

ET SI MURDOCH AVAIT RAISON ?

LE 11 NOVEMBRE 2009 ALEXIS MONS

Hier, sans que l'on sache très bien la portée pratique de son propos, Ruppert Murdoch est allé au bout de sa logique, avec l'intention de **déréférencer les articles payants de ses journaux**. Cela aura le don d'en laisser plus d'un dubitatif. Google passait jusque là pour incontournable en apport de trafic, imaginer une seconde faire [...]

Hier, sans que l'on sache très bien la portée pratique de son propos, Ruppert Murdoch est allé au bout de sa logique, avec l'intention de **déréférencer les articles payants de ses journaux**. Cela aura le don d'en laisser plus d'un dubitatif. Google passait jusque là pour incontournable en apport de trafic, imaginer une seconde faire une croix sur l'affluence par le search étant, de l'avis général, un suicide économique pour toute activité en ligne. A cela, Murdoch renvoie cette sentence qui est qu'il vaut mieux moins de clients qui payent bien et régulièrement qu'une foule de prospects qui consomment de la bande passante. J'ai eu l'occasion d'expliquer que le problème auquel était confronté la presse, et la vraie motivation de Murdoch, à mon sens, c'était la **démonétisation** du marché de l'information, un phénomène qui oblige à repenser complètement le périmètre du business et à réfléchir, avec une grille totalement nouvelle, sur ce qui fait la valeur des choses.

Regardons simplement les choses. Le digital pourrait n'être qu'un saut technologique permettant de diffuser l'information avec des coûts abaissés par rapport à l'économie du papier. Le digital démonétise fondamentalement car un journal en ligne coûte moins cher à produire pour le même rendement au lectorat. Pour autant, c'est une vue parfaitement théorique et qui nie la véritable nature des choses. Nous sommes en effet passés, d'un siècle à l'autre, de médias de masse à des masses de médias. Considérant la loi de l'offre et de la demande, l'information ne devrait plus valoir grand chose. C'est l'attention des gens qui est devenue rare. Leur problème peut alors se résumer à des choix de consommation de cette ressource dictée par deux facteurs : la nécessité et donc l'utilité d'une part, l'attente d'expériences donnant de la substance à l'instant d'autre part.

Une partie de la réponse se trouve dans l'excellent **livre blanc d'Altics**, qui a passé à la moulinette eye-tracking les accueils de plusieurs grands médias de presse en ligne français, et a surtout proposé une comparaison de la perception de la publicité entre support web et papier. Le résultat est éloquent.

Les supports web y apparaissent comme parfaitement utilitaristes. La pub y est vue comme un intru qui nuit à l'objectif productif individuel d'acquisition de l'info. L'oeil se fixe sur le texte et délaisse les images, rappelant que la lecture de texte est un mode de qualification de contenu très efficace. Quand on veut rapidement faire le tri, les images en disent trop ou pas assez et consomment inutilement de l'attention, et ne parlons même pas des vidéos. Les entretiens révèlent un tout autre rapport au support papier. Il n'y apparaît pas du tout comme utilitariste, mais clairement comme hédoniste. Le papier serait une expérience de gens qui transforment leur besoin d'information de celui de vivre un moment plaisant, s'autorisant même le luxe de la sérénité, et de voir la pub comme une distraction agréable.

Déroulons ce fil si vous le voulez bien. Ne regardons pas les choses du point de vue d'un média postulant un marché, une position ou une activité (la presse), plaçons-nous du côté du côté de ses clients et consommateurs. Nous voyons alors deux natures de besoin, avec une attente purement utilitaire, d'une part, et une autre qui pourrait relever d'une forme culturelle.

Il ne faut pas confondre le contenu et l'information. L'information répond à l'utilitarisme, le contenu renvoie à la culture et au plaisir. Le support est une proposition de valeur.

Cessons alors d'opposer le web au papier et regardons leurs vertus respectives. Dans mon précédent billet, je faisais le pari que **le livre électronique ferait vendre des livres papiers**, parce que ce sont justement deux propositions de valeur qui se répondent. Le livre électronique répond à un besoin d'accessibilité au livre. Le livre papier est une expérience qui n'appartient qu'à lui et qui a son sens et sa valeur propre. Les gens ne sont pas que des consommateurs. Ils ne font pas qu'acheter des produits. Le rôle des éditeurs, de presse, de livre ou de musique, n'est pas de vendre des produits, mais du pratique et du sens, séparément, ou ensemble.

Dans sa réaction à l'intention de Murdoch, Numérama faisait **remarquer** qu'il y a un titre de

presse, en France, qui a un site non indexé : le Canard enchaîné. Le Canard ne vend pas de l'information, il vend une expérience hebdomadaire exclusive de l'actualité politique, indépendamment de jouer un rôle bien particulier pour la sphère politique. Il n'a AUCUN intérêt à être en ligne, en effet.

Cet été, Frédéric Filloux développait l'idée que **le web et le papier forment un excellent mix économique**. C'est d'autant plus vrai que ce sont deux produits complémentaires, qui offrent deux propositions de valeur différentes au public. Le support web est un service d'information et on attend de lui à la fois l'acuité et l'esprit de synthèse. Le papier répond à une personne qui veut prendre son temps, approfondir, laisser aller sa curiosité. Vous noterez, ces derniers temps, à quel point la réussite de ces mixes est . Il est intéressant de constater que le papier y forme une sorte de rendez-vous bien orchestré. Décidément, le bon vieux modèle du Canard mérite qu'on s'y arrête.

