



Association Mondiale des Journaux

WORL ASSOCIATION OF NEWSPAPERS • ASOCIACIÓN MUNDIAL DE PERIÓDICOS • WELTVERBAND DER ZEITUNGEN

25, RUE D'ASTORG 75008 PARIS, FRANCE • TEL.: +33 1 47 42 85 00 • FAX: +33 1 47 42 49 48 • E-MAIL: CONTACT_US@WAN.ASSO.FR • NEWSLETTER N° 21, AOUT 2002

CALENDRIER

Contact_us@wan.asso.fr
www.wan-press.org

Leaders 2002 - 1er module

Le programme annuel de perfectionnement des cadres AMJ-Ifra pour les futurs dirigeants de l'industrie.
Copenhague, Danemark, 23-26 septembre 2002

Forum Mondial sur la Stratégie des Journaux

Un groupe sélectionné d'éditeurs et autres dirigeants de la presse mondiale échangeront des informations, des idées et des solutions sur les stratégies d'avenir lors de cette manifestation AMJ-IFRA.
Villiers-le-Mahieu, près de Paris, France, 3-4 octobre 2002

Au-delà de l'Imprimé 2002

La conférence mondiale annuelle IFRA-AMJ sur l'édition électronique.
Barcelone, Espagne, 17-18 octobre 2002

Voyage d'études NIE

Une visite de 10 jours dans des journaux en Floride (Etats-Unis) pour rencontrer des spécialistes primés des programmes du Jeune lecteur et du Journal à l'école.
Floride, Etats-Unis, 3-12 décembre 2002 (notez les nouvelles dates)

Leaders 2002 - 2ème module

Le programme annuel de perfectionnement des cadres AMJ-Ifra pour les futurs dirigeants de l'industrie.
Copenhague, Danemark, 18-21 novembre 2002

Conférence & Exposition Rédaction & Marketing 2002

La conférence annuelle des rédacteurs en chef et des responsables marketing pour discuter des moyens de renforcer et de fidéliser le lectorat.
Barcelone, Espagne, 21-22 novembre 2002

Conférence Rédaction, Publicité & Recherche

Pour les éditeurs, les managers et les rédacteurs en chef russes
Moscou, Russie, 26-27 novembre 2002

Leaders 2002 - 3ème module

Le programme annuel de perfectionnement des cadres AMJ-Ifra pour les futurs dirigeants de l'industrie.
Lilienberg, Suisse, 27-30 janvier 2003

Conférence & Expo 2003 sur la Publicité

Le rendez-vous annuel des directeurs de la publicité qui souhaitent examiner et discuter des stratégies pour réussir dans les ventes publicitaires.
Londres, Angleterre, 21-22 février 2003

56ème Congrès Mondial des Journaux, 10ème Forum Mondial des Rédacteurs en Chef & Info Services Expo 2003

Le sommet annuel de la presse mondiale.
Dublin, Irlande, 8-11 juin 2003

5ème Conférence Internationale des Jeunes Lecteurs

La rencontre bisannuelle des éditeurs, des rédacteurs en chef et des spécialistes NIE pour explorer les projets visant à développer le jeune lectorat.
Helsinki, Finlande, 8-10 septembre 2003

Forum Mondial 2003 sur la Stratégie des Journaux

Un groupe sélectionné d'éditeurs et autres dirigeants de la presse mondiale échangeront des informations, des idées et des solutions sur les stratégies d'avenir lors de cette manifestation AMJ-IFRA.
Paris, France, 25-26 septembre 2003

...Plus d'autres manifestations annoncées prochainement.

L'AMJ élit son premier dirigeant asiatique

Photo: Michel Vanneville



Passage de flambeau Le Président sortant Roger Parkinson remet la médaille présidentielle de l'AMJ à son successeur, Seok Hyun Hong

L'Association Mondiale des Journaux a élu pour la première fois un président asiatique.

Seok Hyun Hong, PDG du quotidien coréen JoongAng Ilbo, qui tire à 2,2 millions d'exemplaires, a entamé son mandat de deux ans au Congrès mondial des journaux en Belgique en mai.

Le Dr Hong, 52 ans, succède à Roger Parkinson. L'Assemblée Générale Annuelle de

l'AMJ a également élu Alvin Sold, le directeur du journal luxembourgeois Tageblatt, comme trésorier.

"Mon accession à ce poste est due, en grande partie, au fait que votre reconnaissance de l'influence croissante de l'Asie dans les affaires mondiales", a dit le Dr Hong. "Notre cause - la nécessité de promouvoir la liberté de la presse et de développer l'industrie de

la presse - n'a jamais été aussi exaltante."

"Depuis la fin de la guerre froide, nous avons assisté aux progrès de la démocratie à travers le globe et à la reconnaissance croissante de l'importance de la presse libre dans un grand nombre de pays", a-t-il ajouté. "L'Asie compte de nombreux pays avancés qui jouent un rôle prépondérant dans le monde."
(Voir page 2)

Plan d'action pour 2002-2004

Seok Hyun Hong, le nouveau président de l'AMJ, a établi les priorités suivantes pour son mandat de deux ans :

■ Promouvoir le développement de la liberté de la presse à travers des campagnes agressives et soutenues pour dénoncer les violations et les restrictions de la liberté de la presse, des missions, des protestations, des conférences sur La presse en danger et d'autres actions. L'AMJ renforcera également les programmes d'aide et de formation et les projets d'infrastructures pour favoriser une presse libre et indépendante.

■ Élargir et développer les initiatives visant à aider les journaux dans leurs activités et leurs stratégies. L'AMJ continuera à étendre ses programmes de gestion et de marketing, son projet Forger l'Avenir du Journal et ses programmes d'études actuels.

■ Promouvoir les programmes du Jeune lecteur et de l'alphabetisation. L'AMJ entend renfor-

cer ses liens avec les institutions pédagogiques du monde entier et développer ses programmes du Journal à l'École et du Jeune lecteur.

■ Étendre les activités aux marchés émergents. Les services de l'AMJ seront étendus à d'autres régions, avec des initiatives nouvelles et dans plusieurs langues en Russie, Chine, Moyen-Orient, Asie Centrale, Asie du Sud-Est et Afrique. L'AMJ prévoit également d'étendre ses réseaux électroniques à de nouvelles régions.

■ Promouvoir la valeur et le rôle des médias imprimés par des initiatives visant à démontrer l'efficacité de la presse écrite, tant comme force démocratique que comme support publicitaire efficace.

■ Renforcer les adhésions à l'AMJ et au WEF à travers des campagnes de recrutement.

■ Développer la coopération avec d'autres organisations qui sont au service de l'industrie de la presse.

La presse mondiale au cœur de l'Europe

À l'intérieur

D'autres d'articles sur le Congrès et le Forum : pages 2-6
Formation des futurs Leaders au management : page 7
Forum Mondial sur la stratégie des journaux : page 7
Conférence Rédaction & Marketing : page 7
Conférence mondiale sur l'édition électronique : page 7
Prix de la Plume d'Or de la Liberté : page 8

Plus de 900 éditeurs, rédacteurs en chef et autres dirigeants de presse de 81 pays ont assisté au 55e Congrès mondial des journaux, au 9e Forum mondial des rédacteurs en chef et à Info Services Expo 2002, en Belgique, en mai dernier. Ils ont examiné des stratégies éprouvées pour augmenter les profits et diriger leurs journaux en des temps incertains.

