Pierre Chevènement, par exemple. Sur le terrain politique, chacun peut plaider la légitimité de ses convictions personnelles. Dans le domaine économique, les « pantouflages » de journalistes sont nécessairement un peu plus ambigus.

Surtout si le choix entre information et communication devient une question de carrière plus qu'une affaire de vocation. On ne compte plus les journalistes devenus papes de la com, à l'instar de Jean-Pierre Joulin (ex-« Obs » et Europe 1), responsable de l'image de Jean-Luc puis d'Arnaud Lagardère. Ou Gilles Legendre, ancien patron de rédaction de plusieurs journaux économiques, qui a pris la direction du service communication de la FNAC après une vaine recherche de poste dans la presse. Quant à Renaud Belleville, il a été journaliste financier puis attaché de presse dans une grande compagnie d'assurances, avant de revenir dans la profession comme éditorialiste aux « Échos »...

### **Sont-ils aux ordres des actionnaires de leur média ?**

La collusion entre les grands intérêts financiers et les médias n'apparaît nulle part aussi criante qu'en France (sauf peut-être en Italie). C'est un festival : Dassault (« Le Figaro », « L'Express »), Pinault (« Le Point »), Arnault (« La Tribune »), Bouygues (TF1), Suez-Lyonnaise des Eaux (M6), Vivendi (Canal +) ou Lagardère (« Match », « Télé 7 jours », « JDD », « Elle »), sans oublier Jérôme Seydoux (« Libération ») et quelques autres, dessinent un paysage baroque où se mêlent sans complexe les intérêts les plus contradictoires. Ce n'est pas nouveau. On se souvient de Prouvost (« Paris Match » puis « Le Figaro »), Boussac (« L'Aurore ») ou Dassault, déjà : Marcel, le père de Serge, qui s'était affublé du titre de « *président-rédacteur en chef* » de « Jour de France », glissait des billets de 50.000 anciens francs aux rédacteurs les plus méritants et censurait les photos selon son bon plaisir. Et consacrait une rubrique à la promotion de ses avions...

On n'en est plus là. Il n'empêche que certains dirigeants du consortium aéronautique

ADS, contrôlé par Lagardère, n'hésitent pas à demander des « services » à leurs « amis » journalistes du groupe Hachette-Filipacchi, autre filiale de Lagardère... Faut-il en conclure que les journaux détenus par les groupes industriels sont muselés ? Que le flambeau de la liberté de la presse n'est plus

brandi que par la télévision publique – paradoxe ! –, par « Le Monde », « Le Parisien », « Les Échos », « Capital », « Le Canard enchaîné », « Marianne », « Le Nouvel observateur » et quelques autres, qui forment le dernier carré des journaux financièrement indépendants de la grande industrie ? Non. Car les rédactions ont une vie propre, une autonomie liée à leur culture, à leur histoire, et les propriétaires sont les premiers à s'en rendre compte.

L'exemple de Jimmy Goldsmith, un temps propriétaire de « L'Express », est à méditer. Le milliardaire anglo-français voulait en faire l'organe militant du libéralisme le plus échevelé. Cette tentative fut un fiasco. « *« L'Express » est toujours resté un journal de centre* », affirme un ancien directeur du journal. Paradoxe de l'histoire : avant de mourir, Jimmy Goldsmith traversera l'échiquier politique pour se faire le chantre du protectionnisme et du repli sur soi le plus frileux ! Alors que « L'Express », sur la durée, n'a jamais vraiment changé de ligne...

### **Sont-ils compétents ?**

Beaucoup les voient comme une bande d'imposteurs et d'ignorants. Ils s'irritent des approximations, des chiffres erronés, des erreurs de dates, des noms écorchés. La crédibilité des journalistes est en cause ? « *C'est surtout le public qui est devenu plus exigeant*, explique Jean-Marie Charon, sociologue spécialiste des médias. *Parce que la profession fait sans doute moins de bêtises que par le passé. Elle n'a jamais été aussi bien formée.* »

Autrefois le journalisme n'était pas un métier, plutôt une occupation pour « *les fils ratés de la bourgeoisie* », disait Bourdieu. Un rêve d'aventures, de rencontres, de voyages. Des heures au bistro avec les flics, les voyous, les 400 coups, de belles histoires, quitte à enjoliver un peu la réalité. « *On n'avait pas fait d'études, on disait qu'on était agrégé de droit, personne ne vérifiait rien*, se souvient un reporter proche de la retraite. *C'était de l'artisanat.* » Rêveurs et baroudeurs n'ont plus leur place aujourd'hui. À moins d'avoir été bons élèves. En 1964, seuls 37% des journalistes avaient poursuivi leurs études au-delà du bac, aujourd'hui ils ont en moyenne un niveau bac+3. 12% d'entre eux ont fait une école de journalisme, proportion qui s'élève à 52% des 26-35 ans, plus encore dans les grandes rédactions. Celles-ci préfèrent les diplômés des écoles, notamment du CFPJ (Paris) et de l'ESJ (Lille), qui recrutent à bac+4 ou 5, souvent après Sciences Po.

Il existe et il existera toujours des imposteurs et des affabulateurs. La presse française si prompte à évoquer les déboires du « New York times », ne parle jamais de ses Jason Blair à elle. Tel journaliste d'un grand quotidien – « Libération » – qui trace le portrait d'un prêtre sans jamais l'avoir rencontré, tel autre qui écrit de fabuleux reportages sans quitter Paris... La professionnalisation n'éliminera jamais les brebis galeuses, ni les têtes brûlées qui, afin d'obtenir une info, se déguisent en flic, en assistante sociale ou en aumônier de prison, comme l'a récemment fait un journaliste pour approcher la mère de Patrice Alègre.

Ce sont des cas limites. « *Les journalistes ont plus d'exigence morale, plus de compétence et de savoir aujourd'hui*, assure le directeur de l'ESJ. *Mais cela ne veut pas dire qu'ils en fassent forcément le meilleur usage.* » Les anciens critiquent la friolité des jeunes, leur paresse, leur absence de pugnacité et d'esprit critique. Des gamins surdiplômés, formatés pour devenir des techniciens dociles, comme le dénonce François Ruffin ? C'est surtout le tourbillon actuel qui les empêche de donner le meilleur d'eux-mêmes. Ils doivent affronter une masse exponentielle d'informations, traiter de sujets souvent de plus en plus complexes (affaires financières, OGM ? génétique, nucléaire...), en un temps de plus en plus court.

