



Fiche de lecture

Les médias à l'ère numérique

Jean-Marie Charon

Sociologue
Ingénieur CNRS
jean-marie.charon@wanadoo.fr

Les Cahiers du journalisme n°22/23
automne 2011

Jean-Marie Charon est un sociologue et ingénieur au CNRS. Il est spécialisé dans l'étude des médias, du journalisme et de l'information. Très tôt il s'est intéressé à l'évolution de la presse écrite avec l'arrivée des nouvelles technologies dites numériques. Dans *Les médias à l'ère du numérique*, article publié en automne 2011 dans les *Cahiers du journalisme*, il retrace les différentes évolutions historiques des médias dues à l'innovation numérique. Cet article est particulièrement intéressant pour le lexique développé.

Pour le sociologue, le numérique au regard des médias et du journalisme correspond à « la rencontre entre l'informatique et les télécommunications ». Il explique que cette mutation est l'une des rares à avoir été prévue. Même à l'Élysée, Valéry Giscard d'Estaing en faisait grand cas en 1979 après le rapport Nora-Minc sur l'*informatisation de la société*. Ce phénomène commence donc il y a quarante ans, mais il s'accélère de manière exponentielle à partir de l'an 2000. La stabilité économique commence à basculer dangereusement pour la presse quotidienne. La publicité recule jusqu'à -10% chaque trimestre dans la presse américaine. Le public arrête de lire : un Français sur deux lisait tous les jours la presse en 1973, contre un sur trois en 2009. De nouveaux intermédiaires apparaissent, le sociologue les nomme « infomédiaires », ce sont les moteurs de recherche, les fournisseurs d'accès, les réseaux sociaux, les kiosques virtuels, etc.. Ils captent une partie des ressources publicitaires. À ceci s'ajoute l'accélération du traitement de l'information avec le *direct live* qui se concrétise en 1989 lors de la révolution roumaine ou en 2001 avec les attentats du 11 septembre. C'est l'apparition des éditions spéciales. Puis des *live tweet*, remettant en question les conditions de validation des contenus publiés.

La presse se spécialise et en même temps réduit sa main-d'œuvre. Le journal gratuit apparaît, ne sollicitant que quelques dizaines de journalistes. Avec les banques de données, les réseaux sociaux, les blogs et les échanges par mails, les sources se multiplient et invitent les journalistes à ne plus aller sur le terrain : c'est le *crowd sourcing*. Une fois de plus, les nouvelles pressions économiques les dirigent dans cette direction sans nuancer les capacités du numérique. Ce terrain virtuel sera la force des lanceurs d'alerte et l'occasion pour des spécialistes de s'exprimer. Le web 2.0 est contributif : les journalistes s'y investissent au maximum pour à la fois essayer de le protéger mais aussi de faire partie des premiers destinataires de l'information. Les journalistes et les amateurs commencent à travailler ensemble. Tout ceci amène les médias à se réinventer, particulièrement les quotidiens : le *datajournalisme* est né.

À l'exemple de Wikileaks en 2010 pour les lanceurs d'alerte et de Fukushima en 2011 pour les spécialistes.

Cette réinvention commence d'abord avec les modes de communication alternatifs créés dans les universités qui s'ouvrent au public en 1991. Internet en découlera, mais Internet est-il un nouveau média ou son support ? Beaucoup y voit le « média des médias », mais rien ne permet de le prouver. Internet provoquera cependant une rapide transformation des fonctions médiatiques. *Le Monde* crée son premier service d'actualité en 1994. *Libération*, *L'Humanité*, *Le Parisien* et beaucoup d'autres suivront. Ce phénomène continuera jusqu'à voir un retournement de la situation : rare sont les quotidiens uniquement papier, mais les pure players, seulement accessibles sur la Toile, apparaissent de plus en plus nombreux. En juin 2011, le site du *Huffington Post* dépasse l'audience du site du *New York Times*. Internet verra ainsi émerger de nouvelles spécialités journalistiques : community manager, animateur de communauté, social media editor, etc. Elle permettront de gérer cette nouvelle relation au public possible.

