

Les jeunes pousses du journalisme évoluent dans un environnement difficile

Pour le journalisme, la numérisation est à la fois un fléau et un bienfait. Si les modèles d'affaires traditionnels sont voués à disparaître en raison du tarissement des recettes publicitaires, les médias en ligne sont eux aussi nombreux à lutter pour leur survie.

Juliane A. Lischka

Abrégé L'apparition de nouveaux médias s'explique par les difficultés croissantes qu'affronte ce secteur à l'ère de la numérisation. Dans de nombreux pays, le recul des recettes publicitaires enregistré par les organes de presse traditionnels a conduit à des plans d'austérité draconiens et à des vagues de licenciement. Cette crise a favorisé l'éclosion d'un nombre considérable de jeunes pousses, qui n'ont de loin pas toutes survécu. Le présent article décrit les particularités et les enjeux du journalisme entrepreneurial, le vent nouveau qu'il fait souffler sur la branche et son importance pour la société. L'exiguïté du marché suisse des médias et un public potentiellement limité constituent d'autres obstacles à la fondation d'entreprises. Certaines initiatives entendent toutefois favoriser la création de nouveaux médias. Tout système médiatique devrait avoir à cœur d'encourager cette création et de lutter contre les causes de ses difficultés.

Les mutations sociales et économiques de ces dernières années exacerbent la concurrence et durcissent les conditions de financement du journalisme. La situation de la branche est souvent décrite en termes dramatiques, pour ne pas dire apocalyptiques, mais qui recèle aussi une énergie créatrice. En effet, la précarité accélère souvent la création des produits «tout en ligne», accessibles uniquement sur Internet.

Si l'informatisation et la généralisation de l'utilisation d'Internet ont diminué les obstacles à la création d'organes de presse numériques, il faut encore consentir de nombreux efforts et des investissements considérables pour prendre pied sur le marché. La mise en place des équipements techniques requis par un média numérique qui fait ses premiers pas représente en effet une dépense considérable avant même qu'un seul mot n'ait été publié. Certaines initiatives sont donc vitales, à l'image de «wepublish.media» de Hansi Voigt, Olaf Kunz et François Rüf, qui a pour vocation de créer des infrastructures à code source ouvert et de les mettre gratuitement à la disposition des créateurs d'entreprise.

Mediapart ouvre la voie

Le journalisme entrepreneurial cherche à résoudre les problèmes financiers du journalisme traditionnel, privé d'un modèle d'affaires porteur. Il y a déjà plusieurs années que

des journalistes expérimentent de nouveaux produits médiatiques pourvoyeurs de recettes. En Europe occidentale, l'un des premiers produits journalistiques en ligne à avoir connu le succès est *Mediapart*, journal français fondé en 2008 notamment par Laurent Mauduit et Edwy Plenel, anciens collaborateurs du quotidien «Le Monde»¹. Ils étaient mus par la volonté de promouvoir le journalisme d'investigation grand public et de s'affranchir de la manne publicitaire qui cible des groupes déterminés. *Mediapart* a opté pour une presse payante, sans recettes publicitaires: il en a fait sa marque de fabrique. Rentable depuis 2011, le journal a déjoué tous les pronostics de la branche. Plusieurs pays ont depuis lors vu naître des produits en ligne du même type, qui misent sur des abonnements payants, se passent entièrement de recettes publicitaires et défendent une conception similaire du journalisme. Le site néerlandais d'information *DeCorrespondent* existe ainsi depuis 2013 et le magazine suisse *Republik*, dont la mise de fonds initiale a été collectée en partie grâce à un financement participatif, a commencé à fonctionner début 2018.

Même si ces nouveaux médias professent une conception traditionnelle du journalisme, ils se distinguent nettement des organes de presse classiques. Leurs structures sont légères, l'organisation horizontale et

les équipes restreintes. Les fondateurs, souvent issus du monde du journalisme, ont plusieurs casquettes: entrepreneurs, propriétaires et rédacteurs. En conséquence, la traditionnelle séparation entre rédaction et direction s'estompe souvent, ce qui constitue une première source de conflits pour l'identité des journalistes. De surcroît, les jeunes entrepreneurs doivent s'occuper de toutes les étapes de la valeur ajoutée et de tous les domaines de l'entreprise. Cela exige des aptitudes particulières comme la créativité, l'esprit d'innovation, le goût du risque, mais aussi des connaissances en gestion d'entreprise et des compétences en matière de direction. Comme le montre un sondage², on sous-estime la nécessité de ces deux dernières qualités pour les étudiants en journalisme, futurs créateurs potentiels de jeunes pousses médiatiques.