Sophie Des Déserts, Airy Routier et Olivier Toscer

« SI LEUR GOÛT DE L'INFORMATION RESTE FORT,  
LES FRANÇAIS VEULENT DÉSORMAIS FAIRE ENTENDRE LEUR VOIX »

Entretien. Jacques Julliard, historien et journaliste  
(*La Croix*, mercredi 23 janvier 2008, p. 3)

*Jacques Julliard diagnostique, dans son dernier essai, la crise de la démocratie représentative et l'avènement de la démocratie d'opinion. Le rapport des Français avec les médias est l'une des questions où se joue cette révolution.*

**– De quelle manière analysez-vous la défiance des Français vis-à-vis des médias ?**

JACQUES JULLIARD : La presse française, en particulier l'imprimé, est historiquement une presse d'opinion. La place des éditoriaux, des chroniques est centrale. En achetant un journal, le lecteur achète un point de vue dans lequel il se reconnaît, un éclairage qui relève presque de la direction spirituelle. Aujourd'hui, les Français vivent cette pratique comme une agression. Le référendum de 2005 est pour moi le révélateur de la grande facture. J'avais personnellement pris position en faveur de la Constitution européenne dans les colonnes du *Nouvel Observateur*. L'effet fut immédiat. Jamais je n'avais reçu autant de lettres de dépit, de colère, de reproches. Mes interlocuteurs se sont sentis agressés et insultés par le peu de cas que l'on faisait de leur position. Si le goût de l'information reste fort chez les Français, ils rejettent le rôle historique de la presse d'opinion. Ils veulent désormais faire entendre leur voix, exprimer leur jugement, médiatiser leur point de vue. Ce mouvement est lié à la crise profonde que traverse la démocratie représentative. Les élus ont perdu le monopole de l'action politique : ils doivent désormais faire place à l'opinion publique. Ce qui n'est pas condamnable en soi. Mais ce qui est bon sur le plan politique l'est-il sur le plan journalistique ? Le savoir n'est pas inné, la science n'est pas infuse.

**– De tous les médias, la radio est celui qui a la plus grande cote de confiance. Cela veut-il dire que l'on fait plus crédit à la chose entendue qu'à la chose lue ? Est-ce parce que c'est le média par excellence des « auditeurs ont la parole » ?**

– À l'évidence, le régime de l'oralité est plus facile que celui de l'écrit. Entendre – et voir – est plus efficace que lire. À la radio, l'information est jugée plus neutre et plus brute. Vous remarquerez que les nouvelles diffusées par le journal radio le sont le plus souvent sous la forme de lecture résumée de dépêches AFP. L'effet d'objectivité est maximum et l'auditeur n'a pas le sentiment d'être violenté dans sa manière de comprendre et penser l'événement ainsi rapporté. Par les reportages, les interviews, les auditeurs ont le sentiment d'être en prise directe avec ce qui est en train de se dérouler. Par ailleurs, la radio crée un lien de proximité avec l'auditeur, elle lui fait une place maximale, elle lui permet d'interpeller les invités, de discuter avec les journalistes, de débattre avec d'autres auditeurs. Le journaliste anime plus qu'il n'informe. C'est également l'effet de la multiplication des médias, de la révolution technologique : les enfants d'Internet et de la blogosphère trouvent naturel d'exprimer leur opinion, de prendre la parole au même titre que les experts.

**– Comment prendre en compte cette demande sociale sans renoncer au journalisme ?**

– Les journalistes ont toujours dû se préoccuper des opinions de leurs lecteurs sous peine de perdre leur audience. Mais faut-il pour autant qu'ils renoncent à être journalistes ? Le système Wikipédia est-il l'avenir de la profession ? Selon moi, la noblesse du journaliste est de savoir résister à ses lecteurs chaque fois que nécessaire. Sa sagesse est de consonoer avec eux chaque fois que possible. [...]

Recueilli par Laurent Larcher



UN PAS DE PLUS DANS LE REJET  
(Médias 16, printemps 2008)

Entretien réalisé par Alain Barbanel et Daniel Constantin

[...]

*Internet ne joue-t-il pas un rôle majeur dans la critique des médias et l'évolution du traitement de l'information ?*

L'image d'Internet est plutôt positive dans une partie de l'opinion. La Toile est supposée diffuser, à tort ou à raison, une information plus proche des citoyens qui peuvent ainsi s'en emparer. Son public est militant, très motivé, souvent agressif. En revanche, les professionnels y voient un média fait de rumeurs et d'informations non vérifiées. Aujourd'hui, une partie des journalistes vit de plus en plus mal les commentaires très virulents qui leur sont adressés sur Internet. Dernièrement et pour la première fois, un journaliste du *Monde* m'a confié son ras-le-bol. J'avais eu une discussion analogue avec des pionniers de *Rue89* il y a quelques mois, sur le même sujet : le Web c'est le café du commerce, mais pourquoi tant d'insultes, tant de haine ? Ce sont des phénomènes dont on va de plus en plus prendre la mesure. J'en suis même à me demander s'il est souhaitable pour un rédacteur en chef d'inciter les journalistes à s'exposer ainsi. C'est déstabilisant. On a encore franchi une étape dans le rejet et je ne suis pas sûr que les journalistes trouvent rapidement la parade à cette situation.

*Comment faire ?*

En arrière-plan, on trouve toujours le sentiment du : « *On peut faire aussi bien que vous !* » Autrefois, l'*Encyclopédie* constituait la référence. Aujourd'hui, on cite *Wikipedia*. Non seulement on peut faire aussi bien que les professionnels de l'*Encyclopédie* puisqu'on a fait *Wikipedia*, mais on peut faire aussi bien que *Le Monde* puisqu'on a fait *Wikipedia*. Les journalistes eux-mêmes, en relayant ce phénomène, ont parfois fait preuve d'un peu d'inconscience. Ils devraient remettre les choses à leur place. Plusieurs tendances se dessinent aujourd'hui. D'abord un appétit de s'exprimer, de livrer son point de vue, parfois de la part de personnes qui ont de réelles compétences et qui parlent de ce qu'elles connaissent – des profs, des magistrats... Ils s'expriment comme des acteurs de la vie publique – ça existait avant Internet, mais ça devient de plus en plus important. Les journalistes et les médias ont un rôle à jouer en remettant en perspective ou en modérant ce genre de débats sur la Toile.

