

Le temps et l'information

Nicholas Rough analyse l'équilibre économique à trouver pour la presse entre l'information gratuite - c'est-à-dire financée par les bandeaux publicitaires - et l'information payante sous différentes formes : à l'unité, abonnement, location à durée déterminée, couplage papier et électronique (PC, Smartphone ou tablette)...

Au cœur des [expériences](#) que mènent aujourd'hui les grands acteurs de la presse, il y a bien sûr la question du rapport du coût à la valeur.

La valeur en matière d'information est indissociable à celle du temps éminemment variable selon qu'il s'agit par exemple de celui d'un dirigeant pressé ou de celui d'un retraité plus ou moins nonchalant.

Outre la concurrence acharnée à laquelle se livrent les grands acteurs du paysage journalistique, la presse doit aussi faire face à celle des blogueurs qui proposent, souvent avec une certaine pertinence, des analyses dont certaines sont clairement libres de toute pression "*lobbystique*" mais qui ne sont par contre astreints à aucune déontologie ni sanctions qui menacent le journaliste peu scrupuleux de vérifier les faits qu'il rapporte.

L'internaute se trouve ainsi face à une surabondance de "*gangues d'information*".

Il reste à en extraire les pépites par raffinages successifs.

Cet épurement peut être obtenu par des moteurs de recherche comme google et/ou exploration des nombreux liens hypertextes dont sont aujourd'hui truffés les informations, par consultation des "*productions*" des blogueurs.

Tous ces outils permettent de confronter des opinions souvent très contrastées, parfois contradictoires.

Même si ce foisonnement rend théoriquement possible de se passer de la valeur ajoutée des analyses d'*experts reconnus* qui monnaient leurs apports, cela suppose que l'on soit à même de faire ce travail de sélection et de digestion c'est-à-dire d'avoir d'abord le

temps, une certaine maîtrise des outils internet mais aussi une connaissance suffisante du domaine, ce qui ne peut être le cas pour toutes les nouvelles qui nous assaillent.

Il est à noter que même dans cette hypothèse, la confrontation avec des opinions pertinentes et patentées pourrait encore justifier que l'on sacrifie une certaine somme d'argent pour enrichir sa compréhension des faits.

Au centre du débat entre le gratuit et le payant, il y a donc la question fondamentale de la valeur attribuée à l'information, valeur certes liée au temps nécessaire pour rassembler les informations mais aussi

à notre capacité ou non de savoir les relier dans une chaîne de causalité pertinente.

Nicholas Rough note très justement qu'à la différence de l'offre de musique ou de vidéo, l'offre journalistique est un produit de consommation qui s'utilise comme un fruit que l'on mange qu'une fois pour le digérer plus ou moins bien...

Mais contrairement à la musique ou au film dont la valeur est directement reliée au plaisir attendu, l'information se mesure rarement, sauf peut-être pour la presse people, à l'aune du plaisir mais plus à celle de la soif de compréhension qu'il s'agisse d'intelligence économique ou de curiosité personnelle.

Le défi pour la presse en ligne semble donc de savoir retenir l'attention de l'internaute par la qualité de sa vitrine, en général gratuite, pour qu'il ait envie d'aller plus loin et de gagner du temps en franchissant le paywall (mur à péage) acceptant ainsi de dépenser un peu d'argent pour lire les analyses qui restent parmi les contributions les plus nobles du journaliste.

La noblesse de la presse n'est-elle pas plus dans la tradition d'un Emile Zola publiant le 13 Janvier 1898 son *J'accuse* dans l'Aurore que dans la transmission d'informations qui font l'objet d'avalanches d'images et de commentaires sur internet, à la radio ou à la télévision ?

