

Rapport méthodologique

1. Introduction du travail réalisé

L'arrivée en Suisse des gratuits d'actualité a comme partout ailleurs bouleversé le paysage de la presse écrite. Les quotidiens *20 Minutes* et *Matin Bleu* pour la Suisse romande ou encore *20 Minuten* et *Heute* (devenu depuis le *Blick am Abend*) pour la Suisse alémanique ont très vite connu un succès considérable auprès du lectorat, au point de faire trembler la presse payante.

Aujourd'hui, les gratuits d'actualité connaissent toujours une belle audience mais ils n'échappent pas à la crise qui touche tout le secteur presse. Ainsi, en mars dernier Edipresse (Lausanne, éditeur du *Matin Bleu*) et Tamedia (Zürich, éditeur du *20 Minutes*) annonçaient leur fusion qui devrait aboutir en 2013, seule issue pour le groupe basé dans le canton de Vaud, et le *Matin Bleu* -pourtant apprécié des lecteurs- a disparu des caissettes des romands... En Espagne, *Metro*, symbole du succès des gratuits, s'est arrêté. En effet, le modèle économique des gratuits s'appuie sur un financement unique : celui des annonceurs. Or, avec la crise économique générale et la concurrence des nouvelles offres d'espaces publicitaires sur internet ceux-ci se font plus rares et la presse gratuite en souffre spécialement.

En outre, à l'ère du numérique la presse est inévitablement présente sur la toile. Le web a même représenté un eldorado tout trouvé pour la presse en crise mais cela n'est finalement pas si simple. Quelles sont vraiment les perspectives de la presse gratuite ?

La réalisation de cette webothèque à l'aide de netvibes a pour but de réunir des sources, afin de mettre en lumière la situation actuelle de la presse gratuite, particulièrement en Suisse mais aussi à l'étranger. Toutefois, nous n'avons pas publié tous les documents que nous avons trouvés afin d'éviter la redondance mais tous nous ont été utiles.

Les documents retenus traitent donc tous de la problématique de la presse gratuite mais parmi ceux-ci, nous pouvons distinguer plusieurs types :

- ✓ L'arrivée des gratuits et le bouleversement du paysage de la presse écrite ;
- ✓ Le succès des gratuits ;
- ✓ La crise et particulièrement la crise des gratuits ;
- ✓ Les perspectives d'avenir des gratuits ;
- ✓ Internet et la presse écrite.

Les documents que nous avons retenus tiennent donc tous compte d'au moins un de ces critères. A noter que pour améliorer la clarté de notre netvibes, les articles traitant de la Suisse sont encadrés en bleu. De plus, nous avons privilégié les textes scientifiques si nous le pouvions

La date de parution des articles a aussi été un élément important lors de notre sélection. En effet, nous en avons tenu compte en fonction des articles que nous sélectionnions afin de retracer l'histoire, faire un état des lieux, identifier les perspectives, par exemple. Tous n'étaient donc pas forcément actuels.

Afin que notre sélection soit la plus hétérogène possible, nous avons varié les types de documents (articles de presse, blogs, vidéos, podcast, flux RSS) et avons tenté de les faire figurer équitablement sur notre plateforme.

Notre netvibes reprend la structure de nos critères de sélection et est divisé comme suit par onglets :

- ✓ Blogs spécialisés
- ✓ Avènement des gratuits : succès et bouleversement
- ✓ Gratuits : quel contenu ?
- ✓ Actualité : crise pour la PG aussi !
- ✓ Suivre l'actualité
- ✓ Perspectives
- ✓ Internet : issue ou concurrence mortelle ?

Pour les grands thèmes, nous avons suivi une logique chronologique.

2. Commentaires sur le travail effectué

Comme il s'agit d'un sujet actuel, nous avons trouvé beaucoup d'articles et de sites traitant de cette problématique. Une grande partie de notre travail a donc été de faire un tri parmi cette masse d'informations afin de garder les plus pertinentes. De plus, nous avons essayé d'être cohérentes dans nos sources. Nous avons donc cherché à avoir différents points de vue mais surtout, nous avons concentré nos recherches sur des études, puisqu'elles semblaient neutres.

