



**Institut Pratique de Journalisme**

Communiqué de presse  
Paris, le 10 février 2009

## **A l'occasion de ses 30 ans L'IPJ a organisé une conférence « Vers un journalisme 3.0 »**

### **Compte-rendu d'une matinée riche en débat à l'Université Paris Dauphine**

À l'occasion de ses 30 ans, l'Institut Pratique de Journalisme a organisé le 30 janvier 2009 une conférence « *Vers un journalisme 3.0, quel avenir pour le métier ?* ».

La conférence présidée par Denis Jeambar, président du Conseil d'administration de l'IPJ, Laurent Batsch, président de l'Université Paris Dauphine et Pascal Guénée, directeur de l'IPJ, s'est tenue en deux parties : la première ayant pour thème « Quelles nouvelles réalités pour les entreprises de presse ? », et la seconde portant sur les nouvelles pratiques journalistiques depuis l'explosion récente des nouvelles technologies et l'arrivée massive du Web.

#### **Une période charnière pour la presse écrite**

Ces deux discussions tentent de répondre aux questions liées à la nouvelle situation dans laquelle se trouve la presse écrite : une demande évoluée du lectorat, une accélération des technologies, une redéfinition du modèle économique, touché par la crise. « *Nous sommes dans une période charnière pour la presse écrite* » affirme M. Jeambar.

#### **Quelles nouvelles réalités pour les entreprises de presse ?**

M. Pierre-Jean Bozo, président de 20 minutes France SAS, M. François Dufour, rédacteur en chef des quotidiens du groupe Play Bac Presse, M. Jean-Pierre Vignolle, Directeur Général de l'Agence France-Presse, et M. Francis Morel, directeur général du groupe Figaro, réunis autour de la table ronde, répondent chacun à leur tour aux questions de l'animateur de la discussion – Laurent Bérard-Quélin, directeur général délégué de la Société Générale de Presse.

## **L'apparition d'un nouveau lectorat**

Il y a trois principaux facteurs à l'origine d'une évolution des réalités pour les entreprises de presse, déclare M. Pierre-Jean Bozo. Depuis quelques années la presse écrite est témoin de la constitution d'un nouveau lectorat – treize millions des jeunes lisent la presse quotidienne. C'est une conséquence de l'apparition d'une presse gratuite, mais aussi de la montée de l'utilisation de la connexion haut débit qui, depuis 2006, a dépassé les 50%. Désormais, continue Jean-Pierre Bozo, nous assistons à une fragmentation des sources de l'information, à une mosaïque, où le lecteur construit son système d'information personnalisé. Dans ce sens, la notion de gratuité devient une garantie d'accès à l'information.

Si c'est le cas pour le journal gratuit 20 minutes, dont 75% des lecteurs ont moins de 35 ans, ces modifications du lectorat ont des conséquences différentes pour la presse payante, explique Francis Morel.

## **La presse écrite, seul média qui a le temps**

Les consommateurs des médias deviennent de plus en plus « infidèles », « nous devons mettre en place un travail de persuasion afin qu'ils restent ou reviennent chez nous », continue le directeur général du groupe Figaro. Chez les jeunes, il s'agit d'une véritable culture de la gratuité construite par les sites d'information en ligne et les journaux gratuits. Pourtant la presse payante ne pourra jamais envisager de devenir gratuite, ce sont deux vocations très différentes. « La presse écrite est le seul média qui a le temps », affirme M. Morel, l'information est analysée et offre une divergence des points de vue qui intéressera toujours un type de lecteur très attaché à ce traitement de l'information.

Pour M. Pierre-Jean Bozo, 20 minutes a pour vocation de répondre au droit à l'information et, dans ce sens, d'assurer l'accessibilité physique et intellectuelle à l'information. Tandis que le Figaro « se donne le temps de réflexion », 20 minutes propose des informations essentielles dans un format avec des papiers courts. Les informations plus longues sont rejetées par 96% des lecteurs du gratuit qui ne disposent que de 19-20 minutes de temps de lecture pour toutes les pages du journal, précise le président de 20 minutes. C'est cette notion d'« essentialité » qui guide l'ADN éditorial du gratuit.

Les solutions liées à cette évolution de la demande du lectorat, adoptées par Play Bac Presse, groupe créé en 1985 et dont les éditions sont destinées exceptionnellement aux jeunes des trois tranches d'âge : 7-10 ans, 10-14 ans et 14 ans et plus, sont d'un ordre plus concret. Pour répondre à la demande des consommateurs, François Dufour invite chaque jour à la conférence du matin des lecteurs qui donneront leur avis sur les sujets à traiter, des journalistes effectuent des enquêtes sur Internet, mais aussi au domicile du lecteur, des ateliers de journalisme sont organisés à la rédaction. « Il faut écrire pour les lecteurs et pas pour les journalistes », rappelle M. Dufour.