Expliquer l'échec

Souvent, le simple fait de survivre quelque temps est déjà considéré comme un succès, selon une enquête réalisée en Allemagne, en France et en Italie parmi les nouveaux venus sur le marché³. Une étude fondée sur des entretiens avec des créateurs de médias en ligne en Allemagne fait ressortir diverses causes d'échec⁴: les créateurs sous-estiment la variété des tâches à assumer, peinent à résoudre les conflits entre le rôle de rédacteur et celui de directeur, et ne tiennent pas suffisamment compte des besoins des utilisateurs. Des difficultés peuvent aussi surgir d'une homogénéité excessive des créateurs, de leur manque de relations et de contacts ou d'un financement insuffisant de l'entreprise.

Outre ces problèmes, les jeunes pousses sont souvent tiraillées entre plusieurs impératifs. D'un côté, elles ne sont guère acquises à la pensée dominante et s'investissent plei-

² Casero-Ripollés et coll. (2016).

³ Bruno et Nielsen (2012).

⁴ Buschow (2018).

¹ Wagemans et coll. (2016).



R

Ohne Journalismus keine Demokratie.

Und ohne Demokratie keine Freiheit. Wenn der Journalismus stirbt, stirbt auch die **offene Gesellschaft, das freie Wort, der Wettbewerb der besten Argumente.** Freier Journalismus war die erste Forderung der **liberalen Revolution.** Und das Erste, was jede Diktatur wieder abschafft. Journalismus ist ein Kind der **Aufklärung.** Seine Aufgabe ist die **Kritik der Macht.** Deshalb ist Journalismus mehr als nur ein Geschäft für irgendwelche Konzerne. Wer Journalismus macht, übernimmt **Verantwortung für die Öffentlichkeit.** Denn in der Demokratie gilt das Gleiche wie überall im Leben: Menschen brauchen **vernünftige Informationen, um vernünftige Entscheidungen zu treffen.** Guter Journalismus schickt **Expeditionsteams in die Wirklichkeit.** Seine Aufgabe ist, den Bürgerinnen und Bürgern die **Fakten und Zusammenhänge** zu liefern, pur, **unabhängig,** nach bestem Gewissen, **ohne Furcht** vor niemandem als der Langweile. Journalismus strebt nach **Klarheit,** er ist der **Feind der uralten Angst vor dem Neuen.** Journalismus braucht **Leidenschaft, Können und Ernsthaftigkeit.** Und ein aufmerksames, neugieriges, **furchtloses Publikum.** **Sie!**

REPUBLIK

Unterstützen Sie uns unter www.republik.ch

Conférence de presse du nouveau magazine suisse en ligne «Republik», en avril 2017, à Berne.

nement sur Internet sans se préoccuper du passé imprimé. Elles peuvent ainsi mettre à profit leur esprit d'innovation, leur goût de l'expérimentation et leur vision d'avenir. Ces jeunes entreprises fondent souvent leur modèle d'affaires et leur avantage concurrentiel sur leur supériorité technologique, supposée fournir une utilité accrue aux utilisateurs⁵. Les médias traditionnels liés à l'imprimerie ont, de leur côté, souvent des difficultés à faire évoluer leur organisation⁶. Il n'en reste pas moins que, récemment, nombre d'entre eux se sont lancés dans l'expérimentation et l'innovation, ce qui les a parfois détournés de leur stratégie de développement⁷. Or, ces entreprises possèdent au moins un avantage sur les nouvelles pousses : leur renommée sur le marché médiatique. En effet, les nouveaux médias doivent encore faire preuve d'un positionnement légitime et crédible, tout en se démarquant des enseignes ayant pignon sur rue.

Autre problème des médias en ligne : trouver un modèle d'affaires rentable à long terme tient de la gageure, même pour des titres aussi lus que *Mashable*, *BuzzFeed* et *Vice*⁸ fondés il y a déjà plusieurs années. Ces journaux gratuits anglophones ne disposent en effet pas suffisamment de recettes publicitaires pour être rentables. Comment des projets simi-

lares pourraient-ils réussir en Suisse, avec un potentiel commercial bien plus réduit ?