S'il fallait tirer une seule leçon de ces conférences, organi-

sées dans la cité médiévale de Bruges et dans la capitale européenne moderne de Bruxelles, c'est qu'un grand nombre de journaux exploitent toutes les ressources et les nouvelles technologies disponibles pour renforcer leur qualité éditoriale et mieux répondre aux besoins de leurs clients.

Résumés des présentations et citations des conférences pages 2-6

Dublin en 2003

L'Irlande - où l'amour de l'écrit a donné naissance à quatre lauréats du prix Nobel de Littérature - accueillera le 56ème Congrès mondial des journaux, le 10ème Forum mondial des rédacteurs en chef et Info Services Expo 2003.

Notez-le dans votre agenda :

l'AMJ, à l'invitation de la National Newspapers of Ireland (NNI), tiendra les prochaines rencontres de la presse mondiale à Dublin du 8 au 11 juin prochain.

Outre des sessions professionnelles à la pointe du progrès, le Congrès et le Forum vous offriront l'occasion d'ex-

périmenter tout ce que l'Irlande a à offrir : son peuple amical et dynamique, ses vastes et superbes espaces naturels, sans oublier bien sûr ses terrains de golf et ses pubs.

L'AMJ et la NNI organiseront des soirées où vous pourrez monter à cheval, visiter des

pubs, et assister à des inter-mèdes musicaux, et des post-tours comprenant des parties de golf et des balades dans la campagne irlandaise. L'AMJ tiendra également le premier tournoi de golf de son Congrès mondial. Qui sera le champion de golf de la presse mondiale ?



L'AMJ élit son premier dirigeant asiatique

(Suite de la page 1)

de - il suffit de penser à la Chine et à l'Inde, et à l'importance du Japon dans l'économie mondiale. Il me semble toutefois que l'Asie, en tant que région, n'a pas la vision unifiée qui prédomine en Europe et en Amérique du Nord à propos de la liberté de la presse.

"En fait, un grand nombre d'organisations de presse dans certains pays asiatiques continuent de souffrir des restrictions qui leur sont imposées par leur gouvernement. Ce doit et va changer", a-t-il affirmé.

Le Dr. Hong a dit qu'il s'exprimait à partir de son expérience personnelle. "Il y a deux ans, j'ai été persé-

cuté par mon propre gouvernement et j'ai passé 74 jours en prison. Cette expérience m'a fortifié dans l'idée que la presse libre était une absolue nécessité.

Le Dr Hong a été emprisonné en 1999 suite à une accusation de fraude fiscale. L'AMJ et d'autres groupes de défense de la liberté de la presse ont alors protesté, disant que ces accusations étaient une tentative du gouvernement de réduire au silence son journal critique à l'égard du pouvoir.

Le Dr. Hong a établi un plan d'action pour son mandat de deux ans. Parmi ses objectifs : favoriser la liberté et l'indépendance de la presse

dans le monde ; étendre et développer les initiatives pour aider les journaux dans leurs activités et leurs stratégies ; promouvoir les programmes en faveur des jeunes lecteurs et de l'alphabétisation ; renforcer les activités dans les pays en développement et sur les marchés émergents ; souligner la valeur et le rôle de la presse écrite ; augmenter les adhésions à l'AMJ ; développer la coopération avec les autres organisations ; et développer les finances et les sources de revenus de l'AMJ (voir encadré sur page 1).

"C'est avec humilité que j'accepte le grand honneur que vous me faites en me permettant de forger la

voie que prendra l'AMJ en ce nouveau siècle", a déclaré le Dr Hong.

"Je ferai de mon mieux pour créer un environnement dans lequel nous pouvons célébrer nos différences culturelles, combler les fossés raciaux et promouvoir les standards d'excellence journalistique les plus élevés possibles", a-t-il ajouté.

Au cours de sa carrière, le Dr Hong a joué un rôle actif dans les affaires publiques. Il a travaillé comme économiste à la Banque Mondiale de 1977 à 1983, date à laquelle il a rejoint le gouvernement coréen. Il a été ensuite premier assistant du ministre des Finances, puis premier assistant du chef d'état-major du Président co-

réen. Il a également été membre associé de l'Institut de développement coréen.

En 1986, le Dr Hong a rejoint la Samsung Corning Co. Ltd. comme directeur exécutif de la société avant d'en devenir le vice-président exécutif. En 1994, il est entré au JoongAng Ilbo comme éditeur et PDG du titre.

Le Dr Hong est membre de la Commission trilatérale, du conseil consultatif international du Centre d'études politiques de l'Asie du Nord-Est de la Brookings Institution, du conseil consultatif du Centre d'études asiatiques de la Heritage Foundation, et du conseil consultatif de la Korea Society.

Parlez de confluence, pas de convergence

Le mot "convergence" est peut-être un terme branché pour parler du journal de demain, mais Steven Weaver, l'éditeur et le président du Tampa Tribune, pense que le mot "confluence" est peut-être plus approprié pour désigner l'accord conclu entre son journal, WFLA-TV et Tampa Bay Online.

"On peut parler de convergence quand on commence à réunir tous les médias et à combiner les opérations", explique M. Weaver. "On parle de confluence, en revanche, quand les médias sont réunis, mais restent distincts."

Quel que soit le nom que veut bien lui donner, le Tampa's News Centre se situe à la jonction de cette tendance. Le journal, la chaîne de télévision et le site d'information en ligne appartiennent tous à Media General, sont tous installés sous le même toit, et travaillent tous ensemble depuis trois ans et demi dans le 14ème marché américain en termes de taille.

Les journalistes des trois supports assistent aux conférences de rédaction les uns des autres, et coopèrent pour tout ce qui touche

Photo: Michel Vanneuville



Steven Weaver

à la couverture des informations. Les employés de TBO.com et du Tribune passent à l'antenne, tandis que les reporters de WFLA écrivent pour le site web et pour le journal. Toutefois, les trois organisations ne constituent pas un conglomérat multimédia, a fait remarquer M. Weaver.

"Nos opérations de presse sont séparées et distinctes : elles opèrent et collaborent, mais ne sont pas dirigées par une seule entité", a-t-il indiqué.

M. Weaver a fait part de quelques leçons tirées de l'expérience du Tampa's News Center dans le domaine de la confluence des médias :

■ Chaque support a réussi à diminuer ses coûts de 3 à 6 pour cent en combinant les différentes opérations, des ressources humaines à la maintenance des bâtiments et la sécurité, en passant par la technologie de l'information et les archives vidéo/du journal.

■ Le fait de combiner les quelque 300 journalistes du Tampa Tribune et les 70 journalistes de WFLA permet au centre d'information d'envoyer des reporters en masse sur le terrain pour recueillir des scoops".

■ L'approche multimédia des ventes publicitaires a conduit à une augmentation incrémentielle des revenus de 6,4 millions de dollars en 2001, selon M. Weaver. Le contenu commercial peut être produit pour les publi-reportages à la télévision, dans le journal et sur le web.

