



HAL
open science

Slow journalism à l'ère numérique: stratégies économiques et éditoriales d'une presse française qui prend son temps: étude de cas: Le 1, entre hebdomadaire atypique et slow journalism au format unique

Cécile da Costa

► **To cite this version:**

Cécile da Costa. Slow journalism à l'ère numérique: stratégies économiques et éditoriales d'une presse française qui prend son temps: étude de cas: Le 1, entre hebdomadaire atypique et slow journalism au format unique. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02571789

HAL Id: dumas-02571789

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02571789>

Submitted on 13 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Slow journalism à l'ère numérique : stratégies économiques et éditoriales d'une presse française qui prend son temps

Étude de cas : *Le 1*, entre hebdomadaire atypique et *slow journalism* au format unique

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : DA COSTA Cécile

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 23/05/2019

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu ma rapporteuse professionnelle, Luce Burnod, journaliste à *La Correspondance de la presse*, pour son écoute, sa disponibilité et ses précieux conseils qui m'ont considérablement aidée au cours de la réalisation de ce mémoire.

Ma gratitude va ensuite à Valérie Jeanne-Perrier, ma tutrice universitaire, pour ses conseils bibliographiques et ses remarques lors de nos discussions.

Mes pensées vont également à Laurent Greilsamer, Natalie Thiriez ainsi que Julien Bisson, journalistes au *I*. Je les remercie pour leur disponibilité ainsi que leur gentillesse lors des entretiens qu'ils m'ont accordés. Nos échanges ont été très enrichissants tant d'un point de vue universitaire que personnel.

Je remercie enfin les établissements et laboratoires de recherche du Celsa et de la Sorbonne, qui nous ont permis d'évoluer dans un environnement de travail optimal tout au long de l'année.

RÉSUMÉ

A l'ère du numérique, de l'information toujours plus rapide et éphémère, la presse traditionnelle française traverse une crise structurelle et persistante. Si cette crise se traduit par des difficultés économiques et une baisse continue de la diffusion des titres de presse, elle se perçoit aussi dans un affaiblissement des contrats de lecture et des lignes éditoriales proposés par ces médias papier. En réaction, de curieux titres de presse alternatifs éclosent dans le paysage médiatique français. Temporalité lente – voire très lente – ligne éditoriale forte et contrat de lecture spécifique, ces nouveaux médias relevant du *slow journalism* bouleversent les codes de la presse traditionnelle et vont à contre-courant de la course à la vitesse. Comprendre cette démarche journalistique originale est innovante est l'enjeu de ce mémoire. Une étude de cas réalisée sur l'hebdomadaire *Le 1* permettra de relever les stratégies économiques et éditoriales mises en place par ces médias qui donnent un nouveau souffle à la presse.

Mots-clés : Presse – France – *print* – *slow journalism* – indépendance – économie des médias – contrat de lecture – Le 1.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	6
PREMIÈRE PARTIE LA PRESSE EST MORTE, VIVE LA PRESSE.....	13
I. Perspectives d'une presse traditionnelle en crises.....	13
1. Une crise économique et structurelle.....	13
a) Des facteurs économiques divers.....	13
b) La crise de la distribution et de la diffusion.....	14
2. Vers la fin d'une presse papier ?.....	16
a) Tentative de survie de la presse : la diversification de l'offre.....	16
b) La presse en quête d'un modèle rentable.....	18
3. La presse à la (re)conquête de son lectorat.....	19
II. Le <i>slow journalism</i>, une alternative viable ?.....	21
1. Sortir de la dictature de l'urgence.....	22
a) Temps long et long-format : l'apologie d'un journalisme durable.....	22
b) Faire un « pari fou ».....	24
2. Proposer une information payante.....	25
a) L'indépendance comme modèle économique.....	25
b) Créer une communauté impliquée.....	27
3. Réinventer la presse : la clé dans le <i>slow journalism</i> ?.....	28
SECONDE PARTIE LE TOURNANT DE L'HEBDOMADAIRE LE 1.....	30
I. Un hebdomadaire atypique : volonté de renouveler la presse.....	30
1. Hebdomadaire ou <i>slow journalism</i> ?.....	30
a) Un contrat de lecture fort.....	31
b) Pérenniser l'information.....	32
2. Un format unique pour mettre en valeur le contenu.....	33
a) Renouveler l'expérience du lecteur.....	34
b) Informer par le texte et l'image.....	35
II. Le défi de l'indépendance.....	37
1. Un modèle économique sans publicités.....	38
2. De l'importance d'impliquer le lectorat.....	40
3. Entre journalisme et <i>marketing</i> : la stratégie de niche.....	42
CONCLUSION.....	44
BIBLIOGRAPHIE.....	46
WEBOGRAPHIE.....	47
CORPUS.....	49
ANNEXES.....	50

INTRODUCTION

« Les moyens de télécommunication, non contents de restreindre l'étendue, abolissent aussi toute durée, tout délai de transmission des messages et des images », affirmait Paul Virilio en 2001¹. Depuis, cette vitesse de l'information dépeinte par le philosophe au début du XXI^e siècle n'a cessé d'augmenter avec l'avènement d'Internet et des nouveaux moyens de communication. Peu à peu, la vitesse a « colonisé jusqu'à nos modes d'information »², nous plongeant ainsi dans un flux constant et toujours plus dense. Car nous nous informons de plus en plus vite mais aussi de plus en plus. « L'humanité a produit au cours des trente dernières années plus d'informations qu'en deux mille ans d'histoire et ce volume d'information double tous les quatre ans³ » soulignaient déjà en 1997, au début d'Internet, Patrice Aron et Catherine Petit. Omniprésence d'informations dans nos rues et sur nos écrans, profusion d'articles sur les réseaux sociaux, accumulation de notifications ou de fenêtres pop-up sur nos smartphones et nos ordinateurs, avènement des actualités transmises en *live* par les médias... la vitesse de l'information apportée par Internet a transformé notre rapport au temps et à l'actualité.

Cette surcharge informationnelle, que David Shenk a popularisée en 1993 sous le nom d'« infobésité »⁴, a profondément transformée nos habitudes de consommation et de traitement de l'information, désormais régies par la vitesse de diffusion et la diminution du temps accordé à la lecture. C'est précisément cette rapidité de l'information à l'œuvre non seulement sur Internet mais aussi dans les médias audiovisuels – notamment avec la multiplication des chaînes d'information en continu – qui met en difficulté la presse. Là où sur Internet l'information est transmise en un clic par des journalistes comme par des citoyens *lambda*, la presse reste limitée par sa périodicité, son format et un nombre de signes fixe. « Le commencement de la fin est arrivé » titrait en 2006 le site internet « *Death Pool* » qui cherchait à prévoir quel serait le prochain journal ou magazine papier à mettre la clé sous la porte⁵. De son côté, Bernard Poulet s'interrogeait quelques années plus tard sur l'avenir de l'information à l'ère du numérique et allait jusqu'à annoncer « *la fin des journaux* »⁶, ces « *grands corps malades* » du paysage médiatique français et européen. Dix ans plus tard, la presse n'est pas morte, mais elle traverse une crise persistante et aux différentes facettes. Augmentation du prix du papier, fermeture régulière et croissante des points de vente, perte d'une partie conséquente du lectorat au profit des médias audiovisuels ou numériques... les difficultés économiques s'accumulent

1 VIRILIO Paul (1). *Le Monde de l'éducation*, Juillet 2001.

2 VIRILIO Paul (2). *Vitesse et politique*, Paris, Galilée, 1977.

3 ARON Patrice, PETIT Catherine. « L'info, nerf de la guerre », *Le Monde informatique*, n° 731, 29 août 1997.

4 SHENK David. « Data Smog », *The Next Progressive*, 1993.

5 GIRET Vincent, POULET Bernard. « La fin des journaux », *Le Débat*, vol. 148, no. 1, 2008, p. 3.

6 POULET Bernard (1). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Folio, 2009.

et font de la crise qui touche la presse une crise structurelle. Mais la rupture causée par l'avènement du numérique n'est pas la seule en cause.

La presse française a aussi largement été fragilisée par l'arrivée de la presse gratuite, distribuée notamment à la sortie des métros et conçue pour une lecture concise et rapide, s'adaptant au rythme de vie effrénée des lecteurs. Par la même, l'information en ligne s'est de plus en plus tournée vers la gratuité, notamment avec l'arrivée des réseaux sociaux. Progressivement, une fracture entre l'information payante et l'information gratuite s'est dessinée dans le paysage médiatique français, forçant les médias à revoir leur stratégie économique. La presse traditionnelle française peine à faire face à la concurrence accrue de « nouveaux » médias. Cette crise se traduit notamment par la multiplication des « *charrettes* d'employés licenciés » et les plans d'économie au sein des rédactions. Il semblerait alors que l'arrivée d'Internet ait « cassé le modèle économique de la presse papier »⁷ et que celle-ci ne parvienne toujours pas à s'en remettre. Car si les lecteurs tendent de plus en plus à se tourner vers les écrans pour s'informer, les publicitaires, eux, voient en la presse papier un marché de moins en moins rentable. Quand les journaux ne mettent pas la clé sous la porte, ils s'exportent alors partiellement ou entièrement sur Internet. C'est le cas de l'hebdomadaire *La Tribune* qui en 2012 mettait fin à sa version papier pour ne proposer qu'une version web après un plan social de grande ampleur⁸. Mais la plupart des titres de presse nationaux ou locaux misent plutôt sur une complémentarité entre un format papier et un support numérique. C'est la formule « bi-média » sur laquelle repose un grand nombre de titres de presse, qu'ils soient nationaux ou locaux, quotidiens ou hebdomadaires. Le développement de l'information en ligne, avec la multiplication des sites médiatiques – qu'il s'agisse de formules « bi-média » ou de *pure players* uniquement en ligne – a entraîné un basculement majeur dans cette complémentarité entre support numérique et papier. Si le support papier était au début des années 2000 le support principal de l'information, les titres de presse sont désormais pensés avant tout pour leur version numérique. Le support papier devient donc secondaire puisqu'il ne paraît que le lendemain, voire plusieurs jours après la publication en ligne d'un article. C'est donc une presse à deux vitesses qui structure le paysage médiatique français.

En donnant plus de part à ses versions numériques, la presse française cherche à rester dans la course à l'exhaustivité que les réseaux sociaux rendent de plus en plus difficile. En effet, bien souvent l'information circule sur ces plateformes avant qu'elle n'ait pu être analysée, vérifiée et traitée par les médias. Si cette formule a permis aux titres de presse de survivre pendant plusieurs années, elle n'a cependant pas mis fin à la crise que rencontre la presse papier en France – il semblerait même qu'elle ait participé à son renforcement.

7 POULET Bernard (1). *Ibid*, p. 4.

8 RENIER Romain. « Le récit d'un naufrage », *Alternatives Économiques*, vol. 344, no. 3, 2015, p. 52.

L'arrivée d'Internet et l'évolution des technologies informatiques ont entraîné une véritable « *montée en puissance de la culture de l'écran* »⁹ qui a profondément changé les pratiques des français et a mené à une « *crise de l'écrit* »¹⁰ et du lectorat. La concurrence des écrans pour la presse traditionnelle ne se résume pas en effet aux médias en ligne mais plutôt à tous les contenus dématérialisés par la télévision ou Internet – qu'il s'agisse des divertissements proposés par YouTube ou les plateformes de streaming, les jeux vidéos etc. Ce sont toutes les pratiques du lectorat français qui se sont retrouvées bouleversées par l'avènement des écrans. Le Reuters institute démontre en effet que l'an dernier, 71 % des français s'informaient essentiellement grâce à la télévision¹¹. Cependant, si ce chiffre est en baisse – il était de 84 % en 2013 – celui du nombre de français s'informant par le biais d'Internet reste constant à 68 %. L'information dématérialisée a progressivement gagné du terrain, entraînant une désaffection du lectorat pour les supports papiers, devenus encombrants. La création du premier *iPhone* en 2007 et la conquête du marché de la téléphonie mobile par les smartphones ont renforcé cette concurrence. C'est enfin l'arrivée des réseaux sociaux qui a semble-t-il scellé le destin de la presse papier. L'usage des réseaux sociaux pour s'informer est en effet passé de 18% à 36% en six ans¹². Mais la rupture causée par l'ère numérique n'est pas la seule en cause.

La presse française a aussi largement été fragilisée par l'arrivée de la presse gratuite – et plus largement de la gratuité de l'information –, distribuée notamment à la sortie des métros et conçue pour une lecture concise et rapide. Au fil des ans, le lecteur a donc pris pour habitude de ne pas payer pour s'informer, que ce soit à la télévision, à la radio, avec la presse quotidienne gratuite, ou en ligne. La presse papier, qui repose sur le double marché des ventes en kiosque et des abonnements, s'est donc largement retrouvée impactée. La crise du lectorat se résume ainsi en trois points : les gens ont de moins en moins de temps à accorder à la lecture, ils sont par ailleurs habitués à avoir l'information à portée de main – sur leur smartphone ou leur ordinateur – et ils sont de moins en moins enclins à payer pour s'informer.

Enfin, la crise du lectorat en France se traduit par la perte d'une identité médiatique spécifique et l'affaiblissement du contrat de lecture implicite entre le journal et son lecteur. Ce dernier permet en effet de « *créer un lien fort et continu avec un public* »¹³. Mais dans la mesure où la presse cherche à traiter de tout, sur différents supports, en se reposant largement sur une actualité centralisée et uniformisée provenant des agences de presse, elle perd en identité propre. Ainsi, le lecteur n'est plus attaché à un titre particulier, il ne ressent plus le besoin de soutenir son journal en allant l'acheter et consomme donc l'information au fur et à mesure qu'elle lui parvient, peu importe le vecteur. Cette

9 DONNAT Olivier. « Les pratiques culturelles à l'ère numérique », *L'Observatoire*, vol. 37, no. 2, 2010, p. 19.

10 SINCLAIR Anne. « Mort de la presse écrite, survie du journalisme », *Le Débat*, vol. 176, no. 4, 2013, p. 101.

11 REUTERS INSTITUTE. « France », *Digital news report*, 2018, p. 78.

12 REUTERS INSTITUTE. *Ibid*, p. 78.

13 GRANIER Jean-Maxence. « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, p. 52.

crise du lectorat, additionnée à la crise économique que connaissent les journaux, explique donc la longue chute que connaît la diffusion de la presse depuis près d'une décennie. En effet, en 6 ans, le taux de français s'informant par le biais de la presse papier a chuté de 26 % et atteint les 20 % en 2018¹⁴. Un chiffre qui laisse à craindre pour l'avenir du *print* et semble confirmer que la presse se meurt bel et bien.

Pourtant, ces trois dernières années ont été marquées par l'essor de nouveaux titres venus renouveler la presse traditionnelle française. *America*, *Ebdo*, *Vraiment*, *Zadig*... tous ces titres ont une chose en commun : ils reposent sur un format papier. Ainsi, à l'heure où le numérique semble progressivement gagner du terrain sur la presse, de nouveaux journalistes et éditeurs cherchent à se lancer dans l'aventure tumultueuse du *print*. La seconde particularité qui lie ces quatre titres est leur périodicité – hebdomadaire pour *Ebdo* et *Vraiment* et trimestrielle pour *America* et *Zadig*. Paradoxalement, à l'heure de l'accélération accrue de l'information, l'heure ne semble plus être aux quotidiens qui tente de rivaliser avec la rapidité de l'information audiovisuelle et numérique mais aux journaux à la temporalité encore plus lente qui les éloigne davantage du tohu-bohu du *fast journalism*.

Cependant, après quelques numéros, les hebdomadaires *Ebdo* et *Vraiment* ont cessé leur parution. Ces deux « échecs » médiatiques avaient soulevé de nombreux questionnements quant à la santé de la presse d'information hebdomadaire – qui est l'une des plus fragilisées en France – et avaient été perçus comme des faillites symptomatiques d'une presse en crise. Le cas des trimestriels *America* et du très récent *Zadig* – dont le premier numéro est paru en mars dernier – démontrent cependant que la lenteur et le choix du papier ne sont pas toujours synonymes d'échecs médiatiques. Le premier, est paru pour la première fois en 2017 après l'élection de Donald Trump à la Maison Blanche et est l'œuvre de l'association entre Eric Fottorino et François Brusnel. *Zadig*, lui, a été lancé le 21 mars 2019 par Eric Fottorino et Laurent Greilsamer, deux cofondateurs de l'hebdomadaire papier *Le I*. Pourtant, avec leurs 200 pages, leur parution trimestrielle, leurs articles long format et leur traitement d'une actualité basée sur le temps long, ces deux médias hybrides – situés entre la revue et le livre – s'opposent en tous points aux exigences de concision et de rapidité que nous évoquions plus tôt. Le relatif succès de ces deux titres n'est pas sans rappeler la réussite de la revue *XXI*, lancée en 2008, qui connaît encore une diffusion stable de 50 000 exemplaires. Celle-ci propose le traitement d'une actualité long-format sans publicité, réunissant des écrivains, des reporters, des photographes et des auteurs de BD.

Depuis près d'une décennie, le papier semble paradoxalement être mis à l'honneur avec la création de ces nouveaux médias à la ligne éditoriale si particulière et marquée qui va à rebours des stratégies mises en place par la plupart des titres de presse. Une dernière caractéristique rapproche ces médias « alternatifs » : la volonté de créer une presse libre et indépendante. Alors que les grands groupes de presse régis par de puissants actionnaires issus d'industries toujours plus diverses prennent toujours

¹⁴ REUTERS INSTITUTE. *op.cit.*, p. 78.

plus de contrôle sur la presse – et les médias en général – ces nouveaux médias renoncent au modèle économique mis en place au cours des dernières décennies. Pas de publicité et pas d'actionnaires surpuissant, c'est nouveau mot d'ordre de cette presse innovante. Son modèle économique repose alors essentiellement sur ses lecteurs – qu'ils soient occasionnels avec la vente en kiosques (ou en librairie selon les titres), ou réguliers avec l'abonnement.

Ainsi, là où les titres de presse renonçaient à une stratégie éditoriale forte et à un lectorat impliqué pour survivre face à la vitesse de l'information, ces nouveaux médias misent à l'inverse sur un lectorat plus resserré mais plus investi dans son journal. C'est l'essor des « *magazines très incarnés* »¹⁵ où la communauté de lecteurs se construit autour de la figure du journal et de ses journalistes. Cette façon de faire du journalisme correspond au *slow journalism* ou *slow media* – un terme apparu pour la première fois en 2010, dans la version américaine du *Huffington Post*¹⁶.

Le *slow journalism* est défini comme le fait de « *prendre le temps de produire un contenu de qualité et de délivrer une information enrichissante, approfondie et pertinente* » par Rob Orchard, cofondateur de *Delayed Gratification*, magazine en ligne pionnier et référence du *slow journalism* en Grande-Bretagne. Car en effet, le *slow journalism* ne se cantonne pas à la presse papier – en témoignent en France des médias comme *Les jours* ou encore le récent *Un sighted*. Le *slow journalism*, contrairement à ce qu'indique son nom, ne consiste pas seulement en un ralentissement du rythme de l'information et l'approfondissement des sujets avec des articles au format long. Ce journalisme lent fait aussi et surtout un « pas de côté » sur l'actualité, pour la regarder sous un prisme différent et souvent original. Car ce qui fait le succès de chaque titre est bien la spécificité et la force de sa ligne éditoriale.

Vient ainsi la question des hebdomadaires : correspondent-ils ou non à la pratique du *slow journalism* ? Dans la mesure où leur parution relève du domaine de la lenteur dans le paysage médiatique régit par la vitesse – où l'information n'est plus diffusée dans la journée mais à quelques minutes près, la question est pertinente. Toutefois, si *Vraiment* correspondait en terme de stratégie éditoriale à cette nouvelle façon de faire du journalisme, ce n'est pas le cas de tous les hebdomadaires. Son but était de « *traiter de manière fouillée notamment par le décryptage les sujets du moment, mais sans se heurter à l'actualité brûlante* »¹⁷, comme l'expliquait Julien Mendez, l'un des trois cofondateurs du journal. A l'inverse, *Ebdo* proposait un hebdomadaire « *généraliste* » et « *s'adressant au plus grand nombre* »¹⁸. Mais cette ligne éditoriale trop ambiguë n'a pas su rencontrer son lectorat. De même, les magazines hebdomadaires comme *L'Express* ou encore *L'Obs* ne correspondent pas à la pratique du *slow journalism* dans la mesure où ils n'adoptent pas une

15 « Des magazines très incarnés », *Stratégies*, 12 avril 2019.

16 « Move over slow food : introducing slow media », *Huffington Post*, 18 mars 2010.

17 « *Vraiment*, un nouvel hebdomadaire 'pour s'élever et prendre du recul' », *Le JDD*, 15 mars 2018.

18 « Le journal *Ebdo* s'arrête : un sentiment 'd'amateurisme' et de 'gâchis' », *Le Monde*, 22 mars 2018.

stratégie assez spécifique ou originale. Seule leur périodicité apporte de la lenteur au traitement de l'actualité qu'ils proposent.

Un *slow media* porte donc un projet unique, ou pour le moins atypique, à l'image de *La revue dessinée*, lancée en 2013, qui propose chaque trimestre le traitement de l'actualité sous forme de bande dessinée. Ainsi, le *slow journalism* relève d'une stratégie de niche – opposée à une stratégie visant un lectorat de masse – comme le montraient les chiffres de diffusion de *XXI*. Si ces médias ont une diffusion stable, leur lectorat n'a pas la même envergure que celui d'un média comme *Le Figaro* (309 492 exemplaires) et leurs ressources sont plus limitées, d'autant plus que le *slow journalism* repose sur un modèle économique indépendant, loin des grands groupes de presse et du marché des publicitaires. Dans la mesure où le rythme de l'information ne cesse de s'accélérer et où le lectorat tend à être informé quasiment en temps réel de l'actualité et de ce qu'il entoure, il est nécessaire de se demander pourquoi le *slow journalism* gagne du terrain dans les médias français. De même, à l'heure où la presse traverse une crise structurelle et où un grand nombre de médias se tournent vers le numérique en redoutant « la fin des journaux », l'essor d'une nouvelle forme de presse papier pose la question des motivations de ces journalistes et éditeurs qui sont à l'origine de ces projets ambitieux. Désir d'un retour désespéré à la tradition d'une presse révolue ou volonté d'innovation pour sauver la presse ? Ainsi nous tâcherons de répondre à la problématique suivante : ***entre retour à un format traditionnel et volonté d'innovation dans le paysage de la presse française, pourquoi créer un journal papier à la temporalité lente dans un monde médiatique toujours plus rapide et saturé ?*** En se focalisant sur le *slow journalism* dans la presse papier, cette étude vise à analyser les stratégies économiques et éditoriales mises en place par ces « nouveaux médias » en France. Il s'agira de discuter les hypothèses suivantes :

- La force et la survie d'un titre de presse repose sur la diversification de son offre, tant en matière de support que de contenu,
- l'avenir de la presse papier se trouve dans une temporalité plus lente, qui redonne une spécificité au *print* en proposant un contenu plus approfondi et complémentaire aux informations brutes et éphémères livrées sur internet,
- le choix d'une temporalité plus lente se conjugue avec une ligne éditoriale innovante et (très) spécifique [stratégie de niche] qui se traduit par un contrat de lecture très précis.

Pour ce faire, cette recherche reposera sur une analyse empirique de contenu ainsi que sur des entretiens menés avec des journalistes. Concernant l'analyse empirique, celle-ci porte sur l'étude de cas d'un journal précis correspondant à notre sujet : *Le 1*. Cet hebdomadaire, créé en 2014 par Eric Fottorino, Laurent Greilsamer, Natalie Thiriez et Henry Hermand a une stratégie éditoriale et un format atypiques, uniques dans le paysage médiatique français. Il s'agira donc, en analysant son contrat de lecture, son modèle économique et son format, de questionner l'appartenance de ce titre au

slow journalism à l'aide d'une grille d'analyse précise¹⁹. Celle-ci s'attarde à la fois sur la stratégie éditoriale du *I* en matière de contenu qu'en matière de visuel et de design. Cette analyse qui vise l'observation de l'évolution de la stratégie de l'hebdomadaire porte sur une période déterminée entre la création du titre et nos jours. Le corpus est ainsi composé de onze numéros (à hauteur de deux numéros par an). Une seconde partie du corpus est consacrée au discours d'escorte diffusé notamment lors du lancement du *I* à travers des vidéos, le numéro zéro et l'édito du premier numéro du journal. Tout cela permettra de voir comment *Le I* s'est présenté à son lectorat et sur quoi il a construit le contrat de lecture. Cette analyse empirique sera enfin complétée par trois entretiens avec des figures centrales de l'hebdomadaire *Le I* : Laurent Greilsamer, cofondateur et conseiller éditorial du *I*, Natalie Thiriez cofondatrice et directrice artistique du titre hebdomadaire et Julien Bisson, rédacteur en chef. Ces entretiens semi-directifs permettront d'affiner l'étude de la stratégie éditoriale et économique tout en permettant d'apporter des réponses à la question : « pourquoi créer un journal comme *Le I* à l'ère du numérique ? ».

Afin de répondre à ces interrogations, cette étude se divisera en deux temps. Tout d'abord, il s'agira de comprendre les limites et les difficultés que rencontre la presse traditionnelle en France, pour ensuite comprendre comment le *slow journalism* tend à s'imposer comme une alternative viable, durable et innovante au monde impitoyable du *fast journalism*. La seconde partie de ce mémoire sera consacrée à notre étude de cas : *Le I*, entre hebdomadaire atypique et *slow journalism* au format unique. Il s'agira d'étudier la stratégie éditoriale et le modèle économique de ce média en questionnant son appartenance au *slow journalism* pour comprendre le moment charnière que sa création a représenté dans l'histoire de la presse française.

19 Voir annexes A.

PREMIÈRE PARTIE

LA PRESSE EST MORTE, VIVE LA PRESSE

« La presse traditionnelle est en crise ». C'est le constat unanime qui résonne depuis près d'une décennie. S'il est vrai que la presse rencontre de grandes difficultés en France – tout comme chez ses voisins européens – il est important de s'interroger sur la nature de cette crise. Car celle-ci a en effet plusieurs facettes et n'impacte pas tous les titres avec la même intensité ou de la même manière. Si la presse quotidienne d'information générale est ainsi l'une des plus touchées, la presse magazine spécialisée, elle, semble plutôt bien se porter. Analyse d'une presse en crise(s) et de ses défis pour l'avenir.