L'information en ligne est un marché de service. Si ce n'était pas le cas, les supports concernés ne seraient pas à faire de la course à l'armement des applications mobiles qui ne servent rien moins qu'à proposer de la productivité. Même s'il y a quelques tentatives à rendre ça plaisant, sinon à proposer, en goodies, quelques distractions, ça ne change rien à l'affaire.

Peut-être que Murdoch est simplement en train de nous dire que ses titres de presse répondent à une autre proposition de valeur que celle de l'info en continu. Que le Wall Street Journal (par exemple) est un support de haute notoriété qui propose du contenu de qualité pour des gens qui se donnent les moyens d'en apprécier la substance. Peut-être que Murdoch observe la démonétisation du marché de l'information et déplace son modèle vers un autre domaine de valeur. Peut-être qu'on lui fait un mauvais procès. Il n'y a en tous les cas pas de fatalité à ce que toute la presse et les médias de masse soient condamnés à être des robinets à info.

Reste à constater bientôt, alors, quel est le sens des versions web de ces journaux, affranchis du dictat de l'utilitarisme et du temps réel.

—

» **Cet article a été initialement publié sur le blog de groupeReflect / Parole d'expert**

PIERRE-ALEXANDRE XAVIER

le 12 novembre 2009 - 16:09 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Est-ce que Murdoch a raison de vouloir conserver l'ascendant en matière d'ascendant intellectuel et moral sur les masses de lecteurs ou de spectateurs des titres et des chaînes de son groupe média ? Voilà la question exacte. Il ne s'agit pas d'un débat nébuleux sur le déplacement économique de son modèle de rentabilité. Et la réponse est oui. S'il veut conserver son pouvoir, continuer à être l'un des médias d'influence sur la politique internationale, c'est encore oui. Il a donc tout intérêt à soustraire son empire au presse-purée qu'est Internet.

Résumons : le web, Google en tête (mais pas le premier), permet au lecteur de se placer non sous le flot d'information mais dans le le flot, participant à cette dernière dans la mesure de ses moyens et selon ses besoins. Dès lors, la presse à sens unique n'a plus aucun sens sinon celui du spectacle. D'où la longévité exceptionnelle de certains supports qui continuent d'être des événements de spectacle au même titre qu'une émission de télé.

Mais pour l'information, c'est une autre paire de manche.

C'est ça que combat le vieux Murdoch et son empire sur le déclin. Il combat la fin du monopole de l'information, de son traitement, de sa mise en perspective et de sa livraison. Plus de monopole, plus de contrôle. Plus de contrôle, plus de pouvoir. Et il faut vraiment être de mauvaise foi pour affirmer sans sourciller qu'il n'y a pas d'intérêt à être en ligne. C'est comme si Murdoch avait dit dans les années 80 qu'il n'y a pas d'intérêt à être à la radio ou à la télé, ou encore à produire du contenu de divertissement. L'aventure du Canard Enchaîné est une exception qui confirme la règle, non un pionnier d'une nouvelle forme d'information déconnecté de la technologie. Et si votre billet a le mérite de pointer que personne ne parle des faits et des pistes à suivre pour de nouveaux horizons, il occulte totalement la stratégie autoritaire et défaillante de l'empire Murdoch qui est doublée de l'arrogance stupide de son maître incontesté et incontestable.

Cet oubli est certainement dû à un vieux tic de comportement qui veut que tout soit commerce, que tout soit marché et que l'on doive percevoir toute forme de relation à l'aune du Marketing. C'est également l'erreur que commet Murdoch et ses sbires. Le Marketing est mort. Dead. Finito. Le Web n'est pas un marché, ni un assemblage de marchés, ni même une réplique symétrique de la mondialisation. L'information n'est pas un marché de services. Et les conversations que les gens ont au travers de Facebook, Twitter, des blogs ou tout simplement par mail, ne sont pas des objets marchands. Il va falloir que les vieux pubards comme les jeunes loups sortis des écoles de commerce et de communication fasse une cure de désintoxication et balance à la

poubelle le Publicitor.

Rupert se réveille trop tard et il va crever et c'est tant mieux. Inutile de lui trouver des excuses, d'essayer de formuler un discours consensuel de médiation. Murdoch est soluble dans le web, comme tout le monde.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

BOWENSTELLA24

le 6 avril 2010 - 11:08 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



According to my own monitoring, thousands of people on our planet get the loan from different banks. Hence, there's a good possibility to find a credit loan in any country.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

3 pings

Les tweets qui mentionnent Et si Murdoch avait raison ? | Owni.fr -- Topsy.com le 11 novembre 2009 - 17:19

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Owni et philippe poux, christophe duthel. christophe duthel a dit: RT @Own1: #Owni Et si Murdoch avait raison ? <http://bit.ly/2zFyji> [...]

[uberVU - social comments](#) le 11 novembre 2009 - 22:55

Social comments and analytics for this post...

This post was mentioned on Twitter by Own1: #Owni Et si Murdoch avait raison ? <http://bit.ly/2zFyji>...

Et si les photojournalistes étaient les plus aptes à sur-vivre aux mutations des médias ? (4/5) | www.blog.pierremorel.net le 15 décembre 2009 - 0:26

[...] éditeurs de presse, dans la nasse de l'économie numérique », « Et si Murdoch avait raison » [↔] extrait de « Conversations avec Jean-François Leroy » [...]

Et si les photojournalistes étaient les plus aptes à sur-vivre aux mutations des médias ? (4/5) | Webdocu.fr le 19 octobre 2011 - 18:12

[...] éditeurs de presse, dans la nasse de l'économie numérique », « Et si Murdoch avait raison » [...]