



DÉBATS & ANALYSES

Le journalisme ou la crise permanente

Le livre

La course à l'audience, l'obsession du buzz ou encore le formatage des contenus sont autant de travers attribués au journalisme, accusé de se dévoyer sous l'effet de la révolution numérique. Un discours catastrophiste que la journaliste et critique littéraire Lauren Malka cherche à mettre en perspective. Dans ce livre, qui tient du récit et met en scène une correspondance entre un rédacteur Web et un historien, l'auteure démontre que les maux dont est accusé le journalisme existent depuis plusieurs siècles.

En premier lieu est dressé un constat lucide des problématiques auxquelles les journalistes sont confrontés. En particulier la prise de pouvoir dans les rédactions des « experts du Web ». Leur travail ? Conseiller les journalistes sur les sujets d'actualité à traiter en priorité en fonction de l'audience espérée. Cette audience passe principalement

par Google, qui concentre 90 % des requêtes en France. L'auteure identifie plusieurs règles prioritaires pour flatter le géant américain et voir ainsi ses articles bien référencés : utiliser des mots-clés populaires, écrire vite quitte à faire – parfois ou souvent ? – du « copier-coller », et, enfin, écrire simple et court, de préférence avec des formules-chocs attirant les clics.

« ACCROCHER L'ŒIL DU LECTEUR »

Dès lors, pour les journalistes, un dilemme se présente : choisir les sujets qu'ils jugent les plus pertinents ou alors privilégier les sujets en fonction de l'audience anticipée. Une fois ce constat établi, Lauren Malka démontre parfaitement qu'Internet est davantage un accélérateur de tendances anciennes que la cause de tous les maux.

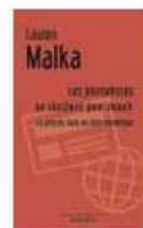
Très convaincant, et point fort de l'ouvrage, le chapitre « Le journalisme, entre permanences et mutations » démontre que les travers associés au journalisme numérique s'inscrivent dans une continuité historique. Les stratégies « marketing » ? Elles ont tou-

jours existé. Dès 1631, Théophraste Renaudot, fondateur de *La Gazette*, un des plus anciens journaux publiés en France, s'interroge « sur les façons de diffuser son hebdomadaire auprès du plus grand nombre ».

Entre le XVII^e et le XX^e siècle, les rédacteurs en chef réfléchissent aux moyens de mieux « accrocher l'œil du lecteur », en étudiant l'attrait suscité par les couvertures de journaux. Quant à Hippolyte de Villemessant, patron du *Figaro* à la fin du XIX^e siècle, il indique à ses journalistes : « *Ecrivez comme vous parlez* », afin de conquérir un nouveau public. Un coup porté au mythe d'un journalisme d'antan déconnecté des réalités commerciales.

Concernant la situation actuelle, si Lauren Malka évoque des « initiatives qui prennent le contre-pied des règles de Google », elle ne propose pas de solutions concrètes que pourraient mettre en œuvre les journalistes afin de sortir du formatage à l'extrême. Sans doute la seule limite de cet ouvrage bien écrit, vivant et pertinent. ■

GUILLAUME POINGT



LES JOURNALISTES
SE SLASHENT
POUR MOURIR.
LA PRESSE FACE
AU DÉFI NUMÉRIQUE

De Lauren Malka
« Nouvelles Mythologies »,
Robert Laffont,
168 pages, 10 euros