
The Changing Newsroom : What is Being Gained and What is Being Lost in America's Daily Newspapers ?

Description

Le *Los Angeles Times* a annoncé la suppression de 250 emplois, dont 150 au sein de la rédaction, en juillet 2008. *The New York Times*, troisième quotidien américain, va, quant à lui, réduire ses effectifs de 5,4 %, soit 550 emplois supprimés, afin de réaliser les 230 millions de dollars d'économie prévus à la fin 2009. Effectuée à partir d'interviews de patrons de quotidiens nationaux et régionaux réalisés dans quinze villes américaines et d'un sondage couvrant les rédacteurs en chef de 259 journaux, une étude du Pew Research Center, publiée en juillet 2008, révèle que la presse américaine est aux prises avec une baisse drastique de ses revenus, comme le sont les quotidiens français qui, au même titre que leurs confrères d'outre-Atlantique, recourent à la diminution du nombre de leurs journalistes.

Parmi les quotidiens recensés dans cette étude américaine, 85 % des titres ayant une diffusion supérieure à 100 000 exemplaires et 52 % des plus petits titres ont réduit leurs effectifs durant les trois dernières années. La conséquence directe de cette réduction sur le contenu éditorial a concerné principalement les pages d'actualité internationale dans les deux tiers des quotidiens américains (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias* printemps-été 2008), alors que plus de la moitié des titres a consacré moins de pages aux informations nationales et qu'un tiers a diminué le nombre de sujets sur l'économie, les sciences, les arts, les grands reportages et toute une série de sujets spécialisés ne trouvent plus leur place dans les journaux.

Selon la même étude, la presse américaine se trouve prise en étau entre deux forces contradictoires. D'un côté, les pressions financières qui sapent ses forces et menacent sa survie et de l'autre, la croissance du Web qui relance sa compétitivité et ouvre de nouvelles formes innovantes de journalisme, instaurant des liens inédits avec ses lecteurs et ainsi porteur d'un énorme potentiel pour le futur. De nombreux éditeurs pensent que l'avenir de l'industrie de la presse est effectivement une course de vitesse entre ces deux forces opposées. Le défi est de trouver la façon de monétiser la croissance rapide de leur audience sur le Web, avant que les réductions d'effectifs dans les rédactions n'affaiblissent les journaux au point de voir leur compétitivité disparaître sur le marché de l'information. L'étude constate également que la culture des rédactions des quotidiens a changé. Les nouvelles exigences du métier transforment les équipes avec l'arrivée de jeunes journalistes férus de nouvelles technologies, alors même que les problèmes financiers écartent l'ancienne génération aux salaires élevés. Au risque de perdre, selon les dirigeants de ces entreprises, la sagesse et le talent des anciens.

Enfin, les sites Web des journaux apparaissent de plus en plus aux yeux des éditeurs autant source

dâ€™espoirs que de craintes. Les patrons de presse se demandent si les avantages procurés par le Web compensent lâ€™énergie dépensée à produire des informations dâ€™une valeur souvent limitée, voire douteuse. Ainsi, 48 % des éditeurs se disent partagés entre dâ€™un côté, le fait de mettre à profit la vitesse, la profondeur et lâ€™interactivité du Web et de lâ€™autre ce quâ€™il en coûte en termes dâ€™exactitude et de rigueur journalistiques. Tandis quâ€™une proportion semblable, 43 %, pense que les outils du Web offrent la possibilité dâ€™un journalisme *«meilleur que jamais»* et que leur usage *«sauverait lâ€™idée que lâ€™on se faisait autrefois dâ€™une rédaction de journal»*.

En dépit des réductions drastiques de moyens et de profondes inquiétudes, 56 % des éditeurs estiment que la production dâ€™informations est meilleure quâ€™il y a trois ans et que lâ€™on va bien vers un progrès et non vers une détérioration. Par-dessus tout, les directeurs de rédaction se sentent mal préparés aux changements qui les submergent : seulement 5 % se disent capables de prédire à quoi ressemblera leur rédaction dans cinq ans. *«Jâ€™ai lâ€™impression dâ€™avoir été projeté dans un autre monde, un monde que je ne comprends pas vraiment...»* déclare un éditeur.

À *The Changing Newsroom : What is Being Gained and What is Being Lost in America's Daily Newspapers*, Tyler Marshall and Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 57 p., journalism.org, july 2008.

Categorie

1. A lire en ligne
2. Repères & tendances

date création

20 septembre 2008

Auteur

française