Mais, de grâce, ne laissons pas penser que le journalisme se réduit à cela ! On a trop fait croire qu'un jeune journaliste, lorsqu'il sortait de l'école, se bornait à maîtriser des techniques qui sont aujourd'hui à la portée de tout le monde. Faire des photos, filmer un événement qui se déroule sous vos yeux... Le journaliste doit s'affirmer comme n'étant pas simplement un commentateur ou un technicien. Il doit mettre en avant son rôle de médiateur. Le journaliste doit être un professionnel qui, par ses connaissances, est capable d'aller chercher les choses là où elles sont en train de se passer et de les interpréter. Sa fonction est à la fois d'alerte et de médiation. C'est sur ces principes qu'il faut fermement revaloriser le métier, face à un courant d'opinion grandissant qui a trop facilement tendance à penser qu'on peut se passer des journalistes. Ou prendre leur place.

*Alors, que faut-il faire pour rétablir le lien entre journalistes et public ?*

On entend souvent le même refrain : former les journalistes, se doter d'une charte, créer une autorité. Mais les journalistes n'ont jamais été aussi bien formés. Et l'on n'a pas affaire à une population inculte ! Dans le passé, ils étaient beaucoup moins remis en question, alors qu'ils étaient moins bien formés. Leur formation n'est peut-être pas la mieux adaptée. C'est à cela qu'il faut réfléchir. Rédiger des chartes ? Le travail effectué, important, qu'il faut saluer, n'est pas complètement à la mesure des défis actuels. Créer une autorité ? Je n'y crois pas beaucoup, dans la mesure où cette profession est régulièrement confrontée à des problèmes de responsabilité individuelle et collective. Il faut pouvoir réagir à des situations inattendues, dans l'urgence, et je ne pense pas qu'un « super-gendarme » puisse superviser tout cela. En revanche, je crois qu'il faut réfléchir sur la question de la responsabilité. Comment resituer leurs devoirs de professionnels, ouvrir le débat dans les rédactions ? Comment revenir sur ce qui a été écrit, dit ou filmé, afin de tirer les leçons sur la manière d'aborder une campagne électorale par exemple. Il faut aussi renforcer les débats publics permettant à des acteurs extérieurs d'intervenir. Mais il n'y a pas

d`instrument miracle. Le conseil de presse ? C`est une fausse bonne idée car une structure capable de suivre chaque journaliste pour lui dire »ne fais pas ça » n`existera jamais. On risque même d`aboutir à un effet pervers : de temps en temps, on cognera sur quelqu`un pour faire un exemple. Et la profession n`a vraiment pas besoin de cela. Il lui faut des outils de réflexion, d`accompagnement, inscrits dans la durée. [...]

Le Monde (13 novembre 2007)  
QUOTIDIENS RÉGIONAUX : LES NOUVEAUX EMPIRES

Depuis trois ans, une vingtaine de quotidiens régionaux – un tiers du secteur de la presse quotidienne régionale (PQR) – ont changé de mains. Ce mouvement a touché des titres qui régnaient depuis longtemps sur une région, tels *La Voix du Nord* (Lille), *Le Progrès* (Lyon) ou *Le Courrier de l'Ouest* (Angers), et redistribué les cartes. « *Entre 750 et 800 millions d'euros ont été investis dans la PQR ces dernières années* », affirme Jean-Clément Texier, banquier spécialiste des médias.

C'est la vente de la dizaine de quotidiens régionaux de la Socpresse (ex-Groupe Hersant) à Serge Dassault, en juin 2004, qui a donné le *la*. Lagardère s'est aussi mis de la partie : il a revendu en août, pour 160 millions d'euros, ses journaux du Sud (*Nice-Matin*, *Var-Matin*, *La Provence* et *Corse-Matin*) au Groupe Hersant Média (GHM, ex-France-Antilles), dont le premier actionnaire est Philippe Hersant, fils de Robert Hersant, décédé. Le Groupe Le Monde s'est également dégagé de son activité dans la PQR afin de se désendetter : le Groupe Sud Ouest (GSO) devrait racheter les journaux du Midi (*Midi libre*, *L'Indépendant...*) pour 90 millions d'euros. GSO, qui a créé par ailleurs un groupement d'intérêt économique baptisé Média Sud-Europe avec *La Dépêche du Midi* (Toulouse), pourrait ensuite céder 50 % des actions au groupe toulousain. Un pôle Bordeaux-Toulouse-Montpellier serait ainsi créé, fort de 850.000 exemplaires et 4.500 personnes. Il occuperait la troisième place de la PQR, derrière SIPA Ouest-France, et surtout le nouveau leader en diffusion, l'ensemble de *L'Est républicain* (Nancy) et du Crédit Mutuel.

Le Groupe Ouest-France, qui édite le premier quotidien français, a renforcé sa position fin 2005 en acquérant le pôle Ouest de la Socpresse (*Le Courrier de l'Ouest*, *Le Maine libre...*). Le Groupe Est Républicain, lui, a racheté en février 2006 le pôle Rhône-Alpes de la Socpresse (*Le Progrès*, *Le Dauphiné...*). Il a créé Est Bourgogne Rhône-Alpes (EBRA), société détenue à 51 % par *L'Est républicain* et à 49 % par le Crédit mutuel, qui contrôle *L'Alsace* (Mulhouse), mais aussi *Le Républicain lorrain* (Metz) et *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* (Strasbourg). EBRA, dirigé par Gérard Lignac, 79 ans, est ainsi devenu le premier groupe de PQR.