Les usages changent car le récit et les contenus du journal évoluent vers le multi média même si ces transformations restent modestes. Les journalistes commencent à collaborer avec des développeurs. Les initiatives les plus originales se trouvent pour l'instant dans le *newsgame* ou les *webdocumentaires*, qui mettent en avant le rôle de l'auteur, seul ou en collectif. Le journal en ligne semblait faire reculer cette notion, donnant voix à de nombreux débats juridiques. Ensuite, pour l'innovation, les entreprises médiatiques sont en position de faiblesse. Elles dépendent du référencement des infomédiaires (Google, Facebook, Youtube), mais étant nombreuses et diversifiées, elles n'ont pas les moyens financiers pour investir dans la recherche comme les infomédiaires qui ont construit leur entreprises sur le succès de leur laboratoires.

Le numérique engage donc la mutation des médias, par ses modèles économiques, ses modes d'organisation, ses pratiques professionnelles et ses usages par le public. Le journalisme n'est pas dans une stratégie de repli, même s'il est pour l'instant dans une grande phase d'incertitude. Il doit investir dans la recherche, l'innovation et la créativité pour en sortir.

Partie II : Évolutions du journalisme liées au numérique



Carte imaginaire de l'Internet 2.0, dessinée Jay Simons (haleyonmaps.com)

1 Repenser la construction de l'information et de l'opinion

A Le temps et la saturation de l'espace

Le temps

Pour Jean-François Kahn, la contrainte du temps nous touche tous, comme une vanité que nous ne pouvons oublier, il faut donc la voir comme un challenge. L'effet de forclusion a toujours existé : un événement en chasse un autre. En résulte régulièrement des enquêtes interrompues car arrivées trop tard. Le journaliste d'aujourd'hui, historien du jour, rappelle le rêve des jeunes Hégléiens : faire coïncider temps d'observation et temps de rédaction. Mais le temps s'impose aussi aux lecteurs, qui sont forcément limités dans leur consommation de l'information. Serge July présente les chiffres de 3 heures consacrées par le public à la télévision chaque jour, mais 20 minutes seulement pour la presse écrite. Avec le numérique et la nouvelle culture du « papillonnage » où les lecteurs rebondissent d'un contenu à l'autre, d'une activité à une autre sur leurs écrans, il est devenu difficile d'estimer le temps de lecture du public.

expression de Nathalie Simonnot

L'espace

Les journalistes issue de la tradition du papier le constatent : à leur débuts, seule une quarantaine de pays importaient, ainsi la mondialisation a aussi touché l'actualité quand elle a dû couvrir toujours plus de territoire. L'information est accélérée mais en plus multipliée, il est alors normal d'observer globalement un journalisme qui s'oriente vers le « faire court ». La norme de la presse écrite est de 1500 signes, avec des feuillets calibrés ; le numérique, plutôt que d'offrir son espace illimité, a séduit la majorité des journalistes avec Twitter et ses 140 signes. Aujourd'hui Twitter est autant une source qu'une plateforme de diffusion pour les journalistes. Quand Edwy Plenel lance le pureplayer *Médiapart*, il souhaite défendre certaines vertus de la tradition journalistique sur le territoire numérique, mais il souhaite aussi expérimenter une nouvelle forme de journal pour aller contre le « déluge d'information ». L'espace est paradoxalement réduit et étendu par le *multireading* *ATWAD*, il est possible de lire partout à tout moment avec (presque) n'importe quoi (Any Time, Any Where, Any Device). Si cela peut perturber une partie de la population, pour les utilisateurs aguerris du net, le numérique n'est pas une démocratisation étrange, c'est le monde hors ligne qui est contraint dans le *meatspace*. Il est donc important pour eux de se protéger de la fracture numérique, où certains savent créer dans l'espace numérique et d'autre le résume simplement à YouTube, Google ou Facebook. Le numérique n'est pas un outil, c'est un territoire où une nouvelle société peut s'inventer. En Allemagne, l'idée de *démocratie liquide* entre démocratie représentative et directe séduit de plus en plus.