Un marché chinois des médias en pleine expansion

Le Beijing Youth Daily est un des journaux les plus populaires et les plus rentables de Chine, et sa croissance s'est poursuivie parallèlement à l'expansion de l'ensemble du marché chinois des médias, a expliqué Li Shiheng, le vice-président du titre.

Jadis un journal scolaire, le Beijing Youth Daily est aujourd'hui populaire dans toutes les tranches d'âge, dégagant des revenus de 100 millions de dollars l'an dernier.

M. Li a dit que le marché chinois des médias s'était développé en trois étapes grâce aux réformes économiques du marché.

La première étape, de 1980 à 1990, a été une période d'édification de la diffusion, durant laquelle les journaux ont commencé à gérer leur propre de distribution au lieu de s'appuyer sur le réseau de l'Etat. Cette phase comprenait une campagne massive de prospection à domicile pour conquérir des abonnés, et la mise en œuvre de la "stratégie du petit-déjeuner" - c'est-à-dire la mise en vente du journal très tôt le matin.

La seconde étape, comprise entre 1990 et 2000, a vu le développement des agences de pu-

blicité, qui ont considérablement stimulé l'économie de la presse, a poursuivi M. Li.

La troisième phase, qui a eu lieu l'an dernier, a été marquée par l'augmentation des conglomérats, "donnant naissance à un renforcement de la concurrence pour le contenu, la forme et la gestion", a-t-il souligné.

D'après M. Li, le marché poursuit son évolution. Il pense que les grands groupes médiatiques finiront par se regrouper au sein d'entreprises multimédias. Le marché se développera également autour de quatre axes qu'il appelle "les quatre croix" : "les médias croisés, les industries croisées, les régions croisées et les systèmes croisés."

Il estime que l'avenir verra également un afflux de capitaux étrangers, malgré les limites actuelles placées sur ce type d'investissements. Et la formation d'une nouvelle génération de dirigeants de presse modernes fait aussi selon lui partie des priorités : "Ils sauront non seulement comment gérer des journaux, mais aussi comment opérer sur le marché et comment le développer", a-t-il souligné.

Sous-traiter presque tout

Le moyen le plus rentable de mener à bien une opération dans un journal est parfois de payer quelqu'un pour le faire. C'est l'approche adoptée par Dagens Nyheter, le premier journal suédois du matin.

Fredrik Åkerman, le directeur général de ce quotidien du groupe Bonnier qui tire à 370 000 exemplaires, a expliqué que le passage pendant un an à l'outsourcing (ou sous-traitance des opérations) a commencé début 2000, en réponse à la baisse brutale des recettes publicitaires et à la concurrence des autres médias - notamment le nouveau journal gratuit "Metro". Selon les analystes financiers de Dagens Nyheter, il n'y avait alors aucune garantie que les revenus publicitaires augmenteraient. Le journal a donc cherché des moyens de compresser ses coûts et de mieux adapter sa politique de dépenses aux fluctuations économiques.

"Nous avons décidé en automne 1999 d'utiliser l'outsourcing pour sous-traiter toutes les activités qui ne nous semblaient pas essentielles", a souligné M. Åkerman.

Les activités essentielles étaient

Photo: Michel Vanneuville



Fredrik Åkerman

la production du contenu rédactionnel, les ventes de publicité et d'abonnements, les achats et les autres fonctions liées au personnel comme les ressources humaines et le marketing. D'autres opérations, notamment l'impression et la distribution, les services client, la production publicitaire, la comptabilité analytique et la technologie de l'information ont été confiées à l'extérieur - à des entreprises existantes, à une filiale créée au sein de Bonnier, ou à une joint-venture montée en coopération avec un partenaire ou un concurrent.

Résultat ? Les coûts ont baissé de 1 à 2 pour cent - peut-être pas autant que le titre l'espérait. DN a découvert que les coûts ont en fait augmenté dans certains domaines, en raison du mauvais flux de travail entre le journal et ses sous-traitants.

"Je pense que nous pourrions réduire encore davantage nos coûts par la suite, quand les contrats des fournisseurs auront été renégociés, et que nous ne serons plus obligés de remplacer le personnel", a estimé M. Åkerman.

Info Services Expo

Les fournisseurs ont les yeux tournés vers Dublin

Près d'une vingtaine d'exposants se sont déjà inscrits au salon Info Services Expo prévu à Dublin l'an prochain, après le succès qu'ils ont rencontré à l'expo 2002 organisée à Bruges durant le Congrès mondial des journaux et le Forum mondial des rédacteurs en chef.

Info Services Expo offre aux fournisseurs de l'industrie un forum pour présenter leurs produits et leurs services aux dirigeants de l'industrie mondiale de la presse. A Bruges, l'expo a couvert les deux niveaux de la conférence, réunissant les exposants et les délégués pour un échange d'informations et d'idées génératrices de revenus.

Outre Info Services Expo, l'AMJ renforce également les autres expositions de ses conférences, y compris lors des prochaines manifestations : la Conférence Rédaction & Marketing prévue à Barcelone du 21 au 22 novembre 2002 ; une conférence sur la rédaction, la publicité et la recherche, organisée pour la presse russe à Moscou les 26 et 27 novembre 2002 ; et la Conférence

2003 sur la Publicité, qui se tiendra à Londres du 21 au 22 février 2003.

Pour plus d'informations sur les Expos de l'AMJ, contactez Donna Pentier, Directeur d'AMJ Formation & Evénements, à dpentier@wan.asso.fr.

Parmi les exposants de Bruges figuraient : Agence France-Presse ; Atlantic Syndication, Etats-Unis ; Bloomberg News, Etats-Unis ; Eidosmedia, Italie ; Factiva, France ; Forrester Research, Etats-Unis ; IDAB WAMAC International, Suède ; Info2Clear, Belgique ; Koenig & Bauer AG (KBA), Allemagne ; Maschinerfabrik Gerd Mosca, Allemagne ; MatchWork World Wide, Danemark ; Mimotek, Pays-Bas ; the Los Angeles Times Syndicate, Etats-Unis ; Newscom-Pressline, Etats-Unis ; the New York Times Syndication Sales Corporation, Etats-Unis ; Publicitas Promotion Network, Royaume-Uni ; PubliGroupe, Suisse ; PEPC Worldwide, Pays-Bas ; Unisys, groupe international ; United Press International, groupe international ; the Washington Post Writers Group, Etats-Unis et Xerox Europe.

Le journal : le média du passé et du futur

Quand les historiens se pencheront sur notre époque, ils en parleront peut-être comme d'un âge d'or du journalisme, a estimé Arthur O Sulzberger, l'éditeur du York Times : "une époque où le monde a connu le chaos et où les journaux ont superbement relevé les nombreux défis que nous avons rencontrés."

"Et un de ces défis les plus importants sera la mondialisation du journalisme," a-t-il ajouté. "Durant l'année écoulée, le cadre de référence mondial s'est considérablement élargi. Les lecteurs ne se contentent plus de suivre simplement ce qui se passe dans leur ville, leur région, ou même leur pays."

