

**PROBLEMES D'ACTUALITE DES MEDIAS****La mutation des modèles économiques des médias en débat à la 4<sup>ème</sup> conférence nationale des métiers du journalisme (CNMJ)**

Comment et pourquoi les médias vivent-ils cette révolution sans précédent qui les touche ? Et quels sont les moyens de sortir de la crise ? Telles sont plusieurs des questions, régulièrement au cœur des réflexions des éditeurs et des acteurs, abordées hier matin au cours de la première table-ronde organisée lors de la 4<sup>ème</sup> Conférence nationale des métiers du journalisme (CNMJ), qui se déroule au siège de l'UNESCO et se termine ce midi. Un évènement placé sous le thème "Journalistes : regards sur des mutations profondes" et dont le président, l'ingénieur de recherche au CNRS Jean-Marie CHARON, a rappelé "que l'ensemble des médias sont concernés par ces transformations économiques".

Sur le support presse tout d'abord, les changements devraient être nombreux pour des raisons à la fois de coût, d'évolutions technologiques et culturelles. "La place du journaliste est aujourd'hui à la fois restreinte et élargie" rappelle Mme Dominique AUGÉY, professeur des Universités à la faculté de droit et de science politique d'Aix Marseille. Pour cette économiste, spécialiste des médias, "leur place est restreinte car il y a une migration vers le web mais elle est aussi élargie en migrant vers le web, le journaliste peut avoir d'autres fonctions et compétences".

**Tendance aux rapprochements des rédactions**

Dans l'ensemble, la tendance est à la mutualisation et au rapprochement des rédactions. Deux exemples récents illustrent ce mouvement de fond, selon Mme AUGÉY : la création récente à Paris d'un Bureau des Informations Générales au sein du groupe régionale EBRA, contrôlé par la Banque fédérative du Crédit mutuel-BFCM, permettant aux différents journaux du titre ("Républicain lorrain", "Dauphiné libéré", etc) de "piocher" les informations qui leur semblent utiles. Mais aussi en Allemagne, la création d'une rédaction unique au sein du grand quotidien "Frankfurter Allgemeine Zeitung". Pour l'économiste, le journaliste de demain devra être pleinement doté de quatre compétences. Elles seront techniques, mais portant aussi sur la vidéo, sur l'importance et le fonctionnement de la publicité mais aussi sur les réseaux sociaux.

De son côté, M. Jean-Marie CHARON est revenu sur la question de la monétisation des contenus en ligne, alors que de part et d'autre de l'Atlantique les démarches se multiplient pour faire payer à nouveau aux lecteurs ce qui a longtemps été gratuit sur la toile. Le "New York Times" qui a lancé en mars 2011 son "metered-paywall", enregistre aujourd'hui plus de 500 000 abonnés numériques, ce qui lui permet de trouver une croissance dans cette activité, même si elle ne compense pas les pertes liées au papier. Face à ce succès, les projets de murs payants se multiplient depuis. En France, "Les Echos" ont adopté un système équivalent il y a quelques mois (cf. "CP" du 16 octobre 2012).

"Il n'y aura plus d'informations payantes sur le numérique en matière d'informations factuelles, de pure actualité" prévient M. Jean-Marie CHARON, soulignant que seuls les journaux proposant du contenu à forte valeur ajoutée, comme l'information économie et financière peut être payante. Pour M. Jean-Paul SIMON, directeur de JPS Public Policy Consulting, "les paywalls numériques seront mainstream dans les cinq à dix années à venir". Que faire alors, face à ces constats et données, souvent pessimistes, sur l'état de la presse ? Pour la directrice générale d'Uni-éditions

**Correspondance de la Presse** .....

("Dossier familial", "I comme Info", " Santé Magazine", etc.) Mme Véronique FAUJOUR, il faut repenser notre manière de penser la presse". Pour cette éditrice, il faut "avoir un désir de survie très fort et ainsi de créer de nouveaux modèles économiques". Et pourquoi tant de difficultés pour ce secteur, pour Mme Dominique AUGÉY, l'une des raisons est "la difficulté du management à gérer l'innovation". Même constat, à peu de chose près, pour M. Jean-Marie CHARON, qui appelle à des rédactions plus ouvertes et mutualisées : "Le problème, c'est la capacité de la presse à expérimenter".

**La consommation à la demande, une menace pour la télé et la radio**

Du côté des télévisions et stations de radio, "elles sont confrontées à des difficultés soient avérées soient à venir", dans un marché extrêmement concurrentiel, a rappelé M. Gilles FONTAINE, directeur général adjoint de l'Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe (IDATE). Principale menace : la consommation à la demande, avec des acteurs tels Spotify et Deezer dans la radio et le géant américain Netflix pour la télévision, qui a ajouté une nouvelle corde à son arc en devenant producteur de contenus. Pour M. FONTAINE, télévisions et radios doivent développer évoluer en suivant trois directions : à la fois "optimiser leurs programmes" en leur donnant une seconde vie sur le web par exemple, exploiter le e-commerce en "essayant de trouver du lien entre contenus et services et enfin miser sur le développement et la diversification. A titre d'exemple, TF1 s'est récemment lancé dans une nouvelle activité avec l'exploitation et la programmation artistique de la future Cité musicale de l'Ile Seguin.

**Mme Aurélie FILIPPETTI souhaite la création d'une conférence annuelle des éditeurs à partir de l'année prochaine**

Par ailleurs à l'occasion de cette Conférence nationale des métiers du journalisme, la ministre de la Culture et de la Communication, Aurélie FILIPPETTI, a rappelé son souhait de "mettre en place dès l'année prochaine une Conférence annuelle des éditeurs". "Je (la) conçois comme le grand rendez-vous destiné à fixer les priorités entre la presse et l'Etat et je souhaite qu'il n'y soit pas question de d'argent", a dit la ministre dans une allocution lue à la tribune par sa conseillère chargée de la presse, Mme Clarisse MAZOYER. "Cette conférence doit être l'occasion de réaffirmer auprès des éditeurs les enjeux que représentent la formation des journalistes et des équipes rédactionnelles dans les domaines des nouvelles technologies ou de la déontologie", a-t-elle dit.

La ministre a également rappelé que des mesures ont été proposées dans le cadre de la réflexion menée dans le cadre de la réforme des aides à la presse, pour que les éditeurs de presse papier ou en ligne qui bénéficient des aides à la presse soient "fortement incités à respecter les règles de bonnes pratiques professionnelles". "Pour ceux qui sont conventionnés avec l'Etat, ils pourront voir leurs aides diminuer s'ils ne respectent pas leurs engagements", a-t-elle dit.

**La durée d'écoute de la télévision augmente avec les contenus connectés selon une étude d'Eurodata TV Worldwide-Médiamétrie**

Le visionnage sur écrans mobiles, la télévision de rattrapage et les commentaires sur les réseaux sociaux augmentent l'attractivité des programmes télévisés. Dopée plus que concurrencée par les nouvelles technologies, la consommation de télévision a encore augmenté au 1<sup>er</sup> semestre en Europe et aux Etats-Unis, tant sur les postes classiques que sur les autres écrans, selon l'étude "La télévision dans le monde en 2013" d'Eurodata TV Worldwide-Médiamétrie, publiée hier. Pourtant, le premier semestre 2013 n'a connu aucun grand événement médiatique, par rapport à 2012