70% des journalistes d'après Dominique Augey

meat signifiant viande en anglais, l'expression renvoie à la contrainte de la chair pour chaque individu dans le monde hors ligne. Cela ne veut pas dire que le monde est immatériel, mais que notre identité n'est pas enfermée dans un corps précis. Changer de matériel électronique ne supprime pas le contenu publié en ligne.

lié à l'outil Liquid Feedback

Jean-François Khan, journaliste RTL

Gérard Spitéri, journaliste et écrivain

Amélie Guiton, journaliste *Libération*

Bibliographie

Gari Philippe, *Faut-il croire les journalistes ?*
éditions Mordicus, 2009
Martel Frédéric, *Smart, ces internets qui nous rendent intelligents*
éditions Flammarion, collection Champs actuel, 2015
Spitéri Gérard, *Le journaliste et ses pouvoirs*
Presses universitaires de France, 2004

La nouvelle place de l'amateur

La définition d'un amateur veut que la personne désignée comme telle s'adonne à une activité par plaisir et non par profession. Sans s'attarder sur la définition sûrement pessimiste de «profession» pour le *Shorter Oxford English Dictionary* ou le *Larousse* français, notons qu'aujourd'hui, Internet remet en question la position des amateurs, puisqu'elle concerne dans le numérique tous les citoyens traitant d'actualité. Mais un blogueur peut très bien tirer un profit financier de ses publications, bien qu'il n'est jamais eu de formation en journalisme, est-il un *amateur professionnel*? Bien sûr pour certains, comme Denis Olivennes ou Andrew Keen, tout va mal : « Dans le grand théâtre d'Internet, l'amateurisme est aux premières loges et c'est le public qui se donne en spectacle. ». L'impact de la vidéo amateur *Loose Change* sur une théorie du complot du 11 septembre, vue par dix millions d'utilisateurs, a particulièrement marqué l'auteur de *Comment Internet détruit notre culture* (2008). Il est désespéré de cette diffusion massive d'une vidéo improvisée par deux jeunes hommes dans leur garage et le manque d'intérêt porté au rapport de la Commission nationale sur les attaques terroristes qui mobilisa 2 ans de travail et 15 millions de dollars pour comprendre l'attentat du Wall Trade Center. Mais quand WikiLeaks publie les documents et propos des lanceurs d'alerte sans l'aide des journalistes, c'est bien pour leur signifier qu'ils ne travaillent pas correctement, et tous les diplômés qu'ils pourront présenter n'y changeront rien. Dans la même idée, les hacktivistes Kitetoa et Blue-touff ont lancé leur propre journal *Reflets*, car ils ne trouvaient pas dans les médias les articles qu'ils souhaitaient. Aussi, en suivant l'idée « don't hate the media, become the media », ils n'ont pas hésité à s'investir, malgré leur manque de formation.

Jello Biafra

Florence Le Cam observe en 2006 l'importance des weblogs aux États-Unis. Elle constate la crédibilité accordée à ces blogueurs quand la Maison Blanche leur ouvre ses portes, ou quand Apple attende un procès en demandant les sources d'un des blogueurs et que le tribunal accepte de le protéger, comme un journaliste. Les blogueurs sont considérés aujourd'hui comme un contre-pouvoir, mais à la différence du journaliste, cette force n'est pas politique mais intra-médiatique. Les « amateurs de blog », bien qu'ils miment des pratiques journalistiques, se concentrent sur la diffusion d'un propos, sur le commentaire et la contextualisation d'un événement. Ce journalisme participatif n'est pas considéré comme un travail d'investigation par ses membres, mais comme une participation civile au débat. Leur succès auprès du public et leur multiplicité montrent que le journalisme ne couvrait pas tous les besoins d'expression de l'espace public : Internet c'est le « média personnel ». Internet est quand même reconnu pour « charrier le pire et le meilleur », il est souvent comparé au village Potemkine. S'il est un « redoutable dispositif anti-étouffement », il a aussi le vilain défaut de mettre les rumeurs au même niveau que les informations. Dans ce sens la Toile porte bien son nom depuis le constat de l'effet *Streisand* : si vous cherchez comme Barbara Streisand à faire retirer un contenu vous concernant du net, vous ne ferez qu'accroître sa diffusion et sa visibilité. Il est donc recommandé de n'avoir aucune réaction, en espérant que le contenu continue d'être ignoré.

