

# Michael Kinsley

## Sur le Net, on ne rase plus gratis

Touchés de plein fouet par la crise, les journaux sont en quête d'un nouveau modèle économique sur la Toile, qui passe notamment par la mise en place de péages, analyse le fondateur du webzine *Slate*.

**E**n 2010, la seule chose plus difficile à vendre qu'un journal, ce sera une entreprise de presse. En 2009 déjà, parmi d'autres titres historiques, ni le *Seattle Post-Intelligencer* ni le *Rocky Mountain News* de Denver n'ont trouvé de reprenneur et ont dû cesser leur publication. *The New York Times*, qui avait déboursé 1,1 milliard de dollars [740 millions d'euros] en 1993 pour acquérir *The Boston Globe*, a passé l'essentiel de l'année 2009 à étudier des offres de reprise inférieures à 100 millions de dollars [67 millions d'euros].

Aux Etats-Unis, de nombreux éditeurs de journaux admettent aujourd'hui que, même en diminuant les dépenses d'une manière draconienne ou en supprimant les postes de journalistes, rien ne peut compenser la baisse des revenus. La presse a laissé passer sans réagir la brève période pendant laquelle le gouvernement se laissait facilement convaincre de sauver telle ou telle industrie "vitale". Ceux qui plaçaient leurs espoirs dans l'émergence d'une nouvelle génération de riches familles susceptibles de s'engager en prenant la direction d'un journal ont vite déchanté. En effet, les riches patrons de presse des générations précédentes opéraient dans un environnement où l'on faisait 20 % de bénéficiaires, et non pas des pertes permanentes. Or, tandis que les lecteurs migrent des journaux papier vers les sites Internet, leur détermination à ne plus payer pour obtenir des informations semble plus ferme que jamais.

La profession semble toujours espérer que ses lecteurs loyaux mettront la main à la poche. Deux ans à peine après avoir renoncé à installer leurs plus populaires chroniqueurs derrière un guichet payant, les responsables du *New York Times* envisagent aujourd'hui d'expérimenter d'autres solutions, comme celle dite du parcmètre, qui consiste à calculer le temps que les lecteurs passent sur le site et à faire payer ceux qui dépassent la durée d'une visite gratuite. Ou bien une variante du concept d'"adhésion" semblable à celle pratiquée sur les sites publics de diffusion radiophonique, télévisuelle ou électronique, qui parviennent à convaincre les auditeurs-spectateurs de verser une participation, grâce à une puissante combinaison de culpabilisation et d'offres alléchantes. Dans les deux cas, l'idée est de faire payer ceux qui vous aiment vraiment et de laisser entrer gratuitement les autres.

La plupart des grands journaux américains sont désormais accessibles, contre acquittement d'un droit, sur le lecteur de livres électroniques Kindle proposé par Amazon. Lors d'une conférence sur l'avenir de la presse, organisée en août 2009 à l'Aspen Institute, William Dean Singleton, propriétaire de 54 journaux, parmi lesquels *The Denver Post* et *The Detroit News*, a annoncé son intention de faire payer les accès à tous ses sites à partir du début de 2010.

Quand Rupert Murdoch a acheté *The Wall Street Journal*, pour un prix faramineux en 2007, c'était le seul journal américain ayant connu un relatif succès dans la mise en place d'un droit d'entrée. A l'époque, le patron de News Corp. avait laissé entendre qu'il allait abolir ce système et rendre l'accès gratuit à tous. En 2009, toutefois, il a annoncé que non seulement il maintiendrait l'accès payant au *Wall Street Journal*, mais qu'il allait rendre payants tous ses autres titres.

Dernière nouveauté : Steven Brill, l'entrepreneur américain qui collectionne les échecs sans se décourager, a annoncé, aus-

sitôt après avoir abandonné la vente de coupe-files pour les procédures de sécurité dans les aéroports, son projet de créer une société qui aidera les entreprises de médias de toutes catégories à faire payer l'accès à leurs contenus. Fidèle à son habitude, il a déjà qualifié de mauviettes les éditeurs de presse – ses clients potentiels – pour avoir jusqu'à présent distribué gratuitement leurs contenus. De nombreux observateurs partagent d'ailleurs sa conviction selon laquelle les journaux ont commis dès le départ une grosse erreur en habituant les lecteurs à un accès

gratuit. Mais ce n'est pas la psychologie qui est à l'œuvre ici, ce sont les lois d'airain de l'économie.

Pourquoi la Toile s'est-elle transformée en désastre pour la presse écrite ? Essentiellement parce qu'elle a détruit le monopole dont la plupart des journaux américains jouissaient dans les villes où ils sont édités. Certes, vous pouvez désormais consulter le *Pittsburgh Post-Gazette* à Londres ou à New York ; mais, surtout, vous pouvez lire *The New York Times* ou *The Guardian* en ligne à Pittsburgh. Chaque journal en anglais publié dans le monde est désormais en concurrence avec tous les autres. Et c'est cette concurrence qui a fait baisser le prix des journaux à quasiment zéro et l'empêche de remonter. Quant à l'autre grande source de revenus de la presse, la publicité, elle a sévèrement souffert de la récession. Les journaux sont démunis face ce dernier phénomène. En revanche, c'est de leur faute s'ils ont perdu les pages des petites annonces au profit du site Craigslist.

La grande tendance de 2010 sera l'"hyperlocalisé". Lire les dernières nouvelles concernant l'Afghanistan dans *The New York Times*, c'est très bien ; mais un site qui vous informe des promos sur les



K. Bedford/Reuters

“La Toile a détruit le monopole de la plupart des journaux locaux américains”

pots de peinture à la quincaillerie du coin, c'est encore mieux. Il y a une certaine ironie dans cette découverte de communautés locales toujours plus restreintes. Un des avantages d'Internet, c'est qu'il a permis la naissance de communautés en dehors de toute considération géographique, mettant par exemple en contact les 130 personnes au monde qui collectionnent les bols en verre des années 1830. Mais la survie des journaux (en ligne, bien sûr, ne parlons même plus de papier) pourrait se réduire à la fourniture d'informations concernant des zones géographiques de plus en plus petites.

Ou bien ce sera complètement autre chose. La clé, c'est l'expérimentation. Le meilleur conseil à l'intention des journaux a été formulé par Clay Shirky, un blogueur qui a écrit que nous étions au beau milieu d'une révolution semblable à celle déclenchée par Gutenberg. Dans ce genre de période, "rien ne marche, mais tout pourrait marcher". Il suffit de tout essayer. ■