Favoriser les jeunes pousses pour préserver la diversité du paysage médiatique

La création de nouveaux médias est importante aussi bien pour la branche que pour l'ensemble du paysage médiatique, car les jeunes pousses sont à la fois des pionniers et des moteurs du changement. Elles suscitent des vagues d'innovation qui peuvent se transformer en moteur de la croissance pour tout le secteur. Elles permettent ainsi d'identifier les nouveaux modèles de revenus, les possibilités d'utilisation des technologies et les créneaux porteurs. Elles peuvent même être à l'origine de mutations structurelles. Toutefois, une étude sur les rapports entre hommes et femmes dans les jeunes pousses médiatiques espagnoles⁹ montre que les premiers accaparent les fonctions dirigeantes alors que les secondes ne sont en majoritaires qu'au niveau des responsables de rubrique. De plus, les articles sont plus souvent rédigés par des hommes que par des femmes.

L'un des principaux rôles joués par les nouveaux médias est de contribuer à la diversité du paysage médiatique, aussi malmenée par les programmes d'austérité des éditeurs

que précieuse pour la démocratie. Le système médiatique devrait ainsi avoir à cœur de favoriser la création de jeunes pousses et de réduire les causes d'échec durant les premiers stades de leur existence. D'autres moyens sont envisageables, comme la mise sur pied d'espaces propices à l'innovation dans le secteur de la création¹⁰ ou de mécanismes de financement pour les initiatives à code source ouvert. Il n'en reste pas moins que, vu l'étroitesse du marché médiatique suisse, seul un nombre restreint de nouvelles entreprises atteindront le seuil de rentabilité. L'encouragement des jeunes pousses journalistiques par les médias représenterait ainsi une véritable aubaine, car il pourrait sauver certaines initiatives d'une disparition prématurée.

¹⁰ À titre d'exemple Hitters et Richards (2002) sur l'espace culturel « Westergasfabriek » d'Amsterdam.



FOTO: JOHN FLURY

Juliane A. Lischka

Postdoctorante et DSI Fellow, département Économie et gestion des médias, Institut des sciences de la communication et des médias, université de Zurich

⁵ Calson et Usher (2015).
⁶ Lischka (2018), par ex.
⁷ Küng (2017).
⁸ Bilton (2017).

⁹ Martínez-García (2016).

Bibliographie

- Bilton Richard, « Bad News from Mashable, BuzzFeed, and Vice Shows Times Are Rough for Ad-supported Digital Media ». *Nieman Lab*, 17 novembre 2017.
- Bruno Nicola et Kleis Nielsen Rasmus, *Survival Is Success. Journalistic Online Start-ups in Western Europe*, Oxford, 2012, Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) challenges.
- Buschow Christopher, *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*, Wiesbaden, 2018, Springer VS.
- Carlson M. et Usher N., « News Startups as Agents of Innovation », *Digital Journalism*, 4(5), 2016, pp. 563–581. DOI: 10.1080/21670811.2015.1076344.
- Casero-Ripollés Andreu; Izquierdo-Castillo Jessica et Doménech-Fabregat Hugo, « The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism », *Journalism Practice*, 10 (2), 2016, pp. 286–303. DOI: 10.1080/17512786.2015.1123108.
- Hitters Erik et Richards Greg, « The Creation and Management of Cultural Clusters », *Creativity & Innovation Management*, 11 (4), 2002, pp. 234–247. DOI: 10.1111/1467-8691.00255.
- Küng L., *Going Digital: A Roadmap for Organisational Transformation*, 2017. Disponible en ligne à l'adresse suivante: politics.ox.ac.uk.
- Lischka Juliane A., « Nachrichtenorganisation. Umbrüche durch Konvergenz, Crossmedialität und Multikanal- und Innovationsfähigkeit », dans Christian Nuernbergk et Christoph Neuberger (éd.): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. 2^e éd., Wiesbaden, 2018, Springer VS, pp. 273–293.
- Martínez-García Luisa, « The Shortcomings of the Traditional Press, a Burden on eEntrepreneurial Journalism », *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 2016, pp. 428–442. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1103en.
- Wagemans Andrea, Witschge Tamara et Deuze Mark, « Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism ». *Journalism Practice*, 10 (2), 2016, pp. 160–177. DOI: 10.1080/17512786.2015.1124732.