dans un article écrit pour Réseau n°138

Journalistes et amateurs

Les Observateurs de *France 24* ont compris l'intérêt du développement des vidéos amateurs comme davantage de forme de témoignage. Ils s'emploient donc, comme le UGC Hub de *BBC* ou les Décodeurs du *Monde*, à contextualiser et vérifier minutieusement l'origine de toutes les vidéos amateurs en rapport avec l'actualité. La majorité du travail consiste à sensibiliser le public sur la manipulation des images faites sur Internet. « Communiquer, partager, s'informer librement : c'était l'utopie des pionniers du net. », Amaelle Guiton tient par cette phrase à souligner l'intérêt des hackers pour les enjeux de société. Mais il n'y a pas de *white hats* ou de *black hats*, les profils et intentions des hackers sont aussi diverses que pour les autres citoyens. Il faut donc que les journalistes s'allient avec les hacktivistes adéquates (comme l'ONG Reporter Sans Frontières) pour obtenir de nouvelles sources d'informations inexploitable sans leurs compétences techniques. Sans oublier l'importance pour les journalistes de communiquer en sécurité pour leur source ou leur journal. La sécurité des communications étant à la base de l'éthique des hackers, la rencontre est inévitable, mais beaucoup de reporter doivent être encore sensibilisés. Les expériences narratives ne sont pas réservées aux amateurs, le journaliste Jon Henley (*The Guardian*), alors qu'il commençait sa carrière avec une machine à écrire, se lança avec plaisir dans un grand reportage fait en majorité par et via Twitter (appelé un *twitrip*). Il n'a aucune inquiétude pour les valeurs traditionnelles du journalisme et l'apparition massive du numérique dans nos vies.

Edwy Plenel, journaliste Médiapart

Serge July, journaliste co-fondateur de Libération

Amaelle Guiton, journaliste Libération

Andrew Keen, écrivain britannique

Benoit Grévisse, Docteur en communication
Edith Rémond, professeur en journalisme

Une autre idée reçue voudrait que les amateurs présents sur le territoire numérique mettent en péril les emplois des journalistes. D'une part, Serge July l'affirme aisément : « la presse n'a pas attendu Internet pour être en crise ». D'autre part, de nombreux métiers ont été créés par les réseaux sociaux et la Toile. Il reste cependant à les sécuriser et à les normaliser. Si les journalistes ne restent pas radicalement conservateurs (ou « nostalgiques »), ils pourront réussir des nouveaux projets avec succès comme le *HuffingtonPost.fr* qui a repensé l'organisation de son équipe et la forme de son journal (pour ne pas être une copie américaine). La nouvelle forme des *mooks* est un bel exemple papier qui repense le temps, l'espace, le format et la pratique des journalistes. Le nouveau territoire numérique permet aux écritures journalistiques de se renouveler et c'est une bonne nouvelle pour le pluralisme des représentations. Le marché du travail observe d'ailleurs que de nombreux jeunes journalistes, ne pouvant plus être attirés par la sécurité des grands groupes de presse, osent prendre le risque financier d'innover et de privilégier les expériences dans leur métier. Les nouveaux *Eldiar.es* et *Mongolia* espagnoles sont des exemples intéressants de cette fuite des jeunes talents vers des projets plus ambitieux.

les white hats désignent les gentil hackers qui dénoncent les injustices comme Julian Assange et les black hats, les méchants, qui volent les codes de carte de crédit. C'est bien entendu, une vision manichéenne de l'acteur hacker.

avec des trend editor suivant les tendances et les blog editor rédigeant les tribunes

contraction de magazine et book

la télévision est par exemple très normée dans son apparence et ses messages

Bibliographie

- Guiton Amaelle, *Hackers, au coeur de la résistance numérique* éditions au Diable vauvere, 2013
- Keen Andrew, *Comment Internet détruit notre culture* éditions Scali, 2008
- Le Cam Florence, *États-Unis : les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique*, Réseaux n°138, 2006
- Le floch Patrick, Sonnac Nathalie, *Économie à l'ère du numérique*, 3^{ème} éditions La découverte, 2013

amateur

Personne qui s'adonne à une activité par plaisir et non par profession. Cette activité n'est pas sa principale ressource financière.

Larousse

blogueur

Amateur ou journaliste publiant régulièrement sur Internet. Ce peut être sur un blog, un site, un réseau social ou un site de micro-blogging comme Twitter.

Wikipédia

hacker

Amateur ou professionnel qui maîtrise la programmation informatique. Ils sont connus généralement pour leur analyse des failles de sécurité, que ce soit pour les réparer ou s'en servir pour des profits personnels.

hacktivistes

Hacker qui prend part à un mouvement politique promouvant le travail et le rôle des hackers dans la société de demain.

