

## Chapitre 2

# Sphère marchande : la presse gratuite

Ce second chapitre porte sur la presse gratuite (écrite). Transposées de l'introduction, les deux questions qu'il pose portent d'une part sur la viabilité du modèle économique de la presse gratuite, d'autre part sur sa qualité par rapport à la presse écrite payante. Par qualité de la presse, nous entendons le fait qu'en plus de se prévaloir d'une accessibilité économique ici totale, les contenus produits contribuent à donner à comprendre et ressentir le monde plutôt qu'ils n'en détournent le lecteur, selon différentes échelles de proximité géographique et en écho aux principes des Lumières postulant l'émancipation par le savoir. La presse payante formant une réalité très hétérogène, des quotidiens généralistes d'information aux périodiques couvrant un contenu spécifique, nous aurons tendance à nous ramener vers la presse quotidienne nationale lorsqu'il s'agira de comparer presse gratuite et presse payante. Le cadre géographique est ici principalement centré sur la France, étant donné la littérature et les statistiques disponibles. Passons maintenant à la structure du chapitre. Après un rapide historique, nous nous pencherons sur le modèle économique de la presse gratuite, puis sur l'influence qu'elle a sur la citoyenneté et le débat démocratique et enfin, sur l'impact qu'a eu son apparition sur les différentes parties prenantes concernées.

### 2.1 Historique

En 1836, Emile de Girardin invente le marché à double versant, celui des annonceurs et des lecteurs, déjà mentionné dans l'introduction. C'est sur base de ce modèle qu'il lance « La Presse », un journal ouvert à la publicité, vendu à la moitié du prix que l'on retrouve chez la concurrence. Replacé dans le contexte actuel, où il est acquis que la ligne éditoriale est entre autres influencée par les annonceurs, que ce soit de façon franche ou détournée [Hal97], et mise en regard avec le succès d'un journal comme Médiapart se passant de toute publicité, la justification de Girardin semble paradoxale : « L'industrie du journalisme repose sur une base essentiellement fautive, c'est-à-dire plus sur les abonnements que sur les annonces. Il serait désirable que ce fût le contraire. Les rédacteurs d'un journal ont d'autant moins la liberté de s'exprimer que son existence est plus directement soumise au despotisme étroit de l'abonné qui permet rarement qu'on s'écarte de ce qu'il s'est habitué à considérer comme des articles de foi. » Il faut néanmoins savoir qu'à l'époque, la presse française est dans sa majorité inféodée aux partis et étroitement surveillée par le gouvernement. On peut donc parler ici de « liberté par le commerce » [BdSE12]. Jusque dans l'entre-deux-guerres, la presse française vise à toucher le plus grand nombre et a donc

une approche très radicale sur les prix. Lors de la Grande Dépression, les journaux vont par solidarité aligner leur prix sur le concurrent ayant le prix de revient le plus élevé. De l'après-guerre à la fin des années 70, l'Etat fixe de la même façon les prix des quotidiens. Une fois cette politique débloquée, les journaux vont développer leur propre stratégie de prix, la part de la publicité dans le chiffre d'affaires s'étalant entre 38 % et 44 % entre 1985 et 2012 [Bar06, Min12]. Porte-drapeau de la presse gratuite, Metro voit le jour en Suède en 1995, avant de gagner l'ensemble de l'Europe puis l'Amérique et l'Asie, non sans susciter des réactions parfois violentes de la part des éditeurs locaux et des syndicats liés à la presse, comme en France et en Allemagne en 2002. D'après Rieffel, l'origine suédoise de Metro ne doit rien au hasard : en plus d'être de gros lecteurs de presse écrite, les Suédois baignent dans une culture politique où la solidarité garde une place importante [Rie10]. Comme on le verra plus bas, cette vision de la société ne serait pas incompatible avec la recherche d'une rentabilité financière.

## 2.2 Modèle économique de la presse gratuite

Le schéma Fig. 2.1 montre la relation triangulaire entre les éditeurs de la presse, les annonceurs et les lecteurs à travers le marché à double versant, et l'évolution que celle-ci prend lors du passage de la presse payante à la presse gratuite.