## **La publicité stagne dans la presse écrite**

La question de la publicité provoque un vif intérêt chez les participants au débat. Depuis la fin de l'année dernière la publicité stagne dans la presse écrite et sur les sites d'information sur Internet. Les annonceurs sont passés de plans média annuels à des plans trimestriels. Le gratuit 20 minutes, dont le chiffre d'affaires provient à 100 % de la publicité, a ressenti sensiblement ce ralentissement des recettes publicitaires, surtout sur le web à partir de la deuxième moitié du mois de septembre. « *Nous avons terminé l'année grâce au premier semestre* », explique M. Pierre-Jean Bozo qui prévoit que l'année 2009 sera « *létale* » pour les gratuits, mais espère pouvoir rétablir cela dans les années à venir.

## **La rentabilité d'un site Internet d'information pris isolément n'existe pas**

Site d'information le plus visité en France depuis 4 mois, le figaro.fr se sort relativement mieux de cette crise des recettes publicitaires. Ayant racheté plusieurs sites Web, Le Figaro réalise un chiffre d'affaires dont 17% proviennent de la publicité online. « *La rentabilité d'un site Internet d'information pris isolément n'existe pas* », commente M. Francis Morel, « *le site permet de rétablir un lien avec le lecteur* » qui peut être utilisé pour « *faire du commerce* », pour vendre des petites annonces qui ne trouvent plus leur place sur le support papier.

M. Bozo trouve une solution à cette crise dans le système de distribution du street marketing établi par le journal. 20 minutes dispose de 4000 points de distribution en France localisés sur différents lieux de concentration de population, ce qui permet de cibler le lectorat. À la question liée à la distribution des gratuits dans les 19 000 points de distribution de la presse quotidienne en France, le président du quotidien gratuit répond « *Pourquoi pas ?* ». Cependant, M. Morel reste sceptique par rapport à cette proposition.

Malgré quelques désaccords, les quatre patrons de presse partagent le même point de vue sur une question. L'édition papier et l'édition web du même journal ont deux vocations complètement différentes. Internet, nous dit M. Bozo, peut être comparé à une radio – les informations sont rafraîchies toutes les trois ou cinq minutes.

Dans cette nouvelle situation mouvante pour la presse, les futurs journalistes doivent développer des compétences spécifiques pour répondre à la demande évoluée des consommateurs. Le directeur général de l'Agence France-Presse, M. Jean-Pierre Vignolle, affirme que les qualités traditionnelles, comme la rigueur et l'ouverture d'esprit ne sont plus suffisantes. Désormais, un journaliste doit répondre à trois nouveaux critères : le multilinguisme, la polyvalence et le sens de l'image. D'après M. Bozo, la nouvelle génération des journalistes doit assurer la certification et la modération dans le traitement de l'information.

## **Quelles nouvelles pratiques pour les journalistes ?**

Pour relever les défis de la gratuité de l'information, la solution globale est toujours la même : chaque journal dispose d'une équipe de rédaction web. Les rédacteurs en chef des quatre sites Internet d'information – le Parisien.fr, le Point.fr, la Rue89.com, et le Lci.fr, se réunissent durant la deuxième partie de la conférence pour discuter des nouvelles pratiques journalistiques. Les quatre sites ont appris comment s'adapter à cette nouvelle situation pour la presse où la vitesse et les sources de l'information ont radicalement changé et les contenus doivent être ajustés aux nouveaux supports virtuels. Les quatre sites publient de la vidéo, disposent d'un flux RSS, animent des blogs et autorisent les commentaires (sauf le Parisien.fr).

### **On a réinventé le téléphone rouge**

Certes, cette nouvelle mise en forme de l'information entraîne de nombreuses modifications dans le contenu rédactionnel et le traitement de l'actualité. « *Internet est partout. Les sources d'information sont devenues extravagantes* » indique le rédacteur en chef du Point.fr, M. Philippe MATHON, ancien élève de l'IPJ, dont la rédaction compte 10 journalistes. M. Laurent Mauriac, directeur de Rue89.fr et ancien élève de Dauphine ajoute qu'il s'agit de la construction d'une communauté des sources d'information, créée à travers les outils interactifs du Web, et qui comprend tous les lecteurs et internautes des forums et des blogs. L'article est devenu un produit vivant et constamment enrichi qui retrouve une nouvelle légitimité sur Internet. Contrairement à la presse écrite, une erreur dans le contenu d'une information sur le Web n'est absolument pas acceptable : le Web est sous une surveillance constante des lecteurs, les journalistes n'ont pas le droit à l'erreur. « *On a réinventé le téléphone rouge* », déclare M. David Strauss, rédacteur en chef adjoint de LCI.fr.