Pour le New York Times, le fait de construire une marque internationale n'est pas une nouvelle initiative mais une chose qui est ancrée dans son histoire. C'est manifeste aujourd'hui avec The International Herald Tribune, qui appartient à la fois au Times et au Washington Post, et avec l'édition en ligne du Times, dont 20 pour cent des quelque 11 millions de visiteurs uniques vivent en dehors des Etats-Unis.

The New York Times News Service fait également partie de cet accent mis sur l'international, de même que d'autres initiatives, comme le fait d'offrir un encart hebdomadaire de langue anglaise au journal français Le Monde et à d'autres publications.

Mais il ne s'agit pas uniquement

du Times, a souligné M. Sulzberger. Il a cité plusieurs raisons pour lesquelles les journaux devaient être optimistes en ce qui concerne les perspectives de croissance :

■ Des lecteurs avides d'information, "L'incapacité de comprendre la psychologie de base de l'utilisateur d'information est une des raisons essentielles pour lesquelles les futurologues se sont trompés si fréquemment. Ils n'arrivaient jamais à expliquer pourquoi les gens se débarrasseraient si facilement d'habitudes de lecture ancrées depuis des années. La vie ne fonctionne pas de cette façon. Le changement est beaucoup plus progressif."

■ L'utilité de l'information. "Les lecteurs apprécient la façon dont l'information est organisée. Ils aiment découvrir une grande variété d'articles et s'appuient sur la taille et l'emplacement des grands titres pour s'orienter".

■ L'importance de la marque. "Des marques puissantes viennent toujours à l'esprit des gens quand ils cherchent des informations claires et fiables."

■ Les avantages du "brick & click", ou la synergie qu'offre le multimédia aux annonceurs. "Ils peuvent utiliser différentes combinaisons de plates-formes pour atteindre notre audience si convoitée : une catégorie de gens généralement aisés, extrêmement éduqués et très influents."

Photo: Michel Vanneville



Arthur Sulzberger Jr

Réexaminer le "business model" du web

Une nouvelle étude majeure sur les sites internet de presse a révélé que la plupart d'entre eux envisagent de faire payer les internautes d'ici cinq ans.

Aujourd'hui, cinq sites de journaux sur six s'appuient uniquement sur les recettes publicitaires et ne facturent pas les visiteurs. Mais la moitié d'entre eux envisagent de le faire d'ici un an, et six sur sept dans les cinq prochaines années.

Cette étude, qui porte sur plus de 400 sites web de journaux, a été menée par Innovation International Media Consulting Group pour l'Association mondiale des journaux. Elle révèle également que le fait de facturer les internautes n'entraîne pas nécessairement une baisse des visites - ni des profits. En effet, les sites qui sont payants actuellement ne sont pas moins rentables que les autres.

Cette étude, tirée d'une enquête mondiale via internet auprès des

éditeurs, des rédacteurs en chef et des dirigeants de presse, indique que : les revenus de la plupart des sites web ont augmenté, malgré le mauvais contexte économique des 12 derniers mois ; les sites qui facturent actuellement les visiteurs le font généralement pour un contenu et des services spécifiques et pas pour l'accès ; peu de sites ont encore exploité le potentiel du commerce électronique ; et la plupart des sites web fonctionnent avec des budgets très restreints.

"Il est important que les dirigeants des entreprises envisagent cela non pas comme un investissement qui générera bientôt des bénéfices mais comme la garantie que les journaux, tant imprimés qu'électroniques, conserveront leur position comme principale source mondiale d'informations crédibles et complètes", a déclaré Leo Bogart d'Innovation International.

Citations du Congrès et du Forum

Quelques citations du 55ème Congrès mondial des journaux et 9ème Forum mondial des rédacteurs en chef :

"C e n'est pas un hasard si Ben Laden a opéré à partir d'un pays qui a totalement éradiqué la liberté d'expression, d'information et de débat, ni si les régimes qui le soutiennent le plus ouvertement, lui et les autres réseaux terroristes, figurent parmi les plus répressifs au monde."

"C 'est sur ce terrain que se situe, selon nous, la véritable lutte des nations démocratiques. Il s'agit d'une lutte pour la libération de la liberté d'information et de débat, qui est le meilleur antidote contre l'obscurantisme et le fanatisme, et contre le terrorisme qu'ils engendrent."
Roger Parkinson, Président de l'Association mondiale des journaux

"C ertains hommes politiques se conduisent comme des clowns, ou des animateurs de télévision, et on est surpris ensuite que c'est l'image que le public ont d'eux."

"C hacun, dans le monde civilisé, n'est-il pas en train de devenir son propre conseiller en image ? Les gens savent exactement comment se comporter pour offrir des images et des déclarations fortes à la télévision."
Guy Verhofstadt, Premier ministre belge

"A u quotidien, les reporters relatent ce qu'ils voient et entendent. C'est difficile de remettre en cause ce que l'on voit de ses propres yeux, même s'il vaut mieux replacer les images visuelles dans leur contexte. Ce que les oreilles entendent, au Moyen-Orient notamment, peut être sérieusement trompeur, si ces propos ne sont pas soutenus par des informations complémentaires - ou soigneusement attribués à leur source. Il est parfois difficile de faire la différence entre une source valable qui donne un récit exact des événements, et quelqu'un qui ment effrontément à la nation qu'il est censé servir, ou qui poursuit une théorie de la conspiration, élaborée

certes, mais sans fondement. L'exagération, la désinformation et la provocation sont le lot de la région."

"L e temps présent n'existe pas ici, il y a seulement le passé et le futur. On riposte pour ce qui s'est passé, ou on essaie d'empêcher ce qui risque de se produire. Comme nous le disent nos enfants : "Tout a commencé quand elle m'a rendu mes coups"."
Hanoeh Marmari, Rédacteur en Chef, Ha'aretz, Israël, sur les difficultés de couvrir le conflit israélo-palestinien

"I l n'est pas difficile de voir en quoi une information active et non censurée peut contribuer à empêcher les famines. Même s'il est rare que la classe dirigeante souffre directement d'une famine, les stigmates et le déshonneur qui résultent d'une couverture médiatique qui leur est défavorable pèsent directement sur eux et, lorsqu'elle est associée à une démocratie efficace, elle peut empêcher un gouvernement en exercice de résister à un examen minutieux ou d'être réélu".
Le lauréat du prix Nobel d'Economie Amartya Sen

"I l est temps de reconnaître que le marché international des médias n'est plus un rêve inaccessible pour les jeunes cadres de presse ambitieux. Il est enfin réel et à portée de main. Il ne fait aucun doute qu'il exigera visiblement de nouvelles tactiques, approches et sensibilités : ce qui marche à New York, à Rome ou à Bruges n'est pas nécessairement applicable dans le monde entier. Pourtant, je suis persuadé qu'il existe une demande mondiale croissante d'informations fiables et solides et qu'il est temps pour nous tous d'élargir nos horizons."
Arthur Ochs Sulzberger Jr. Editeur, The New York Times

"L es nouveaux venus se sont aperçus que le secteur de l'information est plus difficile qu'il y paraît : les journaux ont découvert que leurs compétences dans la collecte, la sélection, la présentation et l'analyse de l'information s'appliquaient bien également aux services en ligne. Le mariage de l'écrit et d'internet,

qui paraissait si bizarre au départ, semble à présent un moyen naturel d'atteler une nouvelle technologie à une ancienne profession."