I. Perspectives d'une presse traditionnelle en crises

1. Une crise économique et structurelle

La crise que traverse la presse se traduit avant tout par des difficultés économiques. À l'origine de cette crise, de nombreux facteurs « *souvent conjoncturels* »²⁰, affectent plus ou moins profondément la situation financière des journaux.

a) Des facteurs économiques divers

La forte hausse du prix du papier, « *que les ententes empêchent de limiter* »²¹, et la faible croissance de l'économie associée à un ralentissement voire une chute des recettes publicitaires nuisent « *à court terme* »²² à la rentabilité des titres de presse. Si la crise financière de 2008 a largement dégradé les ressources financières des journaux, mettant en difficulté leur survie, elle a aussi eu un impact non négligeable sur le lectorat. « *Le revenu des acheteurs de journaux a baissé, et payer entre 1,50 et 3,60 euros revient cher en temps de diète* » explique alors Anne Sinclair, journaliste franco-américaine²³. Parallèlement à la crise financière, l'avènement du numérique dans les pratiques culturelles des français est venu transformer le rapport que ceux-là entretenaient avec leurs journaux et plus largement avec le support papier.

L'arrivée d'internet a ainsi fait exploser le nombre de supports et de sources d'information et a accéléré le rythme de diffusion de l'actualité – transformant le paysage médiatique en un marché hypercompétitif. « *L'arrivée des infomédiaires, comme Google et Facebook, a fait le reste* » raconte le journaliste Romain Renier dans son récit sur le « naufrage de la presse »²⁴. « *En captant une part*

20 LE FLOCH Patrick. « La fin d'un modèle ? », *Revue Projet*, vol. 290, no. 1, 2006, p. 53.

21 SINCLAIR Anne. *op. cit.* p. 104.

22 LE FLOCH Patrick. *op. cit.* p. 53.

23 SINCLAIR Anne. *op. cit.* p. 104.

24 RENIER Romain. « Le récit d'un naufrage », *Alternatives Économiques*, vol. 344, no. 3, 2015, p. 52.

croissante du marché de l'attention, Google est devenue la porte d'entrée vers Internet : 90 % des recherches en ligne ont lieu sur son moteur de recherche en France » poursuit-il.

L'apparition en 2002, avec *Métro* et *20 minutes*, des journaux nationaux gratuits a aussi porté un coup fatal à la presse. En 2009, Bernard Poulet comptabilisait « *plus de trois cents journaux gratuits (...) dans le monde, dont la moitié en Europe* »²⁵. Cette presse, destinée à être lue en moins d'une heure, le temps d'un trajet dans les transports en commun, a bouleversé le rapport du lectorat à l'information payante. « *La question de la disponibilité à payer d'un consommateur est cruciale pour tout producteur* »²⁶, mais dans le cas de la presse gratuite, une partie du lectorat « *ne reconnaît plus la valeur ajoutée proposée par les journaux* » et n'accepte donc plus de payer pour une information qu'elle pense pouvoir obtenir gratuitement par d'autres canaux. La presse gratuite a ainsi instillée l'idée au sein du lectorat que l'information en général pouvait et *devait* être gratuite. Si aujourd'hui la percée des gratuits est en baisse dans la presse papier (301 millions d'exemplaires en France en 2018, soit 9,1 % de moins qu'en 2017²⁷) elle continue d'exploser sur les versions numériques (11,8 millions d'exemplaires, soit 95,7 % de plus qu'en 2017²⁸).

En somme, la production d'un journal papier coûte plus cher, mais sa vente – tant sur le marché du lectorat que sur le marché publicitaire – rapporte de moins en moins. Si cette crise économique est due à l'avènement du numérique et au revers de la crise de 2008, elle résulte aussi et avant tout d'une crise de la distribution.

b) La crise de la distribution et de la diffusion

Même si, en effet, la crise économique porte un coup à la santé de la presse, « *les vraies raisons du marasme sont structurelles* »²⁹. La crise de la diffusion se traduit en premier lieu par la chute du nombre de points de vente avec « *700 à 1000 disparitions annuelles de kiosques et de maisons de presse* »³⁰. Pour financer la mise en vente des titres de presse, ce sont en effet les kiosquiers qui doivent effectuer l'avance de trésorerie pour les journaux. Mais dans un système de distribution où le taux d'invendus dépasse les 50 %³¹, nombreux sont ceux qui renoncent. Ces taux d'invendus sont par ailleurs beaucoup plus élevés qu'en presse régionale – c'est-à-dire que la presse nationale est plus impactée par cette crise de la distribution. Il faut alors, dans certaines petites villes, « *faire des kilomètres pour acheter un journal dont souvent les informations datent de la veille, si ce n'est de*

25 POULET Bernard (1). *op. cit.*

26 LE FLOCH Patrick. *op. cit.* p. 56.

27 ACPM/OJD. *La diffusion de la Presse Française et de la fréquentation des sites et applis de presse.*(*Communiqué de presse*), Paris, 11 avril 2019, p. 13.

28 ACPM/OJD. *Ibid.* p. 13.

29 « Crise : la presse en quête de son modèle économique », *Alternatives économiques*, n°331, 1^{er} janvier 2014.

30 « Crise : la presse en quête de son modèle économique », *ibid.*

31 « Le distributeur de journaux Prestalis sauvé avec l'aide de l'Etat », *Challenges*, 15 mars 2018.

l'avant-veille »³². Ce décalage paraît alors incongru au temps de la vitesse, des informations en continu dans les médias audiovisuels et numériques.

Si la presse est en crise, c'est aussi parce qu'elle repose sur un système de distribution au bord de l'implosion. En France, ce système de distribution est assuré essentiellement par Presstalis, un opérateur qui achemine vers les kiosques et les autres marchands de presse une partie conséquente des publications, à hauteur de 4000 titres – soit l'ensemble des quotidiens et 75 % du marché des magazines³³ (les 25 % appartiennent aux messageries lyonnaises de presse, MLP). Mais voilà, Presstalis, principale messagerie de presse en France, est un système qui s'est retrouvé, par deux fois en l'espace de cinq ans, au bord de la faillite. Début décembre 2017, afin de faire face à un besoin de trésorerie de 37 millions d'euros, Presstalis a annoncé à ses clients qu'il retenait un quart des règlements qu'il aurait dû leur verser jusqu'à fin janvier³⁴. Simultanément, le Conseil supérieur des messageries de presse a décidé d'un prélèvement de 2,25% sur les recettes des journaux et magazines pendant cinq ans. Les plus petits éditeurs de presse, aux ressources les plus faibles, se sont ainsi retrouvés dans la tourmente³⁵.

Augmentation du coût de la distribution par les messageries de presse, baisse des points de vente, friabilité du système de diffusion... La déstabilisation de la filière de distribution de la presse traditionnelle est d'autant plus grande que « *les plus forts replis concernent désormais la presse populaire de masse vendue au numéro, qu'il s'agisse des quotidiens ou des magazines* »³⁶. En 2016, le Conseil supérieur des messageries de presse indiquait que celle-ci avait reculé de 7,3 % – en terme d'exemplaires vendus³⁷. Si toute la presse est impactée, c'est avant tout la presse quotidienne d'information générale qui affiche la baisse la plus forte. Le journaliste Bernard Poulet constatait justement en 2009³⁸ : « *les grands quotidiens généralistes qui, en France, diffusaient plusieurs millions d'exemplaires au début du XX^e siècle, et qui comptaient encore des dizaines de titres après 1945, ne sont plus que quatre – Ouest-France, Le Parisien/Aujourd'hui en France, Le Monde, Le Figaro – à dépasser péniblement les 400 000 exemplaires* ». Dix ans plus tard, *Le Figaro* peine à dépasser les 300 000 exemplaires, *Le Monde* atteint péniblement les 288 000 exemplaires alors que *Le Parisien* reste bloqué sous la barre des 200 000. Seul *Ouest-France*, quotidien régional le plus diffusé en France, dépasse les 600 000 exemplaires diffusés par jour, même si ce chiffre est en baisse de plus de 3 % par rapport à l'année précédente (chiffres ACPM 2018).

32 SINCLAIR Anne. *op. cit.* p. 104.

33 « La presse menacée par la crise de sa distribution », *Alternatives économiques*, 16 janvier 2018.

34 « Le distributeur de presse Presstalis dans une situation critique », *Le Monde*, 3 janvier 2018.

35 « Crise Presstalis : les petits éditeurs dans la tourmente », *CBNews*, 12 mars 2018.

36 CHARON Jean-Marie (1). « La crise de Presstalis pèse sur l'avenir de la diffusion de la presse imprimée », *The conversation*, 8 janvier 2018.

37 CHARON Jean-Marie. *Ibid.*

38 POULET Bernard (1). *op. cit.*

Et si la vente des quotidiens chute, celle des hebdomadaires s'écroule. « *Tous – sauf Le Canard enchaîné qui, lui, se porte plutôt bien grâce à ses seuls lecteurs – souffrent de la crise du marché publicitaire dont les tarifs se sont effondrés alors que sa surface utilisable augmentait* »³⁹. La presse magazine d'actualité en France comptait plus de 139 millions d'exemplaires, mais elle affichait une baisse de 4,7 % de la diffusion *print* par rapport à 2017⁴⁰. En nous focalisant sur la presse d'information générale, « *on remarque que les modèles économiques des quotidiens et des news magazines sont radicalement différents : ces derniers diffusent principalement par abonnement et ne subissent pas les mêmes contraintes économiques que les quotidiens* »⁴¹. Car en effet, 54 % de la diffusion de la presse magazine d'information générale concerne les ventes par abonnement. Or, ces ventes reposent sur un autre canal que les ventes au numéro : l'abonnement dépend du système de La Poste et ne subit donc pas les contraintes et les limites du système de messageries de presse.

Si la presse magazine spécialisée semblait résister à la crise il y a encore quelques années⁴², elle affiche aujourd'hui une baisse de diffusion non négligeable. En 2018, la diffusion de la presse féminine a ainsi reculé de 9,1 % en un an, la presse télévisuelle – qui représentait la diffusion la plus importante de la presse française – a enregistré une baisse de 4,5 %⁴³.

2. Vers la fin d'une presse papier ?

Face à cette crise de la presse aux multiples facettes, largement marquée par une crise de la distribution lente et persistante, la question de la survie du modèle de la presse papier se pose. Alors que certains universitaires parlent d'une « mort de la presse papier », d'autres s'interrogent plutôt sur l'avenir de son modèle économique et éditorial. Si la question de la survie de la presse repose en effet sur un aspect économique, il est aussi pertinent de poser la problématique du lectorat. « *Les éditeurs (...) se lamentent à voir la culture du tweet remplacer celle de la lettre, les éditeurs de presse se plaignent que le rapport sensible qu'on avait autrefois avec sa page de journal, avec le texte écrit, rédigé, publié, soit en perdition* »⁴⁴. Et si l'avenir de la presse se passait du côté des écrans et non du support papier ?

a) Tentative de survie de la presse : la diversification de l'offre

Aujourd'hui, « *rien ne se fait sans Internet* »⁴⁵ – bien souvent au détriment du papier. Face à la persistance de la crise de la presse, de la hausse des coûts parallèle à la baisse de la diffusion, Internet est rapidement apparu comme une alternative viable pour les titres de presse. Élargir sa diffusion à

39 SINCLAIR Anne. *op. cit.* p. 104.

40 ACPM/OJD. *op. cit.*

41 LE FLOCH Patrick. *op. cit.* p. 54.

42 LE FLOCH Patrick. *ibid.* p. 53.

43 ACPM/OJD. *op. cit.*

44 SINCLAIR Anne. *op.cit.* p. 101.

45 SINCLAIR Anne. *ibid.* p. 102.

un lectorat plus vaste, permettre à son titre de rester dans la « course » à l'information... créer un site web pour sauver son journal semblait être idéal. « *Le second volet d'une nouvelle ressource économique pour faire attendre un peu Monsieur le Bourreau est de faire marcher ensemble, voire se mêler, les rédactions print et les rédactions web, ce que tentent de faire déjà tous les grands médias* »⁴⁶ relevait déjà Anne Sinclair en 2013. Depuis, la presse en ligne est largement plus consultée que la presse papier.

En ce qui concerne la presse quotidienne nationale, le nombre d'exemplaires consultés en ligne a grimpé de 26,7 % entre 2017 et 2018, ce qui représente un total de 17 millions de visites sur supports digitaux en 2018⁴⁷. La presse magazine dans son ensemble comptabilisait quant à elle 7,5 milliards de visites sur les supports numériques en 2018, avec une augmentation de 1,7 % par rapport à 2017⁴⁸. Preuve que si la diffusion de la presse papier ne cesse de baisser, celle de la presse numérique ne cesse d'augmenter. Le *World Press Trends Report*⁴⁹, publié sur le site l'Association mondiale des journaux et des éditeurs de médias d'information, estime par ailleurs que depuis 2013, les gens ont passé autant de temps à lire des informations sur un support numérique que sur un support *print*. Il semblerait alors qu'Internet ait « *cassé le modèle économique de la presse papier* »⁵⁰ en absorbant une partie de son lectorat et en le déviant du papier, vers les écrans. « *Le lectorat est vieillissant et les jeunes autour de nous s'informent essentiellement via Internet* » souligne le journaliste Bernard Poulet dans une interview donnée à l'hebdomadaire *Le 1*⁵¹.

Pourtant, c'est avant tout une stratégie de complémentarité qui était mise en place entre les supports web et *print* car « *le web et le papier sont deux choses différentes avec des exigences différentes* »⁵². Alors que le journal papier se place sur le temps plus long, le web s'inscrit dans un temps court où l'actualité n'est pas renouvelée une fois par jour ou par semaine mais plusieurs fois par jours. « *Autrefois (...) les sites web étaient le complément, l'appendice des titres traditionnels* »⁵³. Désormais, la dynamique de complémentarité est inversée. Ainsi, l'alternative qui devait venir en aide à la presse en apportant un complément de revenus et une audience plus large est progressivement devenue un marché concurrentiel. « *Cela ne remet pas en question la diffusion de l'information, poursuit alors Bernard Poulet. Cela pose le problème du maintien du support papier, qui disparaîtra quasi totalement* ». Il y a donc un épuisement de la presse papier au profit du numérique. « *Nous en observons parfois des signes caricaturaux. Jadis, beaucoup de titres proposaient un abonnement avec, en cadeau, un téléphone. Désormais, les grands opérateurs de la*

46 SINCLAIR Anne. *ibid.* p. 106.

47 ACPM/OJD. *op. cit.*

48 ACPM/OJD. *ibid.*

49 « *World Press Trends Report* », *wan-ifra*, 16 juin 2013.

50 POULET Bernard (2). « *Internet a cassé le modèle économique de la presse papier* », *Le 1*, n°196, 4 avril 2018.

51 POULET Bernard (2). *ibid.*

52 LOUYOT Alain. *Les Grands Patrons de journaux face à l'avenir, une enquête mondiale*, Odile Jacob, 2016.

53 SINCLAIR Anne. *op. cit.* p. 109.

téléphonie comme SFR ou Orange vous vendent un téléphone et vous offrent en prime l'accès gratuit aux plus grands titres de la presse écrite ».

Par ailleurs, l'adoption par la plupart des titres de presse d'une stratégie « bi-média » a permis à la presse de conquérir une audience plus large. En dépassant les limites du format papier, celle-ci n'a pas seulement opéré une diversification de son support mais aussi de son contenu. La presse s'est mise à parler de tout, à tout le monde. L'un des « recettes » pour permettre de repousser la fin de la presse reposait donc sur une stratégie de diversification de l'offre médiatique mais aussi sur le développement d'une offre « hors-média ». *Le Figaro* a été l'un des premiers à développer cette stratégie Internet : vente de places de spectacles, ouverture d'un site sur lequel on peut acheter des titres en Bourse, organisation de conférences à Paris et dans les grandes villes... « *C'est une manière d'arrondir leur chiffre d'affaires* »⁵⁴.

b) La presse en quête d'un modèle rentable

Si rien ne se fait sans Internet, « *très peu de sites web sont viables économiquement* »⁵⁵ car si le lectorat est majoritairement présent sur Internet, « *l'argent va [tout de même] au papier* »⁵⁶. La publicité, même en baisse, demeure plus rentable pour la presse que pour Internet ou même pour les mobiles, où les tarifs ne cessent de baisser. L'un des bouleversements opérés par les informateurs tels que Google dans le paysage médiatique français a eu lieu dans le marché publicitaire médiatique. « *Ses gigantesques audiences, alliées à des technologies pointues de ciblage des messages publicitaires, grâce au traitement des données des utilisateurs, permettent à la firme américaine de capter aujourd'hui environ 60 % des revenus de la publicité en ligne en France* »⁵⁷. Soit autant de moins pour les éditeurs de contenus, qu'ils relèvent du marché du *print*, des *pure players* (média uniquement en ligne) ou d'une alliance entre les deux supports. Ainsi, « *aucun business model ne s'est révélé pleinement satisfaisant* » pour la presse⁵⁸ à tel point que les journaux ne cessent d'en changer : « *des sites gratuits deviennent payants, et inversement, des journaux traditionnels abandonnent le papier pour devenir des pure players (...) Il est même possible que tous ces modèles soient voués à disparaître et que l'offre d'information prenne une forme totalement nouvelle* »⁵⁹. Ainsi, Internet ne s'est finalement pas imposé comme un support plus rentable que le papier. « *La presse écrite est à la recherche de la terra incognita d'un business model rentable* » écrit alors Alain Louyot⁶⁰.

54 POULET Bernard (2). *op. cit.*

55 SINCLAIR Anne. *op. cit.* p. 102.

56 SINCLAIR Anne. *ibid.* p. 105.

57 RENIER Romain. *op. cit.* p. 52.

58 « Crise : la presse en quête de son modèle économique », *op. cit.*

59 « Crise : la presse en quête de son modèle économique », *Ibid.*

60 LOUYOT Alain. *op. cit.* p. 5.

Si la mutation de la presse vers une stratégie « bi-média » avait déjà cassé le modèle économique de la presse, elle a aussi « cassé » l'identité de nombreux titres. Avec cette diversification des supports, des contenus et de l'offre, la ligne éditoriale des journaux est devenue de plus en plus vaste – et de plus en plus similaire d'un média à l'autre. Laurent Greilsamer ira jusqu'à déclarer dans notre entretien que la presse se rapproche de « *l'univers de la mode* » où « *tout le monde copie tout le monde mais en ajoutant son petit grain de sel* »⁶¹. S'en suit donc un affaiblissement de l'identité du titre de presse – et par la même de son contrat de lecture. Le lien entre un titre et son lectorat s'affaiblit donc, voire disparaît. Ce contrat de lecture, qui « *visait à combler la distance* » entre un titre et son lectorat est pourtant une « *problématique précise marketing de la presse* »⁶². Car il ne s'agit pas seulement de se créer une identité spécifique mais bien de conserver son lectorat *durablement* autour de cette identité et d'un « contrat ». En renonçant à une ligne éditoriale forte, la presse a renoncé à un lectorat fidèle et donc à des achats réguliers.

En cherchant selon modèle économique cherche aussi l'exhaustivité pour rester dans la « course » à l'information. Mais là où le numérique et la rapidité qui est propre à son fonctionnement peut prétendre à cette exhaustivité – c'est-à-dire traiter de tout, le plus immédiatement possible – le papier, lui, peine à rivaliser. Ainsi, « *la notion d'exhaustivité est obsolète dans un monde numérique et la certitude selon laquelle nous finirons par « tout voir » et « tout traiter » doit être définitivement abandonnée* »⁶³. Si la presse ne peut pas prétendre à traiter de tout, elle doit alors se trouver une identité propre et se différencier des médias audiovisuels et numériques⁶⁴.

3. La presse à la (re)conquête de son lectorat

À l'heure des *fake news* et des réseaux sociaux où chacun peut devenir une source d'information, le journalisme en France traverse une crise majeure. Dans son étude, le Reuters institute démontrait en effet que seuls 35% des français font confiance aux médias en général, un faible taux par rapport à leurs voisins européens puisqu'il est le 29^e pays sur les 37 sondés⁶⁵. « *Il n'y ait pas un Français qui n'ait pas son opinion (...) sur les journalistes. Généralement mauvais, d'ailleurs, puisqu'ils incarnent, avec les hommes politiques, les professions et les fonctions les plus décriées aujourd'hui* »⁶⁶. La quête d'un modèle rentable et la volonté de survie de cette presse nuit par ailleurs à la qualité de l'information qu'elle diffuse. « *L'abondance du bruit médiatique [la répétition d'informations sur les chaînes ou radios en continu] ne facilite pas la survie de la presse, pas plus que l'apparition des réseaux sociaux, qui devraient être complémentaires et se révèlent concurrents.*

61 GREILSAMER Laurent. Voir annexe B2.

62 GRANIER Jean-Maxence. *op. cit.* p. 54.

63 SAUVAJOL-RIALLAND, Caroline. « Infobésité, gros risques et vrais remèdes », *L'Expansion Management Review*, vol. 152, no. 1, 2014, p. 116.

64 « Who says print is dead ? », *The Guardian*, 3 juin 2012.

65 REUTERS INSTITUTE. *op.cit.*, p. 78.

66 SINCLAIR Anne. *Ibid.*

(...) *Cela ne facilite pas la démarche d'acquiescer un journal puisqu'on pense être déjà informé* »⁶⁷. La recherche de l'exhaustivité et la course à la rapidité entraîne aussi un certain conformisme – des informations et des opinions⁶⁸ – notamment à cause de la centralisation des informations par les agences de presse, dont les dépêches sont souvent reprises presque mot pour mot par différents médias. « *Nous sommes passés d'un modèle basé sur l'achat d'un produit physique avec publicité, à un modèle purement publicitaire*, explique Rob Orchard, journaliste britannique. *Ce nouveau modèle consistait à inciter le maximum de gens à lire des contenus provocants, à faible part créative, gratuitement sur la toile, et à gagner de l'argent en affichant des publicités invasives : fenêtres pop-up, vidéos automatiques, etc.* »⁶⁹. Dénigrée, la presse papier vit une sorte de double peine : elle se retrouve « *victime de la crise démocratique, alors qu'elle meurt déjà de la crise économique* »⁷⁰.

« *La presse traditionnelle est en crise, la presse sur Internet se cherche encore, la crédibilité des journalistes est en question* »⁷¹ résumait Anne Sinclair en 2013. L'enjeu pour la presse est donc de rétablir un lien avec son lectorat. La problématique centrale est donc celle du contrat de lecture et de la ligne éditoriale, qui ne doivent plus reposer sur la recherche de l'exhaustivité mais au contraire d'une identité propre et spécifique. Prenons les exemples de deux « échecs médiatiques » récents : les hebdomadaires *Ebdo* et *Vraiment* qui ont cessé leur parution après seulement quelques numéros. Leur faillite avait été justifiée par le choix du format que leurs éditeurs avaient fait – la presse hebdomadaire étant l'une des plus fragiles en France. Mais le sociologue Jean-Marie Charon s'était interrogé sur la possibilité en 2018 de lancer un hebdomadaire papier en France. Si son verdict reste sans appel concernant « l'exigence » de la périodicité hebdomadaire sur un support 100 % papier, son analyse place plutôt les raisons de ces échecs dans un mauvais positionnement en matière de stratégie éditoriale. « *Les nouveaux concepts éditoriaux ne se distinguaient pas suffisamment ou ne révélaient pas vraiment ce qu'était l'ambition de ceux qui les avaient conçus* »⁷² résume-t-il. En somme, les deux titres n'ont pas assez bien défini leur contrat de lecture et n'ont ainsi pas pu rencontrer leur lectorat.

Si la presse doit trouver un modèle économique rentable pour survivre, elle doit aussi effectuer une vraie réflexion éditoriale sur les journaux qu'elle propose. Car malgré la concurrence des écrans, la baisse de la diffusion et les difficultés économiques que rencontrent les entreprises de presse, « *les journaux bénéficient encore d'une influence sans commune mesure avec leur puissance et leur présence sur le territoire. Ils vendent dix fois moins mais restent encore une marque et gardent un*

67 POULET Bernard (2). *Op. cit.*

68 VIRILIO Paul (2). *op. cit.*

69 DEMUYTER William. « Slow journalism : quand les médias changent de rythme », *La revue des médias, INA*, 29 août 2016.

70 SINCLAIR Anne. *op. cit.* p. 101.

71 SINCLAIR Anne. *ibid.*

72 CHARON Jean-Marie (2). « Peut-on encore vraiment lancer un hebdo papier en France ? », *La revue des médias, INA*, 11 juin 2018.

ascendant »⁷³. C'est-à-dire que même si leur diffusion baisse, la « *marque média* »⁷⁴ persiste. Dans son argumentaire, Anne Sinclair prend l'exemple de *Libération* qui possède une « *aura* » lui permettant de dépasser la barre des 11 000 exemplaires vendus en kiosques à Paris (chiffres 2013). « *Malgré sa faible diffusion, il inspire la presse régionale ou les autres médias, radio, télévision, en donnant souvent la tonalité sociétale du moment* ». La presse a donc toujours un potentiel, qu'elle se doit d'exploiter en différenciant son offre médiatique et en renforçant son influence avec des « *marques média* » fortes et spécifiques.

« *Avec la profusion d'articles (...) ce n'est pas la pénurie d'informations qui nous menace, mais l'absence de tri entre l'indispensable, le nécessaire, le superflu et l'inutile, le médiocre, l'indigent* »⁷⁵. Là où Internet tend à devenir le monde du *fast journalism* et de « *l'hyper-éphémère* »⁷⁶, la presse et son rythme plus lent peut prendre le temps de fournir une information plus approfondie et durable.

II. Le *slow journalism*, une alternative viable ?

« *Nous avons décidé de ne pas reprendre un modèle à bout de souffle et d'inventer quelque chose* » explique Alain Genestar, créateur de Polka Magazine⁷⁷. Cette invention consiste en l'association d'un magazine trimestriel sur la photographie et d'une galerie photo sous le nom « Polka ». Du temps long pour « *prendre le temps de raconter des histoires* » et un concept original pour se démarquer ; c'est le choix opéré depuis près d'une décennie par des éditeurs et journalistes audacieux et engagés pour une nouvelle pratique du journalisme. S'opposer au *churnalism*, c'est la volonté de ces « *nouveaux médias* » faisant l'apologie d'une « *information qui carbure à la lenteur* »⁷⁸. Le *churnalism* – mot-valise créé à partir de *churn out*, qui signifie débiter, pondre en série – désigne la production à la chaîne d'informations dépourvues d'analyse, qui semble pourtant être inévitable dans un monde hypermédiatisé. Néanmoins, le terme *slow journalism* – ou *slow media* – a fait sa première apparition en 2009 aux États-Unis et ne cesse de séduire depuis. Associé au *slow food* né en Italie dans les années 1980 – un mouvement pour lutter contre les *fast food* – le *slow journalism* prône donc un courant lent d'information mais aussi un retour à une information approfondie et fouillée.