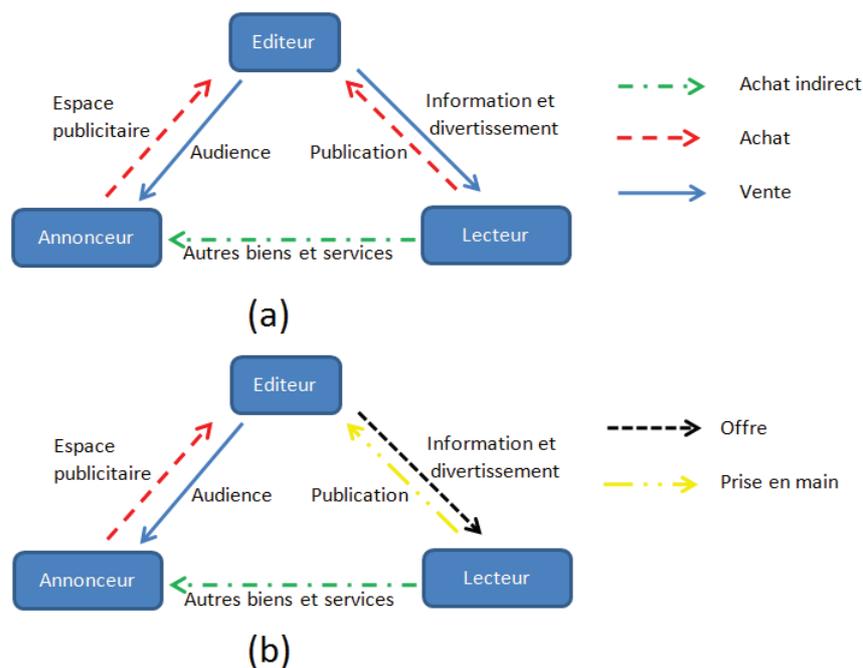
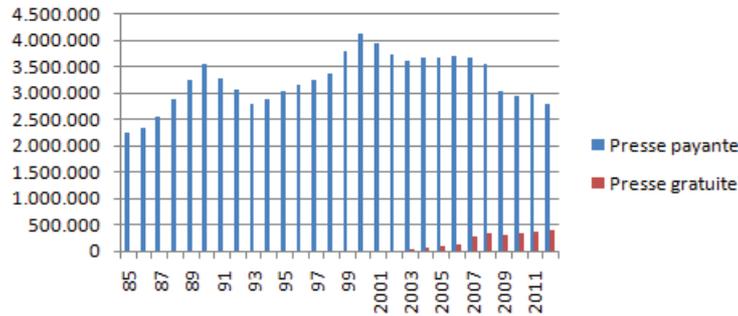


FIGURE 2.1 – Relation éditeur-lecteur-annonceur dans la presse (a) payante et (b) gratuite (Source : [Bar06]).

Comme la seule source de revenus de la presse gratuite vient des annonceurs, la logique de distribution, donc, l'atteinte d'une audience pour les publicités insérées, est un point capital dans la conception du modèle économique. Elle est complétée par la minimisation des coûts. Nous allons maintenant décrire ces deux éléments plus en détail. Pour satisfaire les annonceurs, les éditeurs de presse gratuite doivent atteindre un public-cible intéressant