"L es informations essentielles sont aujourd'hui disponibles gratuitement et en temps réel pour tous ceux que cela intéresse. Cela signifie que nous devons faire preuve de plus de subtilité pour comprendre ce qui intéresse vraiment nos lecteurs et essayer de le leur offrir sur la page de journal, l'écran d'ordinateur ou l'agenda électronique."
William Dawson, Directeur de la publication, Financial Times GB

"L a société est de plus en plus basée sur l'information, et il est un fait acquis que les journaux sont le ciment social le plus important. Ils ont donc des responsabilités spécifiques et ont également du pouvoir. Il nous faut simplement résoudre la question de la concentration et des monopoles."
Jo Groebel, Directeur Général, Institut européen des médias

"S eule la presse écrite peut donner aux lecteurs une version correcte des événements et contrebalancer les informations instantanées qui déforment souvent nos opinions et nos idées."
Michel Rocard, ancien Premier ministre français et Président actuel du Comité du Parlement européen pour la culture, la jeunesse, l'éducation, les médias et les sports

"S i le gouvernement commence à dicter et à décider ou à définir le rôle de l'industrie de la presse, nous sommes sur la mauvaise voie. Nous sommes dans une société libre, une économie de marché, et il appartient aux médias indépendants de définir leur rôle."
Erkki Liikanen, Commissaire européen finlandais

"L es lecteurs ne veulent pas que le design envahisse le journal. Répétez-la même maquette 300 jours durant et ils seront contents. Ils se souviennent des articles, pas de leur présentation."
Mario García, Fondateur et Président, García Media, Etats-Unis



Sous les drapeaux européens, l'AMJ a conduit le Congrès mondial des journaux et le Forum mondial des rédacteurs en chef dans l'hémicycle du Parlement européen à Bruxelles. Sur le podium, une session sur les médias dans la société de l'information réunissait (de gauche à droite) : le Commissaire européen finlandais, Erkki Liikanen, l'ancien PDG du groupe belge Financieel Economische Tijd, Jan Lamers, et le Directeur de l'Association européenne des éditeurs de journaux, Dietmar Wolff. Photo de Herman Ricour

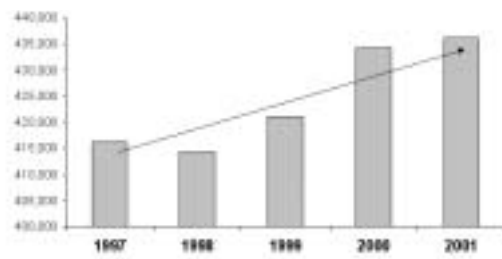
Résultats mitigés pour l'industrie de la presse en 2001

L'industrie de la presse a dû faire face à des défis majeurs en 2001, mais a obtenu de bons résultats sur beaucoup de marchés ; c'est ce qu'indique l'étude annuelle des Tendances mondiales de la presse.

Cette étude montre que :

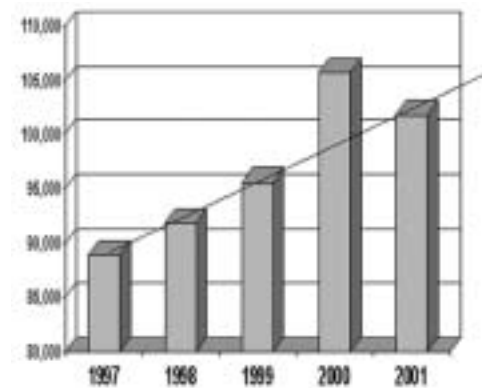
- 2001 a été une année mitigée pour les journaux. Certains marchés ont continué à enregistrer d'excellents résultats, tandis que d'autres, en Europe et aux Etats-Unis en particulier, se sont affaiblis ;
- La publicité s'est comportée mieux que prévu, notamment en termes de la part de marché publicitaire recueillie par les journaux. Les recettes publicitaires ont chuté de 7 pour cent en 2001 en termes réels, mais la part des journaux sur le marché publicitaire mondial s'est stabilisée pour la première fois en 15 ans ;

APERÇU DE LA DIFFUSION



La diffusion a augmenté de 4,8 pour cent entre 1997 et 2001

APERÇU DE LA PUBLICITÉ



Les recettes publicitaires ont progressé de 1997 à 2001. En millions de dollars

- Les ventes mondiales de journaux ont continué à progresser, augmentant de 0,46 pour cent en 2001 par rapport à l'année précédente, et de 4,8 pour cent entre 1997 et 2001 ;

- Le nombre de personnes employées par l'industrie est en hausse.

- Les journaux continuent d'attirer des jeunes lecteurs malgré l'expansion d'internet, qui a poursuivi sa croissance en termes de trafic.

"Les journaux ont traversé une année 2001 difficile, comme toutes les autres industries," a déclaré Timothy Balding, le directeur général de l'AMJ. "Les recettes publicitaires ont subi une baisse dans la plupart des marchés développés, mais visiblement moins que pour d'autres médias. Après avoir chuté pendant 14 années consécutives, la part publicitaire des journaux est restée stable. Le paysage mondial des ventes de journaux continue à montrer des signes positifs, avec une nouvelle augmentation annuelle."

Même si les recettes publicitaires ont baissé sur un grand nombre de marchés développés, il y a tout lieu d'être optimiste, estime M. Balding.

"Beaucoup de gens pensent que les journaux sont mieux placés que la télévision pour surmonter un recul publicitaire", précise-t-il. "Il est beaucoup plus facile pour les journaux de s'ajuster aux volumes publicitaires pour gérer les prix, car la plupart d'entre eux dépendent moins de la publicité grande marque et, avec leurs délais d'exécution assez courts, ils constituent le lieu idéal pour les promotions en matière de prix et les campagnes tactiques à court terme, qui forment une grande partie du mix publicitaire dans des périodes difficiles".

"En outre, le recul publicitaire constaté en 2001 n'est en aucun cas universel et certains marchés ont bien réussi."

Parmi les autres conclusions des Tendances mondiales de la presse :

- Le nombre de pays qui publient davantage de titres s'est accru sensiblement à travers le monde, tant l'an dernier qu'au cours des cinq dernières années : pour les quotidiens, il a augmenté respectivement de 32 et de 36 pour cent.

- 9 pays de l'Union européenne sur 15 font état d'une baisse de leur diffusion en 2001. Les ventes de journaux aux Etats Unis sont restées pratiquement stables, alors qu'au Japon elles ont diminué très légèrement, de 0,3%.

- En Chine, les derniers chiffres disponibles, qui portent sur l'année 2000, montrent que la diffusion quotidienne atteint le chiffre im-

Photo: Michel Vanneville



Timothy Balding

pressionnant de 117 millions, soit 10 pour cent de plus qu'en 1999. La Chine a également enregistré une augmentation de sa diffusion de 17 pour cent sur la période 1999 à 2000.

- La Chine est la nation qui connaît la plus forte diffusion de journaux au monde, suivie du Japon (71,2 millions), de l'Inde (66 millions) et des Etats-Unis (55,6 millions).