Le journaliste britannique Rob Orchard, créateur de *Delayed Gratification*, une référence en matière de *slow media* dans le pays, considère que le *slow journalism* accorde de l'importance aux récits, au savoir-faire de ses journalistes et valorise la mise en perspective des informations et la réflexion.

73 SINCLAIR Anne. *op cit.* p. 105.

74 SINCLAIR Anne. *Ibid.*

75 SINCLAIR Anne. *Ibid.* p. 102.

76 FOTTORINO Éric. « Eric Fottorino réconcilie littérature et actualité », *France Inter*, 28 février 2018.

77 MEDIONI David. « Cette presse qui prend son temps », *CBNews*, n°63, février 2012.

78 « Une presse sans pression : quand le journalisme prend son temps », *Télérama*, 18 juillet 2014.

C'est « un journalisme qui ne se contente pas de remplir les blancs entre des publicités »⁷⁹. Le *slow journalism* regroupe une variété de médias alternatifs – « *alternatifs dans le discours, alternatifs dans la forme, alternatifs dans le modèle économique* »⁸⁰. Paradoxe suprême : les *slow media* se déploient aussi sur la Toile avec le développement de longs reportages, de web-documentaires chronophages et articles multimédias long format⁸¹... Cette apologie du temps long « *c'est-à-dire de la projection, de la perspective et, au fond, du temps de la réflexion, et de l'analyse a été une motivation pour de nombreux créateurs de presse* »⁸². En France, le magazine mensuel *Technikart* fait office de pionner en matière de *slow journalism*. C'est au cours des six dernières années que le courant a connu une réelle envolée avec la création de la revue *XXI* qui est elle aussi devenue pionnière et a « *suscité des vocations* »⁸³.

1. Sortir de la dictature de l'urgence

« *Vivre vite pour ne pas mourir – la parabole du monde moderne* »⁸⁴. En réaction à cette course à la vitesse qui est à l'œuvre dans le monde moderne, Gilles Finchelstein invite à « *sortir de la dictature de l'urgence pour retrouver le plaisir du temps long* »⁸⁵. À l'heure où il est devenu plus important pour un média d'« *être premier (...) qu'être dans le vrai* »⁸⁶, le *slow journalism* propose de ralentir pour informer autrement. Pour comprendre l'engouement d'un journalisme lent à l'ère de la vitesse, il est nécessaire d'en analyser les caractéristiques.

a) Temps long et long-format : l'apologie d'un journalisme durable

Le *slow journalism* est à la fois une philosophie et une pratique⁸⁷. Si les codes de ce journalisme qui va à contre-courant sont flous, ses valeurs ont été répertoriées dans « *Le manifeste du slow media* »⁸⁸ publié par un collectif allemand en 2010. Quatorze points, pour quatorze « *ingrédients* » propres à la recette de ce journalisme qui propose de « *lever le pied* ». En premier lieu, les *slow media* « *s'inscrivent dans la pérennité* » avec des informations étoffées, mises en perspectives, qui par leur approche ne proposent pas une information éphémère mais plutôt une réflexion durable. Par ailleurs, il « *promeuvent le mono-tâche* » du lecteur car ils ne peuvent se consommer de manière distraite – il s'agit de réapprendre à consommer l'information, et de se concentrer pour ne pas seulement lire,

79 ORCHARD Rob. « The slow journalism revolution », TEDxMadrid, (Youtube), 13 octobre 2014.

80 MEDIONI David. *op. cit.*

81 « Une presse sans pression : quand le journalisme prend son temps », *op. cit.*

82 MEDIONI David. *op. cit.*

83 MEDIONI David. *ibid.*

84 MEDIONI David. *ibid.*

85 FINCHELSTEIN Gilles. *La dictature de l'urgence*, Paris, Fayard, 2013.

86 ORCHARD Rob. *op. cit.*

87 RAUCH Jennifer. « The origin of Slow Media », *Transformation*, n°20, 2011.

88 « The slow media manifesto », 4 août 2010.

mais apprendre. Les *slow* médias rendent aussi « *la qualité palpable* » avec un design esthétique, marquant et inspirant – ajoutant ainsi une véritable valeur ajoutée – qui reflète la qualité du contenu et transforme l’expérience de lecture. Pour un média papier, cela passe notamment par le choix d’un papier de qualité et durable. Le *slow journalism* ne s’inscrit pas dans le temps long seulement par son contenu mais a aussi vocation à être conservé, relu, partagé... Ainsi, la sixième directive du manifeste précise qu’ils « *sont discursifs et alimentent les conversations* » au sein de la communauté de lecteurs et sont ainsi des « *médias sociaux* ». Tout comme le « *slow food* », les *slow media* n’ont rien à voir avec la consommation rapide – « *ils sont du côté du choix réfléchi des ingrédients et de la préparation concentrée* ».

Mais le *slow journalism* n’est pas seulement lent, il est aussi *deep* – profond. Dans sa « Petite histoire du format long », Isabelle Meuret explique donc que le *slow journalism* vient renouveler le genre. « *Le format long ne disparaît pas, mais il évolue. Plus que le nombre de mots, c’est le caractère multimédia et la richesse de l’expérience proposée au lecteur qui compte* »⁸⁹. Mais à une époque où près de 60 % des personnes partagent des articles sur les réseaux sociaux sans les avoir lus⁹⁰, il semble difficile de croire au succès d’articles courant sur plusieurs pages.

Pourtant, Anne Sinclair considère que les articles longs ont toute leur place et que le lectorat est prêt à les lire : « *les études montrent que le lecteur qui surfe sur un site où un article intéressant aura été posté restera aussi longtemps que nécessaire pour le finir. La paresse, contrairement à ce que pensent les esprits chagrins, n’a pas gagné ou, en tout cas, n’est pas la conséquence seule de la numérisation* »⁹¹. L’enjeu est donc de favoriser la concentration des lecteurs tout au long des articles. « *Être instructif plutôt qu’exhaustif* » c’est l’objectif des *slow media* au travers de leurs articles développés qui traitent en profondeur d’un sujet, sous différents angles et en mêlant les approches – bien souvent en alliant texte et images. L’objectif est donc plutôt de transmettre un savoir que le lecteur conservera plutôt qu’une information éphémère. « *Vous pouvez voir cela comme un magazine au rythme très lent, ou bien comme un livre d’histoire très rapide* » explique Rob Orchard en parlant de son *pure player Delayed Gratification*.

Mais lorsqu’un média traite de l’actualité avec une périodicité lente – mensuelle, bimestrielle voire trimestrielle – la question du rapport à cette actualité se pose. Comment une presse qui prend son temps peut rester dans l’actualité ? Comme l’explique Rob Orchard, le *slow journalism* replace une actualité dans le temps long. Pour reprendre l’exemple développé par le journaliste lors de sa conférence⁹², il ne s’agit pas d’écrire un article sur le sauvetage de 33 mineurs chiliens bloqués dans une mine et de repartir immédiatement pour couvrir une autre actualité. Non, le *slow journalism*

89 MEURET Isabelle. « Petite histoire du long format », *La revue des médias*, INA, 20 novembre 2013.

90 « 6/10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says », *Washington Post*, 16 juin 2016.

91 SINCLAIR Anne. *op. cit.* p. 103.

92 ORCHARD Rob. *op. cit.*

reste, il s'attarde sur un sujet, sur le dénouement d'un événement, sur les conséquences d'une actualité. « *Il revient quelques mois plus tard* » comme le souligne le journaliste. Le *slow journalism* remet aussi une information en perspective, il la discute mais laisse à son lecteur la liberté de se faire sa propre opinion. C'est un journalisme d'idées plus qu'un journalisme d'opinion. Informer autrement pour lutter contre la « *standardisation des opinions* » dénoncée par Paul Virilio⁹³.

b) Faire un « pari fou »

« *XXI est un pari fou* » peut-on lire sur le site internet de la revue lancée en 2008 par l'éditeur Laurent Beccaria et l'ex grand-reporter Patrick de Saint-Exupéry. « *Fous ? Oui, fous de faire une revue sans publicité avec des papiers ultra-longs et diffusée uniquement en librairies au prix de 15 euros* » conçoit aujourd'hui Patrick de Saint-Exupéry⁹⁴. Malgré tout, dix ans plus tard, la revue trimestrielle de près de 200 pages de grands reportages s'écoule encore à 50 000 exemplaires et a « *suscité plus de vingt revues concurrentes* » comme l'indique le média sur son site internet⁹⁵. Quelle est la recette de ce succès *made in France* ? Son succès tient à la qualité et la spécificité de sa ligne éditoriale : de l'information grand format, une maquette qui invite à la lecture, à chaque numéro un reportage BD, des auteurs de qualité... voilà les ingrédients mis en avant par la revue sur son site internet – un site vitrine qui permet simplement de faire la promotion de ce *mook* papier.

« *Accroche, déroulé, chute... tous les sujets sont traités à la même moulinette normative. C'est aussi contre cela et dans l'espace laissé vide que se sont engouffrés les nouveaux journaux alternatifs* »⁹⁶.

Le *slow journalism* propose ainsi de faire un pas de côté sur le traitement de l'information, de proposer une approche – voire des approches – différentes et surprenantes, le tout pour prendre du recul sur l'actualité. Traiter une actualité en BD, c'est l'une des spécificités de *XXI*, que *La revue dessinée*, revue trimestrielle, a exploité sur la totalité de son média. Mais *XXI* se distingue aussi par son design, ses illustrations majoritairement faite par des dessinateurs et photographes. Une esthétique entre le livre et le journal pour maximiser l'expérience du lecteur.

Proposer un contrat de lecture spécifique et une ligne éditoriale forte, c'est par ailleurs faire le choix d'une stratégie de niche – à l'inverse d'une stratégie grand public. Comme l'indiquent les chiffres de diffusion de la revue, ce *slow media* – comme tous les titres de *slow journalism* – relève d'une stratégie de niche dans la mesure où il s'adresse à un lectorat spécifique : adepte du format long, à la recherche d'une information développée, séduit par un certain esthétisme du journalisme et surtout un lectorat ayant des revenus suffisants car le prix de ce *mook* est bien loin des deux ou trois euros d'un magazine traditionnel. Le *slow journalism* s'adresse donc à une part réduite du lectorat de la

93 VIRILIO Paul (2). *op. cit.*

94 MEDIONI David. *op. cit.*

95 <https://www.revue21.fr/qui-sommes-nous/>

96 MEDIONI David. *op. cit.*

presse et doit ainsi miser sur la spécificité de son contrat de lecture pour attirer et surtout conserver son lectorat.

Ainsi, « la barre pour entrer sur le marché est placée beaucoup plus haut en termes d'innovation, qu'il s'agisse du caractère inédit et très distinctif de la formule éditoriale, constate Jean-Marie Charon. Cela implique une forte capacité d'adaptation et la capacité de rebondir très vite en cas de réponse insuffisante du public »⁹⁷. Il est donc nécessaire pour un nouveau *slow* média de se différencier des autres titres de presse mais aussi de se différencier de ses homologues pour éviter un échec comme celui de *Vraiment* qui n'avait pas su proposer une ligne éditoriale véritablement innovante et inédite. Si le *slow journalism* est par ailleurs synonyme d'innovation, d'originalité et plus globalement d'une ligne éditoriale forte, c'est car il propose une information payante et un contenu qui doit avoir une véritable valeur ajoutée.

2. Proposer une information payante

Entre quinze et vingt euros par numéro, tel est le prix à payer pour lire les articles d'un *slow media* papier en France. L'enjeu principal de ce modèle économique 100 % payant repose alors sur le changement des habitudes de consommation d'un lectorat accoutumé à une information gratuite. Si la qualité d'un *slow* média doit être « palpable », c'est donc notamment pour mettre en valeur le travail de recherche et d'écriture de la part des journalistes, le travail d'illustration par des artistes et le travail non négligeable de la part de la direction artistique du média – et ainsi justifier le coût du titre. Mais si les *slow medias* optent pour une monétisation de l'information, c'est avant tout pour garantir leur indépendance.

a) L'indépendance comme modèle économique

Les difficultés économiques rencontrées par la presse en France ont peu à peu mené celle-ci aux mains de puissants actionnaires et grand groupes de presse monopolistiques. La concentration médiatique autour de ces grands actionnaires fragilise le pluralisme des médias et nuit particulièrement à l'indépendance financière et éditoriale des titres de presse. « Face au pouvoir de l'argent, celui des journalistes est faible » se désole alors l'ancien directeur du *Monde*, Éric Fottorino⁹⁸. Si le *slow journalism* mise sur l'indépendance, c'est donc pour échapper à l'influence de ces actionnaires puissants – aux intérêts industriels, commerciaux et politiques – qui vient porter atteinte à l'impartialité du traitement de l'actualité.

97 CHARON Jean-Marie (2). *op. cit.*

98 « Eric Fottorino : "Face au pouvoir de l'argent, celui des journalistes est faible" », *La Tribune*, 17 novembre 2016.

Mais l'indépendance économique des *slow* médias est aussi et surtout une indépendance vis à vis du marché publicitaire. Terminé le triptyque journal/lecteur/annonceur où l'éditeur vend d'abord son journal aux lecteurs puis cherche les annonceurs intéressés par la cible que constitue le lectorat. Désormais, le média est uniquement fait pour les lecteurs. De cette manière, il n'y a plus d'espace que le média – papier ou numérique – devrait réserver aux annonceurs et donc plus d'intérêts privés venant s'immiscer dans le choix des sujets traités, des angles adoptés etc. Les *slow* médias, par leur modèle économique, garantissent un journalisme libre.

Comment financer une presse exigeante éditorialement en renonçant aux revenus du marché publicitaire ? Si les *slow* médias reposent sur la vente de leurs numéros – en kiosque ou en librairies – ils comptent avant tout sur les abonnements de leurs lecteurs. C'est pourquoi les *slow* médias ont une offre d'abonnements variée, s'adaptant aux revenus et aux exigences du lectorat. Ces médias se positionnent sur un marché de niche en terme de contenu proposé, mais ils ne ciblent pas une catégorie précise de lectorat : abonnements aux tarifs réduits pour les étudiants, les personnes sans emploi... ou abonnements « tout inclus » avec des avantages *premium*. L'objectif du *slow journalism* est d'éduquer et d'instruire son lectorat, le plus divers soit-il.

Si l'abonnement est privilégié par ces médias, c'est avant tout parce qu'il constitue un revenu régulier et stable – là où la vente au numéro fluctue selon les parutions et les périodes. Par ailleurs, la fragilité de la distribution de la presse constitue une menace pour ces éditeurs aux ressources tout de même assez faibles : le coût de la distribution du système des messageries de presse, additionnée au taux d'invendus peut coûter très cher aux *slow* médias. C'est aussi la raison pour laquelle des titres comme *XXI* optent pour un second canal de diffusion plus stable : les librairies. Nombreux sont les *slow* médias qui appartiennent à la catégorie des *mooks* – entre le livre et le magazine. Leur vente en librairie prend donc tout son sens puisqu'elle permet de toucher un lectorat déjà habitué à la lecture. Quant aux *slow* média numériques, l'abonnement est pour eux la seule source de revenus. Pas de formule *freemium* avec les premiers articles gratuits ou la première partie de l'article visible. Le contenu est 100 % payant et c'est donc la stratégie de communication et de *teasing*, sur Internet notamment, qui entre en jeu.

L'une des principales conséquences de ce modèle est bien évidemment la limite des ressources économique du média. Dans la mesure où les revenus proviennent seulement d'un lectorat qui est lui-même réduit par rapport aux médias dits « de masse », l'entreprise de presse a un budget plus restreint. « *L'indépendance n'est pas un long fleuve tranquille* »⁹⁹ comme le démontre l'exemple du mensuel *Technikart* dont « *l'économie (...) reste à peine équilibrée* »¹⁰⁰ 28 ans après sa création, malgré l'expansion de son entreprise sur trois magazines et une boîte de conseil. Ainsi, afin de

99 MEDIONI David. *op. cit.*

100 MEDIONI David. *ibid.*

garantir une certaine stabilité financière, les *slow* média doivent investir dans l'implication des lecteurs auprès de leur journal.

b) Créer une communauté impliquée

« *La vraie limite devient budgétaire* » car le *slow journalism* est de plus en plus perçu comme un luxe, comme l'explique Arnaud Mercier¹⁰¹, chercheur en sciences de l'information et de la communication. Dans la mesure où l'achat d'un numéro ou d'un abonnement représente pour le lecteur un investissement, il faut que celui-ci se sente impliqué et lié à son journal pour avoir envie de renouveler son achat à chaque parution ou de rester abonné. Le contrat de lecture de ces « médias alternatifs » propose alors un titre « *hautement incarné* »¹⁰² où les journalistes et/ou les fondateurs sont souvent personnifiés et ne disparaissent pas derrière le titre du média. Ainsi « *on ne dit pas 'Zadig' mais le mook d'Éric Fottorino, on ne dit pas 'Dr Good' mais le magazine de Michel Cymes* ». Car une revue incarnée permet au lecteur de connaître les acteurs du média, elle lui permet de percevoir l'investissement de ces personnes qui œuvrent pour lui proposer une information de qualité sur un support travaillé et innovant. Par ailleurs dans les deux cas mentionnés précédemment, la communauté se forme autour de deux personnalités du monde médiatique. C'est donc aussi la notoriété des fondateurs – sinon des journalistes membres – qui fait communauté. Si la création du lien entre un titre et son lecteur passe par la construction d'un contrat de lecture fort et spécifique, il passe aussi dans le cas de ces nouveaux médias par la création d'un lien et d'une communauté plus ou moins tacite.

Impliquer le lecteur dans son média passe notamment par le développement d'un sentiment d'appartenance et d'investissement. Pour ce faire, le partage sur les réseaux sociaux de publications des lecteurs – où ceux-là se mettent en scène en train de lire leur revue – joue un rôle clé. Le *slow* média est donc un titre proche de ses lecteurs, qui leur donne l'impression qu'ils font partie intégrante de la production du titre – cette implication peut être éditoriale ou économique. L'investissement du lectorat et sa fidélité n'en sera donc que plus grande. *Zadig*, lui, a compté sur la communauté héritée du *I* pour se financer. Cette campagne de *crowdfunding* inédite a permis au média de récolter 270 000 euros – et 3000 abonnés – et de se lancer en mars 2019. Si *Zadig* est donc un *mook* pensé pour ses lecteurs, il est aussi en partie financé par ceux-là. Il s'agit ainsi de les « *embarquer dans l'aventure* » médiatique¹⁰³. Certains *slow* média développent ensuite leur communauté autour de plusieurs titres ou de plusieurs entreprises, à l'image de *XXI* et sa revue photographique *6 mois*.

101 « Quand le slow donne le tempo », *La fabrique de l'info*.

102 « Des magazines très incarnés », *op.cit.*

103 CHARON Jean-Marie (2). *op.cit.*

Ce sont ensuite autour des notions de partage et d'échange que se développe la communauté. Des événements, organisés par ces nouveaux médias, permettent aussi à cette communauté « virtuelle » de se rencontrer et permet aux lecteurs d'échanger entre eux ou avec l'équipe médiatique. Pour ses cinq ans, *XXI* avait notamment organisé une série de rencontres. « *Malgré la neige, vous êtes venus nombreux* » se félicite la revue sur son site internet, preuve que la communauté de *XXI* est attachée à sa revue et aux acteurs de celle-ci.

Si les choix de l'indépendance et d'une stratégie économique 100 % payante est un choix risqué pour les *slow* médias, ils sont aussi une garantie de liberté de ton et d'expression pour l'équipe médiatique et les lecteurs. Le choix d'un tel modèle économique, allié à une stratégie éditoriale de niche touchant un lectorat réduit, renforce la spécificité de ces médias alternatifs et la notion d'engagement pour un journalisme qualitatif. Dans la mesure où l'entreprise de presse a su trouver son lectorat et a su développer une notion de communauté au sein de celui-ci, elle peut jouir d'une certaine stabilité financière – bien que les chiffres de sa diffusion soient moindres par rapport aux grands titres de la presse de masse. C'est donc un journalisme à échelle réduite que proposent ces *slow* médias innovants. Mais peut-on considérer qu'un tel modèle puisse incarner une solution à la crise du papier et être l'avenir de la presse en France ?

3. Réinventer la presse : la clé dans le *slow journalism* ?

Si la presse cherche à se renouveler, elle doit avant tout s'éloigner des modèles éditoriaux et économiques des médias numériques. Car comme nous l'avons vu précédemment, Internet est venu casser le modèle et l'identité de la presse. Si celle-ci veut survivre, elle doit alors trouver un rôle et une mission qui lui sont propres. Il faut donc dans un premier temps qu'elle s'éloigne du *hard news* – des informations brutes communiquées sans analyse ou mise en perspective. Dans la mesure où la presse relève désormais du temps long – en opposition à la rapidité toujours croissante des médias numériques – elle doit adopter cette lenteur et la mettre à son profit.

Il s'agit donc pour la presse d'apporter une valeur ajoutée à son offre, non pas pour tenter de concurrencer les autres médias, mais pour proposer une offre complémentaire, une autre forme de journalisme¹⁰⁴. « *La presse dépérit, et vivra sans doute sans mourir totalement. Les titres existant survivront dans quelques années, sous forme de parutions bi- ou trihebdomadaires qui offriront du recul aux lecteurs et enrichiront sur le fond l'offre permanente d'information* » estime quant à elle Anne Sinclair¹⁰⁵. Pour l'ancien journaliste Alain Louyot, l'avenir n'est pas tant dans le *slow* que dans le choix d'une stratégie ciblée : « *On notera que les journaux dits de niche (...) tirent le plus souvent*

104 DEMUYTER William. *op.cit.*

105 SINCLAIR Anne. *op.cit.* p. 105.

leur épingle du jeu »¹⁰⁶. Le *slow journalism* regroupe quant à lui ces deux aspects – lenteur et positionnement ciblé.

Mais si en théorie le modèle séduit, peut-il réellement devenir une alternative viable pour l'avenir de la presse ? Pour cela, il faut avant tout que le *slow journalism* ait un lectorat en France et qu'il réponde à une réelle demande. La revue *XXI* était encore il y a quelques années la première à avoir atteint un tel seuil de diffusion. Mais le succès d'*America* – avec ses 50 000 exemplaires – et l'exploit du lancement de *Zadig* – qui a déjà atteint les 50 000 exemplaires vendus en deux mois – démontrent qu'il y a une réelle demande pour un journalisme innovant, inspiré et lent. « *L'information immédiate "bouleverse les codes" mais nombreux sont les lecteurs frustrés* »¹⁰⁷ qui sont à la recherche d'une information approfondie et qui recherchent l'esthétisme aussi dans le journalisme. Phénomène de mode ou avenir durable, il est encore impossible de savoir. Mais « *les citoyens sont toujours demandeurs d'histoires vraies, bien écrites et documentées, qui les aident à appréhender la complexité et la diversité du monde* »¹⁰⁸. Cette demande d'une partie du lectorat traduit alors un véritable « *ras-le-bol de l'information jetable* »¹⁰⁹.

Cependant, le *slow journalism* se positionne sur une stratégie de niche touchant un lectorat réduit. Incarner l'avenir de la presse traditionnelle dans son ensemble va alors à l'encontre de la spécificité revendiquée par ce journalisme alternatif. « *Contrairement à ce que préconise le slow journalism, il n'est pas une réponse globale à la crise de confiance dans les médias*, tempère alors Isabelle Mercier, enseignante-chercheuse à l'Université libre de Bruxelles. *Sa plus grosse limite, c'est celle qui consiste à le présenter comme une réponse à la crise de presse* »¹¹⁰. Mais le *slow journalism* s'affirme tout de même comme l'un des moyens incontournables pour tendre vers une pratique journalistique moins instantanée et plus approfondie¹¹¹. Le *slow journalism* s'impose donc comme une alternative *complémentaire* à une offre médiatique plus vaste.

Les *slow* médias sont par ailleurs rares à adopter une stratégie multimédia. Leur positionnement de niche et leur choix d'une ligne éditoriale forte s'effectue donc aussi sur le choix d'un support. *Pure player* ou *print*, le *slow journalism* ne fait pas de concession. Mais alors que les *pure players* se placent sur un marché en ligne, où de nombreux lecteurs préfèrent se diriger – renonçant entièrement à la presse papier – les revues et titres *print* se placent sur un marché doublement en crise (crise de la presse et du papier). Comment allier *slow* et format « tout papier » à l'ère du numérique ? L'analyse d'un titre de *slow* presse spécifique nous permettra de comprendre enjeux d'un tel modèle et de relever les stratégies mises en place pour assurer la survie d'un tel titre.

106 LOUYOT Alain. *op.cit.*

107 SINCLAIR Anne. *op.cit.* p. 103.

108 MEURET Isabelle. *op.cit.*

109 « Une presse sans pression : quand le journalisme prend son temps », *op. cit.*

110 Quand le slow donne le tempo », *op.cit.*

111 Quand le slow donne le tempo », *ibid.*

SECONDE PARTIE

LE TOURNANT DE L'HEBDOMADAIRE *LE 1*

Pourquoi s'intéresser à l'hebdomadaire *Le 1* lorsqu'on parle de *slow journalism* dans la presse papier française ? S'il est vrai que de nombreux titres emblématiques de cette pratique alternative du journalisme ont éclos au cours de la dernière décennie, *Le 1* reste le cas le plus atypique d'entre eux. Là où la plupart des *slow* médias papier en France revêtent l'apparence d'un *mook* avec des centaines de pages – à l'image des deux cousins du *1*, *America* et *Zadig* – l'hebdomadaire créé en 2014 par Henry Hermand, Laurent Greilsamer, Natalie Thiriez et Éric Fottorino n'est fait que d'une feuille de papier repliée sur elle-même. Véritable « ovni » médiatique, il a inspiré de nombreux éditeurs de presse depuis sa parution. Analyse d'un succès français.