Nos premières recherches étaient très générales avec des termes comme « presse gratuite », « journaux gratuits », « Tamedia »,... Nous avons déjà obtenu des résultats très intéressants et surtout, très nombreux. Puis, nous avons combiné nos recherches avec d'autres termes comme par exemple « presse gratuite » ET « crise ». Ces nouvelles équations de recherches nous ont permis de mettre la main sur de nouveaux documents également très pertinents.

Lors de nos recherches, nous avons essayé de diversifier au maximum nos sources. Pour ce faire, nous avons donc décidé d'effectuer également des recherches en anglais ce qui nous a posé problème. En effet, notre terme principal de recherche « free press » n'était pas univoque. Il regroupait en fait la presse indépendante, la presse alternative,... ce qui ne nous intéressait pas dans le cadre de ce travail. Comme pour le travail de recherche dans les banques de données commerciales, les résultats que nous avons récoltés avec les termes en anglais n'étaient pas très percutants. Mise à part le blog de [mettre le nom du gars], nous n'avons pas trouvé d'études intéressantes. Finalement, nous avons donc privilégié les sources en français, langue que nous maîtrisons le mieux.

3. Méthodologie employée

Toujours dans un souci d'exhaustivité, nous avons utilisé le plus grand nombre de moteurs de recherches différents puisqu'ils ne travaillent pas avec les mêmes algorithmes. Nous avons donc utilisé les moteurs de recherche suivant :

- ✓ **Google scholar** nous a permis de trouver des liens scientifiques ;
- ✓ **Google actualités** nous a permis de trouver les plus grand nombre d'articles de presse ;
- ✓ **Yahoo**, même usage que Google actualités ;
- ✓ **Exalead** nous a été utile notamment grâce à son nuage de mots clefs (catégories, termes associés, personnes, lieux, et organisations) ;
- ✓ **Altavista** nous a permis de faire des recherches générales, comme google ;
- ✓ **Ask**, même usage qu'Altavista ;
- ✓ **Bing** pour son classement en rubriques thématiques.

Mais aussi des sites d'hébergement de vidéos comme :

- ✓ **Dailymotion** afin de visionner des clips vidéo ;
- ✓ **Youtube**, même usage que Dailymotion.

Avant d'utiliser ces différents moteurs de recherches ou sites, nous avons fait une liste de mots clefs. Suivant les résultats obtenus, nous avons encore pu approfondir nos recherches grâce à des termes de sens proches proposés offrant d'autres résultats de recherche.

Finalement, nous nous sommes également référées à des sites spécialisés dans la presse :

- ✓ www.mediafocus.ch : indications sur l'évolution du marché publicitaire suisse
- ✓ www.medienbudget.ch : site sur la consommation des médias en Suisse
- ✓ www.remp.ch : site suisse de la recherche sur les médias publicitaires
- ✓ www.wan-ifra.org/ : World Association of Newspapers and News Publishers
- ✓ www.pressesuisse.ch : quelques nouvelles sur l'actualité des médias
- ✓ www.cominmag.ch/ : site + journal d'information romand sur les médias et la publicité

4. Conclusion

Après ces recherches, nous sommes satisfaites de notre résultat. En effet, nous avons réussi relativement facilement à cerner le sujet et à trouver des documents le traitant. Notre seule difficulté, comme nous l'avons déjà cité ci-dessous, a concerné les sources en anglais puisque le terme « free press » n'était pas très clair étant donné qu'il regroupait beaucoup de termes qui n'étaient pas en rapport avec le sujet qui nous intéressait.

A l'heure actuelle, nous pouvons affirmer avoir bien compris la situation de la presse écrite en Suisse, particulièrement la presse gratuite et avons cerné les principaux enjeux.

Le glas de la presse papier a peut-être sonné mais pas celui de la presse en général. En effet, elle devra continuer d'étendre son offre en utilisant sûrement encore plus la voie du téléphone portable, un chemin d'avenir qui semble tout tracé...