Zeitschrift: Domaine public

Herausgeber: Domaine public

Band: - (2010)

Heft: 1851

Artikel: Journaux en rupture, information et journalisme en mutation : diminution des recettes publicitaires et nouvelles pratiques des consommateurs d'informations menacent la presse : mais le bon journalisme a de l'avenir

Autor: Jaggi, Yvette

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1009718

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Kontrapunkt fixe d'abord l'objectif: faire revenir la finance au principe de réalité. Car ce secteur économique n'a qu'une fonction, soutenir l'économie réelle. L'argent ne crée pas l'argent. Les propositions de relever de manière substantielle le niveau des fonds propres et de ralentir le rythme des transactions (taxe Tobin ou une autre forme dissuasive de pénalisation) sont connues, même si leur adoption et leur mise en oeuvre sont loin d'être acquises. Mais ces mesures sont encore à mi-chemin de la source de la dérive financière, à savoir la concentration de la richesse. C'est donc à la répartition actuelle des revenus et de la fortune qu'il faut s'attaquer. En augmentant la part du travail dans l'affectation du profit. En prélevant une proportion beaucoup plus significative des revenus élevés grâce à une fiscalité progressive.

Journaux en rupture, information et journalisme en mutation

Diminution des recettes publicitaires et nouvelles pratiques des consommateurs d'informations menacent la presse. Mais le bon journalisme a de l'avenir

Yvette Jaggi (4 janvier 2010)

Moins 17%. C'est à ce taux moyen que se chiffre la diminution des recettes publicitaires enregistrée l'an dernier par la presse suisse, tous titres et genres confondus. En novembre 2009 par exemple, les journaux ont encaissé 156,3 millions de francs, soit tout juste 17% de moins qu'en novembre 2008. Les offres d'emploi ont diminué de 42%, les annonces immobilières de 18,5%, les prospectus insérés de 14,3 % tandis que les annonces commerciales et diverses, les plus importantes en volume, ont produit 125,5 millions de francs, en diminution de 13,5%.

Les annonceurs-presse persistants font payer le prix de leur fidélité et posent leurs conditions, notamment en matière de placement. Il est loin le temps où les quotidiens parvenaient à contenir la publicité dans leurs pages paires, réservant les *«bonnes pages»* impaires à la partie rédactionnelle; désormais, l'interversion n'est plus une rareté. Plus significative encore si possible: la nouvelle tendance à littéralement emballer le journal dans la publicité, à le cacher dans quatre pages de couverture réservées à une marque de prestige, telle Rolex pour l'*International Herald Tribune* du 14 décembre dernier ou Yves Saint-Laurent pour *Le Temps* du 22 décembre.

Voilà qui illustre à l'évidence l'évolution brutale du rapport de forces entre la publicité et la presse, et cela pas seulement sous l'effet de la crise. Car les journaux se trouvent confrontés à des concurrences et difficultés nouvelles: Internet, gratuité, réseaux sociaux comme diffuseurs d'une information individualisée tant au niveau de l'émission que de la réception, de la production que de la réaction, interactivité oblige. Outre les potentialités multiples qu'elle offre en matière de placement et d'animations, la publicité en ligne permet en exclusivité le passage direct, par un simple clic de souris, de l'annonce vue à la passation de commande, de la découverte du produit à son achat.

Avec une diminution durable de la majeure partie de ses ressources – dont les recettes publicitaires représentaient en règle générale 70% – la presse doit se réinventer un modèle de financement. Lequel devrait prévoir que soit payé moins le prix du journal-papier que celui de la *«marque de presse»*, ce que les grands titres sont devenus. Les journaux vendaient un support et un public-cible à leurs annonceurs; ils tendent à se proposer comme un label censé garantir le standing de leurs lecteurs et, presque subsidiairement, la qualité de leur contenu.