Urban Dictionary

mook

Revue d'actualité en général publiée trimestriellement ou annuellement. Format entre le magazine et le livre, il est vendu en librairie.

Wikipédia



2 Repenser le modèle économique

A La gratuité et le poids des infomédiaires

Gratuité

Internet a vraiment changé le contexte économique de la presse. Elle doit se repenser dans un court temps et sans visibilité de marché. Même si la prise de conscience a eu lieu très tôt, une telle transformation ne s'opère pas en quelques mois comme le démontre le *Washington Post* et ses initiatives pour l'informatisation des techniques. Les difficultés rencontrées par un grand journal comme le *New York Times* ne fait qu'accroître les inquiétudes des journalistes. Il faut reconnaître que l'information, même de qualité, est difficile à vendre.

La volonté d'intellectualisation du *Monde*, *Libération* ou *Figaro* est incompatible avec une diffusion de masse. Car malgré les sondages où la population française insiste pour plus d'émission culturelle (d'un niveau plus élevée) à la télévision, Médiamat reste froid, puisqu'en pratique, ces initiatives n'aboutissent qu'à de faibles taux d'audience. Il y a une forte différence entre les sondages et la pratique dans ce cas. Pourtant la presse semble comme le service public radiophonique essayait de rebondir de cette crise économique en développant la valeur ajoutée de leur journaux. Cette valeur ajoutée coûte chère, elle nécessite temps et personnel, elle pousse alors les prix du produit presse à augmenter. Plus les journaux tenteront d'améliorer leurs contenus, plus ils réduiront leur cible-lecteur.

Pour ne pas rompre avec le devoir d'accessibilité, la majorité des produits presse imprimés sont aujourd'hui des produits « joints » utilisant la théorie des marchés à deux versants : le journal vend une première fois à ses lecteurs un article, puis une seconde fois à des annonceurs. La presse gratuite n'est pas une solution impossible, elle s'est beaucoup développée, surtout sur Internet qui a vu naître la copie du papier se publier naturellement chaque jour. Au premier abord, le déplacement des sources financières de la publicité vers le numérique n'a donc pas du être un problème, les grands groupes de presse restaient leader sur la Toile par leur réputation historique. La gratuité numérique était surtout une invitation à utiliser ce support, comme un appel d'offre. Mais les pratiques du multi-écran ont largement été acquises par le public depuis dix ans, est-ce la fin de la gratuité ? De plus en plus d'initiatives ne voulant vendre qu'aux lecteurs s'essayaient avec certains succès, comme *Médiapart*. Rupert Murdoch assurait de la rentabilité du gratuit en 2007, il a finalement changé d'avis trois ans plus tard en passant le *Washington Post*, le *Times* et le *Wall Street Journal* en formule payante. Mais il existe encore de nombreux journaux qui inscrivent la gratuité dans leur stratégie à long terme, comme *The Guardian*.

Poids des infomédiaires

Les nouveaux acteurs du marché de la presse écrite puisent dans les ressources financières générées par Internet : mais il n'y a pas que les amateurs qui remettent en question l'organisation des journalistes. Amazon, Google, Microsoft, Yahoo! sont des entreprises gigantesques qui n'hésitent pas à imposer leur point de vue aux entreprises de presse. Yahoo! News influe sur l'équipe du *New York Times*, Jeff Bezos achète le *Washington Post* pour une somme gigantesque du regard des journalistes mais cela ne représente qu'1% de la fortune du fondateur d'Amazon (il souhaite en faire son propre laboratoire de presse). Les études analysées par Carole Perrault montrent que la majorité des entreprises médiatiques emploie moins de 10 salariés, en France Google, MSN et Yahoo!, en référence aux informations sur Internet avec succès, ont donc récupéré la majorité des apports de la publicité. Les infomédiaires ont donc une force de recherche et d'investissement bien supérieure à la presse française, malgré les aides d'État. Et ces derniers peuvent bien tenter comme la Belgique d'enrayer juridiquement ce mouvement, Google n'hésitera pas à supprimer de ses pages tout lien vers leur presse, que ce soit sur Google News ou le moteur de recherche classique. Christelle Macé, directrice des audiences à *l'Express*, compte 40% de son audience due à Google. Outre le problème du stockage de données soumis aux droits d'auteur dans les serveurs de Google, le géant produirait 1,2 milliards de chiffre d'affaire grâce à la presse française mais ne lui rendrait en impôts que 5 millions. *TF1* produisant un chiffre d'affaire comparable (1,5 milliards d'euros) en paierait 16 fois plus. La France a donc réagi, forte de l'expérience de la Belgique, et a réussi à mobiliser 60 millions d'euros de la part de Google pour la recherche dans la presse numérique française.