- La Norvège reste le pays où les acheteurs de journaux sont les plus nombreux, avec 705 exemplaires vendus pour mille habitants, suivie du Japon (667), de la Finlande (546), la Suède (539) et la Suisse (448).

- Bien que les ventes de journaux aux Etats-Unis se soient stabilisées, 2001 a été une année difficile pour les journaux américains en termes de recettes publicitaires, qui ont chuté de 11,5 pour cent. Mais ailleurs, celles-ci ont augmenté. Au Japon, elles ont ainsi progressé de 7,8 pour cent. Et de nouvelles informations en provenance de Chine révèlent que le marché de la presse est dynamique et en pleine croissance dans ce pays, avec des recettes publicitaires en hausse de 5,9 pour cent en 2001, et de 64,4 pour cent sur ces cinq dernières années.

Outre beaucoup d'autres données, pays par pays, la publication comprend des informations sur :

Des publications non-quotidiennes qui, sur certains marchés, réalisent de meilleures performances que les quotidiens ;

Des prévisions de dépenses publicitaires pour les journaux et les magazines, ainsi que des prévisions de dépenses globales, pour 2002, 2003 et 2004 ;

Des données concernant l'offre et la demande de papier journal et une analyse des perspectives pour l'avenir ;

Les tendances en ce qui concerne l'emploi, le format et le prix de vente des quotidiens, les capacités dans la quadrichromie, la consommation des médias, les recettes publicitaires des annonces classées et des placards publicitaires, la répartition entre les ventes au numéro et par abonnement ;

Des données sur les titres qui se vendent le mieux dans chaque pays, les secteurs qui marchent le mieux pour la publicité dans les journaux et les annonceurs les plus importants ;

Des informations sur les taux d'imposition et les conditions fiscales réservées à la presse, sur les subventions, les réglementations concernant la propriété des médias, et plus encore.

L'étude, que l'AMJ publie chaque année depuis 1987, comprend des informations sur 69 pays. L'édition 2002 des Tendances mondiales de la presse est à présent disponible par le biais du site Internet de l'AMJ (<http://www.wan-press.org/bookstore/wpt2002.html>)

Innovations dans les journaux : le rapport mondial 2002

Quand l'heure est venue pour Innovation International Media Consulting Group de préparer son quatrième passage en revue annuel des principales tendances de l'industrie de la presse, trois thèmes se sont dégagés : le ralentissement économique mondial, la réévaluation des sites web de journaux, et la couverture du terrorisme au lendemain des attaques terroristes du 11 septembre.

Si l'on en croit Barry Sussman, un vétérinaire du Washington Post, qui préside le Conseil d'administration d'Innovation, l'industrie de la presse semble être encore sous le coup des pires effets de la crise économique de l'an passé - "globalement, mais pas partout."

"Pour se redresser économiquement, les journaux devront lutter pour augmenter leur diffusion, ce qui veut dire améliorer leur couverture de l'information dans tous les domaines. Nous pensons que le modèle

selon lequel la publicité représente 90% des revenus n'est pas viable. Nous devons essayer d'offrir une couverture journalistique excellente et de qualité constante", a-t-il souligné.

Voici d'autres tendances relevées dans le rapport Innovations de cette année, qui est disponible auprès de l'Association mondiale des journaux à <http://www.wan-press.org/bookstore/trends.html> :

- Repenser les sites web. Après la faillite des sociétés point com et le ralentissement économique de l'an dernier, les journaux luttent pour faire de leurs sites web des opérations rentables. Une étude menée par Innovation auprès de 429 dirigeants de l'industrie révèle que les revenus en ligne ont augmenté malgré la récession, 42 pour cent d'entre eux disant que leur site était rentré dans ses frais ou avait même fait des bénéfices.

- La couverture du terrorisme. Alors que les journaux ont démontré leur

force dans la couverture et après les événements du 11 septembre, Innovation a estimé que dans les mois qui ont précédé les attentats, la presse a mis du temps à reconnaître la menace posée par Osama ben Laden et le réseau al-Qaïda. Le rapport reproche également aux journalistes européens de n'avoir pas prêté d'attention aux "actes quotidiens d'antisémitisme" commis au peu partout au lendemain des attentats.

- Les rédactions multimédias. Les analystes ont salué les nouveaux designs intérieurs qui réunissent les équipes éditoriales en cercle dans des espaces ouverts. Parmi les autres caractéristiques du design multimédia, on peut citer les mini-studios pour les émissions de télévision, et les photo stations numériques à la conception plus rationnelle. Toutes aussi importantes sont les nouvelles technologies, comme le codage des documents XML, qui facilite la tra-

duction du contenu en formats multiples.

- La montée de l'infographie en ligne. Les designers créent des graphiques en ligne qui intègrent le son et l'image pour raconter une histoire, expliquer comment fonctionne une chose compliquée, ou encore transformer les informations en jeu interactif. Les analystes d'Innovation voient deux tendances à surveiller : un manque de coordination, qui pourrait entraîner le duplicata des efforts des différentes équipes, et une tendance à convertir les infographies imprimées sans tirer parti du média en ligne.

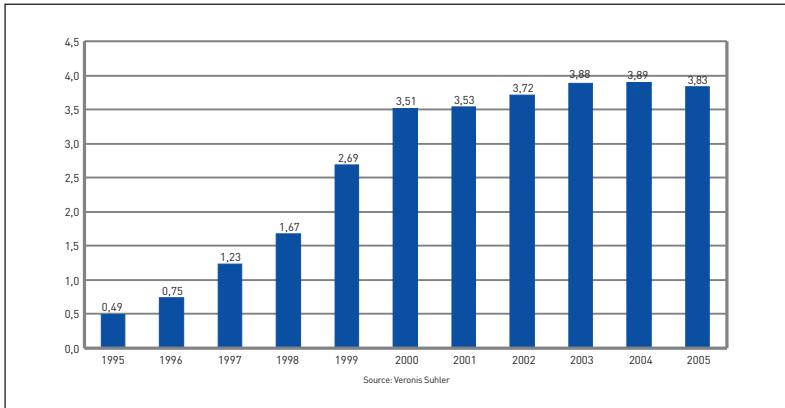
- Les formats de journaux "moins c'est plus". Innovation a remarqué que plusieurs journaux étaient passés à un format plus compact, "où le fait qu'il y a moins de pages fait une énorme différence", a estimé Juan Antonio Giner, directeur associé et fondateur d'Innovation. Les journaux

qui ont réduit leur format, comme AS en Espagne, The Business en Grande-Bretagne, ou El Caribe en République Dominicaine, sont plus faciles à manier, moins chers à produire, et dépendent moins de la publicité ; ils connaissent également un succès croissant auprès des lecteurs", a fait remarquer M. Giner.

- La ville média de l'avenir. Innovation a étudié attentivement la ville de Modalen, à l'Ouest de la Norvège, un des villages les plus câblés au monde. Chacun de ses 350 habitants environ est connecté à internet via un réseau sans fil à large bande. Modalen est devenue un centre miniature de la technologie de l'information - mais ses résidents continuent néanmoins de lire le journal et un maximum de livres comme avant. Selon le bibliothécaire de la ville, le mot imprimé bat toujours l'écran d'ordinateur pour la lecture de textes longs.