I. Un hebdomadaire atypique : volonté de renouveler la presse

1. Hebdomadaire ou *slow journalism* ?

Le 1 est un hebdomadaire, mais pas seulement. « *En matière de concurrence, il serait facile de dire que notre concurrence, c'est les autres hebdomadaires news*, explique Julien Bisson¹¹², rédacteur en chef du *1*, *mais je crois pas que ce soit totalement vrai* ». Car si *Le 1* a bien une périodicité hebdomadaire, il relève cependant plus du *slow journalism* que de la presse traditionnelle. De son côté, Laurent Greilsamer, cofondateur et conseiller éditorial du *1* ajoute que « *le choix du papier forcément nous oriente vers des formats plus longs (...) et vers une tonalité différente* »¹¹³. Le choix d'une périodicité hebdomadaire à l'ère de la vitesse et du numérique pourrait être réduit à une démarche proche du *slow journalism*. Mais comme l'ajoute Julien Bisson lors de notre entretien, « *je crois pas que les gens se disent 'tiens cette semaine est-ce que je vais acheter L'express ou Le 1 ?'* ». Car à la différence des autres hebdomadaires, *Le 1* adopte une véritable démarche de lenteur en ne traitant qu'un seul grand thème d'actualité par semaine. Ainsi, le caractère *slow* du *1* ne réside pas tant dans sa périodicité – qui est tout de même relativement lente – mais dans le nombre de sujets qu'il traite chaque semaine. C'est donc la « *tonalité différente* » du *1* qui le fait entrer dans la case « *slow journalism* ». Cette tonalité, si propre au *1*, repose sur l'adoption d'un contrat de lecture spécifique et d'une ligne éditoriale unique en France.

112 Voir annexe B1.

113 Voir annexe B2.

a) Un contrat de lecture fort

En proposant une « *nouvelle expérience de presse* » à ses lecteurs dans son éditio du numéro zéro du *I* en mars 2014, Éric Fottorino fait le pari de l'ambition et de l'innovation.¹¹⁴ « *La rencontre d'une loupe et d'un kaléidoscope* », c'est la recette éditoriale du *I*. Une loupe, pour un grand sujet ou thème d'actualité traité chaque semaine. Un kaléidoscope pour la diversité d'angles, de regards et d'opinions proposée dans chaque numéro. Car en effet l'innovation du *I* réside dans cette multitude d'approche et d'auteurs : des journalistes, bien sûr, mais aussi des universitaires, des écrivains et artistes, qui viennent écrire un article ou proposer un dessin ou une photographie – le temps d'un numéro ou de façon régulière. Cette spécificité innovante fait l'identité du *I* depuis sa création à travers un slogan : « *chaque semaine, une question d'actualité, plusieurs regards* »¹¹⁵.

Cette approche originale permet aussi, comme l'explique Laurent Greilsamer lors de notre entretien, de « *sortir de l'entre-soi journalistique* ». Cependant, l'analyse réalisée sur les divers numéros du *I* montre une évolution dans cette stratégie éditoriale. Si en effet une large part des articles était originellement dédiées aux universitaires, l'évolution de la maquette avec l'apparition du « grand entretien » qui occupe désormais les pages 5 et 6 du journal a considérablement réduit la place donnée aux chercheurs. Une décision assumée par Natalie Thiriez, cofondatrice et directrice artistique de l'hebdomadaire. « *C'était souvent compliqué avec les chercheurs. Ce n'est pas leur métier de synthétiser, ni parfois de faire simple et on s'est rendu compte que parfois on ne facilitait pas la vie de nos lecteurs* » justifie-t-elle lors de notre entretien¹¹⁶. Le grand entretien, réalisé par des journalistes du *I* est donc venu occuper un espace autrefois réservé à deux voire trois articles de chercheurs. « *Ça nous permet de cadrer, de mettre ce qui nous semble nous important. Parfois il faut faire des choix pour être clair* » poursuit-elle. Si *Le I* fait toujours appel aux points de vue des universitaires dans ses numéros, il le fait désormais plus souvent au travers de propos rapportés par les journalistes qu'avec des articles écrits par les chercheurs eux-même. Une manière de faciliter la compréhension du lecteur, mais aussi un moyen pour les journalistes du *I* de reprendre un peu la main sur leur produit.

Le cadre éditorial, élaboré par Éric Fottorino et Laurent Greilsamer – tous deux des anciens journalistes au *Monde* – est alors parti du sentiment que « *la presse papier telle qu'elle était pensée auparavant (...) devait changer et que l'exhaustivité (...) ne devait plus être un objectif* » raconte Julien Bisson. Ainsi, obéissant à la célèbre devise anglophone « *less is more* », *Le I* propose à ses lecteurs de faire un pas de côté sur l'actualité avec un angle original et souvent inattendu sur le thème d'actualité traité. Par exemple, le 6 avril 2016, *Le I* titrait en réaction à la multiplication des attaques terroristes sur le territoire : « *Attentats, comment vivre avec ?* ». Là où la presse traditionnelle

114 Voir annexe C1.

115 Voir annexe A1.

116 Voir annexe B3.

informait les lecteurs sur les différents attentas, les politiques mises en place, les réactions etc. *Le 1* abordé le sujet sous un angle nouveau – l’angle du vécu, de l’émotion, de la psychologie voire de la philosophie. Comme l’explique Julien Bisson au cours de notre entretien, il ne s’agit parfois pas de traiter d’une actualité « *fixée* » mais de « *saisir l’air du temps* ». A l’inverse, *Le 1* peut tout à fait traiter d’actualités plus « chaudes » tournant autour d’un événement précis – en témoigne notamment le numéro réservé à Notre-Dame de Paris au mois d’avril 2019.

Le contrat de lecture du *1* est construit autour de deux points centraux : des valeurs et des engagements pris vis à vis des lecteurs. L’étude du discours d’escorte nous a donc permis de relever les axes majeurs de ce contrat de lecture fort. C’est ainsi sur la « *quête de sens* », la compréhension et l’offre d’une véritable « *réflexion* » que repose le contrat de lecture. En effet, dans son numéro zéro¹¹⁷, où *Le 1* détaille sa ligne éditoriale et son concept innovant, l’hebdomadaire revendique une « *exigence morale* » et une information de qualité qui cherche à « *aller loin* ». L’engagement premier du *1* est donc « *donner des idées au lecteur, lui laisser le soin de se forger sa propre opinion* ». Plus qu’un journal d’opinion, *Le 1* est un « *journal d’idées* » comme le résume Éric Fottorino dans son édito du numéro zéro. C’est grâce à la diversité de points de vue et d’approches que le journal tient son engagement. L’engagement du *1* est aussi « *d’éclairer un thème d’actualité* » et « *d’explorer toutes les facettes du réel* ». Si l’hebdomadaire prend son temps, ce n’est donc pas simplement pour informer mais pour « *comprendre et faire comprendre* » comme le souligne Julien Bisson. La rubrique « aller plus loin » laisse aussi la liberté au lecteur d’aller approfondir sa réflexion sur le sujet, avec des suggestions de lectures, de films etc.

b) Pérenniser l’information

L’autre engagement du *1* est sa lenteur et son regard décalé sur l’information – qui le font entrer dans le domaine du *slow journalism*. Il propose en effet d’« *étirer le temps* » comme le souligne Éric Fottorino dans le premier numéro du *1*, c’est-à-dire transmettre un savoir durable et non une information éphémère. *Le 1* est donc un journal qui est pensé dans la durée, tant en matière de contenu que de contenant. Les différentes approches, des universitaires, écrivains et artistes – souvent subjectives – se complètent et articulent une réflexion aux multiples facettes autour d’un sujet d’actualité dont l’angle d’approche est presque intemporel. Il suffit pour le démontrer de déplier à nouveau le premier numéro du *1*, consacré à une question : « La France fait-elle encore rêver ? ». Cinq ans après sa parution, à l’heure de la colère généralisée des gilets jaunes, ce numéro du *1* n’a presque pas perdu en actualité.

Aussi, *Le 1* est « *un journal que l’on garde après avoir lu* » comme le résume Éric Fottorino dans le numéro zéro. A l’inverse des journaux gratuits distribués à la sortie du métro que l’on « *piétine au*

117 Voir annexe C1.

bout de quelques minutes »¹¹⁸, *Le 1* se garde, voire se collectionne – en témoigne la « boîte à 1 » commercialisée par l'entreprise de presse, faite pour ranger les numéros du 1 après les avoir lus. Ce journal est donc « *pensé comme un objet* », comme le dévoile Natalie Thiriez. Cette considération du journal comme un objet, presque comme un livre, se perçoit notamment dans le choix du papier. « *Notre papier (...) a quand même une certaine main, (...) il ne change pas trop de couleur au fil du temps et c'est un papier de qualité* » poursuit-elle. C'est aussi un papier épais, résistant au pliage – dépliage – repliage qu'implique la lecture de cette grande feuille. Avec son grand poster au verso de la feuille, *Le 1* est aussi un journal qui s'affiche, notamment lors de numéro spéciaux – comme le numéro double du 4 octobre 2017 (n°172) qui proposait en guise de second poster l'œuvre d'une artiste peintre.

Si *Le 1* est pensé sur le temps long, il redonne aussi une vie à son contenu. Des recueils d'articles, parus précédemment dans le journal, sont régulièrement publiés au travers de deux collections distinctes en coédition avec l'Aube et Philippe Rey. Une manière pour les lecteurs de (re)découvrir des articles mis en perspective différemment dans un livre. *Le 1* propose par ailleurs de ralentir le rythme d'autant plus qu'il propose quatre hors-série papier par mois – souvent dédiés à une personnalité comme Gauguin ou Clémenceau, ou à des thèmes plus « froids ». L'univers du 1 s'étend aussi encore un peu plus avec la publication d'un recueil de nouvelles sous le thème de la séduction – notamment en réaction à l'Affaire Weinstein. Si *Le 1* étire le temps, il ne reste donc jamais bien loin de l'actualité.

2. Un format unique pour mettre en valeur le contenu

Le 1, c'est aussi « *une feuille de papier, pour une heure de lecture hebdomadaire* »¹¹⁹. À l'origine de ce format, un constat effectué par Laurent Greilsamer et Éric Fottorino lorsqu'ils travaillaient au *Monde* : « *beaucoup de lecteurs qui leur disaient 'on a plus le temps, plus le temps de lire des journaux aussi épais, on peut plus passer plusieurs heures par jour à lire un quotidien'* » raconte Julien Bisson. L'idée était alors de faire un « *journal plus resserré, qui se lit en une heure par semaine*, poursuit-il. *En revanche, un journal qui en une heure permette de creuser les questions* ». Le concept d'une seule feuille de papier est venu plus tard. « *On voulait faire une forme différente parce qu'on voulait faire un contenu différent, et on voulait que ça se voie* » révèle Natalie Thiriez. Là où les autres *slow* médias ont tendance à s'épaissir tout en proposant une périodicité beaucoup plus lente – généralement trimestrielle – *Le 1* a fait le choix d'un format plus réduit et d'une parution plus régulière. Une sorte d'entre-deux entre l'hebdomadaire et le *slow journalism*.

118 « Eric Fottorino réconcilie littérature et actualité », *op.cit.*

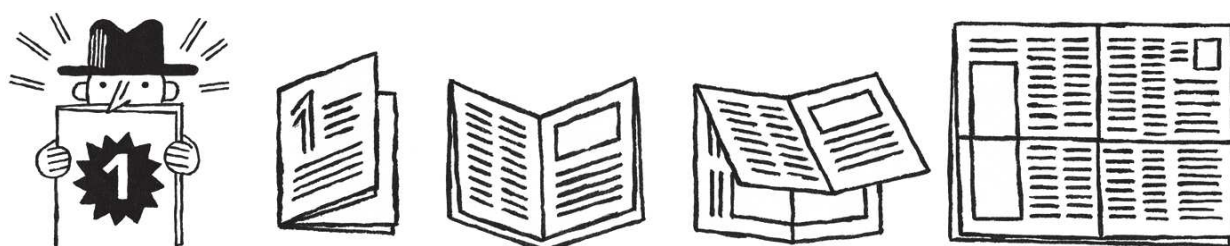
119 Voir annexe C3.

a) Renouveler l'expérience du lecteur

Avec sa grande feuille qui se déplie et « *prend son envol* » tel un oiseau à l'envergure « *spectaculaire* »¹²⁰ et unique, *Le 1* s'est fait remarquer dans le paysage médiatique. Lors de son lancement, l'AFP titrait alors qu'il était « le plus grand journal du monde », comme s'en félicite Éric Fottorino sur le plateau de *Quotidien*¹²¹. Plus qu'une activité de lecture, *Le 1* propose une véritable immersion dans un sujet d'actualité, car lorsqu'il est déplié, le journal isole son lecteur de toute distraction en occupant la totalité de son champ de vision.

Avec son format unique et imposant, *Le 1* cherche alors à informer différemment tout en permettant à son lecteur de renouer véritablement avec l'expérience de la lecture. « *Le poster du 1 vous offre un espace qui est plus vaste que celui des autres journaux vendus en kiosque et plus vaste que celui que vous pouvez avoir sur votre écran. Donc c'est aussi pour mettre en valeur un contenu, en l'occurrence des contenus artistiques* » argumente Julien Bisson.

La formule du 1, c'est donc aussi une identité visuelle, un geste et une logique de lecture. Car comme aime à le raconter Éric Fottorino dans l'édito du premier numéro, « expliquer, c'est déplier », tant du point de vue étymologique (du latin *explicare*) que du point de vue du mouvement que le lecteur doit opérer pour ouvrir son journal. Déplier pour comprendre, mais aussi déplier pour ouvrir l'espace de réflexion.



Jorchen Gerner, *Le 1*, numéro 1.

« *Pour nous, l'important c'est que les gens aient du plaisir pendant la lecture. Parce qu'un des aspects importants du papier, c'est qu'il y a une sorte de sensualité* » explique Natalie Thiriez. Si l'équipe du *1* croit autant au format papier, « *c'est pour l'expérience de lecture qu'il apporte*, estime Julien Bisson. *Le papier demande une attention plus grande, et donc quand on a une attention plus grande et bien on retient mieux ce qui est dit* ». Le plus grand concurrent de cette grande feuille de papier repliée sur elle-même est donc l'écran et « *les problèmes d'attention* » du lectorat comme le note Julien Bisson. L'enjeu pour *Le 1* est donc de proposer un design et un esthétisme accrocheur et

120 Voir annexe C1.

121 « Eric Fottorino, patron des revues "Le 1", "America" et "Zadig" », interview dans *Quotidien* (TMC), 19 avril 2019.

innovant qui capte l'attention de son lecteur. Le but est donc de redonner le goût de la lecture et du papier.

Mais *Le 1* a aussi su renouveler l'expérience de ses lecteurs au fil du temps – notamment en modifiant sa maquette. Si le design du journal est articulé entre un visuel rappelant la presse traditionnelle – notamment en terme de typographie – et une esthétique moderne – en partie grâce aux dessins dont le trait est abstrait –, c'est qu'il a su évoluer au fil des années. Faciliter le chemin de lecture, l'enchaînement des points de vue et s'adapter aux habitudes du lecteurs, les raisons des changements de la maquette du *1* ont été multiples. La rubrique « La voix du poète », originellement en page 2, a ainsi été intervertie avec l'espace d'expression réservé à l'un des cofondateurs – ou au rédacteur en chef – qui était originellement en page 4. Mais ce sont avant tout les Unes du journal qui ont connu la plus grande évolution – en témoignent les photographies des n°1, 51, 149, 196 et 219 ci-dessous.



La place accordée à l'iconographie est devenue de plus en plus importante. Cela a pour but d'attirer le regard du lecteur, apporter de la couleur mais aussi et surtout montrer dès la Une l'importance accordée au visuel et à l'image.

b) Informer par le texte et l'image

Un numéro du *I*, c'est une dizaine d'iconographies pour une dizaine d'articles. De la Une jusqu'au grand poster final, le chemin de la lecture est parsemé d'images. Illustrations ou images « documentaires » – dans le sens où elles apportent un contenu informatif indépendant du texte –, les iconographies sont à l'honneur. En apportant de la couleur à une presse souvent considérée comme morose, elles participent notamment à la création d'une véritable identité visuelle pour le journal : « *on adapte en général la couleur du numéro à l'illustration* » explique Natalie Thiriez, directrice artistique. Une « *marge de liberté* » est donc donnée aux dessinateurs, réguliers ou ponctuels, qui viennent esquisser leurs dessins dans *Le I*. « *Un illustrateur, ça type quand même beaucoup les choses* » estime Natalie Thiriez. Coup de crayon, technique utilisée, couleurs adoptées...chaque illustrateur apporte sa patte au numéro auquel il participe. C'est pourquoi le travail de la directrice artistique consiste à la création d'une symbiose entre le texte et l'image.

Pourtant, ces dernières sont souvent conçues en dehors du texte : « *les images apportent pour moi quelque chose en plus par rapport au texte. En plus quand je commande une illustration, en général je n'ai pas encore tous les textes* » relate Natalie Thiriez. En effet, en analysant le rapport entre les images et le texte, il apparaît que celles-ci apportent plus souvent une information complémentaire – plus en lien avec le thème général du numéro qu'avec l'article auquel elles sont adossées. « *Parfois ça peut arriver, sur certains numéros quand on a un seul grand article dans le poster, il faut coller plus au texte*, poursuit Natalie Thiriez. *Ça a été le cas sur un numéro qu'on avait fait sur les États-Unis (...) Anne Nivat avait fait des photos pour son article, que j'ai pu donner à mon illustrateur pour qu'il colle vraiment avec son sujet* ». Entre complémentarité avec le texte ou indépendance, le rapport entre le texte et l'image varie.

Mais dans *Le I*, l'image fait partie intégrante de l'information communiquée, elle n'est pas une décoration ou une simple illustration. L'hebdomadaire mêle alors les savoirs universitaires (des historiens, des sociologues, des anthropologues, des philosophes etc.) aux « *savoirs sensibles* »¹²² des artistes.

Dans sa rubrique hebdomadaire, les « Repères illustrés » qui campent la page 5 du *I* depuis sa création, Jochen Gerner adopte un angle généralement plus historique, un regard plus global sur le sujet traité. Sa particularité : il informe le lecteur en BD, avec un trait qui fait désormais partie intégrante de l'identité du journal. Natalie Thiriez parle d'un « alphabet » propre à l'illustrateur, qui représente souvent les personnages comme un petit homme, mi-homme mi-oiseau. « *Il a une manière de travailler assez particulière : il met le premier et le dernier Repère qu'il a fait devant lui pendant qu'il dessine le nouveau, pour être sûr de rester dans ce style* » raconte la cofondatrice.

122 Voir annexe B2.

S'il arrive que certains numéros privilégient la photo, comme le numéro 288, publié en décembre 2018 en collaboration avec la coopérative photographique *Magnum*, *Le 1* privilégie la plupart du



temps les dessins. « *Ils apportent quelque chose en plus* » considère Natalie

Thiriez qui prend alors l'exemple du numéro spécial sur Notre-Dame de Paris.

« *Tout le monde a mis des photos en une, on a tous vu les mêmes photos,*

explique-t-elle. Le fait de choisir un dessin (...) apporte quelque chose de

plus sur un sujet comme ça ». Ce « truc en plus », c'est bien souvent

l'émotion et la patte de l'illustrateur. « *Avec le numéro sur Notre-Dame, c'est*

une illustratrice qui avait déjà travaillé pour nous. J'ai vu sur son Instagram

qu'elle avait publié un dessin (...) dans l'émotion. Je trouvais ce dessin fort et

je lui ai demandé si on pouvait l'utiliser ». Se différencier passe donc aussi

par le choix des images et des illustrateurs. Car comme l'explique la directrice artistique, il est important d'adapter le trait de l'illustrateur au sujet.

En matière de stratégie éditoriale, *Le 1* a donc su se démarquer dans le paysage médiatique en général mais aussi au sein des *slow* médias. Avec une esthétique et un format uniques, l'hebdomadaire affiche son originalité. Mais si le journal a su prospérer pendant cinq ans, ce n'est pas seulement grâce à son contrat de lecture fort et sa ligne éditoriale innovante. Le succès du *1* repose aussi sur son modèle économique.

II. Le défi de l'indépendance

Le choix d'un hebdomadaire papier, à la temporalité d'autant plus lente qu'il ne traite qu'un sujet par semaine, à l'ère du numérique et de la culture des écrans était un pari risqué. L'adoption d'un modèle économique reposant sur l'indépendance et le 100 % payant l'était d'autant plus. Interrogé à ce sujet, Julien Bisson ironise : « *si les médias qui faisaient totalement l'inverse réussissaient beaucoup, ça se saurait !* ». Face aux difficultés que les titres de presse rencontrent en s'aventurant sur Internet et en proposant des modèles gratuits ou *freemium*, *Le 1* a alors décidé d'aller à contre-courant.

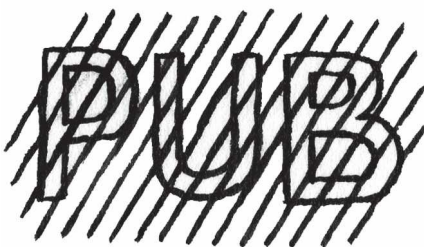
À la question « avez-vous créé *Le 1* par nostalgie de la presse traditionnelle ou à l'inverse par volonté d'innovation ? », Laurent Greislamer répond sans hésitation : « *un peu les deux* ». « *Tout d'abord, je ne sais pas faire autre chose* » plaisante-t-il à moitié en mentionnant ses 45 ans de carrière dans la presse papier. « *Pour le reste je pense que l'analyse que font les gens de la presse papier, notamment en France, est souvent erronée. On pense que la presse papier va mal (...) que tout est fichu, mais ce n'est pas mon analyse* » développe-t-il en expliquant que c'est en réalité l'offre médiatique qui n'est pas adaptée à la demande du lectorat. Cette conception est jointe par la pensée

de Natalie Thiriez qui ajoute : « *on considérait qu'il y avait plus une crise des contenus qu'une crise des contenants* ». C'est donc avant tout dans le but de répondre à une demande que les cofondateurs ont eu l'idée du *l*. « *Peut-être que le plus important (...) c'est qu'on a été, et qu'on reste innovants et pionniers : on donne surtout la parole non pas à des journalistes mais à des chercheurs, des poètes, des romanciers, à des universitaires..* » remarque Laurent Greilsamer. Le caractère atypique et innovant du *l* a alors inspiré de nombreux médias. « *Le l a bénéficié de l'expérience de ses aînés, notamment la revue XXI ou Le canard enchaîné. (...) Et puis l'apparition du l a donné d'autres idées à d'autres personnes, certains d'ailleurs nous ont copié, nous avons du engager quelques actions avec nos avocats. Et puis d'autres ont lancé des projets intéressants. C'est bien et c'est normal, c'est la vie classique des médias* » poursuit le cofondateur.

Économiquement, « *Le l se porte très bien aujourd'hui, il gagne de l'argent depuis sa troisième année* » se félicite Julien Bisson. Car si le défi était risqué, il semble pour le moment avoir été relevé. Avec 21 000 abonnés, 12 000 à 15 000 ventes chaque semaine dans les différents points de vente, le journal a atteint une certaine stabilité financière. *Le l* a désormais développé une « *petite galaxie* » autour de lui, comme l'explique Julien Bisson, avec *America* et *Zadig* – qui sont pourtant indépendants du *l* sur le plan juridique. *Le l* appartient à la société FGH (pour Fottorino, Greilsamer, Hermand) alors que *America*, cofondé par Éric Fottorino et François Busnel dépend des « *Éditions America* » – de même pour *Zadig* qui dépend des « *Édition Zadig* ». Néanmoins, l'influence du *l* rayonne autour de ces deux titres. Cela a notamment participé à « *l'énorme succès populaire* » rencontré par *Zadig* lors de son lancement, qui est, comme le souligne Julien Bisson, le plus gros lancement pour une revue de ce type depuis *XXI*. Si *Le l* s'est imposé comme une véritable marque, c'est avant tout car il a su proposer un modèle lui donnant une stabilité financière et lui assurant sa liberté éditoriale.

1. Un modèle économique sans publicités

Le choix d'un refus de la publicité est à la fois une stratégie économique, éditoriale et marketing. Ce modèle économique permet au média de sortir de la dynamique du « double marché » où l'éditeur



doit à la fois répondre à la demande des lecteurs et des annonceurs. Bien évidemment, cette stratégie limite les revenus financiers de l'entreprise de presse. Ce choix est cependant une aubaine en matière de stratégie éditoriale puis qu'il permet de retirer la « pollution » publicitaire – pour reprendre le terme employé par Julien Bisson lors de notre entretien – du journal et

donc de ne proposer qu'un contenu informationnel. Par ailleurs, quitter le marché publicitaire

Dessin : Jochen Gerner; Le l numéro 0

implique aussi une plus grande liberté et une plus grande indépendance – comme nous l’avons démontré précédemment. Si *Le 1* met l’accent sur sa liberté et son indépendance, c’est avant tout car ce média propose un éventail de subjectivités au fil des articles qui composent chaque numéro. En effet, auteurs, artistes, chercheurs – chacun expose son point de vue argumenté ou romancé sur le thème d’actualité. Par ailleurs, l’absence de publicité est rapidement devenue un véritable argument de vente dans un monde médiatique où les annonces sont omniprésentes – à grand renfort de fenêtres pop-up sur Internet ou de publicités adaptés aux articles dans la presse en général. « *Notre point de singularité c’est aussi le fait que nous n’avons pas de publicité, ce n’est pas spécialement innovant Le Canard enchaîné et d’autres l’avaient fait avant nous, mais c’était quand même relativement singulier, témoigne Julien Bisson. Et puis c’est difficile de pas avoir de pub, financièrement !* ». Pourtant, *Le 1* n’a pas modifié son modèle économique depuis sa création – pas même le prix de vente de son journal. 2,80€ le numéro – un prix qui est resté identique depuis la parution du titre, y compris lorsqu’il s’agit d’un numéro double comme le n°172 analysé dans le corpus¹²³. Un prix qui fait en somme partie du contrat de lecture. Les hors-séries coûtent quant à eux 5,90€ pour un journal plus étoffé.

La grande difficulté pour *Le 1* n’est en effet pas de reposer sur un support papier, comme l’explique Julien Bisson. L’enjeu majeur est sa distribution en kiosques qui est menacée par la fermeture des points de vente et les difficultés financières rencontrées par le système Presstalis. En mars 2018, Éric Fottorino avait ainsi fait une vidéo¹²⁴, à destination des lecteurs du *1* pour les alerter de la menace qui pesait sur le journal et dénoncer le « racket » de la part de Presstalis qui avait pris la décision de récupérer une partie du chiffre d’affaire des titres qu’il distribuait.