Les cinq étapes de la presse écrite imprimée sont remises en question par le numérique. Si la rédaction reste une étape naturelle, édition, impression, diffusion et distribution disparaissent. Les infomédiaires sont considérés comme une nouvelle étape entre édition, diffusion et distribution. Les journaux peuvent ainsi abaisser les coûts de 50 à 60% avec une version numérique, les infomédiaires comme Apple, n'hésitent pas à prendre alors 30% du reviens d'une lecture d'article quand le lecteur est relié par sa plateforme.

infomédiaire

Entreprise intermédiaire entre les médias numériques et les lecteurs, elle propose une plateforme de découverte des contenus d'actualité.
exemple : Google, Yahoo!, Amazon, Apple.

produit presse

Terme économique désignant l'objet journal produit avec ses qualités physiques et de contenu.

diffusion

Mission des messageries de presse, la diffusion est une distribution jusqu'aux points de vente, mais pas jusqu'au lecteur.

multi-reading

Capacité d'un contenu à être lu sur plusieurs supports : papiers et écrans de différentes tailles. ATAWAD est l'expression utilisée pour désigner la nécessité d'accès à un contenu du lecteur : *anytime, anywhere, anydevice.*

derniers kilomètres

Expression désignant l'ensemble des agents, opérations et équipements associés et mis en œuvre dans les derniers segments de la chaîne de distribution finale des journaux.

Actualité économique du papier

En parallèle, l'offre papier est de plus en plus délicate à coordonner. Le prix du papier a doublé, la logistique du dernier kilomètre (la plus importante) est quasi-monopolisée par Presstalis grâce à la loi Bichet qui voit sa demande se raréfier et par ses difficultés déstabiliser tout le système. La baisse des coups des transports a laissé l'Allemagne et les Pays-Bas entrer en concurrence avec les messageries et vendeurs français. La presse magazine en profite pour sous-traiter un maximum, idée qui s'est étendue à l'équipe rédactionnelle où le nombre de stagiaire augmente exponentiellement. Le nombre et la précarité des pigistes augmentent aussi, 60% d'entre eux ont gagné moins de 4000€ en 2012. Mais si la presse magazine semble réussir à faire des bénéfices, elle ne peut donner de leçon à la quotidienne. Le principe de *péréquation* montre que si la presse hebdomadaire soutient la presse quotidienne, c'est grâce au trafic et au dynamisme générés chaque jour par la presse quotidienne. De plus, 30% de la presse est invendue en 2010 et plus la périodicité est ralentie, plus il y a d'invendu. C'est donc la presse magazine qui a les plus grosses pertes produits (à ne pas confondre avec financières).

Les nouvelles générations acceptent de moins en moins des systèmes sans multi-reading (ATAWAD), car on ne le dit pas assez, mais les écrans n'ont pas freiné la lecture de la presse. La demande est croissante au contraire et c'est fort de ces constats que les journaux ont choisis de rassembler leur force de recherche et d'innovation en fusionnant les équipes web et print jusque là séparées. Malgré tous ces constats accablants, de nombreuses initiatives n'hésitent pas à prendre le contre-pied de l'ancien système installé en proposant des mooks. XXI, *Usbek & Rica*, *We Demain*, *Crimes et châtiments*, *Rukh*, *Macrocosome*, *ravages*, *Cassandra*, *Schnock*, *Charles*, *Le Tigre*, *Alibi sur le polar*, *Le Believer*, *Tango*, *Le Majeur*, *France Culture papier*, *Muze*, les exemples ne manquent pas pour le produit de presse hybride, entre livre et magazine. Proposant une périodicité décalée (souvent trimestrielle), les mooks présentent une singularité éditoriale forte. Ils se séparent du système classique des messageries ou du principe de péréquation en vendant directement en librairie. Leur prix élevé (15 à 30€) les inscrit dans le même problème que d'autres journaux traditionnels en resserrant leur cible de vente, mais cela leur permet de proposer une esthétique *journal-objet* sans publicité.