Forger l'Avenir du Journal

% OF ALL MEDIA ADVERTISING SPENT ON THE INTERNET



Extrait de "Stratégies Internet revisitées"

Six rapports stratégiques sur les derniers développements dans l'industrie de la presse sont aujourd'hui disponibles auprès de l'AMJ suite à leur présentation au Congrès mondial des journaux et au Forum mondial des rédacteurs en chef.

Ces rapports, publiés dans le cadre du projet Forger l'Avenir du Journal, traitent de :

■ **Le journal axé sur la valeur.** "En faire moins mais mieux" est le message de ce rapport, qui examine comment encourager la fidélité et la régularité des lecteurs et des annonceurs pour augmenter les revenus avec moins de ressources.

Selon cette publication, les éditeurs peuvent exploiter plusieurs facteurs pour tirer une plus grande valeur de leurs activités, en particulier: établir de meilleures relations tant avec le lecteur qu'avec l'annonceur, qui leur permettra de renforcer considérablement le rendement par client ; mener davantage d'études pour mieux comprendre les besoins de leurs clients, qui pourra déboucher sur de nouveaux revenus à travers le développement des produits et le partage de la clientèle ; et essayer de comprimer le plus possible les ressources dans l'ensemble de l'entreprise.

Ce rapport identifie également un certain nombre de pratiques industrielles qui, appliquées énergiquement à un journal, permettront de renforcer la valeur ajoutée offerte par l'entreprise.

■ **Mesurer l'activité rédactionnelle.** Certains disent que cela n'est pas faisable. Mais ce rapport prouve que les ressources éditoriales peuvent être mesurées à quatre niveaux, notamment : l'efficacité, la performance, l'économie, ainsi que les mesures traditionnelles que le rédacteur en chef et ses assistants appliquent quand ils jugent le travail du personnel de la rédaction. Cette évaluation, associée à un programme de communication au personnel structurée, conduira à une rédaction plus épanouie et plus efficace.

Comment mesurer ces valeurs? Des mesures de productivité isolées et brutales, s'appuyant sur des systèmes d'édition informatisées,

seront de peu d'utilité pour déterminer les ressources nécessaires pour réaliser un meilleur journal. Mais il est possible de développer un système de reporting central qui permettra au rédacteur en chef et à l'éditeur de suivre l'efficacité de la production du journal, ainsi les activités et les résultats de chacun au sein de la rédaction.

Selon ce rapport, plutôt que de se réfugier derrière l'idée qu'il est impossible de mesurer le travail des journalistes, les rédacteurs en chef devraient exploiter la gamme des outils d'évaluation disponibles, pour améliorer leur contenu rédactionnel, l'ajuster plus efficacement aux besoins de leur audience, identifier les domaines où les ressources peuvent être utilisées plus efficacement, et créer une force de travail plus productive.

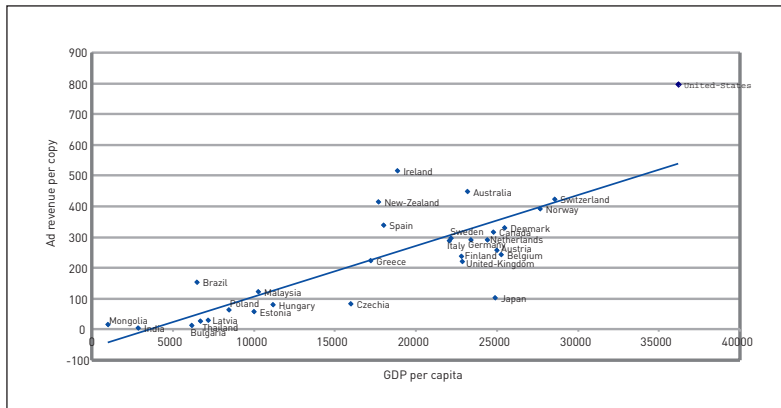
■ **Stratégies pour un monde de convergence.** Ce rapport commence par détailler les cinq avantages offerts aux journaux qui ont adopté la convergence, et par identifier cinq questions-clés qui doivent être résolues si les journaux veulent réussir dans ce domaine. Les enjeux sont importants.

"Notre mission n'est pas d'imprimer un contenu d'information. C'est de le distribuer sur tous les supports", explique Pedro Ramirez, PDG et éditeur du journal espagnol El Mundo. "Ignorer les autres médias, c'est renoncer à offrir l'information à une audience beaucoup plus large. Nous voulons atteindre tous nos clients potentiels et nous devons suivre leurs habitudes."

Les avantages de la convergence sont les suivants : atteindre de nouveaux marchés, en particulier les jeunes ou les personnes situées hors des zones de distribution classiques ; saisir les opportunités offertes par la nouvelle technologie pour tirer profit de la consommation croissante des informations ; renforcer les opportunités et les recettes publicitaires ; renforcer l'identification de la marque ; et mieux exploiter l'important volume d'archives du journal.

Ce rapport souligne comment certains journaux procèdent dans ce domaine et propose plusieurs études de cas. Il est basé sur des recherches menées par l'AMJ et le WEF dans le cadre du projet MUDIA, soutenu par la Commission

RELATIONSHIP BETWEEN AD-OFFTAKE AND PER CAPITA GDP



Extrait de "Le journal axé sur la valeur"

européenne.

■ **Stratégies Internet revisitées.** Ce rapport offre aux éditeurs une mise à jour sur l'utilisation d'internet, ainsi qu'une série de stratégies qu'ils peuvent adopter dans leurs activités présentes et futures.

La plupart des éditeurs luttent encore pour déterminer comment exploiter au mieux le web, ainsi que la gamme des nouvelles possibilités de distribution offertes par internet. Ce rapport souligne des points-clés concernant l'exploitation du réseau.

Par exemple, la nécessité pour les éditeurs de s'étendre aux marchés des personnes d'âge mur pour conquérir une population vieillissante sera facilitée par le fait qu'il s'agit du segment de la population internet qui augmente le plus rapidement.

Le marché de la publicité en ligne est aussi cyclique que celui de la presse écrite, et si les éditeurs veulent réussir à surmonter les récessions économiques, il est important qu'ils proposent des solutions publicitaires flexibles. Aujourd'hui, le modèle du CPM offre peu de valeur aux éditeurs, mais

d'autres modèles, comme le sponsoring et le partage des revenus, seront rentables dans l'avenir.

Ce rapport insiste également sur le fait que les développements en ligne doivent être conduits par le marché et non par la technologie. Les éditeurs devraient se focaliser sur leurs compétences-clés que sont la production et l'organisation du contenu. "Laissons les entreprises de technologie assumer les risques liés à la technologie," souligne-t-il.

Deux autres publications, déjà disponibles, forment avec ce rapport une série qui deviendra annuelle : Pour une gestion réussie de la relation client, qui souligne les avantages offerts aux journaux par la gestion de la relation client, et Le Journal personnalisé, qui décrit comment certains journaux adaptent leurs produits à différents communautés géographiques et d'intérêts.