D'autres regroupements sont en cours. Trois groupes indépendants, La Montagne, La Nouvelle République du Centre-Ouest (NRCO) et La République du Centre viennent de créer, via des échanges de participations, une structure commune, Grand Centre (600.000 exemplaires diffusés dans dix-sept départements). « *La proximité géographique plaide pour ce rapprochement de trois groupes indépendants, à identité et culture semblables* », explique Jacques Camus, directeur général de *La République du Centre*. Pour l'instant, les européens sont restés en dehors du jeu : seul le belge Rossel a mis la main en 2005 sur *La Voix du Nord* (Lille) et *Nord-Éclair* (Roubaix), eux aussi anciens fiefs de l'empire Hersant.

« *Déperdition de substance* »

« *La filière est en crise. Si on ne fait pas ces regroupements, on va tous disparaître* », assure Jean-Michel Baylet, président du Groupe La Dépêche. « *Ces regroupements ont une cohérence géographique et économique. Avant, la taille raisonnable était de 200.000 exemplaires. Aujourd'hui, c'est plutôt 600.000* », souligne Michel Comboul, président du SPQR et président du Groupe Nice-Matin. Confrontée à la concurrence d'Internet et des gratuits, la PQR doit aussi, comme la presse quotidienne nationale, faire face à la baisse de la publicité extra-locale. Ces regroupements s'expliquent par la nécessité de réaliser des économies en rationalisant les coûts d'impression, des achats, de la distribution, et en créant des synergies publicitaires. Parfois au prix de vastes plans de restructuration.

(...) Pourtant, François-Régis Hutin, PDG du groupe SIPA Ouest-France, a une vision assez pessimiste : « *C'est un désastre : des titres comme Le Progrès, Le Dauphiné, Midi libre, Le*

*Républicain lorrain, avec une politique éditoriale claire et une forte identité, sont aujourd'hui fondus dans des groupes, avec un risque de déperdition de substance. Ces groupes vont-ils les redynamiser, commercialement et sur le plan de la qualité de l'information, du service au lecteur ? Je l'espère... » (...)*

Pascale

Santi

Nicolas Sarkozy et la presse  
par Caroline Fourest et Fiammetta Venner

« *Je connais tous vos patrons* »

Nicolas Sarkozy avoue qu'il aurait aimé être journaliste. Et de fait, par moments, on se demande s'il ne se prend pas pour le rédacteur en chef de toutes les rédactions...

Tous les livres parus à son sujet ces derniers mois sont unanimes : Nicolas Sarkozy est une bête médiatique. Il a compris avant tout le monde l'importance du symbole et du moment. Il tutoie volontiers les journalistes, les nourrit en anecdotes savoureuses, en rebondissements dignes de séries américaines, parle franc, un peu trop parfois... Autant Ségolène Royal se méfie, autant Sarkozy la joue open space pour mieux influencer et modeler l'opinion publique à travers les médias. Jusqu'à leur fournir la matière et parfois même le traitement. Comme ce fameux jour de la prise d'otages à Neuilly.

Héroïque de sang-froid, Sarkozy demande à négocier en personne avec le ravisseur, le mène en bateau pendant que le GIGN et Pasqua préparent l'assaut. Le preneur d'otages mort, Nicolas Sarkozy exige d'un homme du RAID qu'il lui donne une petite fille pour sortir avec dans ses bras. D'après *Le Canard enchaîné*, il récupérera les photos du ministère de l'Intérieur pour s'assurer que le groupe Hersant (l'un de ses meilleurs amis) ait un jeu complet, et elles paraîtront dans *Le Figaro* magazine pour illustrer un article sur le héros de Neuilly.

Qui pourrait le lui reprocher ? N'est-ce pas la vocation d'un homme politique que de mettre en scène son action ? Sauf que Sarkozy abuse aussi de son statut pour intimider. Il connaît son pouvoir de persuasion, mais aussi de dissuasion, lorsqu'il s'amuse à lancer aux journalistes « embarqués » chargés de le suivre : « C'est marrant, je connais tous vos patrons. » Et ce n'est pas qu'une boutade... Le téléphone d'Édouard de Rothschild, par exemple, sonne fréquemment pour s'entendre dire qu'il a décidément acheté un « journal de merde<sup>1</sup> ». (...)

Entre les parrains de ses enfants, ceux qui ont été témoins à son mariage, ceux qui se considèrent comme ses « frères », ceux avec qui il fait du vélo ou part en vacances, Nicolas Sarkozy dispose d'une des plus belles collections d'amis patrons ayant des actions dans la presse et l'édition...

Martin Bouygues (Bouygues, TF1, LCI, TF6, TV Breizh, TMC, TPS). Très proches. Témoin au mariage de Nicolas Sarkozy. Parrain de Louis Sarkozy. Considéré comme le patron le plus proche. S'appellent tous les jours. Sarkozy le considère comme son meilleur ami.

Arnaud Lagardère (Fayard, Grasset, J.-C. Lattès, Stock, Paris Match, Journal du dimanche, Nice matin, La Provence...). Président du conseil d'administration d'EADS, administrateur de LVMH, patron d'Hachette Filipacchi Médias et membre du conseil d'administration de France Télécom, Arnaud Lagardère est devenu très proche de Nicolas Sarkozy à la mort de son père, dont il a aidé à régler la succession comme avocat. Lagardère n'hésite pas à participer aux meetings du patron de l'UMP.

Édouard de Rothschild (*Libération*). Sont partis en vacances ensembles et se téléphonent régulièrement. Surtout quand Sarkozy a lu un article qui lui déplait dans *Libé*, donc souvent.

Bernard Arnault (*La Tribune*, *Investir* ou *Radio Classique*). Témoin à son mariage, il n'est plus aussi proche qu'avant. Mais Arnault conserve Nicolas Bazire, le grand complice de Sarko, dans son staff.

Serge Dassault (actionnaire de *L'Express*, de *Valeurs actuelles* et du *Figaro*). Serge Dassault est reconnaissant à l'avocat Sarkozy d'avoir assuré la succession de Marcel Dassault. Dassault parle souvent à Sarko de ses idées sur l'intégration. Sarko est aussi très proche d'un de ses fils, Olivier.

François Pinault (actionnaire au Point) Plutôt proche de Chirac que de Sarkozy, mais ils font du vélo ensemble.

