



Les défis de la presse à l'ère Facebook

PAR MYRET ZAKI Réseaux sociaux hégémoniques, audiences fragmentées, lecture sur mobile: les médias sont ballottés entre adaptation forcée et innovation.

LA PRESSE ÉCRITE doit accélérer sa mutation. Affaiblis depuis que la crise de 2008 a accéléré la baisse des recettes publicitaires, les journaux se cherchent des modèles d'affaires pérennes face au basculement progressif des lecteurs des journaux papier vers les réseaux sociaux. «Depuis une année, l'innovation dans les médias s'accélère», observe Magali Philip, journaliste à la RTS spécialisée dans les réseaux sociaux. L'adaptation s'impose en effet au quoti-

dien, face à la fragmentation du lectorat, à la consultation toujours plus fréquente d'articles et de vidéos depuis le smartphone, et à l'éclectisme d'un jeune lectorat adepte de gratuité et de diversité.

Principal défi, «les médias classiques ne sont plus maîtres de leurs canaux de diffusion». Facebook, qui a poussé les sites de journaux à dépendre de lui pour l'audience, détient le pouvoir de modifier ses règles à tout moment; et les audiences des médias s'en ressentent dans l'instant. Ces derniers ne décident plus des sup-



Bilan
1204 Genève
022/ 322 36 36
www.bilan.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 10'550
Parution: 23x/année

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 14
Surface: 66'484 mm²

ports de lecture. «Qui décide, par exemple, que la vidéo est le média le plus viral? Ce sont Facebook, Google, Twitter et YouTube», poursuit Magali Philip. Une bonne vidéo postée en natif sur Facebook va générer entre 10 et 100 fois plus d'audience que sur le site du média qui l'a produite. Les réseaux sociaux «deviennent les nouveaux intermédiaires entre les producteurs d'information et les consommateurs de news», confirme Bernard Rappaz, rédacteur en chef de l'actualité à la RTS, qui avait auparavant dirigé TSR Multimédia. «L'existence même des médias traditionnels comme canaux de diffusion s'en trouve menacée. Les recommandations des «amis» sur les réseaux so-



Magali Philip, journaliste spécialisée dans les réseaux sociaux à la RTS.

ciaux et les algorithmes définis par la Silicon Valley sont les nouveaux prescripteurs de ce paysage médiatique», conclut-il. Les réseaux sociaux ont si bien supplanté les portails d'information comme premier point de contact avec le lecteur, que «les gens considèrent que Facebook, c'est internet», résume Magali Philip.

Le réseau social crée donc la tendance. Par exemple, lorsque «Facebook Live» fait son apparition (vidéo filmée en direct et embarquée dans le réseau), «nous nous disons: que faire avec ça? Cela nous oblige à décider très vite de ce qu'on peut

proposer éditorialement afin d'exister sur ce nouveau support. Or cela se scénarise et s'éditorialise.» Pour les journalistes, ce sont souvent de nouveaux métiers à inventer sur le tas.

Tirer les enseignements des médias sociaux permet d'être créatif. Magali Philip évoque les contenus construits avec les lecteurs: «Le lien avec nos audiences peut se faire à travers l'aspect conversationnel, lors duquel on peut solliciter les lecteurs pour alimenter et construire un sujet avec eux.» Evolution qui s'inscrit dans l'ère Facebook, où le lecteur a cessé d'être passif.

Les contenus suivent les supports

Pour Bernard Rappaz, «tout indique que, très vite, l'essentiel des informations sera consommé sur des écrans mobiles, avec une présence toujours plus importante du média vidéo». Pour le chef de l'actualité de la RTS, nous ne sommes qu'au début de cette évolution, qui sera bientôt nourrie de réalité augmentée et

LES MÉDIAS SOCIAUX INVENTENT TOUJOURS DE NOUVEAUX FORMATS, ET LES MÉDIAS

CLASSIQUES DOIVENT SANS CESSER S'ADAPTER

d'intelligence artificielle.

«Autant dire que les médias vont devoir rapidement basculer dans des écritures adaptées à ce nouveau monde.» Apprendre à créer des passerelles entre l'écrit et l'audiovisuel, tel est le défi. S'il

reste important pour les médias de conserver un site internet, c'est pour préserver leur marque. Mais les marques, qui étaient auparavant locales ou nationales, doivent aussi se repositionner et se différencier: sur les réseaux sociaux, les frontières sautent et elles côtoient un kiosque mondial de médias de même



Bilan
1204 Genève
022/ 322 36 36
www.bilan.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 10'550
Parution: 23x/année

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 14
Surface: 66'484 mm²

langue.

Dans cet univers concurrentiel, difficile de monnayer les contenus. «Les contenus payants de demain devront être spécialisés, mais aussi divertissants et ludiques, ou encore innovants notamment dans le domaine de la vidéo», estiment les consultants d'Exocet, société de conseil en développement commercial. Selon Bernard Rappaz, «des études montrent que le public s'informe désormais pour près de 50% sur les réseaux sociaux – Facebook en priorité – et de manière gratuite! A l'évidence, dans le futur, l'information payante devra être crédible, à forte valeur ajoutée et ciblée sur des produits de niche.» Magali Philip en convient: «Les faits, tout le monde les a. Il faut donc mettre en avant les points de vue, les opinions, les décryptages. Des papiers d'angle, comme le site slate.com

«LE VRAI BOULEVERSEMENT, C'EST LE DÉCOUPLAGE ENTRE PUBLICITÉ ET INFORMATION»

ANALYSE Philippe Amez-Droz

est collaborateur scientifique et chargé de cours à l'Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme de l'Université de Genève. Il a publié en 2015 sa thèse, «La mutation de la presse écrite à l'ère numérique» aux Editions Slatkine. Pour lui, il ne faut pas sous-estimer l'importance de l'aspect éditorial.

«Dans le monde des médias, on entend toujours à l'envi que le maître mot est la qualité. Mais la qualité, c'est d'abord un produit qui sert son public. Un «20 minutes» est un produit de qualité car il répond à une demande et réussit à atteindre sa cible. «On fait de la qualité, donc on veut être payés» n'est donc pas un raisonnement pour trouver de bons modèles économiques. Contraindre par tous les moyens le lecteur à payer est un aveu qu'on ne parvient plus à le séduire et à l'empêcher de lire d'autres que nous. Nos élites distinguent les médias selon leur degré de «sérieux». Mais cela revient à promouvoir une presse de riche pour les



riches, et une presse de pauvre pour les pauvres, ce qui ne correspond pas à l'état d'esprit helvétique.

Le vrai problème du modèle économique est que la publicité s'est décollée de l'information et part sur de nouveaux canaux de distribution, s'orientant vers des contenus algorithmiques à travers le ciblage personnalisé; alors, la

presse écrite parle de s'en passer et de faire payer très cher l'abonnement numérique. Cette stratégie très élitaire peut peut-être fonctionner pour la «NZZ», mais pas pour tous les médias. La vraie leçon de valeur ajoutée pour l'information, c'est qu'il faut soit de l'exclusivité (scoops), soit de la rareté (accès très restreint), soit la signature. Ce qui manque le plus, ce sont les signatures, les grandes plumes. Il faut réinventer le modèle éditorial. Mais une rédaction prend des années à faire mûrir ce savoir-faire. En résumé, il n'y a pas que des réponses digitales au débat sur l'avenir de la presse, dominée par trop de déterminisme technologique.»