Pour cette raison, *Le 1* est devenu le premier hebdomadaire à être vendu en librairies. Désormais, un réseau de près de 250 librairies vendent environ 2000 exemplaires du *1* chaque semaine. « *On est de plus en plus présents en librairies parce que c’est aussi un canal de diffusion qui aujourd’hui est plus solide que celui du kiosque*, indique Julien Bisson. *On sait qu’on a besoin d’être présents sur ce canal de diffusion pour, non pas préparer la fin du kiosque, mais avoir en tous cas une forme de diffusion complémentaire* ».

Mais les ventes au numéro peuvent fluctuer en fonction des thèmes traités, des périodes et des revenus des lecteurs. Ainsi, comme de nombreuses publications du *slow journalism*, *Le 1* compte avant tout sur ses abonnés. « *Si les kiosques ferment au fur et à mesure, on a besoin d’avoir un socle d’abonnés très important de façon à ne pas être dépendant de la volatilité de la vente au numéro* » expose le rédacteur en chef de l’hebdomadaire. Chaque numéro du *1* est alors composé d’une petite publicité illustrée promouvant l’abonnement au *1*. Ainsi, si *Le 1* est « *une vraie aventure de presse qui marche* », les ressources économiques de l’entreprise de presse sont tout de même moindres.

123 Voir annexe A8.

124 https://www.youtube.com/watch?v=eBDcjxVpY_s

Julien Bisson parle en effet d'un titre qui « *résiste* » grâce à ses 35 000 lecteurs. Cette faiblesse de ressource, si elle ne se perçoit pas dans la qualité du journal, transparait dans sa rédaction. Huit journalistes salariés – sans compter les fondateurs – et des « *intellos* » qui participent une fois par semaine aux réunions avec l'équipe de la rédaction, voilà l'effectif « *régulier* » du *l*. Si le choix de faire appel à des écrivains, artistes et universitaires relevait moins d'une stratégie économique que d'une stratégie éditoriale – comme le révèle Laurent Greilsamer dans notre entretien¹²⁵ – il permet néanmoins de réduire les coûts. « *Mais en réalité, on paye tous nos collaborateurs, nuance le journaliste. Toutes ces personnes autour de nous apportent une plus valu intellectuelle mais c'est quand même une charge financière finalement* ».

Si *Le l* enregistre des bénéfices depuis sa troisième année, son modèle économique reste néanmoins fragile. « *On reste dans un marché dans lequel l'avenir n'est pas forcément radieux et il faudra toujours continuer à se réinventer et ne pas rester sur ses maigres acquis* » admet Julien Bisson. L'enjeu pour l'entreprise de presse est donc d'impliquer son lectorat, car c'est sur lui et seulement lui que repose le financement du titre.

2. De l'importance d'impliquer le lectorat

À l'image des autres *slow* médias, l'enjeu du *l* est de créer une communauté autour de son titre afin de créer un sentiment d'appartenance et une relation de fidélité du lecteur envers son journal. Pour ce faire, une entreprise de presse doit avant tout connaître celui-ci. « *Je pense qu'il y a d'abord nos anciens lecteurs du Monde* » estime Laurent Greilsamer. Par ailleurs, la figure d'Éric Fottorino, ancien directeur du *Monde*, apporte selon lui une « *notoriété évidente* ». De manière générale, le lectorat du *l* peut être divisé en deux catégories :

- 40 % du lectorat est un lectorat jeune, beaucoup plus jeune que les autres médias (entre 15 et 35 ans)
- Un lectorat « senior », 55 ans et plus.

Le l a donc une large part de lectorat jeune, qu'il faut aller chercher notamment sur les médias numériques, et fidéliser. Ce qui explique la présence de cet hebdomadaire papier sur une plateforme comme YouTube. Sur sa chaîne, il publie des vidéos à destination des lecteurs et d'un lectorat potentiel – présentant notamment le concept du journal ou bien apportant un complément d'information sur certains sujets traités dans la version *print*. Si le journal met à l'honneur le papier, sa présence en ligne lui est ainsi nécessaire afin de créer de la proximité avec sa communauté et d'aller chercher de nouveaux lecteurs. La création d'un lien entre le journal et son lectorat se poursuit donc en ligne, mais il a originellement débuté sur le papier, dès le numéro zéro du *l*, fourni

125 Voir annexe B2.

gratuitement pour tout achat du premier numéro. Véritable contrat de lecture explicité et détaillé sur papier, le numéro zéro du *I* présente au lectorat le concept de cet hebdomadaire atypique et présente chaque membre de l'équipe éditoriale. L'objectif est ainsi de personnifier *Le I* et d'incarner tous les journalistes et collaborateurs qui œuvrent pour proposer au lecteur un contenu de qualité. Cette présentation en bonne et due forme permet de créer un lien d'attachement du lecteur pour son journal. Dans son article Éric Fottorino parle notamment de son ambition pour *Le I* et s'adresse directement à ses lecteurs. Laurent Greilsamer, lui, retrace l'histoire du titre du journal. Au fil des articles, le lecteur développe un sentiment d'appartenance en découvrant le processus de création de l'hebdomadaire.



Dans son grand poster, *Le I* propose un témoignage des cofondateurs ainsi qu'une courte présentation de chaque journaliste et collaborateur régulier. Au centre, un grand dessin reproduit la conférence de rédaction du *I*, avec son lot de conversations entre les différents collaborateurs, des blagues que probablement seuls les membres de l'équipe de rédaction saisissent vraiment... Ce poster sert essentiellement à faire

rencontrer virtuellement l'équipe du *I* à ses lecteurs et de montrer la multitude de visages et de personnalités qui se cache derrière l'unité de ce titre. Faire entrer le lecteur au sein de la rédaction, voilà la vocation de ce numéro. Si l'illustration représente une conférence de rédaction, c'est aussi pour montrer au lecteur l'investissement de tous les collaborateurs dans ce journal.

Au-delà de ce numéro, *Le I* adopte une rhétorique de la proximité, en particulier à travers la figure d'Éric Fottorino dans des vidéos ou des posts sur les réseaux sociaux. Dans sa vidéo de lancement de la revue *Zadig*¹²⁶, Éric Fottorino s'adresse aux lecteurs en tant que ses « chers amis ». De même, dans sa vidéos de mars 2018 où il parle de la crise de Presstalis, il souligne le lien de confiance entre les lecteurs et lui-même (« vous pouvez compter sur moi ») ou encore l'implication directe des lecteurs dans la production de leur journal (« Notre seule raison d'exister, notre seul moyen d'exister, c'est vous »). Enfin, le discours d'escorte du *I*¹²⁷ implique bien souvent la valeur du partage – d'informations, d'idées, de la lecture. C'est donc aussi sur cette notion créatrice de lien que le contrat de lecture du *I* se fonde.

Sur les réseaux sociaux, le journal interagit régulièrement avec ses lecteurs – répondant à leurs questions (Julien Bisson et Éric Fottorino répondent généralement via leurs comptes personnels) ou

126 <https://www.youtube.com/watch?v=VbLHefoiPfs>

127 Voir annexe C1.

partageant des photographies des lecteurs *Le 1* en main. Montrer aux lecteurs qu'ils font partie intégrante de la communauté du *1* et montrer aux internautes que cette communauté est active, c'est la stratégie adoptée par *Le 1* pour gagner des abonnés, des lecteurs et pour fidéliser son lectorat actuel. Pour ces médias qui reposent uniquement sur leur lectorat, l'importance accordée aux attentes des lecteurs et au lien qui est établi avec eux est capitale. La démarcation entre stratégie éditoriale et économique et démarche marketing devient alors de plus en plus poreuse.

3. Entre journalisme et *marketing* : la stratégie de niche

« *Les journalistes ont longtemps pensé que se préoccuper des ventes de leur journal n'était pas digne d'eux et altérerait leur déontologie. Aujourd'hui, ils acceptent de plus en plus de faire partie d'un ensemble d'éditions de contenus, d'une news factory qui n'échappe pas au marketing* »¹²⁸. Afin d'attirer son lectorat et de créer une communauté, *Le 1* – comme la plupart des titres du *slow journalism* – mise sur une stratégie marketing qui favorise la création d'un lien étroit avec le lectorat. Là où la presse traditionnelle « de masse » tendait à perdre son lectorat dans un discours confus et une certaine distanciation, les *slow* médias misent sur la proximité.

Pour *Le 1*, cela passe donc par les réseaux sociaux comme nous l'avons vu, mais de manière plus générale par une présence en ligne. Car si le journal est avant tout un hebdomadaire papier, il est aussi possible de le lire en ligne – à condition d'avoir souscrit à un abonnement. Ce site remplit donc deux fonctions :

- c'est un site vitrine pour les non-abonnés, un site qui donne un aperçu du contenu sans pour autant proposer une information gratuite
- et un support de lecture pour les abonnés qui ne veulent pas ou ne peuvent pas lire la version *print*.

Julien Bisson nuance tout de même cette stratégie : « *Il y a beaucoup aujourd'hui de journaux qui d'abord écrivent pour internet et puis après glissent les articles dans leurs pages. On fait l'inverse : on pense d'abord les pages, on pense d'abord le papier, avant que ça aille sur internet* ». *Le 1* n'adopte donc pas à proprement parler un journal 100 % papier, mais il reste pensé essentiellement pour le *print*. « *Je pense que l'on se prive d'une expérience lecture si on le lit sur un écran* » ajoute le rédacteur en chef du journal. Par ailleurs, *Le 1* n'adopte pas à proprement parler une stratégie multimédia dans la mesure où le journal en ligne n'est visible que par un lectorat déjà acquis – puisque déjà abonné. Nous pouvons considérer que ce support fait partie de l'offre d'abonnement.

Parallèlement, la stratégie marketing du *1* se poursuit sur le papier avec le développement d'une offre éditoriale complémentaire, avec notamment différentes collections de livres permettant aux lecteurs

128 SINCLAIR Anne. *op.cit.* p. 105.

qui se refusent à déplier le gigantesque poster du *I* de profiter d'articles regroupés en différents recueils. Depuis le mois de janvier 2019 une émission sur France info TV « Ouvrez le 1 » (diffusée tous les mercredis soir à 22h30). Interrogé par *Le Figaro* sur la démarche de créer une émission télévisée quand on promouvoit le papier, Éric Fottorino a répondu : « *Quand vous créez un nouveau média, les gens s'interrogent... Il faut donc communiquer sur les supports où se trouvent les lecteurs potentiels* »¹²⁹. Si le développement d'une « galaxie » autour de la marque médiatique *Le I* relève d'une stratégie éditoriale, il relève aussi de la communication et du marketing.

L'analyse détaillée du corpus a par ailleurs fait ressortir la présence de « publicités » récurrentes pour les produits faisant partie de cette « galaxie » du *I*. Publicité pour un numéro d'*America* ou encore annonce du prochain *hors-série* du *I*, ces espaces « d'annonce » servent de passerelle entre les différents produits éditoriaux du *I*. Par la même, les « publicités » récurrentes annonçant les interventions télévisées ou radiophoniques de Julien Bisson et Éric Fottorino permettent d'élargir l'influence du *I* vers d'autres médias. « *Il y a tout le travail de la communication. Le fait que l'on soit cités dans les revues de presse c'est très important. Ce matin dans la matinale de France Inter Nicolas Demorand a consacré sa chronique au dernier numéro du I* » explique Laurent Greilsamer. « *Par contre, la stratégie journalistique, il n'y en a qu'une. C'est essayer de faire un très bon journal. Il faut que le numéro corresponde au contrat de confiance implicite qui est noué avec votre lecteur* », ajoute-t-il.

Entre un hebdomadaire alternatif et du *slow* média au concept unique, *Le I* a su se démarquer à la fois dans le paysage de la presse traditionnelle française et dans le paysage du *slow journalism*. Néanmoins, le journal adopte les codes du *slow journalism* par sa lenteur, son analyse approfondie de l'actualité, son modèle économique, sa ligne éditoriale originale et son contrat de lecture fort. Il incarne ainsi les valeurs d'un *slow journalism* qui souhaite renouveler la presse française.

129 « Avec « Ouvrez le 1 », Éric Fottorino veut ralentir le rythme des chaînes d'info », *Le Figaro*, 28 janvier 2019.

CONCLUSION

Depuis près d'une décennie, la presse traditionnelle française est en crise(s). Elle traverse simultanément une crise du lectorat – qui se méfie de plus en plus des journalistes et qui détourne son attention du papier pour privilégier les écrans –, une crise économique ainsi qu'une crise de sa diffusion. Face à toutes ces difficultés, à la fois causées par l'avènement du numérique et la crise structurelle du système de distribution de la presse en France, les titres de presse cherchent en vain un modèle viable et durable. Si la presse a pensé un court moment que son avenir était dans une stratégie multimédia mêlant un support *print* et une version numérique, elle a rapidement rencontré de nouvelles difficultés. Avec la baisse toujours constante de son chiffre de diffusion sur le *print* et l'augmentation de la consultation des versions numériques, la presse n'a semble-t-il pas trouvé un modèle capable de sauver ses titres papiers. Cette stratégie qui avait pour objectif de permettre à la presse de rester dans la course à l'information, à la vitesse et l'exhaustivité, a porté un nouveau coup à son modèle – non plus économique mais éditorial. En cherchant à parler de tout, à tout le monde, la presse a perdu son identité et sa spécificité éditoriale. La lenteur de son information intrinsèque à son support papier paraissait incompatible à un tel modèle fondé sur la rapidité. Car la version *print* n'apportait alors aucune valeur ajoutée. Ainsi, notre hypothèse selon laquelle « la force d'un titre de presse repose sur la diversification de son offre, tant en matière de support que de contenu » doit être nuancée. Si en effet la diversification des supports permet à un titre de presse de conquérir un nouveau lectorat – comme c'est le cas avec *Le 1* et son site à l'objectif double – et donc de renforcer son influence, la diversification des contenus porte atteinte au contrat tacite passé avec le lecteur. Un journal *print* ne peut donc pas prétendre à une information exhaustive, et cela, les *slow* médias l'ont bien compris. En se positionnant sur un marché de niche, ils redonnent une véritable valeur ajoutée au format papier – voire même une spécificité. En faisant l'éloge de la lenteur, ils donnent un rôle nouveau à la périodicité de la presse : alors que la lenteur du papier était jusque là un handicap, le *slow journalism* en fait une force pour proposer une information approfondie et développée, alliée à un esthétisme nouveau. Ainsi, il n'y a pas de *slow* média sans ligne éditoriale forte et originale. Car c'est précisément en optant pour une stratégie de niche qu'un *slow* média apportera une valeur à son titre – comme notre hypothèse le supposait donc. L'étude et l'analyse du *1* démontre en effet que la force et le succès depuis cinq ans du concept de cet hebdomadaire repose sur l'adoption d'une stratégie ambitieuse, atypique et innovante. Si le *slow journalism* semble alors marquer un retour à une presse traditionnelle – avec une temporalité lente, un support papier, des articles longs, voire même dans le cas des *mooks* une hybridation avec le livre – il symbolise en réalité une volonté d'innovation et de renouvellement de la presse.

Lancer un hebdomadaire papier à la temporalité lente à l'ère du numérique semblait être un pari fou. Mais comme l'a démontrée notre étude, le *slow* et le *print* ne sont pas voués à l'échec, même à une époque où la presse est en crise. Cependant, si les *slow* médias semblent rencontrer un grand succès auprès d'un lectorat spécifique depuis plusieurs années, il est nécessaire de garder à l'esprit qu'ils s'adressent à une partie seulement du lectorat de la presse. Si l'on conçoit que l'avenir de la presse papier se trouve dans le *slow journalism*, cela veut donc dire que le *print* ne s'adressera qu'à une partie du lectorat de la presse globale – dans la mesure où il repose sur une stratégie de niche à l'audience réduite. L'avenir de la presse en France reposerait donc sur une information à deux vitesses : une information brute et exhaustive sur les supports numériques que les supports *prints* viendraient compléter et étoffer avec les *slow* médias. Néanmoins, la fragilité du modèle économique sur lequel repose le *slow journalism* ne permet pas de garantir un succès durable. Si le *slow* semble répondre à une demande toujours plus accrue aujourd'hui, il sera peut être considéré comme un simple phénomène de mode dans une décennie.

BIBLIOGRAPHIE

ACPM/OJD. *La diffusion de la Presse Française et de la fréquentation des sites et applis de presse. (Communiqué de presse)*, Paris, 11 avril 2019.

LOUYOT Alain. *Les Grands Patrons de journaux face à l'avenir, une enquête mondiale*, Odile Jacob, 2016.

ARON Patrice, PETIT Catherine. « L'info, nerf de la guerre », *Le Monde informatique*, n° 731, 29 août 1997.

CHARON Jean-Marie (1). « La crise de Presstalis pèse sur l'avenir de la diffusion de la presse imprimée », *The conversation*, 8 janvier 2018.

CHARON Jean-Marie (2). « Peut-on encore vraiment lancer un hebdo papier en France ? », *La revue des médias, INA*, 11 juin 2018.

DEMUYTER William. « Slow journalism : quand les médias changent de rythme », *La revue des médias, INA*, 29 août 2016.

DONNAT Olivier. « Les pratiques culturelles à l'ère numérique », *L'Observatoire*, vol. 37, no. 2, 2010, pp. 18-24.

FINCHELSTEIN Gilles, *La dictature de l'urgence*, Paris, Fayard, 2013.

GIRET Vincent, POULET Bernard. « La fin des journaux », *Le Débat*, vol. 148, no. 1, 2008, pp. 3-15.

GRANIER, Jean-Maxence. « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 51-62.

LE FLOCH, Patrick. « La fin d'un modèle ? », *Revue Projet*, vol. 290, no. 1, 2006, pp. 53-60.

MEDIONI David. « Cette presse qui prend son temps », *CBNews*, n°63, février 2012.

MEURET Isabelle. « Petite histoire du long format », *La revue des médias, INA*, 20 novembre 2013.

POULET Bernard (1). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Folio, 2009.

POULET Bernard (2). « Internet a cassé le modèle économique de la presse papier », *Le 1*, n°196, 4 avril 2018.

RAUCH Jennifer. « The origin of Slow Media », *Transformation*, n°20, 2011.

RENIER Romain. « Le récit d'un naufrage », *Alternatives Économiques*, vol. 344, no. 3, 2015, pp. 52-53.

REUTERS INSTITUTE. « France », *Digital news report*, Université d'Oxford, 2018, pp. 78 – 80.

SAUVAJOL-RIALLAND, Caroline. « Infobésité, gros risques et vrais remèdes », *L'Expansion Management Review*, vol. 152, no. 1, 2014, pp. 110-118.

SHENK, Daniel. « Data Smog », *The Next Progressive*, 1993.

SINCLAIR, Anne. « Mort de la presse écrite, survie du journalisme », *Le Débat*, vol. 176, no. 4, 2013, pp. 101 – 109.

VIRILIO, Paul (1). *Le Monde de l'éducation*, Juillet 2001.

VIRILIO, Paul (2). *Vitesse et politique*, Paris, Galilée, 1977.

WEBOGRAPHIE

« Crise : la presse en quête de son modèle économique », *Alternatives économiques*, n°331, 1^{er} janvier 2014. URL : <https://www.alternatives-economiques.fr/crise-presse-quete-de-modele-economique/00011523>

« La presse menacée par la crise de sa distribution », *Alternatives économiques*, 16 janvier 2018. URL : <https://www.alternatives-economiques.fr/presse-menacee-crise-de-distribution/00082587>

« Le distributeur de journaux Presstalis sauvé avec l'aide de l'Etat », *Challenges*, 15 mars 2018. URL : https://www.challenges.fr/economie/le-distributeur-de-journaux-presstalis-sauve-avec-l-aide-de-l-etat_573973

« Crise Presstalis : les petits éditeurs dans la tourmente », *CBNews*, 12 mars 2018. URL : <https://www.cbnews.fr/medias/image-crise-presstalis-petits-editeurs-tourmente-28638>

« Eric Fottorino réconcilie littérature et actualité », *France Inter*, 28 février 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=yYA7mIFuvLc>

« Move over slow food : introducing slow media », *Huffington Post*, 18 mars 2010. URL : https://www.huffpost.com/entry/move-over-slow-food-intro_b_367517

« Quand le slow donne le tempo », *La fabrique de l'info*. URL : <http://lafabriquedelinfo.fr/slow-journalism-renouvellement-profession/>

« Avec « Ouvrez le 1 », Éric Fottorino veut ralentir le rythme des chaînes d'info », *Le Figaro*, 28 janvier 2019. URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2019/01/27/20004-20190127ARTFIG00128-avec-ouvrez-le-1-eric-fottorino-veut-ralentir-le-rythme-des-chaines-d-info.php>

« *Vraiment*, un nouvel hebdomadaire 'pour s'élever et prendre du recul' », *Le journal du dimanche*, 15 mars 2018. URL : <https://www.lejdd.fr/Medias/Presse-ecrite/vraiment-un-nouvel-magazine-hebdomadaire-pour-selever-et-prendre-du-recul-3600155>

« Le journal *Ebdo* s'arrête : un sentiment 'd'amateurisme' et de 'gâchis' », *Le Monde*, 22 mars 2018. URL : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2018/03/22/le-journal-ebdo-s-arrete-trois-mois-apres-son-lancement-son-editeur-en-cessation-de-paiement_5274848_3236.html

« Le distributeur de presse Presstalis dans une situation critique », *Le Monde*, 3 janvier 2018. URL : https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/01/03/le-distributeur-de-presse-presstalis-dans-une-situation-critique_5237212_3234.html

« Eric Fottorino, patron des revues "Le 1", "America" et "Zadig" », interview dans *Quotidien* (TMC), 19 avril 2019. URL : <https://www.tf1.fr/tmc/quotidien-avec-yann-barthes/videos/invite-eric-fottorino-patron-revues-1-america-zadig.html>

« Des magazines très incarnés », *Stratégies*, 12 avril 2019. URL : <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/editos-billets/4027608W/des-magazines-tres-incarnes.html>

« Une presse sans pression : quand le journalisme prend son temps », *Télérama*, 18 juillet 2014. URL : <https://www.telerama.fr/medias/une-presse-sans-pression-quand-le-journalisme-prend-son-temps,114850.php>

« Who says print is dead? », *The Guardian*, 3 juin 2012. URL : <https://www.theguardian.com/media/2012/jun/03/who-says-print-is-dead>

« Eric Fottorino : "Face au pouvoir de l'argent, celui des journalistes est faible" », *La Tribune*, 17 novembre 2016. URL : <https://acteursdeleconomie.latribune.fr/debats/grands-entretiens/2016-11-17/eric-fottorino-face-au-pouvoir-de-l-argent-celui-des-journalistes-est-faible.html>

« World Press Trends Report », *wan-ifra*, 16 juin 2013. URL : <http://www.wan-ifra.org/reports/2013/08/16/world-press-trends-report-2013>

ORCHARD Rob. « The slow journalism revolution », on Youtube, 13 octobre 2014. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=UGtFXtnWME4>

« The slow media manifesto », 4 août 2010. URL : <http://owni.fr/2010/08/04/le-manifeste-des-slow-media-traduction-fr/>

CORPUS

I. Corpus 1 : analyse de contenu – *Le 1* hebdo

- Deux numéros par an (avril – octobre), analyse diachronique
 - n°01 : 09 avril 2014
 - n°27 : 08 octobre 2014
 - n°51 : 08 avril 2015
 - n°77 : 07 octobre 2015
 - n°101 : 06 avril 2016
 - n°124 : 04 octobre 2016
 - n°149 : 05 avril 2017
 - n°172 : 04 octobre 2017
 - n°196 : 04 avril 2018
 - n°219 : 03 octobre 2018
 - n°244 : 10 avril 2019

II. Corpus 2 : le(s) discours du/des fondateur(s)

- **Le contrat de lecture et discours d’escorte – analyse de contenu**
 - *Le 1* hebdo numéro zéro
 - Édito *Le 1* numéro 1 (Éric Fottorino)
 - *Le1* hebdo - Qu'est ce que le 1 ? <https://www.youtube.com/watch?v=ly3TMN6-dN8>
- **Entretiens semi-directifs :**
 - Julien Bisson, rédacteur en chef
 - Lauren Greilsamer, co-fondateur et conseiller éditorial
 - Natalie Thiriez, co-fondatrice et directrice artistique

ANNEXES

ANNEXES.....	50
ANNEXES A : ANALYSE DE CORPUS.....	50
Annexe A1 : <i>Le 1</i> n°1.....	51
Annexe A2 : <i>Le 1</i> n°27.....	53
Annexe A3 : <i>Le 1</i> n°51.....	55
Annexe A4 : <i>Le 1</i> n°77.....	57
Annexe A5 : <i>Le 1</i> n°101.....	58
Annexe A6 : <i>Le 1</i> n°124.....	60
Annexe A7 : <i>Le 1</i> n°149.....	61
Annexe A8 : <i>Le 1</i> n°172.....	62
Annexe A9 : <i>Le 1</i> n°196.....	64
Annexe A10 : <i>Le 1</i> n°219.....	65
Annexe A11 : <i>Le 1</i> n°244.....	66
ANNEXES B : ENTRETIENS.....	68
Annexe B1 : Julien Bisson – rédacteur en chef de <i>Le 1</i>	68
Annexe B2 : Laurent Greilsamer, cofondateur et conseiller éditorial du <i>1</i>	72
Annexe B3 : Natalie Thiriez, cofondatrice du <i>1</i> et directrice artistique.....	77
ANNEXES C : CONTRAT DE LECTURE.....	81
Annexe C1 : contrat de lecture, <i>Le 1</i> n°0.....	81
Annexe C2 : contrat de lecture, <i>Le 1</i> n°1.....	85
Annexe C3 : contrat de lecture, <i>Le 1</i> vidéo YouTube.....	86

ANNEXES A : ANALYSE DE CORPUS

Grille type

Numéro		
Prix		
FORME		
Qualité du papier		
Construction de la Une		
Nombre d'articles + longueur		

Maquette et rubriques (en gras) dans l'ordre	
Nombre et type d'iconographies	
Charte graphique	
Style de titres	
Les intervenants/auteurs	
FOND	
Édito (que dit le directeur de la rédaction ou de la publication sur le sujet)	
Question/thème à la Une	
Style(s) d'écriture(s)	
Relation entre les articles : opposition, complémentarité ...	
Variété des angles et apport informationnel	
Subjectivité/objectivité ?	
Expérience lecteur confort de lecture, difficultés...	