*Coups de sang et mises au placard*

Dans les rédactions, on sait que ses colères ont déjà coûté cher. Surtout sous l'ère Balladur, entre 1993 et 1995. À l'époque, Sarko n'était pas en période de quasi-cohabitation (puisque Chirac n'était pas président !), mais totalement aux manettes du gouvernement. Déjà, il ne supportait pas de voir des journalistes se montrer trop pointilleux et foutre en l'air sa com'.

---

<sup>1</sup> *Libération*.

À France 2, on n'a pas oublié une séquence du journal de 20 heures face à Paul Amar. Le secrétaire d'État au budget vient de présenter sa loi sur les finances et son plan pour baisser les impôts. Il n'est pas peu fier. Sauf qu'avec Sarkozy il faut toujours se méfier des chiffres et refaire le calcul. Eve Métais, responsable adjointe du service économique, l'a fait. Un reportage tout simple mais carré, où elle montre, chiffres à l'appui, que la baisse des impôts sur le revenu a été accompagnée d'une augmentation de la CSG et qu'au final l'État s'apprête à ponctionner plus lourdement les Français. En plateau, Sarkozy sort de ses gonds et accuse la journaliste de malhonnêteté ! Blême, Paul Amar n'ose même pas le contredire et zappe la question. La baisse d'impôt fictive est entérinée dans la suite de l'interview comme un « cadeau » fait aux Français. Le lendemain, ladite journaliste est déclassée et mise au placard. Il lui faudra deux ans pour retrouver un poste équivalent.

De 1993 à 1995, une journaliste a tout particulièrement subi les foudres sarkoziennes : Ghislaine Ottenheimer. (...) Alors journaliste au *Nouvel Économiste*, elle propose un livre sur les deux Nicolas à Plon. Il sortira à peu d'exemplaires et ne sera jamais réimprimé, malgré la demande (...) Son rédacteur en chef, Vincent Beaufile, reçoit un coup de téléphone surprenant, destiné à déstabiliser la journaliste, qui récolte une fin de non-recevoir : « Écoutez, elle a écrit un livre, c'est son problème. Moi, je n'ai rien à lui reprocher en tant que journaliste et, Bercy ou pas, je trouve ces pressions scandaleuses ! »

Malheureusement, tous les journalistes ne sont pas faits du même bois. Au dernier moment, tous les médias dans lesquels la journaliste devait passer pour faire la promotion de son ouvrage sur *Les Deux Nicolas* annulent. Sauf Ruquier, qui n'a pas dû être pris au sérieux. « On se serait cru en URSS. Nicolas Bazire a appelé et toute la presse s'est couchée ! », commente Ottenheimer. Elle en veut d'ailleurs plus à ses collègues qu'à Sarkozy lui-même : « Que les hommes fassent pression, c'est une chose. Dans ce domaine, Nicolas Sarkozy est allé au-delà de ce que l'on doit tolérer dans une démocratie, mais ce que je trouve lamentable, c'est l'attitude de la presse. » (...)

L'intimidation ne marche que sur une presse docile

Nicolas Sarkozy a le droit d'avoir ses mouvements d'humeur, comme tout le monde, et de se sentir blessé par certaines attaques. Sauf qu'il n'est pas n'importe quel homme politique, que ses colères ont déjà été suivies d'effets, et qu'il aspire à devenir le président de la République, soit le garant des institutions. En est-il capable ?

Au Syndicat national des journalistes, où l'on garde en mémoire ces choses-là, le cas Sarkozy ne fait que s'ajouter à la liste des hommes politiques peu respectueux de l'équilibre des pouvoirs, même si ses méthodes rappellent une époque que l'on croyait révolue. Dominique Pradalier, qui fait ce métier depuis trente-huit ans, s'interroge : « Les censures, j'ai toujours connu. C'est un peu comme les incestes. Je me demande si elles augmentent ou si on le sait tout simplement plus vite. » Le problème, à ses yeux, vient plutôt de la précarisation de la presse, de sa dépendance aux « marchands de canon » qui travaillent ses anti-corps. Elle est moins armée pour résister. (...)

« Les journalistes soucieux de leur carrière ne sont pas insensibles aux pressions. »

D'où le très grand décalage de traitement entre la couverture audiovisuelle de Nicolas Sarkozy, plutôt positif, et le traitement beaucoup plus critique de la presse écrite indépendante. Car à force d'appliquer des méthodes marketing à la politique, l'emballage Sarkozy ne correspond pas toujours au produit vendu. Il fascine ceux qui adhèrent à cette vision de l'entreprise appliquée au politique. Mais il n'en finit plus de hérissier ceux qui continuent à vouloir faire des enquêtes et non des publi-reportages (des reportages publicitaires). Ceux-là sont plus actifs que jamais. Sur les trente et un livres parus à son sujet depuis 2002, les hagiographies sont rares. Mais ce sont celles que la presse audiovisuelle relaie et qui ont le plus de succès.

*Prochoix*, la revue pour le droit de choisir, dirigée par Caroline Fourest et Fiammetta Venner 18 avril 2007

*Face aux pressions récentes, le web, meilleur allié de la presse*

Une censure coupée Net

par Erwan Desplanques

On cisaille sec, ces jours-ci, dans les journaux. On biffe incognito, le soir, au milieu des articles. On caviarde en loucedé, ici une légende, là une photo. On ? Disons des patrons de presse, particulièrement à cheval sur l'info depuis le 6 mai. Arnaud Lagardère (que Nicolas Sarkozy présente comme son « frère »), Vincent Bolloré et consorts, soucieux de ne point trop chatouiller leur vieil ami fraîchement élu. Et prompts à jouer du ciseau de façon « décomplexée » (le mot est à la mode).

Mi-mai, un article sur le non-vote de Cécilia Sarkozy au second tour de la présidentielle s'évapore brusquement du *Journal du dimanche*. Quinze jours plus tard, des photos de jeunesse de Rachida Dati disparaissent à sa demande de *Paris Match*. La semaine dernière, c'est le gratuit *Matin plus* qui passe à la trappe un article de *Courrier international* sur l'accueil musclé de musiciens roms à Roissy, jugé « extrêmement désagréable pour la France » (Bolloré dixit). Dans la foulée, trois syndicats de journalistes – SNJ, CGT et CFDT – s'élèvent contre ce flot de « menaces qui pèsent sur la liberté de la presse ». Le plus frappant, ce ne sont pas tant ces menaces que le fait d'en être aussitôt averti. Par qui ? Pour le *JDD*, le scoop éclate sur le site Rue89, fondé le mois dernier par des anciens de *Libération*. Pour *Matin plus*, la fuite se répand via le blog d'un journaliste de *Courrier international*.