Le Web fonctionne donc à double sens, c'est plus un outil de collaboration que de diffusion, et il constitue le terrain pour la mise en place d'une véritable guerre entre les journalistes dont la légitimité provient de la carte de presse, et ceux dont la légitimité vient d'Internet– les bloggeurs, etc.

### **Un article sur le Web est complètement différent d'un article de journal.**

À la question de l'animateur Eric Scherer, directeur Stratégie et relations extérieures de l'AFP « Quelles nouvelles écritures et quels sujets sur le Web ? » les journalistes partagent la même réponse - la publication des articles sur le Web reflète certainement sur le contenu et la façon de l'exposer. « *Nous couvrons les mêmes sujets que le journal papier mais d'une façon différente* », explique M. Denis Carreaux, rédacteur en chef du Parisien.fr, qui compte 19 journalistes. M. Mathon ajoute qu'un article sur le Web est complètement différent d'un article de journal. Les outils comme l'infographie, la vidéo et la cartographie, rendent une information

compliquée digérable et compatible. Avantage réservé seulement à l'Internet.

Un autre détail s'avère important pour la nouvelle formulation de l'information sur les sites : la dépendance à des moteurs de recherche, la source première pour une partie des informations. Ce qui est sûr : les lecteurs sur le Web s'intéressent plus aux informations fraîches, aux scoops, et aux reportages.

### **Journaliste « homme orchestre » ?**

Pour relever le défi du Web, les journalistes doivent faire face à de nouvelles exigences et développer des compétences spécifiques. Seraient-ils capables d'accomplir le rôle d'« *homme-orchestre* » capable d'écrire, faire les photos et vidéos en même temps ? M. Denis Carreaux donne une réponse définitive : « *non* ». Pour ne pas réduire la qualité du produit, il faut choisir soit l'écrit, soit la vidéo. L'idée des journalistes polyvalents n'est pratiquement pas réalisable, ce qui n'empêche pas l'apprentissage volontaire d'une compétence supplémentaire. La réponse de M. Strauss est plutôt modérée : un journaliste ne pourra pas faire tout en même temps, mais faire des choses différentes à des moments de la journée différents. M. Laurent Mauriac souligne la nécessité d'une formation à l'écriture multimédia. Pour pouvoir répondre à l'exigence de polyvalence, une réinvention de la manière de traiter l'information est essentielle et elle doit passer par la simplification proposée par les outils sur le Web. Finalement, le métier de journaliste doit chercher ses sources dans l'expérimentation et la motivation, affirment les participants.

### **Créativité, motivation, rigueur et polyvalence**

« *La question n'est plus vraiment d'être le plus rapide mais d'être nécessaire et même indispensable. Quels contenus et comment les transmettre, voilà la question de fond !* », ajoute M. Jeambar pour conclure la discussion. La presse papier doit faire face à ces nouvelles réalités changeantes et doit « *revoir son logiciel pour vivre à côté d'Internet et de tous les autres médias* ». La créativité, la motivation, la rigueur et la polyvalence sont les qualités nécessaires pour réinventer la presse écrite et la sortir de la crise.

**Contact Presse:** Agence Eliotrope  
Gilles Lyonnet  
Tel : 01 53 17 16 44 - fax : 01 53 17 16 41  
email : [lyonnet@eliotrope.fr](mailto:lyonnet@eliotrope.fr)  
<http://www.eliotrope.fr>

### **A propos de l'IPJ**

Créé en 1978 par l'historien Pierre MIQUEL, l'Institut Pratique de Journalisme, l'IPJ, a pour vocation de former des journalistes professionnels et polyvalents, aptes à traiter l'information avec la plus exigeante rigueur, quel que soit le média : presse écrite, télévision, radio, agence de presse et presse en ligne. La sélection des élèves de l'IPJ, établissement privé d'enseignement technique supérieur reconnu par l'état, se fait par un concours commun aux grandes écoles de journalisme. **L'IPJ est la première grande école de journalisme à avoir élargi les voies d'accès au métier de journalisme en créant le contrat d'apprentissage.**

<http://www.ipj.eu>