Annexe A1 : Le 1 n°1

Numéro	#1 – Mercredi 9 avril 2014
Slogan	Chaque semaine, une question d'actualité, plusieurs regards (page 1, page grand poster)
Prix	2,80 €
Pays de vente	Belgique, Luxembourg, Suisse, Canada, USA, Maroc, Royaume-Uni, Tunisie, DOM, TOM
FORME	
Qualité du papier	Épais et solide, blanc/gris, pas de transparence → recyclé (papier à peine abîmé ou décoloré alors qu'il a 5 ans). Imprim'vert (écolabel).
Construction de la Une	<p style="text-align: center;">Visuel chargé, sensation de désorganisation</p> <p style="text-align: center;">En haut à gauche : nom du journal, prix, numéro</p> <p style="text-align: center;">En haut, au centre : nom des intervenants dans le numéro</p> <p style="text-align: center;">En haut, à droite : annonce du grand poster (sommaire)</p> <p style="text-align: center;">Centre : titre à la Une avec petite iconographie</p> <p style="text-align: center;">Bas, à gauche : « Parlons Philo (au sommaire, page 6)</p> <p style="text-align: center;">Bas centre : « Le point de vue de... » (qui se poursuit page 3)</p>
Nombre d'articles + longueur	<p style="text-align: center;">13 articles.</p> <p style="text-align: center;">Différentes longueurs : page 2 (deux articles sur la page), page 3 : un article pleine page</p>
Maquette et rubriques (en gras) dans l'ordre	Une page = format A4 pour les premières pages, puis format A3, puis grand poster. Pages numérotées, le journal s'ouvre d'abord en deux (format tabloïd), puis en trois, puis le poster. Il faut comprendre la logique de dépliage, adopter un geste précis pour tourner les pages dans le bon sens et suivre le « bon sens » de la lecture. De la même manière, il faut savoir le replier dans le bon sens.

	<ul style="list-style-type: none"> Page 2 : « La voix du poète » (poème lié à l'actualité) et « Présentation du poème de la semaine par Louis Chevallier » <ul style="list-style-type: none"> Page 1 et 3 (pleine page) : « Le point de vue de... » Page 4 : « Le mot » d'Erik Orsenna [Source], « Chose dite par Eric Fottorino », Au commencement dessin par Céline Devaux, Ours (en bas de page) Page 5 : « Repères » (iconographie moitié de page), « Du génie français à l'identité française » (article par un chercheur : historien et philosophe), Annonce « abonnez-vous au 1 » : attirer le lecteur « 1 numéro zéro dédicacé pour les 1000 premiers abonnés » Page 6 : fin de l'article de la page 5, Article par un écrivain et poète, Tahar Ben Jelloun (en gras), « Parlons Philo » (Olivier Pourriol) <p>Pages le Grand poster du 1 : Titre principal (haut, centré) puis plusieurs articles (1 : article romancière vietnamienne, 2 : article chorégraphe franco-libanais, 3 : article réalisateur franco-roumain, 4 : article réalisateur franco-grec, 5 : article écrivain franco-russe → suite de témoignages). 3 iconographies : photos de Raymond Depardon. (présentation de l'auteur en haut, centre, sous le titre). Légendes des photos : scan des légendes écrites à la main.</p> <p>Chaque intervenant, chercheur, écrivain, artiste est présenté au début de l'article (gras, rouge). Il est précisé si ceux-là sont des intervenants réguliers ou non (« Louis Chevallier présente chaque semaine... »)</p>
Nombre et type d'iconographies	6 dessins (illustrations et dessins « informatifs »), 5 photos (numéro avec Raymond Depardon en poster) Photographies en couleur, illustrations en couleur et noir et blanc, dessins « informatifs » en noir et blanc
Charte graphique	Couleurs du journal : noir et touches de rouge vif. En terme de typographie : grande variété (la police de caractère des articles est la même, mais certains sont en gras). Typos à empattement → dimension traditionnelle de l'écriture presse papier et plus facile à lire dans les articles. Les titres ont typographie, une taille et une couleur variable. Apporte du dynamisme au visuel, de la modernité, un caractère imprévisible.
Style de titres	<ul style="list-style-type: none"> Une : titre question (une question d'actualité) Le point de vue de ... : titre question « Vos rêves ne seraient pas mes rêves ? » inclut le lecteur et l'auteur dans la même question Pages 5, 6 : titres incitatifs, plutôt littéraires, imagés voire laconique (intrigant) Titre principal Grand poster : titre englobant, annonce une série de témoignages « Ils ont rêvé la France »
Les intervenants/auteurs	Philosophes, réalisateurs, écrivains, chorégraphe, journalistes, dessinateurs
FOND	
Édito (que dit le directeur de la rédaction ou de la publication sur le sujet)	– (pas d'édito : le journal ne donne pas à penser telle ou telle chose, il offre plutôt plusieurs possibilités de réflexion) La seule chose qui s'apparente à un éditto est « La chose dite » par Eric Fottorino (4 ^e page donc « 4 ^e de couverture ») → discours d'escorte sur le journal
Question/thème à la Une	« La France fait-elle encore rêver ? » Société, témoignages, vivre en France, le ressenti des français mais aussi des immigrés (témoignages) Thème de fond : le commencement (le mot du jour, l'icône page 4)
Style(s) d'écriture(s)	Style narratif, littéraire, didactique. Vocabulaire simple, pas de style ampoulé. Appel aux récits personnels, aux récits imagés
Relation entre les articles : opposition, complémentarité ...	Complémentarité

Variété des angles et apport informationnel	<p>La question est abordée sous un prisme différent dans chaque article (par une approche historique, philosophique, artistique, factuelle ou même personnelle). Chaque article diffère par la subjectivité de l'auteur et ses apports. L'un parle d'une « lutte des classes » à l'œuvre en France alors que l'autre parle de ses rêves pour une France meilleure. Si certains articles ont un parti pris, les différentes subjectivités de leurs auteurs permet au journal de ne pas donner un seul angle et une seule opinion sur la question traitée. Ainsi, plutôt que de donner à lire des informations (bien que les articles en contiennent), le 1 lance des pistes de réflexion au lecteur. Avec les différentes approches, les angles, les formats, le sujet est examiné dans tous les sens (et le lecteur lit dans tous les sens les réflexions des auteurs).</p>
Subjectivité/objectivité ?	<p>Les auteurs ont tendance à se mettre en scène, à parler d'eux, à dire « je ». (fait penser au Gonzo). Sont plutôt des écrivains que des journalistes, la démarche d'écriture est différente. La personnification de l'auteur dans le récit a tendance à plus impliquer le lecteur, une relation se crée.</p>
Expérience lecteur confort de lecture, difficultés...	<p><u>Confort de lecture</u> : les interlignes sont assez grands et la police de caractère est plus grande que dans un journal classique (taille 10 ou 11 ici) ; Lecture agréable. Le chemin de lecture est balisé.</p> <p><u>Difficulté lecture</u> : « Le point de vue de... » c'est le seul article qui n'est pas disponible dans sa totalité sur une seule et même page. Le lecteur débute la lecture sans connaître l'auteur (il y a simplement son nom) et doit se rendre à la page 3 (et non la page 2) pour continuer. MAIS cet obstacle est contourné par le balisage de la lecture (une flèche indique à quelle page se rendre), les pages sont numérotées, la page trois se trouve aussi à droite du journal. Le fait de tourner la page n'oblige donc pas le lecteur à tourner la tête ou changer de position.</p> <p><u>Le format</u> : plus on déplie le journal, plus on s'engouffre dedans. Il prend de plus en plus de place et nous isole du reste. Notre champ de vision est finalement entièrement occupé par le journal et sa lecture. Pas de distraction</p>

Annexe A2 : Le 1 n°27

Numéro	#27 – Mercredi 8 octobre 2014
Prix	2,80
FORME	
Qualité du papier	Épais et solide, blanc/gris → recyclé. Imprim'vert (écolabel)
Construction de la Une	<p>Changement de la maquette : le titre occupe la partie supérieure droite (plus visible en kiosques?) + « Le regard de... »</p> <p>Sommaire se trouve en dessous en plusieurs « cases », plus détaillé qu'auparavant : « La voix du poète » avec un aperçu de l'œuvre d'art qui l'illustre, sommaire des articles sur le poster, « entretien avec... », en bas à gauche : extrait et promotion d'un livre d'Edwy Plenel sur le sujet traité (la question musulmane) → ouverture du sujet vers d'autres lectures, aller au-delà du 1 (quête de savoir, nouvelle démarche mise en place). Sommaire plus étoffé, visuel moins chargé, plus harmonieux.</p>
Nombre d'articles + longueur	14 articles (écrits et illustrés)
Maquette et rubriques (en gras) dans l'ordre	<ul style="list-style-type: none"> • Page 2 : La voix du poète • Page 3 : Récit « le regard de » (dans sa totalité, il ne débute plus sur la Une) → cette page est toujours construite de la même façon (texte et illustration de Stéphane Trapier + présentation de l'auteur au centre) → une façon de mettre à l'honneur la personne qui écrit et pas seulement ce qu'elle écrit • Page 4 : Le mot de Robert Solé + citation ; Chose vue par Laurent Greislamer ; Au commencement (dessin par Céline Devaux) ; Ours (en bas de page) • Page 5 : Repères illustrés (Jochen Gerner) à gauche ; Entretien avec un sociologue/philosophe (page 5 et 6) ; Pub abonnement 1 « prenez le pli du

	<p>1 », réduction étudiante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Page 6 : Les chiffres déchiffrés (Loup Wolff), Parlons Philo (Ollivier Pourriol) • Grand poster : Titre principal, en haut au centre. En dessous : grande illustration (photo), avec présentation de l'artiste en dessous de la photo. Illustration entourée d'articles de chercheurs et écrivains. Bas à gauche : Pour aller plus loin (nouveau) et Extraits (nouveau) → ici les extraits viennent de la même œuvre (une lettre ouverte)
Nombre et type d'iconographies	9 (2 œuvres d'art, 3 illustrations, 1 dessin BD, 1 photo)
Charte graphique	Noir et rouge (bordeaux). Typos : idem (mais les différentes typographies restent les mêmes : dynamisme par l'alternance entre les typos, et la maquette « changeante » mais l'identité du 1 reste ancrée dans un visuel assez similaire grâce au code couleur et la typo) → attention particulière portée à l'identité visuelle (le style des BD est toujours le même etc. dimension marketing importante dans la création d'une identité forte)
Style de titres	Alternance entre titres incitatifs (notamment avec le récit de la romancière Leïla Slimani) et titres plus informatifs (Repère illustrés, Les chiffres déchiffrés). Le grand entretien (nouvelle rubrique) a une citation en guise de titre. Le style du titre reflète à la fois la visée de l'article (récit, décryptage...) et son auteur (plutôt un chercheur, écrivains etc.). La variété des styles se perçoit jusque dans les titres
Les intervenants/auteurs	Romancière, sociologue, anthropologue, philosophe... Pour ce numéro : Leïla Slimani → le succès du 1 se base aussi sur la renommée des auteurs qui interviennent. Il y a des intervenants réguliers (Louis Chevallier...) mais aussi ce qu'on pourrait appeler des « guests » (dont la renommée dans leurs domaines respectifs attire les lecteurs)
FOND	
Édito (que dit le directeur de la rédaction ou de la publication sur le sujet)	« Chose vue... » par Laurent Greislamer est ce qui s'apparente le plus à un édito. Mais il n'en a pas le nom. Au contraire, cet article est relégué au banal rang de « chose vue » c'est-à-dire qui n'est pas plus importante que le reste du journal. Ainsi, dans cette rubrique, ce court article, le directeur de la rédaction/conseiller éditorial du journal s'exprime, sans pour autant imposer sa réflexion. Cet article n'est que de la matière à réflexion (food for thoughts) parmi tant d'autre dans le journal. Cette parole de celui présenter comme un « journaliste » (et non par son rôle dans le journal) apporte donc un angle supplémentaire à la question traitée, sans être mise d'avantage en valeur que les autres (se trouve page 4, milieu de la lecture, mais 4 ^e de couverture)
Question/thème à la Une	Réflexion sur la question musulmane (pas de question, mais aborde toujours le thème de la <i>réflexion</i> , celle des auteurs mais aussi des lecteurs). Fait écho à la <i>Réflexion sur la question juive</i> de Jean-Paul Sartre → essai et dimension littéraire (on est pas dans une référence journalistique : sortir de l'entre-soi)
Style(s) d'écriture(s)	Idem. Le récit, par Leïla Slimani relève visiblement de la fiction, et cela n'est pas précisé. Et pourtant, il relate une situation qui est commune. A travers son récit, romancé, elle « décrit comment le dogme religieux s'introduit, par touches successives, dans le quotidien d'un universitaire musulman ». Si ce récit est fictif, est-ce du journalisme ? L'objectif, pour Le 1, n'est pas seulement de donner des informations (bien que le recours à la fiction puisse en communiquer), c'est de donner matière à réflexion. Ici, Leïla Slimani retrace le quotidien d'un jeune musulman, et en faisant cela, elle propose un récit immersif grâce auquel le lecteur se sera mis dans la peau de ce jeune homme le temps d'une lecture. → enrichissement par la fiction. Apporter un savoir plus qu'un info. L'article suivant, de Laurent Greislamer, nous propose un retour à la réalité, du moins à l'information plus factuelle avec la description d'une vidéos de musulmans britanniques : « not in my name ». Le 1 n'informe donc pas seulement avec une variation des styles mais aussi des genres d'écriture (fiction/réel)
Relation entre les articles :	Complémentarité (par exemple : Le Grand Entretien fait écho le temps d'une

opposition, complémentarité ...	question à l'article de Laurent Greislamer sur « not in my name », en permettant à l'interviewé d'expliquer ce phénomène là où L.G. décrivait seulement la vidéo et son expansion en France)
Variété des angles et apport informationnel	Les différents articles se focalisent chacun sur un aspect précis de la « question musulmane » sans pour autant avoir la prétention d'avoir fait le tour de la question. Le mot de la semaine s'intéresse à la tolérance par exemple, le dessin de Céline Devaux se concentre sur les guerres sanglantes en Syrie et en Irak alors que les Repères illustrent « les musulmans dans le monde ». Différentes échelles, différents formats et différents angles pour répondre à une question.
Subjectivité/objectivité ?	Subjectivité de chaque auteur. Ressent aussi une certaine prise de position du journal axé vers la tolérance, la compréhension du monde musulman, la lutte contre les amalgames etc. Certain humanisme se dégage. Pose la question des lecteurs : vise à éduquer sur la question musulmane, à faire réfléchir. Mais à quel public s'adresse-t-il sinon à des personnes d'ores et déjà intéressées par le sujet (pour acheter ce numéro par exemple)
Expérience lecteur confort de lecture, difficultés...	Maquette légèrement transformée, Le grand entretien ajoute une nouvelle dimension aux informations (dynamisme de l'interview) et ajoute un article « grand format » au journal

Annexe A3 : Le 1 n°51

Numéro	#51 – Mercredi 8 avril 2015
Prix	2,80
FORME	
Qualité du papier	idem
Construction de la Une	<p>Slogan en haut, le 1 à gauche (idem)</p> <p>Titre (question de la semaine) : Où va la droite ? (Sur fond orange avec un petit dessin extrait des Repères page 5). Pas de grosse image de Une mais deux petits dessins. L'un illustre le titre, le second illustre le chapô (nouveauté : il y a un chapô qui permet de contextualiser et expliquer la question de la semaine) Sous le titre : annonce « le regard de... » Yann Moix (récit page 3)</p> <p>Bas, gauche : « Le choix de Raymond Aron » : promotion d'un livre, avec extrait.</p> <p>Bas, centre : publicité pour un événement du 1 → Le 1 fait son numéro « conférence de rédaction en public avec des invités surprise » (entrée payante) → événementiel pour créer une communauté autour du 1, créer un lien et une relation de proximité. Aussi, volonté de montrer au lecteur comme se construit leur journal. Leur faire prendre entièrement part.</p> <p>Bas, droite : citation extraite du Grand Entretien de la semaine (nom de l'interviewé)</p>
Nombre d'articles + longueur	13 articles (dont les dessins et la rubrique « extrait »)
Maquette et rubriques (en gras) dans l'ordre	<ul style="list-style-type: none"> • Page 2 : La voix du poète • Page 3 : Récit (+ illustration Stéphane Trapier) • Page 4 : Le mot de Robert Solé + citation + Chose vue par Laurent Greislamer + Au commencement Céline Devaux + Ours (bas de page) • Page 5 : Repères illustrés (François Olislaeger) à gauche, BD bicolore (habituellement noir et blanc, pas le même artiste) ; Entretien (désormais nommé Grand Entretien en Une) ; Pub le 1 • Page 6 : suite entretien, Les chiffres déchiffrés + Contre-pied (Nicole Ferroni) nouveau → remplace philo + Pour aller plus loin (bas droite) • Grand poster : Titre principal, en haut à gauche avec en dessous un chapô qui introduit les 3 articles qui suivent + deux Extraits + œuvre d'art grand format (vertical ce qui explique le changement de place du titre)
Nombre et type	3 œuvres d'art (dont la ppal sur la poster), 3 dessins, 1 photo

d'iconographies	
Charte graphique	Noir et orange . Typos idem
Style de titres	Titre à la Une est une question, tout comme le titre du poster. Entretien : citation. Récit → titre comprend le « je » de l'auteur. Titres plus informatifs pour articles factuels (chiffres déchiffrés), sinon plutôt titres incitatifs (donner envie de lire, surprendre et intriguer le lecteur)
Les intervenants/auteurs	Intervenants réguliers puis une certaine variété d'auteurs nouveau : Nicole Ferroni et Yann Moix → figures connues dans le paysage médiatique, deux caractères très distingués et deux façons de s'exprimer très distinctes. Le 1 se repose aussi sur la notoriété de ses intervenants. Apporte une forme de nouveauté de faire appel à un humoriste, qui cependant a l'habitude de s'exprimer sur des sujets d'actualité (chronique France Inter)
FOND	
Édito (que dit le directeur de la rédaction ou de la publication sur le sujet)	A nouveau, « chose vue ... » par Laurent Greislamer, est au milieu du journal, n'a pas l'emplacement d'un éditio. Est un article parmi tant d'autres. Qui plus est, un article court.
Question/thème à la Une	Où va la droite ? Question politique, mais aussi approche historique (notamment avec « La chose vue » et les « Repères illustrés »). Sujet politique mais le Grand Entretien est accordé à un économiste → avoir un angle différent sur un sujet (approche scientifique). A l'inverse, un article portant sur l'économie est traité par une politiste → Le 1 est là où on ne l'attend pas
Style(s) d'écriture(s)	Non seulement le style d'écriture change, mais le style de mise en page aussi. Là où certains auteurs optent pour de longs paragraphes et longues phrases, Nicole Ferroni, dans la rubrique « A contrepied » (qui incarne justement la volonté du 1 de faire un pas de côté ou même d'aller à contre-courant) enchaîne les phrases courtes et les interrogations. Variété des styles apporte un dynamisme. Article qui fait aussi appel à l'humour : informer avec une tonalité différente. Notamment le sarcasme. Amener la réflexion sous différentes manières. L'humour ne permet pas moins de lancer une réflexion puisque l'humoriste termine en s'adressant aux lecteurs, en s'incluant elle-même : « Puisque la gauche devient la droite, puisque la droite devient la gauche, difficile de se demander en effet à quoi elles pensent... Aussi, le plus judicieux n'est-il pas de se poser la question : et nous, qu'en pensons-nous ? »
Relation entre les articles : opposition, complémentarité ...	Là où on pourrait s'attendre, avec un sujet politique, à la confrontation d'opinions, le 1 nous propose encore des articles complémentaires
Variété des angles et apport informationnel	Il ne s'agit pas tant d'idées politiques qui sont traitées ici, mais de la volonté de comprendre la fonctionnement de la droite et son avenir. Prendre un sujet sur-traité, et le regarder avec un pas de recul. Certains articles, même s'ils relèvent d'articles d'opinion (comme le point de vue portant sur « l'avenir de la droite en 2017 ») sont plus factuels que d'autres dans le sens où ils apportent des informations plutôt que des idées.
Subjectivité/objectivité ?	La rubrique « point de vue » par exemple affirme une subjectivité assumée. Mais dans la mesure où il y en a plusieurs, le lecteur ne se retrouve pas avec une seule subjectivité, mais bien plusieurs sur le même sujet. Quoi de mieux pour enclencher sa propre réflexion
Expérience lecteur confort de lecture, difficultés...	Le 1, dans de nombreux articles, fait appel à la connaissance de ses lecteurs, à travers des références plus ou moins explicites et plus ou moins expliquées. Si le journal a vocation à enseigner un savoir et à informer ses lecteurs, il semble tout de même s'adresser à un public d'ores et déjà informé. Si le style n'est pas ampoulé ou prétentieux, un lecteur qui ne suit pas l'actualité (même de loin) ne saisira pas forcément tous les enjeux de la réflexion proposée

Annexe A4 : Le 1 n°77

Numéro	#77 – Mercredi 7 octobre 2015
Prix	2,80
FORME	
Qualité du papier	idem
Construction de la Une	<p align="center">Le slogan et le nom du journal sont toujours à la même place.</p> <p align="center">Titre : en haut, centre sur fond de couleur (bleu). Un dessin (extrait des Repères illustrés) part du titre pour courir le long du chapô.</p> <p>Partie inférieure de la Une : à gauche, extrait et promotion d'un livre en rapport avec le sujet / au centre bref sommaire (article page 3 et articles poster) → nom des trois auteurs et leur « poste ». Droite : Citation du Grand Entretien (page 5-6) → la maquette de la Une tend à se stabiliser. L'iconographie est fondue dans le visuel et n'est plus une image en elle-même. Elle est liée avec le texte, intégrée dans celui-ci</p>
Nombre d'articles + longueur	12 (dont illustrations et extraits)
Maquette et rubriques (en gras) dans l'ordre	<ul style="list-style-type: none"> • Page 2 : La voix du poète (toujours le même auteur pour la partie explicative → auteurs réguliers : rendez-vous pour le lecteur) <ul style="list-style-type: none"> • Page 3 : Récit + Illustration Stéphane Trapier • Page 4 : Le mot de Robert Solé + citation + Parti pris de Laurent Greislamer (le titre change mais cet espace est souvent dédié au cofondateur) + Au commencement Céline Devaux + Ours bas de page • Page 5 : Repères illustrés (gauche) + Grand Entretien + Pub abonnement bicolore (toujours sur fond gris pour se démarquer de la partie « articles ») • Page 6 : Les chiffres déchiffrés (Loup Wolff) + Contre-pied (écrivain) + Pour aller plus loin (bas droite) : expo, livres, site internet) • Grand poster : Titre principal en haut à gauche avec chapô en dessous. Illustration : grande carte explicative des « murs de Schengen » sur les 3/4 de la partie droite du poster. Place essentielle réservée au document iconographique (ce n'est pas une illustration). 2 articles : un entretien et un article d'un géographe qui explique la carte (complémentarité texte et image). Extraits.
Nombre et type d'iconographies	Toutes les iconographies ne sont pas des images originales. Par exemple « contrepied » est illustré par une œuvre de Delacroix. Dimension culturelle.
Charte graphique	Noir et bleu .
Style de titres	Titre à la Une : pas une question « Migrants. La politique des barbelés » idem pour le poster. Titres plutôt informatifs ou descriptifs → volonté de décryptage d'un phénomène
Les intervenants/auteurs	L'intervenant Ollivier Pourriol, qui faisait parti des réguliers, n'apparaît plus (plus de rubrique Philo) → adaptation des intervenants. N'hésitent pas à opter pour des auteurs ou artistes étrangers, ou expatriés : regard extérieur sur un sujet (ici sujet mondial, mais idem si sujet propre à la France). Diversité des points de vue pas seulement au niveau des idées mais aussi des pays
FOND	
Édito (que dit le directeur de la rédaction ou de la publication sur le sujet)	–
Question/thème à la Une	« Migrants. La politique des barbelés » thème transversal, politique, société, monde, humanitaire. Les entretiens dans ce numéro se centrent beaucoup sur la question des « murs » ..il y a un fil conducteur entre les articles, même si le sujet est abordé de différentes manières

Style(s) d'écriture(s)	Article « récit » est une réflexion personnelle de l'écrivain, son travail se rapproche aussi du reportage journalistique : il retrace ses rencontres avec des migrants, sur le terrain, recontextualise etc. Mais affiche une subjectivité assumée : « C'est pourquoi la frénésie des bâtisseurs de murs est totalement absurde. » Le style littéraire le plus marquant est celui de la rubrique « Le mot de... » écrit par Robert Solé chaque semaine. Grandes élancées littéraires et poétiques pour replacer un mot dans le contexte de l'actualité.
Relation entre les articles	Complémentarité
Variété des angles et apport informationnel	Différentes approches : récits avec récolte de témoignages, partis pris, approche historique voire philosophique, angle politique du sujet... Le 1 ne prétend pas à une information objective (impossible), mais confronte différents angles pour finalement fournir un journal dont l'information globale n'est pas biaisée. Approche toujours plus factuelle avec « Les chiffres déchiffrés »
Subjectivité/objectivité ?	Dans cette nouvelle rubrique « Parti pris » Laurent Greilsamer prend la parole → dénonciation du financement des murs par l'UE. La subjectivité du journaliste est ici explicite mais aussi assumée et signalée au lecteur.
Expérience lecteur confort de lecture, difficultés...	–