Bref, l'info vient du Net, toujours, qui semble puiser une force nouvelle dans ces pressions que subissent les médias traditionnels. Une occasion sinon de prendre une revanche, du moins de s'affirmer enfin comme une véritable alternative, pas toujours fiable, mais farouchement indépendante, à la vieille presse papier. Depuis la victoire de Nicolas Sarkozy, les sites pullulent – outre Rue89 (1), on peut citer La télé libre (2), de John Paul Lepers, ou De source sûre (3), des journalistes Pierre-Louis Rozynès et Stéphane Demazure. Sans compter les piliers de la blogosphère : le site de Guy Birembaum ou celui de Daniel Schneidermann, intitulé Big bang blog, en prévision de ce qui se passe aujourd'hui, à savoir des frontières qui craquent au profit d'une transparence maximale. Avant, une info cachée finissait, au mieux, dans *Le Canard enchaîné*. Désormais, elle se propage sur tous les ordinateurs. Or le web, c'est l'audience du *Canard* puissance 10 000. On se plaint de l'actuelle collusion politico-médiatique ? Soit. Et si, paradoxalement, on y voyait une chance ? Pour Internet, d'abord, de gagner public et crédibilité. Pour les journaux, ensuite, victimes de pressions enfin révélées au grand jour. On censure un papier ? Très bien, le voilà sur la Toile, butiné de site en site à la faveur d'un curieux effet papillon. Tellement qu'il devient un « événement » dont les gros titres s'emparent, muant les ciseaux du censeur en tonitruant boomerang. La presse écrite a longtemps traité Internet en rivale. Elle découvre à quel point cette technologie est aussi devenue l'un des garants de sa liberté.

(1) Rue89.com

(2) [www.latelelibre.fr](http://www.latelelibre.fr)

(3) desourcesure.com

*DOSSIER LA PRESSE SUR INTERNET*  
**LA GALAXIE DES SITES D'INFORMATION**  
(*CB News* 953, 21 janvier 2008, p. 40)

La concurrence sur l'information est aussi l'apanage des sites d'information pure players. Tous se différencient par leur traitement de l'information, par la place qu'ils accordent à la vidéo, ou par leur modèle économique. Mais ces sites, tous dirigés par des anciens des médias traditionnels, veulent apporter une réponse à la crise de la presse et lui redonner une indépendance.

**LE PIONNIER : *Rue89.com***

Lancé le 6 mai 2007 par trois anciens journalistes de *Libération* : Pierre Haski, Pascal Riché et Laurent Mauriac, Rue89 se veut le lieu de l'information à trois voix : journalistes, experts et internautes. Dès sa création, Rue89 a fait parler de lui grâce au scoop sur l'abstention de Cécilia Sarkozy au second tour de la présidentielle. Aujourd'hui, le site affiche 500.000 visiteurs uniques par mois et jouit d'une bonne crédibilité dans les médias, qui reprennent ses scoops.

**LE TÉLÉVISÉ : *LaTéléLibre.fr***

Le pari de John Paul Lepers, ex-trublion de Canal +, est de produire des images que l'on ne voit pas ailleurs et de révolutionner... non la presse, mais la télévision. Pour lui, dans sa course à l'audience, cette dernière oublie l'essentiel : informer vraiment le téléspectateur. Et la télélibre a déjà fait parler d'elle en sortant des images chocs comme, par exemple, l'arrestation du grand-père sans papiers devant l'école de la rue Rampal, à Paris. Avec environ 10.000 visiteurs par jour, le site cherche encore son modèle économique entre publicité et production d'émissions.

**LE « PARIS MATCH » DU WEB : *Desourcesure.com***

En janvier 2007, Pierre-Louis Rozynès (ancien de *Livres Hebdo*) et Stéphane Demazure ont lancé *desourcesure.com* avec quelques milliers d'euros. Pour eux, il était évident qu'il fallait un quotidien en images sur le Web. Le site ne se veut pas un lieu de scoops, mais plutôt de coups, en dénichant sur la Toile des perles en vidéo. Une sorte de *Paris Match* quotidien sur le Net. Avec 300.000 visiteurs uniques par mois, les animateurs espèrent commercialiser leur audience en 2008.

**LE PLUS DJEUN`S : *Streetreporters.net***

Des sites d'infos pour les jeunes, il en faut ; C'est le créneau qu'ont choisi d'occuper Johan Weisz et Bernard Abouas avec *streetreporters.net*. Et pour attirer ce nouveau public, Streetreporters propose aux internautes d'être les auteurs des sujets. En somme, le site allie professionnalisme et amateurisme, les journalistes devant cadrer et hiérarchiser les sujets. Avec du texte, de la vidéo et du son, Streetreporters se veut résolument multimédia. Le ton est volontairement « jeune » et les titres accrocheurs. Avec 4.000 visiteurs uniques par jour, sans plan média, Streetreporters doit encore parfaire sa légitimité auprès des journalistes.

**LE PLUS « CARNARD ENCHAÎNÉ » : *Bakchich.info***



Fondé en 2004 par Xavier Monnier et Guillaume Barou, Bakchich lorgne clairement vers le *Canard enchaîné*. Le but du site : sortir des scoops, certes, mais sans oublier la dimension satirique. Ainsi, les scoops sur Sarkozy côtoient ceux sur l'OM. Avec un hebdo papier payant qui sort le vendredi et le site Internet, Bakchich explore un modèle mixte. Désormais installé dans le paysage Internet français d'information, avec environ 60.000 visiteurs uniques par jour, Bakchich a enregistré l'arrivée de renforts tels que Nicolas Beau (ex-*Canard enchaîné*) ou Vincent Nouzille.