les annonceurs et le garder en instaurant une relation de confiance avec lui et en retenant son regard. Par rapport à la presse payante, où l'acte d'achat est espéré, le lecteur est donc ici *choisi* plutôt qu'attendu [Rie10]. Le Floch et Sonnac discernent ainsi la presse gratuite comme média *pull* (attirant le lecteur vers le produit) de la presse payante comme média *push* (poussant le produit vers le lecteur) [LS05]. La presse gratuite va donc développer un réseau de distribution propre, recourant aux techniques de *chronomarketing* (atteindre une cible en un temps déterminé et à une période déterminée, la quantité mise à disposition étant ajustée à la demande et l'excédent éventuel retiré à partir d'une certaine heure) et *geomarketing* (sélectionner les emplacements de distribution optimaux à l'aide d'études socio-démographiques). En organisant la distribution entre 6 heures et 9 heures dans les noeuds des transports en commun, soit au moment où les gens se rendent sur leur lieu de travail et ont le temps pour la lecture, ainsi qu'en la diminuant au moment des périodes moins rentables (juillet-août), on s'assure de toucher les actifs. Parmi eux, le lectorat visé par les responsables des journaux gratuits se concentre selon Rieffel autour de non-lecteurs de la presse quotidienne payante, et de trentenaires actifs et urbains, plutôt qu'originaire des quartiers défavorisés ou de zones rurales, où la distribution est beaucoup plus réduite [Rie10]. En travaillant de façon aussi pointue sur la demande, les éditeurs jouent sur les effets de réseau : plus un produit est consommé, plus il est utile pour créer du lien et obtenir de la notoriété au sein du groupe ciblé. Vu du côté des firmes utilisant la presse gratuite comme canal publicitaire, la capture de nouveaux marchés en est d'autant facilitée [Rie10, Bom07]. Pour réduire autant que possible le prix de revient de la presse gratuite, les éditeurs jouent sur plusieurs tableaux. Des rabais substantiels ont été obtenus auprès des imprimeurs, dont les rotatives servent également à l'impression des journaux payants. A l'instar de la tendance que l'on retrouve dans la presse payante, mais de façon bien plus marquée, un nombre restreint de journalistes est employé : en moyenne, l'équipe rédactionnelle reprend 40 % des effectifs, les 60 % restants se partageant entre les services commerciaux, marketing et promotion [Rie10]. Selon Joannès, alors qu'un journal payant rémunère en moyenne 180 journalistes pour 100 000 exemplaires vendus, un journal gratuit n'emploie qu'une vingtaine de journalistes pour le même tirage [Joa07]. Il faut ajouter à cela que les journalistes recrutés sont généralement des jeunes peu rémunérés (de l'ordre de 25 % en moins que pour la presse payante parisienne), soutenus par une armada de pigistes au statut précaire et auxquels sont demandées une disponibilité, une flexibilité et une soumission aux normes de production renforçant les inquiétudes des observateurs extérieurs quant à la précarisation de la profession [Rie10]. En ce qui concerne les annonceurs, les tarifs des espaces publicitaires dans les journaux gratuits sont particulièrement attractifs. Ajouté au fait que la lisibilité de la publicité est supérieure dans la presse gratuite (le ratio du temps passé sur la lecture de la publicité rapporté au temps de lecture du journal complet y est bien meilleur) [Rie10], cela explique la progression des recettes publicitaires ces dernières années dans la presse gratuite, alors que celles de la presse payante s'étiolent de manière quasiment ininterrompue depuis le début de la décennie (Fig. 2.2).

### Evolution des recettes publicitaires en volume (€)



### Evolution des recettes publicitaires normalisées par rapport au tirage (€/exemplaire)

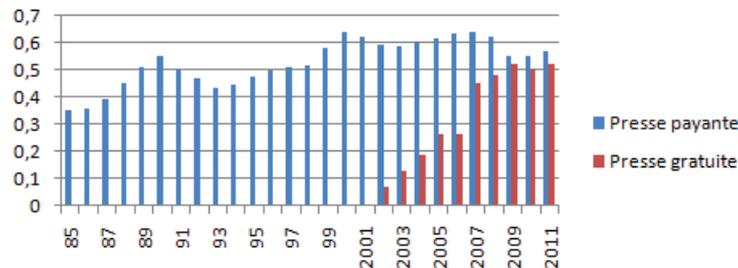


FIGURE 2.2 – Evolution des recettes publicitaires pour les presses payante et gratuite, par numéro et en volume (Source : [Min12]).