89,8% des Français utilisent Google comme moteur de recherche

en plus d'un partenariat commercial mieux optimisé

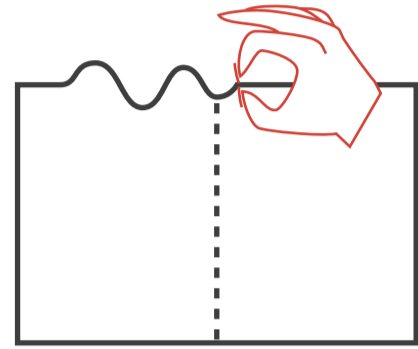
Bibliographie

Gari Philippe, *Faut-il croire les journalistes ?* éditions Mordicus, 2009
Le floch Patrick, Sonnac Nathalie, *Économie à l'ère du numérique*, 3^{ème} éditions La découverte, 2013
Charon Jean-Marie, Papet Jacqueline, *Le journalisme en questions*, éditions Ina, 2014

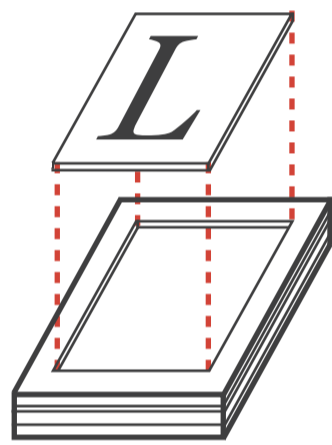
Reliure

Une expérience dans l'Atelier de Reliure permet de saisir, comme précédemment évoqué, les techniques et pratiques négligées par l'informatique. Comprendre le geste de la main, le sens du papier ou la création d'une dorure met en lumière les différences numérique-manuelle.

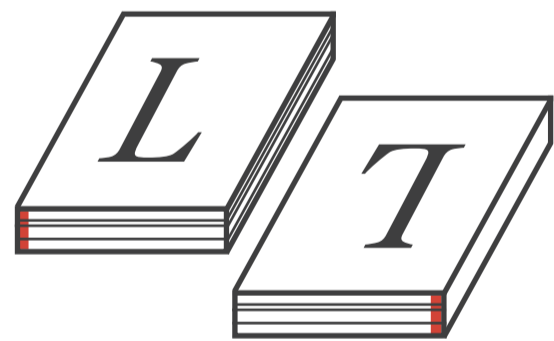
Pincez avec deux doigts le papier et tirez. Si le papier gondole, vous êtes dans le bon sens de lecture.



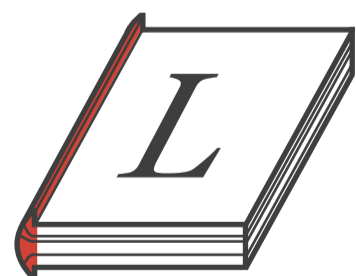
Incrustez vos décorations (images, émaux) en mosaïque pour un rendu lisse.



Ajoutez un tranche-fil à votre reliure pour mettre en valeur votre travail. Les tranches-fil, comme les fleurons en dorure, s'inscrivent dans l'histoire et peuvent se contredirent avec les autres choix artistiques caractérisant le livre (jusqu'à son contenu textuel).



Le mors de l'endossage permettra d'inscrire les couvertures dans le livre lui-même. Ajouter une gorge est aussi une marque esthétique supplémentaire.

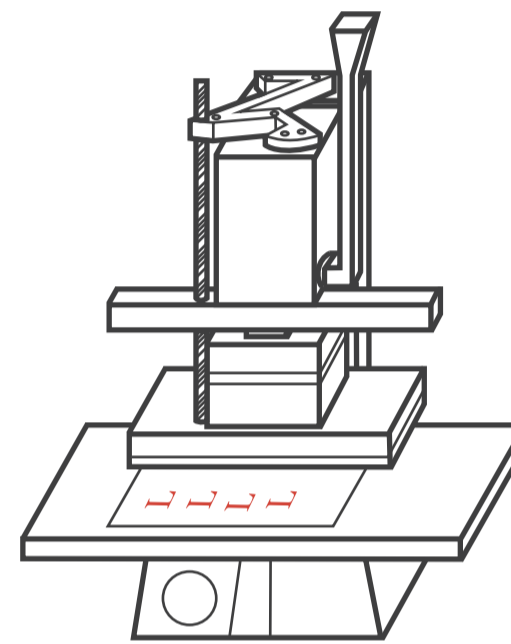


La dorure est l'atout incontournable d'un livre. Elle peut être fait au balancier ou à la main.