LE « DÉCRYPTEUR » : *Arretsurimages.net*

Après la suppression de son émission sur France 5 en juin 2007, Daniel Schneidermann a tenté un pari : relancer celle-ci mais sur le Web et sur abonnement. Résultat, le 8 janvier dernier, la première émission a été mise en ligne et le nombre d'abonnés frôle les 30.000. Le but de Daniel Schneidermann est toujours de décrypter les images, mais aussi la façon dont les médias en général (presse, radio et télévision) traitent l'information.

L'« ENQUÊTEUR » : *Mediapart.fr*

MediaPart, c'est le dernier-né et le plus hybride. Le site fondé par Edwy Plenel, Laurent Mauduit, et François Bonnet (tous les trois anciens du *Monde*) sera en ligne dans sa version finale début mars 2008. Il sera payant. C'est, pour les fondateurs, la condition d'une véritable indépendance. Le pari d'Edwy Plenel est de sortir des infos et de renouer avec un journalisme « d'enquête indépendant ». Fort d'une rédaction de 25 personnes, MediaPart coûtera 9 j par mois mais sera, en fait, un modèle mixte de payant et de gratuit puisque des parties de certains articles seront disponibles gratuitement.

---

#### RECHERCHE MODÈLE ÉCONOMIQUE DÉSESPÉRÉMENT (*Médias* 16, printemps 2008, p. 84-87)

*Depuis un peu plus d'un an, des journalistes ouvrent sur Internet des nouveaux sites d'informations. Ils espèrent tous trouver LA formule. Convictions et pragmatisme s'y côtoient.*  
Sophie Vlitman

La presse écrite traverse la crise que l'on sait. Quelques-unes de ses vedettes ont mis le cap sur Internet, son expérimentation et son interactivité. Chacun à sa façon, mais avec le même objectif – et souvent une même incertitude : se démarquer des médias existants, afficher son indépendance et survivre dans un univers où l'information est instantanée, profuse, et bien souvent gratuite.

D'emblée, la question financière fait s'opposer deux stratégies : abonnement ou gratuité ? L'ancien directeur de la rédaction du *Monde*, Edwy Plenel, a lancé *Médiapart* au tarif de 9 euros par mois, et la version Web d'« Arrêt sur images » de Daniel Schneidermann est accessible moyennant 30 euros l'année. En revanche, des sites comme *Le Post*, *De source sûre*, *Rue89* ou encore *Obiwi*, qui préfère le magazine à l'actualité, ont opté pour le tout-gratuit.

À mi-chemin de ces deux modèles, *Bakchich.info* s'est dirigé vers une formule mixte : si le site Internet lancé en mai 2006 reste gratuit, il faudra mettre la main à la poche (35 euros l'année pour cinquante numéros) pour télécharger une parution hebdomadaire plus approfondie et des enquêtes à paraître en ligne. « On peut aussi imaginer de faire payer les lecteurs pour avoir accès à des dossiers spéciaux, thématiques, ou pour être prévenus

*directement d'un scoop* », avance François Blanc, conseil en stratégie d'information qui a planché sur le business plan de *Bakchich*. Saluant la « *prudence de ce modèle hybride* », ce spécialiste se dit aussi « *convaincu qu'il existe un marché de la vérité totalement sous-exploité en France* ».

En misant sur la révélation d'informations inédites relatées avec humour, *Bakchich* ne cache pas, en effet, sa volonté de concurrencer *Le Canard enchaîné*. Nicolas Beau, aujourd'hui directeur de la rédaction de *Bakchich*, y a d'ailleurs longtemps travaillé : « *Notre ligne, Explique-t-il, c'est de donner des informations que l'on ne trouve nulle part ailleurs, quitte à rester en marge de l'actualité.* » L'idée a séduit plusieurs investisseurs, dont l'homme d'affaires tunisien et opposant au pouvoir en place Khemaïs Toumi. Ce qui n'empêche pas le site de démarcher les annonceurs pour compléter les recettes. « *Avec environ 300.000 visiteurs uniques par mois en janvier, nous n'intéressons pas encore les gros annonceurs* », reconnaît Nicolas Beau, mais sa « *courbe d'audience en nette progression* » lui donne confiance.

Reste à franchir le seuil, plus que symbolique, du million de visiteurs uniques par mois, qui marque l'arrivée de la publicité : aujourd'hui, en effet, une dizaine de sites d'informations l'ont dépassé et se partagent 80 % de la manne publicitaire. « *Avec ce million de visiteurs, vous récoltez un million d'euros de recettes*, détaille Pierre Haski, ancien de *Libération* qui a fondé *Rue89* en mai 2007. *Si vous atteignez deux millions de visiteurs, les recettes montent à trois millions d'euros !* » Pour l'heure, son site compte 450.000 visiteurs mensuels et ambitionne d'approcher fin 2008 le fameux million qui permettrait d'équilibrer ses comptes.

En attendant, *Rue89* s'est lancé dans la prestation de services, en concevant notamment le site littéraire *Bibliobs* pour *Le Nouvel Observateur*. Vendre des contenus peut aussi être un moyen de renflouer les caisses, comme le sait *De source sûre*, même si, souligne son rédacteur en chef Pierre-Louis Rozyne, les ressources restent « *principalement publicitaires. Notre objectif est d'atteindre le point mort courant 2008 : la première année, nous nous sommes attachés à faire de l'audience. La courbe progresse régulièrement et nous avons atteint 350.000 visiteurs uniques par mois à la fin de l'année 2007. Nous sommes maintenant entrés dans la deuxième étape qui consiste à commercialiser cette audience.* » Cette préoccupation est partagée par tous les sites, excepté, peut-être, par *Le Post* qui profite de son affiliation au *Monde interactif*. « *Pour l'instant, nous ne nous posons pas la question du financement* », avance le responsable éditorial Benoît Raphaël qui refuse cependant de dévoiler l'économie de son site.

Plus à l'aise avec ces questions, Julien Jacob, cofondateur du magazine *Obiwi*, ne cache pas que, selon lui, « *le secret de la pub, c'est d'avoir de petites niches* ». Il faut dire qu'avec des rubriques comme la décoration, la mode ou les loisirs, il est plus facile d'attirer les annonceurs puisque ceux-ci peuvent davantage cibler leur public que sur les sites d'informations générales. D'où la confiance affichée par Julien Jacob : après une levée de fonds initiale de 3 millions d'euros en 2007, il table sur une rentabilité d'ici deux ans et, d'ici trois, sur « *une équipe de 70 personnes, 5 millions de visiteurs uniques par mois et un chiffre d'affaires de 11 millions d'euros* ».