## 2.3 Qualité de l’information reprise dans la presse gratuite et dynamiques mises en oeuvre

La question centrale posée par cette section est la suivante : le modèle économique décrit précédemment est-il compatible avec l’objectif projeté sur la presse gratuite de délivrer une information originale et de qualité, enrichissant ses lecteurs, stimulant leur réflexion, les reliant aux autres et au monde, voire, plus spécifiquement, revigorant l’espace public et raffermissant l’égalité politique en se voulant contre-pouvoir et vecteur d’éducation populaire ? Ou, à l’inverse, ce modèle économique va-t-il chercher à se prolonger à travers les contenus produits, taillant la part du lion aux annonceurs, et mettant par là même à mal les objectifs de volonté altruiste de mise à disposition de la connaissance vis-à-vis du lectorat de la presse gratuite, imputés par Rieffel aux fondateurs suédois de Metro ? Si les tendances décrites ci-dessous ne sont pas propres à la presse gratuite, mais se retrouvent également dans la presse payante, il faut préciser qu’elles sont aggravées par la dépendance totale de la presse gratuite vis-à-vis des annonceurs. Par ailleurs, il est à noter que la presse gratuite elle-même a contribué à générer les tendances en question au sein de la presse payante par le dumping exercé vis-à-vis des annonceurs, facteur à côté duquel on retrouve bien sûr la conjoncture économique ainsi que la numérisation du

journalisme, charriant avec elle le culte de l'instantanéité [BdSE12].

Quelle tactique a été choisie par les éditeurs de la presse gratuite quant à la matière à y faire figurer ? Le fait de devoir d'une part fonctionner avec des coûts très réduits, d'autre part de capter puis garder un public correspondant à ce que cherchent les annonceurs -qui plus est sans froisser ces derniers à travers les contenus produits- ne leur laisse qu'une marge de manoeuvre réduite. Exit donc le journalisme d'investigation et le financement de reportages d'envergure, place à la mise en disponibilité du temps de cerveau, selon la formule consacrée. L'implication de ce basculement, c'est que les bénéficiaires de la presse gratuite ne sont plus ses lecteurs, mais bien les firmes qui capturent de nouveaux marchés grâce à elle [Bom07]. Corrélativement, la valeur des journaux gratuits ne découle pas de leur contenu intrinsèque mais bien de la capacité d'attention qu'ils mobilisent [Rie10]. La stratégie mise en place pour fidéliser le lectorat va donc s'éloigner des salles de rédaction pour davantage faire pencher la balance en faveur du marketing et du divertissement, de l'ouverture dans Metro d'espaces caritatifs dans la pagination [Bar06] à un courrier des lecteurs attentivement étudié et souvent publié [Rie10]. En ce qui concerne la ligne éditoriale et les contenus à proprement parler, on retrouve peu d'informations inédites et d'analyses ou commentaires, beaucoup d'informations factuelles souvent directement transcrites des dépêches des agences de presse, ainsi qu'une grande quantité de publicité dans les colonnes de la presse gratuite, avec une focalisation particulière sur le côté *fun* de l'existence : loisirs, sports, nouveaux objets high-tech, *people* [BdSE12]. Comme l'écrit Régis Soubrouillard, « L'information ne s'impose plus par sa pertinence au travers du regard d'un professionnel averti, mais par sa conformité à la demande et son adéquation aux désirs immédiats du lecteur » [Sou06]. Cette logique clientéliste se cristallise à travers la part faite au buzz, et au traitement sensationnaliste de l'information, mettant en avant le plaisir et la satisfaction immédiate du lecteur, dérivant vers une vision fragmentée et émietlée de la réalité, l'accent mis sur le temps court, la mémoire immédiate, le flux et pas le temps long, la mise en perspective, le stock.

