

CHAQUE SEMAINE UN EXPERT NOUS ÉCRIT

# PRESSE : EN ATTENDANT LE NOUVEAU MODÈLE

**La crise que connaît la presse tient de la spirale infernale** : une révolution technologique sans précédent, comparable à l'invention de l'imprimerie, permet aux entreprises de presse d'offrir à leurs lecteurs des contenus et des supports (articles, vidéos, tweets, posts, etc.) très variés, adaptés aux nouveaux modes de consommation de l'information (l'ordinateur au bureau, la tablette au lit, le smartphone en déplacement) et aux différents temps de lecture. Mais le nouveau modèle économique tant espéré n'est pas là. Même s'ils perdent des lecteurs et des annonceurs au profit des nouveaux médias, ce sont encore les journaux papiers imprimés qui attirent la majeure partie des revenus publicitaires. Pourquoi ? Parce que le modèle économique de la communication 2.0 est souvent basé sur l'illusion de la mise en ligne gratuite des contenus. Or il y a toujours plus de contenus gratuits mais toujours moins de revenus. Que reste-t-il au papier quand l'info immédiate a été tweetée, l'analyse économique diffusée via une appli mobile offrant un graphique interactif et le grand reportage vu autant que lu au travers d'une animation multimédia mêlant texte, photo et vidéo ? Il lui reste l'essentiel : la qualité. Mais attention, la qualité, ce n'est pas, sous prétexte de prendre de la hauteur, en rester à l'édito politique ou à l'analyse géopolitique illustrée par des infographies trop complexes pour être com-



**NATA RAMPAZZO ET PETER ROTHENBÜHLER** de l'agence Rampazzo & Associés spécialisée dans le design éditorial et graphique (Paris, Lausanne, Milan).

prises. Produire de la qualité, c'est traiter de sujets qui intéressent les lecteurs et qui servent leurs intérêts plutôt que ceux des journalistes. C'est écrire dans une langue simple et plaisante qui redonne ses lettres de noblesse au récit à la Simenon qui fut grand reporter et sollicite l'émotion du lecteur tout autant que son intelligence. « Le Nouvel Observateur », « The Economist », « la Repubblica », « le Temps », « le Point », « Die Frankfurter Allgemeine » ou « Der Spiegel » sont sur cette voie, mais il leur reste à choisir un modèle économique. Il faut s'inspirer du secteur du luxe. Le design n'a peut-être jamais sauvé un journal, mais il sait mettre en valeur les contenus. L'emballage est d'une importance majeure dans un produit qui devra être vendu plus cher à l'avenir. Exigence et esthétique doivent primer, comme chez Apple ou Prada, avec pour objectif de proposer des pages rédactionnelles aussi belles et contemporaines que des pages de publicité. Les journaux traitent beaucoup du cinéma, de la télévision, des arts, de la musique, mais si peu des magnifiques vecteurs de culture que sont... les journaux. Le journal doit redevenir élégant et désirable, comme « Die Zeit », « The Independent » ou « le Monde ». Chic comme on consulte son iPhone ou comme on regarde « Borgen ». En bon français, pour la presse, la réponse au *downsizing* des tirages, c'est l'*upgrading* du contenu.

## WEB : LES PLUS LUS SUR NOUVELOBS.COM



**1** **Hollande-Trierweiler : après les cris et les larmes, le pacte,**  
par Sylvain Courage

**2** **357 Magnum, palais, chauffeurs à gogo... 5 infos déroutantes sur Patrick Balkany,**  
par Renaud Février

**3** **« Celui qui met un chat dans un mixer, on le condamne à quoi ? »,**  
itv de maître Eolas  
par Renaud Février

**4** **Antisémitisme, « national-socialiste » : comment devient-on Alain Soral ?**  
par Marie-France Etchegoin

### J'aime les nuages qui passent...

Ces diplômes donnent-ils du travail ? – Je ne sais, en tout cas ils ne figurent pas au palmarès du « N. O. » de cette semaine. – Mais de quels diplômes parlez-vous ? – De ces « peaux d'âne » que l'on délivre dans les conservatoires, dans les écoles d'art dramatique, les académies de peinture ou de sculpture. – Que donnent-ils alors à ceux qui les convoitent ? la notoriété ? la richesse ?

Nenni. Le bonheur ? – Qui sait ? Mais toutes ces filles et tous ces garçons poursuivent un rêve, le rêve de faire rêver. Et pour y parvenir, ils ne comptent pas. Ils ne comptent... ni leur salaire, ni leur temps, ni le montant d'une retraite qu'ils ne prendront jamais... A un jeune garçon qui annonçait son projet d'être admis au Théâtre école d'Aquitaine, une comédienne, son « prof » depuis l'enfance,

demandait « *Mais que veux-tu devenir ? Célèbre ou comédien ?* » il avait répondu sans hésiter : « *Comédien !* » « *J'aime les nuages qui passent... là-bas... là-bas... les merveilleux nuages !* » (Baudelaire)  
**Jean Moulines**

**La calomnie ne coûte pas cher**  
On croyait avec l'affaire Cahuzac que le mensonge était devenu le comble de l'ignominie. Mais depuis quelque

temps, avec Dieudonné, puis avec Soral, un degré supplémentaire a été atteint. L'ignominie des propos qui injurient les juifs, les homos, les femmes avorteuses est entré dans la communication contre tous ceux ou celles qui s'écartent des idées défendues par les créationnistes de la droite la plus réactionnaire. Internet et même certains médias véhiculent abondamment les rumeurs malveillantes, banalisent l'intox dans un

but mercantile et dans des proportions jamais atteintes jusqu'ici. Même Yves Thérard dans « le Figaro », s'en donne à cœur joie. La calomnie ne coûte pas cher, « *il en reste toujours quelque chose* ». Marine Le Pen, sur France-Inter, déclinaient un principe vieux comme le monde de la droite et des dictatures en disant : « *La rumeur crée l'inquiétude et l'inquiétude crée la rumeur*. » Cette tactique du mensonge qu'ils appliquent est amplifiée par