Il existe deux types de caractères en métal : les plombs d'imprimerie, plus large, et les bronze de dorure, plus résistant à la chaleur et sans espacement autour de la lettre pour permettre à l'oeil du doreur de savoir exactement où va commencer sa dorure.



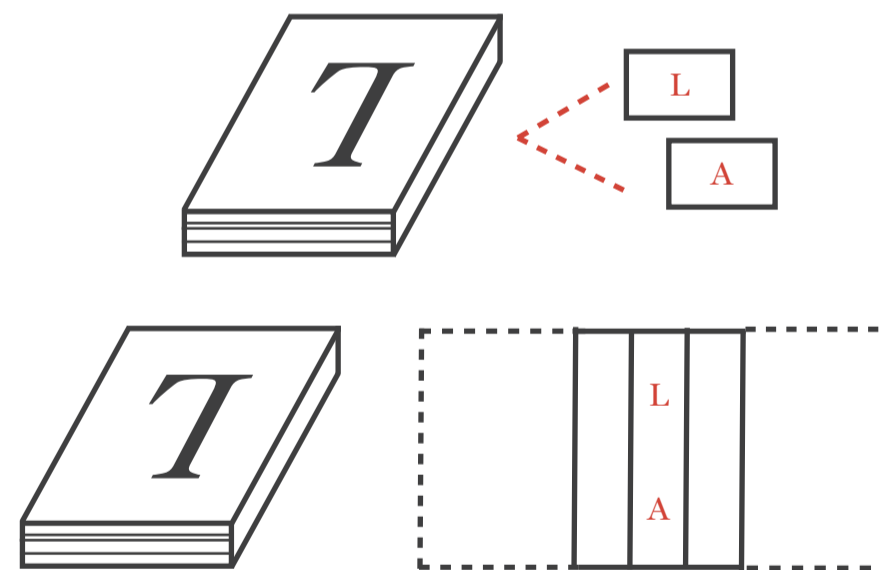
Il existe aujourd'hui des rouleaux dorés plastifiés. Facile d'utilisation, ils permettent de stocker toute une gamme de couleur. La dorure se dépose précisément et le plastique reste relié au rouleau.



Pour le balancier, placez les caractères de la casse dans le plateau qui sera chauffé (pendant le travail sur un chauffe- plat et ensuite dans le balancier). Une pince facilitera votre travail.

Vous pouvez créer des pièces de titre (plus facile) ou dorer des dos, il faut alors calculer précisément où aura lieu l'emprunte (faire des tests sans le cuir).

Rajouter des fleurons ou des décorations en ligne dépendra de vos souhaits et de l'époque visée.

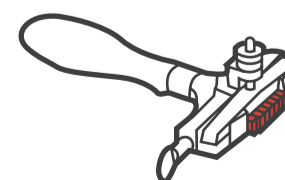


À la main, placez le livre déjà relié (à qui il ne manque que la dorure) dans un étau, protégé par un tissu.

Installez votre texte dans la pince et serrez. Elle est arrondit en prévision de votre geste sur le dos du livre (qu'il soit droit ou endossé).

En marquant au compas le dos, il est plus facile de repérer où travailler.

La dorure manuelle permet plus de liberté dans les décors et favorise les travaux de restauration.



Photographies de l'Atelier de Reliure, Nice.

Conclusion

Durant mes stages, j'ai aussi pu observer une imprimerie moderne. J'ai pu en déduire qu'en plus de notions perdues sur le graphisme et la typographie, les progrès techniques avaient séparé les designers graphiques de l'étape de reliure. Le manque de sensibilisation à l'école et dans leur vie professionnelle causent souvent une grande méconnaissance des capacités de réalisation d'une imprimerie. Produire pour des centaines voire des milliers d'exemplaires est très différent d'un travail artisanal, mais peut être tout aussi intéressant. Il s'agit pour les graphistes d'appréhender le travail des imprimeurs, comme ils appréhendent le travail des développeurs en numérique. Les éditions Cent pages présentent tous les ans des exemples fructueux de collaborations entre imprimeur, designer graphique et éditeur.