Afin de procurer une audience maintenue large aux annonceurs, un style neutre et apolitique est favorisé. Les articles sont écrits selon un format court et concis, de façon à assurer une accessibilité suffisante au public, ce dernier pouvant picorer à sa guise dans l'éventail -même restreint- des nouvelles, dans le bref intervalle de temps dont il dispose. L'accent mis sur la description plutôt que l'analyse complique d'autant l'appropriation d'un sujet par le lecteur non initié par le manque de contextualisation. Le manque de ressources sur le plan journalistique va également accroître la dépendance aux sources externes, agences de presse, mais aussi bureaux de relations publiques, services presse, conseillers en communication, etc. A côté de la transcription directe des dépêches publiées par les agences de presse, si la presse gratuite fait la part belle aux communiqués de presse institutionnels ou aux *buzz* pêchés sur les portails d'actualité des moteurs de recherche, le groupe Metro International a fait encore plus fort. Il a ainsi élaboré une base de données commune d'articles étiquetés pertinents pour plusieurs pays et un manuel d'édition commun, codifiant les normes de typographie, la répartition des espaces entre texte, image et publicités, ou encore le nombre d'items à insérer par page, ce qui réduit d'autant la marge de manoeuvre des éditions locales [Rie10].

La presse gratuite renforcerait la tendance à l'oeuvre de marchandisation de l'information et *a fortiori* du lectorat, au détriment de la qualité mise dans la sélection et le traitement de cette information. Cela se manifeste à travers la recherche de la rentabilité à laquelle est subordonné tout autre objectif, ainsi qu'en filigrane de la valorisation accrue

des soft news, la primauté faite aux événements à potentiel émotionnel et la perte d'autonomie de la rédaction par rapport aux services commerciaux et publicitaires. En synergie avec la concentration et la financiarisation des organes de presse, cette tendance à la marchandisation accentue l'emprise de la rationalité économique sur l'information, devenue une marchandise comme les autres et évaluée à l'aune de critères de rentabilité, plutôt qu'à travers son originalité et sa qualité. Sans surprise, dans une étude menée en 2006, il apparaît que les éditeurs de presse sont davantage préoccupés par le défi économique de la gratuité (30.5 %) que par l'évolution des contenus rédactionnels (25.3 %) [Joa07]. En contrepoint de ce jugement qui semble sans appel, les nuances que l'on retrouve à l'endroit de la presse gratuite ont-elles suffisamment de force pour tempérer le point de vue ? Ces nuances sont principalement de deux ordres : les journalistes de la presse gratuite résistent au modèle qui leur est prescrit d'une part, le rapport du lectorat à la presse gratuite d'autre part. « Il existe une zone de création et de talent au sein du conformisme généralisé » avance Edgar Morin [Mor62] (cité dans [Rie10]). Certains journaux, certains journalistes relevant de la presse gratuite s'efforcent tant bien que mal à s'extraire du conformisme pour produire du sens et concourir à une meilleure intelligibilité du monde qui nous entoure. En France, à l'occasion des présidentielles de 2007, le quotidien gratuit « 20 minutes » a ainsi cherché à se démarquer des journaux payants en prenant un ton décalé et en exposant davantage aux regards les petits candidats [Rie10]. En Belgique, Camille Goret, journaliste chez Metro, s'est vu décerner le Prix de Presse du Conseil Fédéral du Développement Durable en 2012 pour une série d'articles sur les coopératives, avant de recevoir dans la foulée un soutien du Fonds pour le journalisme en Belgique francophone pour une étude sur la mobilité des travailleurs au sein de l'Union Européenne [Peo13]. De façon plus globale, nous pouvons également interpréter la crise des médias causée entre autres par les avènements de la presse gratuite et de la révolution numérique comme le déclencheur d'un processus de destruction créatrice, opérant un retour aux fondamentaux avec l'avènement de nouveaux médias tels XXI ou Médiapart, rompant avec toute recette publicitaire et renouant avec les reportages et le journalisme d'investigation. Bien que démentie par Beccaria, directeur de XXI, à l'endroit de sa propre publication dans [BdSE12], la question de l'accessibilité, entre autres économique, de l'information revient ici par la fenêtre après avoir été sortie par la porte, posant le risque de la dualisation de l'information, presse gratuite de mauvaise qualité pour les moins nantis, presse originale et élaborée pour ceux qui en ont les moyens. Nous reviendrons sur ce dernier point dans la prochaine section. Du côté des lecteurs, Rieffel pointe l'hétérogénéité du public, d'une part quant à sa nature, d'autre part, quant à ses usages de la presse gratuite. Sa massification n'implique en effet pas sa standardisation. Malgré le ciblage du lectorat par les éditeurs de la presse gratuite, une diversité subsiste en son sein, en matière d'occupation, de genre et d'âge, mais aussi de capacité d'autonomie de pensée et de prise de recul. Sur le plan des usages, les enquêtes rapportent une fragmentation de l'appropriation et du rapport à l'information (impliqué, désinvolté, etc.), tributaires des différences de sexe, d'âge, mais surtout des inégalités économiques, culturelles et sociales. Il est à noter que parmi les jeunes, plusieurs conduites coexistent dans les pratiques médiatiques, du ludique au sérieux, du conformisme à l'esprit critique. Cette coexistence de pratiques trouve entre autres sa source dans la culture du Net, qui, en faisant passer un internaute d'une vidéo people au blog d'un économiste sans transition, a contribué à dissoudre le principe de cohérence. Enfin, à la diversité des usages et la coexistence des conduites, il faut ajouter le fait que la lecture de la presse gratuite ne constitue pas l'unique point d'entrée vers