Annexe A5 : Le 1 n°101

Numéro		#101 – Mercredi 6 avril 2016
Prix		2,80
FORME		
Qualité du papier	idem	
Construction de la Une	Construction similaire pour le haut de la Une. Illustrations : émoticônes diverses (le sujet porte sur notre façon de vivre les attentats → émotes font appel au vécu et ressenti des lecteurs, et à leurs pratiques quotidiennes). Interpelle visuellement. Toujours présence du chapô . Partie inférieure de la page toujours divisée en trois : <ul style="list-style-type: none"> • extrait et promotion d'un livre • publicité pour le 1 : Hors-série • citation Grand Entretien (pages 5 – 6). Pas d'autres articles au sommaire 	
Nombre d'articles + longueur	13 articles – Grand Entretien plus long (pas de rubrique Les chiffres déchiffrés), plus d'articles sur le grand poster, dont un (Bataclan long format)	
Maquette et rubriques (en gras) dans l'ordre	<ul style="list-style-type: none"> • Page 2 : La voix du poète • Page 3 : Récit + Illustration (permet de personnifier les auteurs → créer du lien et permet au lecteur de mieux se souvenir) • Page 4 : Le mot de Robert Solé + citation + Parti Pris d'Eric Fottorino + Au commencement Céline Devaux + Ours <ul style="list-style-type: none"> • Page 5 : Repères illustrés (Jochen Gerner, approche souvent récapitulative : prend du recul sur le sujet, approche historique etc. remet en contexte...) + Grand Entretien (historienne) + DEUX pubs : LCP (intervention Eric Fottorino tous les mardis : construire une communauté autour des personnes fondatrices du 1, créer des rendez-vous en dehors du journal y compris dans d'autres médias « partenaires ») + Abonnement • Page 6 : pas de rubrique Chiffres déchiffrés, l'entretien court jusqu'au bas de page + Contre-pied (philosophe : la disparition de la rubrique Philo n'empêche pas des regards philosophiques sur le sujet. Cette rubrique permet d'élargir le champ des intervenants chaque semaine) + Pour aller plus loin • Grand poster : titre principal en couleur (nouveau) au centre, deux iconographies entourent le chapô. Article long format enquête (nouveau), 	

	1 Extrait , 3 autres articles : 1 reportage, 1 article écrivain, 1 entretien. Variété des formats, des longueurs, des styles pour un sujet complexe.
Nombre et type d'iconographies	2 œuvre d'art (poster, plasticien et illustration poème), 4 dessins, 1 image scannée
Charte graphique	Noir et vert (kaki). Typos idem
Style de titres	Grand Entretien : citation. Titres toujours courts, quelques mots, sans ponctuation (hors questions) Titre poster : « Généalogies » titre plus énigmatique que d'habitude, plus incitatif donc. Ne comprend pas le rapport avec le sujet avant d'avoir lu le poster dans sa totalité. D'habitude, c'est le titre qui donne sens à l'assemblage d'articles. Ici, c'est un peu l'inverse
Les intervenants/auteurs	L'enquête sur le poster est écrite par un journaliste → Première fois qu'un article aussi long est consacré à un journaliste, format plus journalistique que d'habitude avec une enquête → volonté de comprendre (le Bataclan) un épisode qui a marqué les français, et donc les lecteurs
FOND	
Édito (que dit le directeur de la rédaction ou de la publication sur le sujet)	Le Parti Pris, d'Eric Fottorino, page 4. → subjectivité annoncée et assumée. Relégué à la page 4 → fin de lecture ou milieu (selon les habitudes du lecteur). Comme pour les autres, cet article qui ressemble à un édito (parole d'un des cofondateur et directeur du journal) ne porte cependant pas sur la question d'ensemble posée en Une. Il apporte, comme tous les autres articles, sa pierre à l'édifice, un angle sur un sujet précis. Ici : « le terrorisme empêche de réfléchir »
Question/thème à la Une	Attentas, comment vivre avec. Sujet d'actualité « sensible », l'angle est original → porte sur nos habitudes, notre ressenti. Presque comme un guide pour le lecteur. Thème véritablement puisé dans l'air du temps et les préoccupations
Style(s) d'écriture(s)	Dans ce numéro, de nombreux articles sont écrits pas des journalistes. Style moins littéraire dans leurs papiers que dans les autres. Les entretiens apportent aussi un autre style d'écriture : propos oraux rapportés.
Relation entre les articles : opposition, complémentarité ...	Complémentarité
Variété des angles et apport informationnel	C'est un sujet plus vaste que certains analysés auparavant. Il ne porte pas sur un événement particulier ou un actualité, plutôt sur un ressenti, des émotions etc. Cela offre une plus grande variété d'angles, de points de vue, d'approches... Un article s'intéresse au Bataclan, l'autre propose de « danser contre la terreur » et apporte donc une réponse plus directe à la question initiale, l'autre explique qu'il est impossible de se préparer mentalement à un attentat. Les articles s'intéressent donc autant à l'avant attentat, qu'à ce qui s'est déjà produit, ou encore à « comment faire si cela se reproduit » etc.
Subjectivité/objectivité ?	Récit : le titre affiche encore une fois la subjectivité de son auteur « j'ai peur de notre peur ».
Expérience lecteur confort de lecture, difficultés...	Avec la présence désormais récurrente des chapô en Une et sur le poster, le lecteur est d'autant plus guidé dans sa lecture. Les questionnements sont remis dans leurs contextes. Sur le poster, où différents articles se suivent, sans trop de sens de lecture apparent, le chapô permet d'expliquer au lecteur le « pourquoi » de cet assemblage d'angles, d'illustrations, d'articles... Le Grand Entretien : désormais régulier, permet d'unifier la page 5 et 6, la parole d'un chercheur ou spécialiste est cadrée par les questions du ou des journalistes. Facilite la lecture qui parfois pouvait être compliquée quand il s'agissait de plusieurs articles de chercheurs à la place de cet entretien.

Annexe A6 : Le 1 n°124

Numéro	#124 – Mercredi 5 octobre 2016
Prix	2,80
FORME	
Qualité du papier	idem
Construction de la Une	Construction similaire titre en haut, chapô au centre avec un dessin en couleur, extrait d'un livre, sommaire du journal : rubrique Contre-pied, Grand Entretien, article poster. Ce qui change : La couleur n'est plus apportée par le fond du titre, mais par l'iconographie elle-même. Le titre est à nouveau sur fond blanc. Comme pour le #1, le Récit de la page 3 débute en Une
Nombre d'articles + longueur	14 articles (dont BD et extraits)
Maquette et rubriques (en gras) dans l'ordre	<ul style="list-style-type: none"> • Page 2 : La voix du poète • Page 3 : Récit (débute en Une) + Illustration • Page 4 : Le mot de Robert Solé + citation + Parti Pris d'Eric Fottorino + Au commencement (dessin couleurs vives, d'habitude soit monochrome soit couleurs neutres) + Ours • Page 5 : Repères illustrés (Jochen Gerner), Grand entretien, DEUX pubs : Radio Classique rendez-vous avec Eric Fottorino le jeudi matin (exporte la marque du 1 dans d'autres médias?) + Abonnement au 1 • Page 6 : Pas de rubrique Les chiffres déchiffrés + retour de la rubrique Parlons philo (remplacement du Contre-pied) → mobilité de la maquette (surprendre?) + Pour aller plus loin (film, article, livres) • Grand poster : titre et chapô en haut au centre. Pas UNE iconographie mais plusieurs petits dessins illustrent les différents articles. Les illustrations sont plutôt en rapport avec le sujet général que spécifiques à chaque article du poster.
Nombre et type d'iconographies	9 dessins (6 du même artiste poster + Une), 3 œuvres d'art (poème généralement illustré par un tableau etc)
Charte graphique	Noir et rouge . Typos idem
Style de titres	Titre question en Une (réponse type oui ou non : Facebook est-il notre ami ?), descriptif sur le poster. Entretiens (3) : citation.
Les intervenants/auteurs	–
FOND	
Édito (que dit le directeur de la rédaction ou de la publication sur le sujet)	À nouveau un « parti pris » mais toujours en page 4. Eric Fottorino aborde encore une fois la question sous un angle précis, sans « superviser » tout le journal. Il mentionne l'ancien numéro du Un.
Question/thème à la Une	Facebook est-il notre ami ? Actualité plutôt froide, même si cela fait écho aux scandales sur la vie privée des utilisateurs etc. Le numéro de mentionne pas l'actualité, il part de celle-ci pour poser une question plus « existentielle », plus vaste. « notre » : impression que le journal se place dans l'intérêt du lecteur, comme dans le précédent numéro sur « comment vivre les attentats »
Style(s) d'écriture(s)	Si les articles par des écrivains sont toujours présents, on assiste à une multiplication d'entretiens, et la récurrence des « enquête » sur le poster. Formats plus journalistiques, puisque par exemple les entretiens sont « édités » par les journalistes eux-mêmes. Volonté de la part de la rédaction de remettre un peu la main sur le contenu ? Facilités pour la publication (le journaliste n'écrit pas de la même manière qu'un chercheur etc.) ? Tous les journalistes qui écrivent ne font cependant pas part de l'équipe du 1. L'écriture reste tout de même travaillée.
Relation entre les articles :	Complémentarité

opposition, complémentarité ...	
Variété des angles et apport informationnel	Le récit apporte un angle fictionnel au sujet (un sujet qui s’y porte bien). Il est d’ailleurs signalé en Une qu’il s’agit non pas d’un article « véridique » écrit par un romancier mais bien d’une fiction. Comme à son habitude, Jochen Gerner regarde le sujet en surplomb en proposant un récapitulatif historique de l’évolution de Facebook etc. La question posée étant plus philosophique que factuelle, la rubrique « Parlons philo » refait son apparition et le grand entretien est aussi mené avec un philosophe.
Subjectivité/objectivité	Si la question centrale appelle à une réponse subjective de chaque auteur (plus qu’une question d’avantage factuelle), chaque article repose comme toujours sur la perception personnelle de chaque intervenant mais toujours en apportant une réponse construite et argumentée. Il ne s’agit pas simplement de dire « Facebook est dangereux » mais d’expliquer pourquoi, et inversement.
Expérience lecteur	Impression sur les deux derniers numéros que Le 1 tend vers des formats plus longs. Permet d’approfondir les sujets. Les iconographies sont toujours présentes pour illustrer, compléter mais aussi aérer le texte et ainsi rendre la lecture plus facile, plus agréable. Apporte aussi de la couleur.

Annexe A7 : Le 1 n°149

Numéro	#149 – Mercredi 5 avril 2017
Prix	2,80
FORME	
Qualité du papier	idem
Construction de la Une	Changement majeur : disparition du chapô en Une. C’est désormais le dessin qui prend le plus de page et qui apporte de la couleur → est au centre de la Une → plus d’importance accordée à l’iconographie. Bas de page : à gauche publicité pour le numéro d’America (créer une communauté entre les médias du 1) ; Le Grand Entretien début de l’article en Une avec titre et nom de l’interviewé. Illustration : les traits du dessin sont délicats, on sent que le choix du dessinateur a été fait en accord avec le sujet qui porte sur les artistes.
Nombre d’articles + longueur	18 articles (dont les icono). Le grand entretien devient de plus en plus long (débute en Une et occupe les 3/4 des pages 5-6 → se tourne de plus en plus vers le long format ? A l’inverse, dans ce numéro les articles sur le poster son plus nombreux mais plus courts (multiplication des points de vue)
Maquette et rubriques (en gras) dans l’ordre	<ul style="list-style-type: none"> • Page 2 : La voix du poète • Page 3 : Récit + Illustration (pleine page) • Page 4 : Le mot de Robert Solé + citation ; Parti pris d’Eric Fottorino ; Illustration de Hubert Poirot-Bourdain ; Ours bas de page • Page 5 : Repères Illustrés (Jochen Gerner) ; Grand Entretien ; 2 pubs (LCP ; Abonnement) • Page 6 : Grand Entretien (suite) ; Contre-pied (musicien) ; Pour aller plus loin (2 livres, 1 dictionnaire) • Grand poster : Titre principal en haut, centré. Chapô en haut à gauche. 9 différents articles, plutôt courts. Entretiens réalisés par une journaliste du 1. Illustrations : non seulement accordées au sujet principal, mais adaptées à chaque articles qu’elles juxtaposent. Illustrations biblores (violet et noir)
Nombre et type d’iconographies	10 dessins dont 7 dessins du même artiste (poster et Une), 1 photo, 2 œuvres d’art
Charte graphique	Noir et violet.
Style de titres	La plupart des articles sont des témoignages d’artistes de différents milieux → la plupart des titres sont des citations ou des propos rapportés (tous sur le poster)

Les intervenants/auteurs	Artistes ou personnes travaillant dans le milieu artistique (poster, entretien, contre-pied). Seules les rubriques « Le mot », « Parti Pris » et le Récit sont écrits par des journalistes. Étonnant : le récit, habituellement écrit par un écrivain ou personnalité hors du champ journalistique (quand il s'agit de sujets plus journalistiques) est ici écrit par une journaliste alors que le sujet parle des artistes. Sorte d'intervention des auteur
FOND	
Édito (que dit le directeur de la rédaction ou de la publication sur le sujet)	Parti Paris → rubrique régulière.
Question/thème à la Une	Artistes, le combat continue.
Style(s) d'écriture(s)	C'est un numéro à la forme et l'écriture plus journalistique que d'autres. Le récit est écrit par une journaliste et la plupart des autres articles sont des propos rapportés (donc triés et retranscrits) d'entretiens
Relation entre les articles : opposition, complémentarité ...	Complémentarité
Variété des angles et apport informationnel	Cette fois-ci, la complémentarité est renforcée par le fait que différents artistes, venant de différents milieux artistiques, apportent leur regard. Horizons différents pour répondre à une seule question globale portant sur « les artistes »
Subjectivité/objectivité ?	Subjectivité, parlent de leur expérience, leur vécu, leur conception des choses
Expérience lecteur confort de lecture, difficultés...	Grand poster : plus d'articles plus courts → pas de délimitation claire entre les articles. Le regard du lecteur se perd pour trouver un « sens de lecture ». Reproduit l'idée d'une multitude de points de vue

Annexe A8 : Le 1 n°172

Numéro	#172 – Mercredi 4 octobre 2017
Prix	2,80
FORME	
Qualité du papier	idem
Construction de la Une	NUMÉRO SPÉCIAL : le slogan est remplacé par « Numéro double. Une œuvre de Fabienne Verdier en poster ». La partie gauche du journal est la même (Le 1, prix etc.). Le titre est toujours en haut, mais la taille est légèrement réduite pour laisser toute la place à l'iconographie qui occupe plus des 3/4 de la Une. La partie basse gauche de la Une sert à montrer que ce numéro est en partenariat avec Le Petit Robert → numéro pour le cinquantenaire du Petit Robert. Maquette bouleversée de la Une montre que l'édition a été pensée spécialement pour ce sujet.
Nombre d'articles + longueur	13 articles. L'article du poster 1 est découpé par dates mais court sur la totalité du poster (très long format). Le Grand entretien pages 5 et 6 occupe aussi les 3/4 des pages, long format. Le second poster est aussi composé d'un article principal (l'entretien avec la peintre) qui est aussi du long format. Seuls deux autres articles très courts sont sur le poster. Les autres rubriques ont toujours la même longueur
Maquette et rubriques (en gras) dans l'ordre	<ul style="list-style-type: none"> • Page 2 : La voix du poète • Page 3 : Récit (Alice Zeniter) sur pleine page • Page 4 : Le mot de Robert Solé + citation + Le parti pris de Julien Bisson + Dessins Hubert Poirot-Bourdain + Ours • Page 5 – 6 : Repères illustrés (J.G.), Grand Entretien, Trois publicités (France Inter Julien Bisson, Abonnement, LCP Eric Fottorino) + Contre-Pied + Pour aller plus loin (Livres) → la maquette de cette double-page est assez fixe depuis plusieurs numéros analysés)

	<ul style="list-style-type: none"> • Grand poster 1 : Titre principal en haut avec le chapô dessous. Le grand poster est un long article avec « Un mot par an », jonché de 20 petites iconographies. Article long mais aéré. Tout est en noir excepté les dates qui sont en rouge. • Grand poster détaché : le recto est construit comme un Grand poster traditionnel : Titre général en haut avec iconos et texte. Le chapô a été remplacé par une citation en exergue de l'artiste. 3 iconographies dont une principale (celle dont un bout apparaît en Une). L'entretien avec l'artiste occupe la partie basse gauche du poster. Deux autres petits artistes apportent un complément d'information, plus factuel (repères biographies et conseil bibliographique) Verso : Grande œuvre d'art de l'artiste qui occupe la totalité du poster → fait pour que le lecteur l'affiche (objet à conserver)
Nombre et type d'iconographies	Numéro spécial consacré en partie à une peintre. Iconographie mise à l'honneur dès la Une. 4 œuvres de la même artiste + 20 dessins sur l'autre poster (les dessins servent parfois d'illustration et parfois remplacent un mot entier et son explication). Dans le reste : 3 dessins, 3 œuvres d'art
Charte graphique	Noir et rouge (le rouge « traditionnel »).
Style de titres	Titre à la Une : ne pose pas vraiment une question ou une problématique comme d'habitude. Pose un thème. Dès le titre, l'édition est spéciale. Titre plutôt incitatif alors que d'habitude le titre (qui sert à poser le sujet de la semaine) est plus explicite.
Les intervenants/auteurs	Deux intervenants majeurs sont mis en avant dès la Une : la peintre Fabienne Verdier (iconographie en Une + entretien et iconos sur le second poster) et le linguiste Alain Rey (Grand Entretien + poster dans le journal) → annonce une édition spéciale qui repose majoritairement sur ces deux intervenants.
FOND	
Édito (que dit le directeur de la rédaction ou de la publication sur le sujet)	Parti pris de Julien Bisson → devient une personne importante dans le paysage du 1 (dans l'Ours n'est pas encore rédacteur en chef)
Question/thème à la Une	Français. La fabrique des mots → numéro plus littéraire et linguistique que les autres. Se penche sur la langue française. Rapport avec l'actualité : 50 ans du Petit Robert. S'attarde sur un sujet froid, mais qui concerne tout le monde. Éveiller l'intérêt du lecteur sur des sujets « décalés » de l'actualité
Style(s) d'écriture(s)	Le Récit est écrit par la romancière Alice Zeniter → style plus littéraire mais toujours très accessible. Article plus dense. Le reste des articles est supervisé ou écrit par des journalistes (entretiens ou Contrepied par un journaliste).
Relation entre les articles : opposition, complémentarité ...	Complémentarité
Variété des angles et apport informationnel	Repère illustrés : toujours approche plus historique. Sujet très très vaste, les approches sont donc multiples sur tous les plans. Approches linguistique mais aussi artistique mises en avant dans ce numéro spécial.
Subjectivité/objectivité ?	—
Expérience lecteur confort de lecture, difficultés...	Sorte de numéro « surprise » pour le lecteur qui se retrouve, pour le même prix, avec presque le double de contenu. Les publicités pour les émissions TV et radio avec des membres de l'équipe du 1 renforcent le sentiment de « communauté » autour du journal et crée du lien autour d'événements médiatiques en dehors du journal.

Annexe A9 : Le 1 n°196

Numéro	#196 – Mercredi 4 avril 2018
Prix	2,80
FORME	
Qualité du papier	idem
Construction de la Une	Nouveauté : le titre de la semaine fait partie intégrante de l'iconographie. L'image gagne donc de plus en plus de place. Partie inférieure de la Une : pub pour America à gauche + annonce de l'enquête présente dans le poster → présentation du sujet « Le 1 doit à ses lecteurs » → engagement
Nombre d'articles + longueur	11 – nombre réduit par rapport aux précédents numéros analysés. Mais articles de plus en plus longs. L'enquête occupe les 3/4 du poster. Le récit en page 3 est une pleine page assez dense. La page 2 a été transformée avec un Zakouski.
Maquette et rubriques (en gras) dans l'ordre	<ul style="list-style-type: none"> • Page 2 (transformée) : Zakouski, Publicité illustrée pour le 1 (toujours « prenez le pli du 1 » dessins par Laurent Cilluffo), Ours (vertical en bas de page) rédacteur en chef Julien Bisson • Page 3 : Portrait par Manon Paulic (journaliste le 1) et illustration • Page 4 : La voix du poète (l'explication par Louis Chevallier est nettement plus courte : petit paragraphe) + Le mot de Robert Solé + citation • Page 5 : Repères illustrés (gauche, Jochen Gerner), grand entretien (avec un journaliste) + deux pubs (LCP et Inter) • Page 6 : Fin entretien et article Julien Bisson + Contre-pied + Pour aller plus loin (livres) • Grand poster : enquête sur les 3/4 du poster + article par Laurent Greilsamer + grande iconographie (schéma dessiné)
Nombre et type d'iconographies	1 grande sur le poster (dessin schéma → image est un document à par entière), 5 dessins, 2 photos
Charte graphique	Noir et rouge (traditionnel). Typos idem
Style de titres	idem
Les intervenants/auteurs	Majoritairement des journalistes
FOND	
Édito (que dit le directeur de la rédaction ou de la publication sur le sujet)	Zakouski : article qui débute le journal, parole donnée dans ce numéro à Eric Fottorino. S'apparente d'autant plus à un éditto qui traite du sujet dans son ensemble, et n'est plus comme avec les « partis pris » un focus sur un angle précis. Ici, il s'adresse aux lecteurs. Accroche du journal, permet de mettre en contexte, de présenter et expliquer le sujet et ses enjeux.
Question/thème à la Une	Aux kiosques citoyens. Sujet qui concerne directement le 1 puisqu'il traite de la crise du système Presstalis. Sorte d'engagement de la part du journal mais aussi de volonté de s'exprimer sur leur sort à travers leur média. Font directement appel aux lecteurs. Une sorte de mobilisation et d'un appel à la mobilisation avec le titre
Style(s) d'écriture(s)	Numéro conçu pour la plupart par des journalistes. Style travaillé mais style didactif en particulier pour ce numéro : faire comprendre aux lecteurs les enjeux de l'avenir de la presse papier.
Relation entre les articles : opposition, complémentarité ...	Complémentarité/confrontation
Variété des angles et apport informationnel	Le grand entretien est consacré à Bernard Poulet qui parle d'une fin de la presse, alors que d'autres articles portent un certains espoir concernant son avenir. Dans l'ensemble ce numéro semble lancer un appel à la mobilisation des lecteurs. Volonté de sensibilisation sur un sujet qui touche le 1
Subjectivité/objectivité ?	Le 1 fait un numéro sur ce qui concerne la presse, ses lecteurs mais aussi qui le

	concerne pleinement.
Expérience lecteur confort de lecture, difficultés...	Numéro où l'intervention des journalistes est omniprésente (qu'ils fassent partie de l'équipe du 1 ou non). C'est un sujet qui les concerne. Mais impression d'un entre-soi. Le numéro en Une s'adresse aux lecteurs : volonté de leur faire comprendre cette crise. Mais apparaît aussi comme une discussion entre journalistes (pour des journalistes?)

Annexe A10 : Le 1 n°219

Numéro	#219 – Mercredi 3 octobre 2018
Prix	2,80
FORME	
Qualité du papier	Nouveau papier ! Plus fin, toujours papier recyclé. Toucher différent, paraît plus fragile.
Construction de la Une	Titre – Photo couleur – Sommaire. Retour à une Une plus hiérarchisée, qui annonce le contenu du journal plus en détail. Titre : en haut centre, « Brésil » en couleur (bleu du drapeau) Photo, en dessous, visage, gros plan (regard) Sommaire : trois cases → Promotion d'un livre en rapport avec le sujet (gauche), trois articles (page 2, 3 et poster), le grand entretien (pages 5-6)
Nombre d'articles	14 articles – Portraits sur le poster longueurs variables mais l'article principal tend vers le long format. Volonté d'étoffer le propos
Maquette et rubriques (en gras)	Page 2 : Zakouski (par Eric Fottorino) + Ours + Pub abonnement (vertical) → nouveau dessin et nouveau titre → effort dans les moindres détails Page 3 : Récit article écrivaine <u>brésilienne</u> (même construction de la page, pas de titre de rubrique) Page 4 : La voix du poète + présentation + Le mot de la semaine Pages 5 et 6 : Repères illustrés , Grand entretien (sur les deux pages), Contre-pied et Aller plus loin (3 œuvres sur le sujet : livres et film) Grand poster : Titre général en bas + chapô. Grande iconographie (dessin couleur) en haut. A gauche : article pleine page témoignage par une journaliste et un documentariste, à droite Portraits (4, construits de la même façon)
Nombre et type d'iconographies	4 photos, 5 dessins
Charte graphique	Noir et bleu . Typographies restent les mêmes, toujours une certaine dimension aléatoire dans le choix de la couleur, de la graisse etc.
Style de titres	Titre à la Une : question idem pour le Zakouski Entretien : citation Certains titres informatifs « une famille raconte Lula »
Les intervenants/auteurs	Numéro franco-brésilien : beaucoup d'auteurs sont brésiliens → point de vue interne à la situation du pays : permet d'avoir un regard de « spécialiste ». Mais aussi le regard d'auteurs français permet de prendre du recul.
FOND	
Édito (que dit le directeur de la rédaction ou de la publication sur le sujet)	Zakouski – pose une autre question, qui permet de contextualiser l'ensemble de l'actualité traitée. Pas tout à fait un éditto, mais comme son nom l'indique, c'est une sorte de mise en bouche, d'entrée dans le sujet
Question/thème à la Une	Brésil, une démocratie en péril ? – sujet international (donc l'équipe s'appuie sur des collègues brésiliens, des auteurs mais aussi des habitants etc.)
Style(s) d'écriture(s)	La plupart des articles ont été écrits par des journalistes. Style toujours travaillé,

	même lorsqu'il s'agit de traductions.
Relation entre les articles : opposition, complémentarité ...	Complémentarité
Variété des angles et apport informationnel	Les portraits sur le poster font parler des anonymes, des brésiliens qui ont chacun leur vécu, leurs opinions. Au lieu d'opter pour un regard « depuis la France » sur le sujet, l'équipe du 1 s'appuie sur des témoignages de locaux, sur le ressenti des journalistes et habitants brésiliens. Chacun fait ressortir les problématiques qui lui semble importante → il n'y a pas un article qui parle du même problème. Sorte de kaléidoscope du Brésil. Le grand entretien lui donne la parole à une politiste pour un regard « d'ensemble » et « spécialisé ». Portraits : format qui n'est pas régulier → permet une certaine identification, donner un visage, permet d'humaniser
Subjectivité/objectivité ?	Subjectivité de chaque personne interrogée. Mais la diversité des points de vue rend plus riche le journal. Apporte des informations en profondeur sur la situation et donne des idées, de quoi réfléchir, au lecteur.
Expérience lecteur confort de lecture, difficultés...	–

Annexe A11 : Le 1 n°244

Numéro	#244 – Mercredi 10 avril 2019
Prix	2,80
FORME	
Qualité du papier	Idem → papier plus fin, toucher différent. Sentiment d'un papier moins solide. Toujours papier recyclé (engagement)
Construction de la Une	Construction similaire. Dessin pour illustrer la Une → dessin monopoly (colle au sujet des privatisations mais fait aussi appel à l'imaginaire des lecteurs, interpelle le regard). Trois grandes cases en bas : publicité Ouvrez le 1 sur France Info (nouvelle émission depuis janvier), Sommaire (Récit, article parlons philo, articles poster → sommaire plus détaillé), Citation grand entretien avec un géographe
Nombre d'articles + longueur	11 articles – moins d'articles, mais plus développés (notamment sur le poster). Tension entre deux volontés : apporter des réponses développées et approfondies et proposer une diversité de points de vue. Le tout avec toujours le même nombre de pages. Les réponses aux questions dans le grand entretien sont très développées (moins de questions mais réponses plus étoffées)
Maquette et rubriques (en gras) dans l'ordre	<ul style="list-style-type: none"> Page 2 : Zakouski, Laurent Greilsamer + Pub abonnement le 1 (dessin similaire au numéro 196), + Ours (page « réservée » aux informations sur et par l'équipe du 1) <ul style="list-style-type: none"> Page 3 : Récit (romancier) + Illustration Page 4 : La voix du poète + Le mot de Robert Solé + Citation Page 5 : Repères illustrés + Le grand entretien Géographe et urbaniste (Jacques Levy → notoriété des personnes interrogées) + Pub France Inter (Julien Bisson) Page 6 : Fin entretien + Parlons philo (philosophe, mais ce n'est plus systématiquement Ollivier P.) + Pour aller plus loin Grand poster : Titre général centré, chapô à gauche (donne le sens de la lecture?), grande illustration au centre → plateau de monopoly adapté au sujet de la privatisation par un illustrateur. 3 grands articles : politologue, politiste, politologue → différents opinions mais les 3 intervenants viennent globalement du même milieu. DONC même approche mais diversité d'idées et de sujet traités
Nombre et type	6 dessins (2 du même illustrateur, Céline Devaux illustre désormais le poème

d'iconographies	régulièrement), 2 <i>petites</i> photos (vocation d'illustration plutôt que de complément d'information?)
Charte graphique	Noir et rouge.
Style de titres	Plutôt des titres informatifs, mais toujours courts. Titre poster « j'achète » → fait écho au titre de Une (idée de braderie) mais poursuit aussi l'image du monopoly. Construction d'une sorte d'imaginaire autour de ce numéro.
Les intervenants/auteurs	Angle plutôt politique sur le poster, géographique (spatial) dans le grand entretien → complémentarité du journal selon les pages.
FOND	
Édito (que dit le directeur de la rédaction ou de la publication sur le sujet)	Zakouski – part d'un angle précis pour entrer dans le sujet de la semaine (la colère des gilets jaunes). Propos introductif qui permet de contextualiser tout en apportant un angle précis à la question dès le début. Sorte de première pierre à l'édifice
Question/thème à la Une	Privatisations, La grande braderie ? → sujet en apparence économique (et politique), mais traité différemment dans le numéro. Approche politique très présente sur le poster (c'est-à-dire en fin de lecture, et non dès le début). Les articles apportent avant cela un regard plus romancer avec le récit, philosophique (qui pousse à la réflexion) et une approche géo-urbaniste.
Style(s) d'écriture(s)	Notamment dans le poster, redonne la parole « directement » aux chercheurs et spécialistes. Style travaillé mais écriture différente, moins littéraire. Style toujours très didactique. Volonté de faire comprendre.
Relation entre les articles	Complémentarité
Variété des angles et apport informationnel	Angle plutôt politique sur le poster, géographique (spatial) dans le grand entretien → complémentarité du journal selon les pages.
Expérience lecteur	L'image du monopoly fait appel à l'imaginaire du jeu, de l'enfance pour le lecteur. Donc deux volontés : plonger le lecteur dans un univers qui lui est familier pour lui expliquer un sujet éco-politique + idée de vulgarisation du thème

ANNEXES B : ENTRETIENS

Pour des raisons de droits, les pages 68 à 76 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe B3 : Natalie Thiriez, cofondatrice du 1 et directrice artistique

Pourquoi avoir fait le choix d'un support papier ? Quelle attention a été portée au choix de ce support ?