Mais vivre de la publicité suppose une dépendance qui oblige à rester vigilant. Pour Pierre Haski, « *la publicité ne pose pas de problèmes tant que la ligne rouge n'est pas franchie* ». Pas question, donc, pour lui, d'autoriser les annonceurs à insérer leurs propres mots-clés dans le nuage de tags qui servent à la navigation du site, comme on le lui a proposé. D'autres se montrent encore plus catégoriques, tel Edwy Plenel qui a choisi de ne s'appuyer que sur les abonnements pour éviter toute sujétion. Un pari alors que la plupart des sites d'informations sont gratuits et que les grands quotidiens américains comme le *New York Times* ou le *Washington Post* ont renoncé à leur formule payante.

Mais François Bonnet, directeur éditorial de *Médiapart*, réfute cette « *vulgate selon laquelle tout est gratuit sur Internet* ». Et de citer *Courrier international*, ou certains dossiers de *The Economist*. « *Moins qu'un pari, insiste-t-il, c'est une forte conviction que les gens sont prêts à payer pour une information indépendante de qualité.* » Un premier tour de table en 2007 a permis à *Médiapart* de rassembler 3,2 millions d'euros. « *De quoi garantir au moins deux ans de salaire à la trentaine de journalistes recrutés, la plupart ayant été débauché d'autres médias* », affirme Marie-Hélène Smiéjan, directrice générale du site. L'équipe promet aux *happy few* des enquêtes fouillées, des points de vue originaux, ainsi qu'une large documentation complémentaire et le *making of* des enquêtes. Plusieurs milliers de personnes se seraient abonnées avant le lancement du site début mars. À terme, Edwy Plenel et son équipe espèrent en rassembler 70.000, nombre fatidique pour atteindre le point mort.

En toute indépendance, donc. Même si Benoît Thieulin, qui gère l'aspect technique du site, avait fait partie des comités « Désirs d'avenir » de Ségolène Royal, laquelle a, dès le mois de décembre, affiché son soutien à *Médiapart* – suivie, plus discrètement il est vrai, par Dominique de Villepin et par François Bayrou... En réponse à la polémique naissante, François Bonnet a pris le parti de « *remerci[er] tous les responsables politiques, à droite comme à gauche* » qui « *décideront d'aider à leur manière à la naissance d'un média libre et indépendant* ». Dont acte.

S'il refuse également la publicité, Daniel Schneidermann a un raisonnement un peu différent. Il dit moins craindre la pression des annonceurs que sa propre autocensure, liée à la tyrannie du nombre de « pages vues » : « *C'est l'obsession de tous les sites et, malgré notre vigilance, notre ordre de priorités risquerait de s'inverser, de préférer l'audience à la pertinence...* » D'où le choix d'un site payant. Sur son nom, et fort de douze années d'émission sur *France 5*, Daniel Schneidermann a réussi à réunir dès son lancement en janvier quelque trente mille abonnés. « *Nous pouvons fonctionner un an* » estime le journaliste, conscient que « *le moment crucial sera celui des réabonnements. Nous ajusterons alors notre équipe en fonction de nos ressources.* » Aujourd'hui, *Arrêt sur images* version web compte, outre son fondateur, six journalistes et autant de chroniqueurs. Comme pour la plupart de ces sites, la rédaction est réduite, « *optimisée* » dit Pierre-Louis Rozynès, à la tête d'une équipe de huit personnes à *De source sûre*, contre une quinzaine pour *Rue89* et seulement trois salariés (plus une vingtaine de pigistes réguliers) pour *Bakchich*.

Heureusement, les lecteurs peuvent venir à la rescousse de ces rédactions aux moyens limités pour signaler une information ou apporter un témoignage ! Car si le « *journalisme citoyen* » tant en vogue il y a un ou deux ans, notamment avec la création d'*Agoravox*, n'est plus de mise aujourd'hui, beaucoup de sites continuent de surfer sur la vague de l'interactivité. C'est même le principe de base d'*Obiwi*, qui compte sur l'expertise de passionnés pour développer des informations dans des domaines aussi divers que les jeux de société, la pêche ou les compositions florales. Le journaliste se contente alors d'éditer le contenu. « *Il est vrai, reconnaît Julien Jacob, que la question du professionnalisme des auteurs se pose moins pour nous dans la mesure où nos sujets sont rarement polémiques...* » À *Rue89*, la parole se partage entre journalistes, experts et simples citoyens, mais « *la rédaction vérifie toutes les informations venues des citoyens* », insiste Pierre Haski, satisfait de ces « *contributions qui viennent enrichir le site* ».

Alors, idéal participatif ou aubaine pour ces nouveaux médias qui se lancent avec peu de moyens ? *Médiapart* distingue clairement le travail journalistique des débats qu'il souhaite susciter au sein de sa communauté de lecteurs, *Le Post*, lui, met en avant « *l'importance du témoignage et du partage d'expériences* » dans ce qui se veut « *un grand journal populaire* ». Les commentaires, en particulier, ont leur importance, puisqu'ils constituent des articles potentiels, comme le sont devenus le témoignage d'un travailleur pauvre sur

*Le post* ou celui d'un cheminot en grève sur *Rue89*, au moment des mouvements sociaux de novembre dernier.

Chaque journaliste de l'équipe de Pierre Haski doit aussi tenir compte des commentaires qui concernent son article pour, le cas échéant, les utiliser lors de la mise à jour du papier initial. Car le travail du journaliste, et sa responsabilité éditoriale, ne s'arrête plus au point final. Le métier évolue mais continue d'exister, en dépit des Cassandre qui prédisaient que la participation de tout un chacun à la fabrique de l'information signerait la fin du journaliste. Deux inconnues détermineront l'avenir de ces nouvelles expériences : la réaction des publicitaires et celle des lecteurs dont on ignore encore s'ils sont vraiment prêts à payer et pour quelle information. Verdict d'ici deux ans.