l'information pour un certain nombre de ses lecteurs -qu'elle soit complément ou objet d'attention privilégiée, et qu'elle peut également avoir un rôle de tremplin ou d'initiation vers d'autres sources d'information plus exigeantes de prime abord [Rie10, BdSE12]. En conclusion, si l'on retrouve des contre-exemples ponctuels au schéma érigeant la presse gratuite en un nouveau vecteur des annonceurs, ils ne grippent pour l'instant son modèle qu'à la marge, tant du point de vue des producteurs que des consommateurs. Pour terminer cette première partie, découvrons maintenant quel impact a eu l'introduction de la presse gratuite vis-à-vis des différentes parties prenantes en présence : lecteurs, journalistes, journaux et annonceurs.

## 2.4 Impact de la presse gratuite sur les différentes parties prenantes

### 2.4.1 Annonceurs

L'arrivée de la presse gratuite a entraîné une surcapacité de l'offre d'espaces publicitaires, ce qui a contribué à ce que les annonceurs fassent baisser les prix, comme il a été expliqué précédemment (Fig. 2.2). Cette contraction de rentrées ne fait pas les affaires de la presse payante, mais également de la presse gratuite : en 2009, la branche espagnole de Metro met la clé sous le paillason [Les09].

### 2.4.2 Journalistes

Alors que les journalistes actifs dans la presse payante disent pis que pendre d'une information financée exclusivement par la publicité, dénoncent le dumping qu'elle opère et l'assimilent à un journal *fast food*, les journalistes employés par la presse gratuite partagent pour la plupart un statut précaire<sup>1</sup> et disposent de peu de moyens pour mener des investigations conséquentes [Rie10]. Il est à noter que dans le même temps, la révolution numérique du journalisme, associée à la montée en puissance des blogs et des réseaux sociaux, et avec elle l'émergence d'une culture de l'instantanéité a profondément modifié le métier de journaliste, ce dernier passant d'un rôle d'investigateur de terrain à celui d'un commentateur, trieur et agrégateur de l'information derrière son écran [BdSE12].

### 2.4.3 Journaux

Parallèlement à un processus de concentration [Slo10], la diffusion de la presse quotidienne s'est fort érodée en France<sup>2</sup> au cours des quarante dernières années : de 254 exemplaires diffusés pour 1000 habitants en 1970, on est passé à 140 exemplaires en 2006. En termes de temps de lecture, 33 minutes sont passées journalièrement devant la presse quotidienne payante, pour 28 minutes pour la presse quotidienne gratuite. En termes de dépenses, plus les lecteurs sont jeunes, plus la part du budget du ménage allouée à la presse se restreint : entre 0.9 % et 1.3 % pour des lecteurs nés entre 1920 et 1939, contre moins de 0.3 % pour des lecteurs nés entre 1960 et 1979 [Rie10]. Dans le même temps,

---

1. Lié à la fois à une rémunération réduite par rapport à la moyenne et aux exigences de flexibilité auxquels ils sont soumis.