Je pense que c'est d'abord parce qu'on ne lit pas pareil sur un papier que sur un support numérique. Enfin il y a des tas d'études qui prouvent ça. On pensait que c'était pas le papier... souvent on disait « ah mais le papier c'est fini etc. » mais nous on pensait qu'il y avait plus une crise des contenus qu'une crise des contenants. Et la preuve parce qu'entre *Le 1*, *America* et *Zadig* on voit que si on fait une offre qui est un peu plus adaptée à ce qu'on veut aujourd'hui on voit que ça peut aussi marcher. C'est vrai qu'on a fait le choix d'un seul sujet et d'une seule feuille : on voulait être limités par le format, parce qu'on sait que les gens n'ont plus non plus vraiment beaucoup de temps... Donc pour un hebdomadaire on pensait que c'était mieux de traiter un sujet en profondeur. Et comme ça on était vraiment à contre-pied de ce qui se fait sur internet où y a profusion de choses, le tri n'est pas fait, et où tout le monde répète un peu les mêmes choses aussi.

Le choix du papier, on a choisi un papier qui s'appelle le cyclus qui est un papier qui s'est arrêté récemment. Regardez bien, le papier est un peu différent ces temps-ci et puis on a fait un peu... comment ça a été assez brutal on a commandé un premier papier qu'on pensait bien mais entre-deux on en a pris un autre... Là je dirais qu'on teste un peu. On va essayer de trouver un papier assez proche du premier, qui était un papier recyclé. C'est cette entreprise qui faisait beaucoup de papier recyclé, nous aimerai reprendre un papier recyclé. C'est pas évident. Notre papier on le trouve bien parce qu'il a quand même une certaine main, on aime bien ... je trouve qu'il change pas trop de couleur au fil du temps et c'est un papier quand même de qualité. Et puis il est pas trop transparent non plus. Il faut trouver quelque chose à la fois de suffisamment rigide, si possible recyclé, et puis qui soit après il y a la teinte. On veut pas que ce soit jaune, plutôt un peu gris, qui était le côté un peu gris du premier papier. Tout ça c'est des petits facteurs qui sont importants. C'est un papier de qualité. Et on pense qu'il faut offrir quelque chose de qualitatif. À la fois il faut du contenu évidemment mais il faut que l'objet soit soigné.

Du reste le choix du format, et donc du pliage, s'est fait quand on a choisi le papier... enfin on a eu toute une réflexion. On voulait faire une forme différente parce qu'on voulait faire un contenu différent et on voulait que ça se voit. Parce que sinon en kiosque comment les gens vont savoir que c'est différent si déjà la forme est identique ? Donc on a travaillé sur nos trois titres avec un studio qui est pas habitué à faire de la presse, mais c'est pour ça qu'on l'a choisi. Pour faire aussi quelque chose de différent il faut aussi s'adresser à des gens qui vont pas forcément avoir les réflexes qu'ont tous les autres. Ce qui est à la fois pas toujours confortable parce qu'ils ont justement pas tous les réflexes : parfois on leur dit « ça va c'est beau mais il faut que ce soit quand même efficace ». Il faut avoir des choses typées. On a eu une réflexion avec Antoine Ricardou sur le papier. On était les trois

cofondateurs avec lui et il avait amené un papier, à un moment il prend une feuille pliée et au moment où il l'a dépliée on s'est tous regardés et on s'est dit « c'est ça qu'il faut ». C'est ça qui est drôle, c'est qu'on était tous mûrs pour ce moment là. On ne peut même pas dire que le déclic est venu de l'un d'entre nous, c'était vraiment général.

Est-ce que Le 1 est pensé simplement comme un journal ?

Il est aussi pensé comme un objet, complètement. Pour nous c'est important. Il faut que les gens aient du plaisir. Parce que un des aspects importants du papier c'est qu'il y a une espèce de sensualité. Il y a quelque chose de plus charnel. Le papier il a un bruit, il a un touché. Et donc on est content d'avoir ça, c'est important pour nous d'avoir cette relation l'objet et au touché. Quand on a choisi les papiers, on les a écoutés, on les a touchés... Et là voilà je suis à nouveau dans cette réflexion là. C'est comme ça que ça se passe.

Dans votre discours d'escorte (écrit et illustré), le journal est souvent présenté comme un oiseau.

Pourquoi cette analogie ?

Alors, l'oiseau c'est parce que l'idée c'est de pouvoir prendre son envol. On a même un petit film qu'on avait fait pour la promotion du *1* où *Le 1* est plié comme un oiseau puis s'envole. Dans le même ordre d'idée, on avait fait une boutique éphémère on avait plié des *1* en origami en forme d'oiseau. Je pense que c'est ça, il y a l'idée d'envol et de légèreté. Pas au sens « les contenus sont légers » mais que la forme, le fait d'avoir un graphisme qu'on espère soigné, des choses qu'on a envie de garder. Qu'il y ait vraiment la notion de plaisir. Pour ce qui est des Répères illustrés de Jochen Gerner, parce que c'est aussi de ça dont vous parlez – il y a toujours ce petit personnage mi-homme mi-oiseau – ça c'est vraiment son vocabulaire. On a publié un livre avec tous ses Répères, et on va en faire un second, et en fait c'est vraiment son alphabet d'une certaine manière. Ça donne une identité propre à son illustration. Et puis il a une manière de travailler assez particulière, c'est qu'il met le premier et le dernier Repère qu'il a fait devant lui pendant qu'il dessine le nouveau, pour être sûr de rester dans ce style. Alors que d'autres dessinateurs au contraire vont essayer de faire évoluer leur trait comme c'est le cas par exemple de Stéphane Trapier au fur et à mesure a fait un peu évoluer ses dessins.

Comment a été conçue la maquette et comment a été pensée son évolution ?

En général on a une couleur par numéro. Au départ on avait une Une qui était un peu plus minimaliste qu'aujourd'hui et on pensait que c'était important de vraiment changer la couleur de numéro en numéro pour que les gens en kiosque sachent ne serait-ce que le numéro a changé. Et puis après on adapte en général la couleur à l'illustration. Je n'appelle pas mon illustrateur en lui disant

« cette semaine c'est du bleu, tu te débrouilles avec ce bleu ». C'est plutôt l'inverse qui se passe. J'aime bien leur laisser une marge de liberté assez grande. Alors après sur les variabilités de la maquette, on a beaucoup changé la Une. À un moment on avait une espère de petit chapô à la Une qui présentait le sujet, au début on insistait beaucoup sur ceux qui écrivaient en dedans... On l'a faite évoluer. Il y a des choses... Au tout début le titre était même au milieu et puis on l'a remonté en haut de la Une parce que en kiosque c'était plus visible comme ça. Parfois on fait... Notre-Dame on a fait une Une plus pleine page, mais bon c'est des numéros un peu particuliers. On est dans l'émotion donc c'est quelque chose de différent, et on voulait marquer cette différence aussi.

Après à l'intérieur on a bougé la poésie, qu'on a mis en quatrième page, donc dernière de couverture. Parce qu'on s'est dit que c'était un peu bizarre que Laurent (Greilsamer) ou Eric (Fottorino) ou encore Julien (Bisson) s'expriment en page 4 et qu'il valait peut être mieux qu'ils s'expriment dès le début. C'est pour ça qu'on a permuté les deux. Puis la poésie c'est quelque chose...soit les gens commencent avec la poésie, soit ils terminent avec. Donc de l'avoir en dernière de couverture c'est plus logique.

Dans les changements qu'on a effectués au début : les chercheurs écrivaient beaucoup dessus. Et au bout d'un moment on mis un Grand entretien à la place. Parce que souvent c'était compliqué avec les chercheurs. C'est pas leur métier de synthétiser ni parfois de faire simple. On s'est rendu compte que parfois on ne facilitait pas la vie de nos lecteurs. Et donc on a fait sous forme d'un entretien, ça demande beaucoup de travail mais je pense qu'on rend service aux lecteurs en faisant ça. Ça nous permet de cadrer, de mettre ce qui nous semble nous important. Un chercheur a envie de tout dire, c'est un peu le problème. Parfois il faut faire des choix pour être clair. Il y a encore des articles qu'on fait écrire par des chercheurs, mais on les choisit et ce n'est pas systématique. Sinon on fait des propos recueillis, on s'arrange pour être sûrs de pas avoir trop de difficultés avec un texte.

Quelle est l'importance accordée à l'iconographie ? Comment est pensé le rapport entre le texte et les images ?

Déjà il y a beaucoup plus d'illustration que de photos. Parfois on a fait des numéros avec juste des photos, notamment un très beau numéro avec *Magnum* qui était vraiment tout-photo, c'était vraiment assumé. Sinon ce qu'on fait en général pour l'illustration... j'essaie de faire en sorte que le trait de l'illustrateur aille bien avec le sujet. Pour le prochain numéro j'ai choisi un illustrateur parce qu'il pouvait avoir ce trait assez calme, assez...je voulais qu'il y ait un côté un peu contemplatif. J'avais pensé à une illustratrice qui est un peu plus dans un esprit *new life, hapiness*... Un illustrateur ça type quand même beaucoup les choses. Donc j'essaie vraiment d'être raccord avec le sujet. Parfois c'est dans le sans inverse, c'est rare mais ça arrive. Là par exemple avec le numéro sur Notre-Dame, c'est

une illustratrice qui a déjà travaillé pour nous. J'ai vu sur son instagram qu'elle avait publié un dessin dans l'émotion. Je trouvais ce dessin fort et je lui ai demandé si on pouvait l'utiliser.

Les images apportent pour moi quelque chose en plus par rapport au texte. Déjà quand je commande une illustration j'ai pas tous les textes en général. Parfois ça peut arriver, sur certains numéros quand on a un seul grand article dans le poster, il faut coller plus au texte. Ça a été le cas sur un numéro qu'on avait fait sur les États-Unis, où les images collaient vraiment au texte. Anne Nivat avait fait des photos, que j'ai pu donner à mon illustrateur pour qu'il colle vraiment avec son sujet. Mais sinon en général, je donne le sujet à mon illustrateur, le type de papiers qui traiteront du sujet et après il se débrouille un peu. Ils me font des propositions. Pour la Une je peux leur donner le titre, mais il peut toujours évoluer. Donc c'est pas évident parce que les délais sont courts. C'est arrivé aussi que des numéros soient inspirés par des images, j'ai parlé de Notre-Dame, mais aussi du numéro avec *Magnum* qui reposait sur un photoreportage de la caravane de migrants. Dans ce numéro, le photographe fait un travail journalistique, artistique, presque ethnographique aussi.

Pourquoi privilégier les dessins aux photographies ?

Parce qu'on traite...je pense que déjà ça nous type un peu. Notre-Dame typiquement tout le monde a mis des photos, on a tous vu les mêmes photos. Le fait d'apporter un dessin je trouve qu'on apporte quelque chose de plus sur un sujet comme ça. Après ça dépend des sujets, on s'interdit pas les photos du tout. Mais je pense qu'on peut dire plus de choses à travers un dessin. Un bon dessinateur doit avoir les mêmes qualités qu'un journaliste finalement : l'esprit de synthèse, une belle culture générale parce que souvent il fait des références à autre chose...

ANNEXES C : CONTRAT DE LECTURE

Grille type

Document analysé	
Titre	
(lien)	
Le 1 c'est quoi ? (spécificités)	
Valeurs	
Engagement(s) vis à vis des lecteurs	
Création de lien ? Quels lecteurs ?	

Annexe C1 : contrat de lecture, Le 1 n°0

Document analysé	Le 1 #0
Titre	Article Eric Fottorino : « une nouvelle expérience de presse »
(lien)	https://le1hebdo.fr/journal/numero/0/
Le 1 c'est quoi ? (spécificités)	<ul style="list-style-type: none"> • « Retrouver chaque semaine le souffle et l'énergie d'un premier numéro » • Un « journal d'idées plus que d'opinion » • Journal « qu'on garde après avoir lu » • « une aventure sur papier » → cheminement de la lecture (aventure pour le lecteur mais aussi pour les journalistes qui créent le 1) • rencontre d'une loupe et d'un kaléidoscope • Trois innovations : un journal innovant <ul style="list-style-type: none"> ○ Le format : un journal qui se déplie. « Un jeu d'enfant » → trois mouvements, trois temps de lecture ○ Un thème d'actualité par semaine ○ Approche multiple • « Un oiseau qui par son envergure spectaculaire ne peut appartenir qu'à l'univers de l'imprimer » → c'est la feuille de papier qui crée l'unité entre tous les articles
Valeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Image du kiosque : proximité, faire vivre la presse papier etc. Met en

	<p>valeur les différents acteurs du circuit de la presse</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Tous pour un, un pour tous » : unité, union, camaraderie etc. • « less is more » • Proposer une vraie information : « le bruit médiatique est le contraire de l'actualité » • Voir loin, avoir la mémoire et l'impatience de l'avenir : un journal qui se pense sur le temps long (terme de publication mais aussi de conservation, d'utilité de l'information produite etc.)
Engagement(s) vis à vis des lecteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Garantit de la nouveauté : « offre de rupture », « nouvelle expérience » • Quête de sens • « être instructif plutôt qu'exhaustif » • Ouvrir les bras et l'esprit des lecteurs
Création de lien ? Quels lecteurs ?	<p>« voici l'ambition tracée (...) que nous rêvons de rendre pour vous, chaque semaine, 1-dispensable » → affect. Adresse directe aux lecteurs.</p> <p>Portrait d'Eric Fottorino : mettre un visage sur l'un des fondateurs (probablement le plus connu) → repose aussi sur la notoriété des membres de son équipe</p>

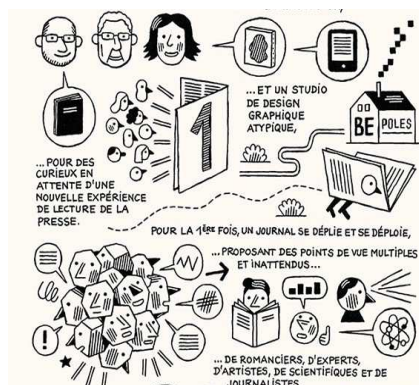
Document analysé	Le 1 #0
Titre	Article « Le mot d'Henry Hermand »
(lien)	https://le1hebdo.fr/journal/numero/0/
Le 1 c'est quoi ? (spécificités)	<ul style="list-style-type: none"> • Journal innovant mais pas seulement → un journal exigeant envers l'information qu'il diffuse, envers ce qu'il propose à ses lecteurs • → fait gage de qualité : fait partie du contrat avec le lecteur
Valeurs	<ul style="list-style-type: none"> • « Exigence morale » : proposer un contenu de qualité • Vérité, exemplarité, solidarité
Engagement(s) vis à vis des lecteurs	<ul style="list-style-type: none"> • « Donner à penser, à réfléchir, à communiquer » : informer autrement, partager etc. • « Le 1 aura une obligation de qualité sur tous les sujets »
Création de lien ?	
Quels lecteurs ?	

Document analysé	Le 1 #0
Titre	Article Laurent Greilsamer : « C'est fou comme un titre peut être impérieux »
(lien)	https://le1hebdo.fr/journal/numero/0/
Le 1 c'est quoi ? (spécificités)	

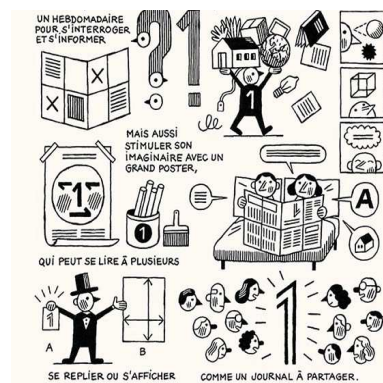
Valeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Aller à l'essentiel
Engagement(s) vis à vis des lecteurs	
Création de lien ?	<ul style="list-style-type: none"> • L'article vise ici à retracer l'histoire d'un titre, d'une création. Dévoiler au lecteur les dessous de ce nouveau journal. Les impliquer dans sa création d'une part, leur faire comprendre le chemin parcouru d'une autre part. Montrer l'implication des fondateurs et leurs ambitions à travers le choix d'un titre qui est désormais marquant.



1



2



3

Document analysé	Le 1 #0
Titre	Repères sur <i>Le 1</i> – Jochen Gerner (voir ci-dessus)
(lien)	https://le1hebdo.fr/journal/numero/0/
Le 1 c'est quoi ? (spécificités)	<ul style="list-style-type: none"> • Idée d'oiseau reprise : le journal est personnifié avec un homme à tête d'oiseau • Innovation : pour la première fois un journal se déplie • Un journal qui se garde : « se replier ou s'afficher »
Valeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Papier écolabellisé • Indépendance • Journal « imaginé par des amoureux de la culture, des arts et de l'information » → passion • le partage : « se lire à plusieurs », « comme un journal à partager » • curiosité
Engagement(s) vis à vis des lecteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Un journal sans pub : que de l'info • Donner des points de vue multiples et inattendus (surprendre) • Informer, interroger et « stimuler son imaginaire »
Création de lien ?	<ul style="list-style-type: none"> • « pour des curieux »
Quels lecteurs ?	<ul style="list-style-type: none"> • « en attente d'une nouvelle expérience de lecture »

	<ul style="list-style-type: none"> • diversités de lecteurs : tous âges → ne semble pas viser un lectorat précis → un journal pour tous ?
--	--

Document analysé	Le 1 #0
Titre	Le poster du 1 : « L'équipe du 1 au complet »
(lien)	https://le1hebdo.fr/journal/numero/0/
Le 1 c'est quoi ? (spécificités)	<ul style="list-style-type: none"> • Le 1 c'est une grande équipe de passionnés • De journalistes issus de différents milieux • De fondateurs impliqués • Une équipe accessible et conviviale (Liste des « permanents » avec leur adresse mail)
Valeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Proximité • Dialogue • Entraide • Personnalité(s) • Transparence
Engagement(s) vis à vis des lecteurs	—
Création de lien ? Quels lecteurs ?	<ul style="list-style-type: none"> • Le poster sert essentiellement à faire rencontrer virtuellement l'équipe du 1 à ses lecteurs. La grande iconographie au centre qui représente la rédaction du 1 avec tous ses acteurs permet au lecteur de visualiser la création de leur journal et de mettre un visage derrière « Le 1 ». Montrer la multitude de visages et de personnalités derrière le 1. Dialogues entre les personnages, faits de blagues, de références que seuls eux comprennent entièrement → fait entrer le lecteur au sein de la rédaction. Implication du lecteur : donner un sentiment de communauté. Car c'est sur le lecteur que repose le financement du journal. • Sert aussi à montrer comment est créé le journal, comment travaille cette équipe. • Représentation du kiosque : un élément important pour le 1. Montrer le circuit de diffusion du journal. Guider le lecteur, lui montrer où il peut trouver son nouveau journal • Ce numéro est une fiche d'identité du 1 à destination des lecteurs. Fait partie du contrat de lecture dans la mesure où il dit « Si vous achetez notre journal, votre journal, vous nous soutenez dans notre travail » → sorte de contrat implicite qui va dans les deux sens. Montre aussi que l'équipe du 1 est prête à oeuvrer pour fournir un contenu de qualité et

Annexe C2 : contrat de lecture, Le 1 n°1

Document analysé	Édito (Eric Fottorino) Le 1 #1
Titre	« Chose dite par Eric Fottorino ... » Expliquer c'est déplier
(lien)	https://le1hebdo.fr/journal/numero/1/expliquer-c-est-deplier-55504-81.html
Le 1 c'est quoi ? (spécificités)	<ul style="list-style-type: none"> • Idée d'un « oiseau » qui « va prendre son envol (liberté, légèreté, insouciance?) • papier (son bruit, son toucher) • « cette feuille » → une seule feuille de papier : « l'unité du savoir » • éclairer un grand thème de l'actualité, « à notre façon » : sortir de l'ordinaire, faire un pas de côté
Valeurs	<ul style="list-style-type: none"> • partage « avec de bons compagnons » • « aller loin » : communiquer un savoir approfondi • apporter un « questionnement » plutôt que des infos brutes
Engagement(s) vis à vis des lecteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Procurer de l'émotion (« c'est émouvant un journal ») • « éclairer un thème d'actualité » : plus que d'informer il propose d'expliquer, de rendre intelligible • « en littérature et en poésie, en philosophie, en anthropologie, en histoire ou en géographie, en chiffres et en lettres » • « étirer le temps » : ne pas fournir une information chaude, périssable très rapidement. Fournir un savoir durable (approche « instructive ») • « Voilà notre engagement : explorer toutes les facettes du réel » : diversité des regards • « offrir un espace de profondeur et de calme » : loin de la frénésie du fast journalism (temps long et format « long ») • « Donner des idées au lecteur, lui laisser le soin de se forger sa propre opinion »
Quel lecteur ?	<ul style="list-style-type: none"> • Lecteur qui veut prendre le temps de comprendre • qui veut faire un pas de côté sur l'actualité chaude • « Donner des idées au lecteur, lui laisser le soin de se forger sa propre opinion » : lecteur qui veut réfléchir par lui-même
Création de lien ?	<ul style="list-style-type: none"> • « ce journal j'en ai rêvé » : le cofondateur nous fait part de ses pensées, ses ambitions pour ce journal, communique les efforts qu'il a mis dans

	<p>ce nouveau titre → créer du lien, de l'attachement → rendre humain le journal, mettre des visages derrière un titre (« Les trois mousquetaires »)</p> <ul style="list-style-type: none"> • « C'est notre offre, notre main ouverte » : tend la main vers son lecteur
--	--

Annexe C3 : contrat de lecture, Le 1 vidéo YouTube

Document analysé	Vidéo Youtube (chaîne le 1)
Titre	Qu'est-ce que le 1 ?
(lien)	https://www.youtube.com/watch?v=ly3TMN6-dN8
Le 1 c'est quoi ? (spécificités)	<ul style="list-style-type: none"> • Hebdomadaire • Un journal indépendant et inventif • 1 feuille pliée en 4 • Un angle inattendu • Des auteurs renommés (Leïla Slimani, Nancy Huston, Laurent Gaudé etc. sont cités) • Un objet graphique (...) à collectionner • 4 hors-série par an • 2 collections en coédition avec l'Aube et Philippe Rey
Valeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisme (musique) • permanence • liberté et indépendance • proximité • communauté
Engagement(s) vis à vis des lecteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Informer autrement avec une multitude de points de vue • Surprendre les lecteurs • Une heure de lecture • Donner un contenu pérenne
Création de lien ? Quels lecteurs ?	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéo en ligne, va à la rencontre du public pour l'informer • Lectorat jeune : 20 % d'étudiants, moyenne d'âge de 45 ans → modernité • « L'équipe du 1 est proche de ses lecteurs »