Car les besoins des consommateurs d'informations évoluent eux aussi, comme l'a bien décrit entre autres Bernard Poulet dans son livre sur *La fin des journaux et l'avenir de l'information* (Le Débat/Gallimard, 2009). Les fanatiques de *news* à tout prix

se font moins nombreux et plus âgés, au moment même où elles sont accessibles en temps réel dans le monde entier. Les recherches sur le Net deviennent de plus en plus utilitaires et ludiques, ce qui oriente les annonceurs vers les moteurs de recherche et les sites commerciaux, touristiques, etc. Les éditions en ligne des journaux peinent donc aussi à obtenir de la publicité. A partir de là, on trouve des solutions mixtes (sites d'infos commun à plusieurs journaux, comme le *Tages-Anzeiger*, la *Basler Zeitung* et la *Berner Zeitung* notamment) ou plus radicales, à l'instar de l'exemplaire *The Huffington Post* américain, lancé en mai 2005 comme un site fédérant des articles d'actualité et commentaires signés ainsi que des blogs rédactionnels ou invités, dont l'influence n'a rien à envier à celle des anciens titulaires du *«quatrième pouvoir»*.

Plus important encore, Arianna Huffington, fondatrice du journal-site qui porte son nom, se sent partie prenante, et pour tout dire dirigeante, d'un journalisme d'avenir. La pratique de ce métier se développera au sein d'une *«presse hybride»* combinant les apports des nouveaux médias (transparence, interactivité et immédiateté) avec les valeurs des journaux traditionnels (honnêteté, sérieux et investigations poussées à fort impact). Une voie étroite sans doute mais certainement prometteuse.

Le combat syndical à l'échelle internationale

Sur la difficulté d'être l'interlocuteur du capitalisme mondialisé: un recueil de textes de Dan Gallin

André Gavillet (3 janvier 2010)

Les multinationales jouent, faisant tourner le planisphère, de la diversité des sites; elles localisent et délocalisent. Au siège, l'état-major de direction prend les décisions stratégiques et centralise les bénéfices ou les investit sur place. Le souci d'efficacité voudrait que les syndicats s'organisent symétriquement. D'une part le terrain, celui des conventions collectives négociées; d'autre part, en interlocuteurs de la holding, les questions générales. Mais ce schéma est théorique. Si le capital accepte (non sans réticences, selon les lieux de production) la discussion des conditions de travail, il ne tolère pas que soit contestée sa planification.

Le syndicalisme international face aux structures concentrées du capitalisme est un contre-pouvoir nécessaire, mais difficile. Dan Gallin s'y est consacré pendant trente ans. Dans un ouvrage édité avec goût et grand soin par le Collège du travail, il présente son combat et ses expériences: *Fil rouge. Expériences et écrits sur le syndicalisme international*, 2009.

Formation

Toute société offre, pour accéder aux postes de responsabilité, une échelle sociale et un cheminement éprouvé. Mais ce parcours correct émousse l'inventivité. D'où l'apport précieux de ceux qui ont eu à connaître et à choisir d'autres cultures. Dan Gallin est de ceux-là. Ce qui justifie quelques repères biographiques.

Les enfants de diplomate sont contraints de subir le nomadisme de la fonction paternelle. Le père de Dan Gallin représentait la Roumanie comme consul général d'abord à Lwow (Pologne), puis à Hambourg, et enfin à Berlin en 1940. Mais pour que son fils n'ait pas à subir une éducation sous influence nazie, il l'inscrivit dans une école française et catholique, quoique sa famille fût de religion orthodoxe et sa mère de culture allemande. En fin de compte, mieux valait fuir l'Allemagne. En 1943, ses parents choisirent Le Rosey, l'internat rollois où furent (sont) formés les enfants de la haute société européenne et orientale. Dan Gallin dit y avoir reçu une éducation *«pointue»*. Puis, rejoignant les filières traditionnelles, il prépara à Lausanne à l'Ecole Lémania une maturité fédérale. Attiré, hors programme, par le surréalisme et le trotskisme.