2. Données pour la Belgique existantes sur le site du Centre d'Information sur les Médias ([www.cim.be](http://www.cim.be)) mais pas en accès libre.

la presse gratuite fait son entrée de manière retentissante : 5 ans après son lancement et sans transfert de lecteurs entre presse payante et presse gratuite, « 20 minutes » devient en 2007 le quotidien le plus lu en France, devant L'Equipe et Le Monde. Rieffel distingue trois types de facteurs dans cette crise de la presse quotidienne, respectivement d'ordre (i) économique, (ii) socio-culturel et (iii) éditorial. Comme on le voit sur la Fig. 2.3, le chiffre d'affaires de la presse quotidienne payante (ventes, abonnements et publicité) diminue depuis le début des années 2000 alors que celui de la presse gratuite, bien que beaucoup plus réduit, croît de façon quasi-ininterrompue. Sur le plan socio-culturel, comme nous le constaterons dans la section suivante, la presse quotidienne payante est d'un côté boudée pour son manque d'accessibilité vis-à-vis de publics plus jeunes et/ou moins diplômés, émoussée de l'autre par le foisonnement de canaux médiatiques ayant émergé ces dernières années avec internet.

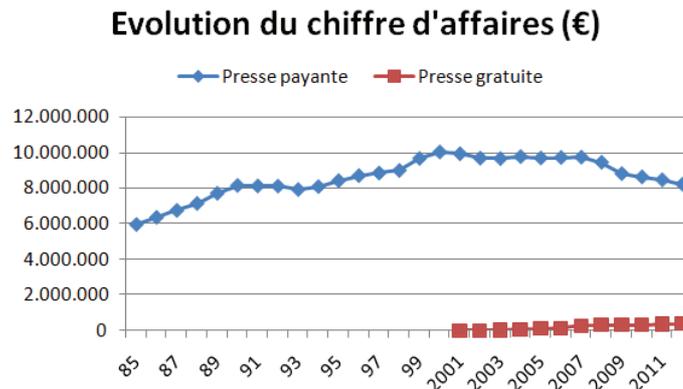


FIGURE 2.3 – Evolution du chiffre d'affaires de la presse quotidienne payante française (Source : [Min12]).

Au niveau éditorial, une étude menée en 2008 par l'Institut Dialego rapporte un important déficit d'image contracté par la presse d'information auprès de ses lecteurs : manque de neutralité, mais aussi uniformité et conformisme excessifs, insuffisance de débats, dérive sensationnaliste. La presse gratuite a ici fortement contribué à bousculer l'ordre établi, et contraint les acteurs historiques à repenser le rapport du public à l'actualité. Dans le même temps ont commencé à émerger les *pure players*, journaux disponibles uniquement sous forme électronique et se faisant les chantres d'un journalisme renouvelé, avec une réussite économique plus (Médiapart) ou moins (Rue89) marquée à la clé. Médiapart comme Rue89 misent sur une base collaborative pour l'animation du site, la création de contenus et la veille sur l'actualité, mais si le premier demande un abonnement payant à ses lecteurs, le second a cru pendant un temps vivre des annonceurs avant de se faire racheter par le Nouvel Observateur [Rie10, BdSE12].

#### 2.4.4 Lecteurs

Quel a été l'impact de la presse gratuite sur les lecteurs ? Alors que l'on pourrait croire que son arrivée a coïncidé avec l'érosion du lectorat de la presse payante, aucun effet de vase communicant notable n'est relevé dans les études d'audience. Il s'agit plutôt donc d'un effet d'ajout [Sch07b]. Ce nouveau lectorat se concentre principalement au niveau du jeune public, d'une part séduit par l'adhésion à la culture du zapping et de la mobilité par

le modèle de la presse gratuite, d'autre part boudé donc peu séduit par la presse payante se préoccupant peu de sa connaissance et s'adressant davantage à un public vieux et diplômé. Une enquête réalisée en 2008 auprès de jeunes de 17 à 25 ans habitant en Ile-de-France révèle que ces derniers jugent les articles de la presse payante longs, compliqués, donneurs de leçons et éloignés de leurs préoccupations quotidiennes. Ayant peu de temps à consacrer à la lecture, ils préfèrent s'informer de façon plus ludique, notamment sur internet ou à la télévision. Rejetant les prises de position politique répétées et le style donneur de leçon qu'ils retrouvent dans la presse payante, il est possible que la neutralité d'une information « brute », se présentant comme objective car purement factuelle, plutôt que manipulée par les élites médiatiques l'altérant de leurs interprétations, analyses et commentaires les attire davantage [Rie10]. Selon une enquête<sup>3</sup> menée par Anne Baret dans [Bar06], 8 personnes sur 10 accordent du crédit aux informations publiées dans la presse gratuite, le développement étant selon elles différent par rapport à la presse payante, mais la source (agences de presse) identique. Sans mettre en cause la véracité des informations, les personnes interrogées soulignent néanmoins leur brièveté et le sentiment de rester sur leur faim, trois d'entre elles craignant en particulier que « certaines personnes se contentent de connaissances superficielles ». En contrepoint, l'accessibilité intellectuelle de la presse gratuite est mise en exergue : « Elle donne une vision globale et rapide des événements [et grâce à] un vocabulaire simple, il n'y a pas besoin de réfléchir ». La moitié des personnes interrogées apprécie le mode de distribution de la presse gratuite et la facilité qu'il y a à se la procurer. Enfin, une des personnes interrogées précise « la complémentarité entre presse payante et presse gratuite », une autre ajoutant que « pour creuser, il faut aller vers la presse payante ou un autre média ». Déjà esquissés ci-dessus, deux effets antagonistes peuvent être générés par la presse gratuite à l'endroit des lecteurs : d'une part, elle peut servir de tremplin à ses lecteurs ayant repoussé la presse quotidienne payante traditionnelle pour s'élancer vers une presse plus élaborée ayant été contrainte de se renouveler suite à l'émergence de la presse gratuite et celle d'internet ; d'autre part, elle pourrait sceller une information à deux vitesses, les moins nantis se contentant d'une information succincte, enrobée de publicité (voire se confondant avec elle), et peu à même de participer à l'éducation civique de ses lecteurs, les plus privilégiés quant à eux bénéficiant d'une surabondance -sélective et personnalisée- d'informations, à l'image du modèle progressivement adopté par la plupart des quotidiens payants sur leur site web : accès gratuit aux informations de base, accès payant aux contenus plus développés [Ter13].

## Conclusion

Au cours de ce second chapitre, nous avons exploré la gratuité d'origine marchande en interrogeant la compatibilité de la presse gratuite avec sa qualité. Après s'être familiarisés avec son historique et son modèle économique, nous nous sommes intéressés à sa capacité à délivrer une information malgré les contraintes, parmi lesquelles le manque de moyens assignés à cet objectif et le ménagement des annonceurs, tout en nuancant le jugement par rapport d'une part à certaines singularités y ayant cours du côté de l'offre, d'autre part au comportement des lecteurs du côté de la demande. Nous avons terminé en dressant

---

3. Basée sur un échantillon majoritairement suburbain de 146 personnes représentatif en termes de sexe, d'âge et de profession.

l'impact de l'arrivée de la presse gratuite sur les différentes parties prenantes, à savoir les annonceurs, les journalistes, les journaux et les lecteurs. Il en ressort que si le modèle économique développé par la presse gratuite lui permet de se perpétuer, sa capacité à prodiguer au plus grand nombre une information de qualité est discutable, cette capacité étant entre autres entravée par le modèle économique lui-même, lequel contribue au processus de marchandisation de l'information. Un enseignement plus global à tirer de cette analyse, qui est en lien avec la troisième question posée dans l'introduction et qui ressortira dans la discussion, est qu'il semble que la gratuité insérée au sein de la sphère marchande a davantage tendance à se faire absorber par elle qu'à subvertir les logiques qui la sous-tendent.