Outre ces rapports, le projet SFN comprend également un forum de discussion sur le web sur chacun des sujets traités, où les professionnels des médias actualisent et commentent les derniers développements. Vous pouvez vous abon-

ner à ces rapports, et vous inscrire au forum de discussion sur les stratégies de presse, via le site web de l'AMJ à www.futureofthenews-paper.com

En plus des rapports et des forums de discussion, l'AMJ examine actuellement comment le paysage de l'industrie de la presse évoluera au cours des dix prochaines années du point de vue de la technologie, du changement social, des habitudes de consommation des médias et du personnel des entreprises.

Le projet SFN est un élément-clé du projet READY, lancé en 1997 pour promouvoir des améliorations au niveau des produits, de la gestion et des performances des entreprises de presse.

Les projets SFN et READY sont menés par l'AMJ avec le soutien et le conseil de ses partenaires stratégiques : PubliGroupe, le groupe international de publicité et de promotion basé en Suisse ; Telia, la société internationale de télécommunications dont le siège est en Suède ; WRH Marketing, la division marketing & distribution du holding WRH Walter Reist Holding AG, basé en Suisse, qui comprend les sociétés du groupe Ferag ; MAN Roland, un leader mondial dans les systèmes de production des journaux ; UPM-Kymmene, un des plus grands producteurs mondiaux de papier ; et Unisys, un des principaux fournisseurs mondiaux de solutions, les services et les technologies à destination de l'industrie de la presse.

Jim Chisholm, le coordinateur du projet SFN, estime que les informations et les conseils contenus dans ces rapports permettront aux journaux de tirer le meilleur parti d'eux-mêmes - et les aideront notamment à produire un contenu de grande qualité et à bâtir des communautés.

"C'est notre renaissance qui s'annonce", a dit M. Chisholm.

Sortir vainqueur d'une récession

Photo: Michel Vanneville



Brittin (à gauche) & Cobbold de McKinsey

Les journaux viennent de traverser une des pires récessions économiques de ces dix dernières années, mais les experts en médias de McKinsey & Co. ont dit aux participants du Congrès qu'il s'agissait en fait du meilleur moment pour prendre de l'avance sur leurs concurrents.

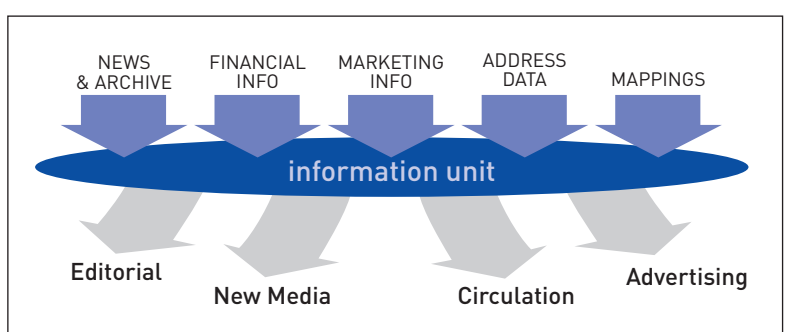
Une analyse détaillée offerte par Matt Brittin & Humphrey Cobbold de McKinsey a permis de dégager plusieurs suggestions pour les journaux qui veulent tirer parti du ralentissement :

■ **Insistez sur l'impact des annonces imprimées** pour encourager les lecteurs à essayer un nouveau produit, ou pour présenter un "publi-reportage" détaillé. Une pleine page de "publi-reportage" pour la crème Clearasil contre l'acné s'est révélée aussi efficace, par exemple, qu'une campagne télévisée, faisant grimper les ventes de 30 pour cent - mais la campagne télévisée coûtait 30 fois plus cher.

■ **Les bons de réductions et les cadeaux gratuits** font partie des moyens les plus évidents pour

amener les lecteurs occasionnels à acheter plus fréquemment le journal. M. Cobbold et M. Brittin ont également suggéré de s'inspirer du marketing par téléphone mobile : suivez les gens qui achètent le journal moins fréquemment, identifiez les clients compris dans vos segments de marché cible, découvrez les raisons pour lesquels ils ne sont pas satisfaits, puis ajustez vos opérations de façon appropriée pour combler ces lacunes.

■ **Établissez des références** pour mesurer les résultats financiers de vos différents titres : en comparant par exemple le taux du coût publicitaire pour mille à la diffusion et à la pénétration, ou en calculant le volume d'espace publicitaire par employé publicitaire, ou des abonnés par employé du service des abonnements, ou le coût du pré-presse par annonce. Vous pourrez ensuite identifier les stratégies qui sont à l'origine des réussites, et les partager avec les autres opérations. "Fixez des objectifs, encouragez le partage du savoir-faire et assurez-vous, quand vous procédez à des acquisitions ou des regroupements, ce que cela débouchera sur une amélioration des résultats", a souligné M. Cobbold.



Extrait de "Pour une gestion réussie de la relation client"

La convergence multimédia est payante

Les éditeurs de journaux transforment le concept de la convergence multimédia d'un acte d'équilibrisme coûteux en un élément naturel du processus de collecte de l'information - et tout semble indiquer que cette stratégie commence à porter ses fruits.

"Selon la Print Media Association de Grande-Bretagne, les marques qui ont adopté une approche publicitaire multimédia ont deux fois plus de chances de renforcer leur part de marché que celle qui s'en tient à une stratégie monomédia", a expliqué Ruth de Aquino, une analyste et rédactrice en chef brésilienne qui a travaillé sur le projet

Mudia - Le multimédia à l'ère numérique.

Mudia est un projet financé par l'Union européenne et mené par l'Association Mondiale des Journaux et par quatre autres groupes. Seize entreprises de presse de Grande-Bretagne, France, Espagne et Suède ont été interrogées sur les méthodes qu'elles utilisent pour publier le contenu sur plusieurs supports, allant de la presse écrite aux services en ligne.

Selon Mme de Aquino, la plupart des journaux ont combattu cette idée au départ. "Il n'y a pas de vision parce qu'il n'y a pas d'argent", a dit un directeur de presse à un cher-

cheur de Mudia, reprenant le leitmotiv habituel.

Néanmoins, plusieurs thèmes se sont dégagés : ■ Définissez votre modèle multimédia : C'est la tâche la plus difficile pour les journaux qui se lancent dans le pari de la convergence. Certains rédacteurs en chef pensent que le multimédia implique uniquement le partage automatique du contenu entre les journalistes qui utilisent différentes plateformes technologiques ; mais graduellement les journaux découvrent comment intégrer leurs opérations pour que l'ensemble fasse plus de la somme de ses éléments.

■ Méfiez-vous des cadres moyens : Selon Mme de Aquino, les cadres supérieurs et les responsables éditoriaux sont les plus enthousiastes face aux possibilités offertes par le multimédia, alors que les rédacteurs situés au milieu de la hiérarchie sont souvent ceux qui résistent le plus au changement.

■ Déterminez vos besoins en formation : les opérations les plus réussies utilisent un mélange d'experts qui se spécialisent dans une seule forme de média - qu'il s'agisse de la presse écrite, de la vidéo ou du en ligne - et de généralistes qui travaillent pour tous les supports.

De la fantaisie, tout en restant sérieux

Quand De Standaard a voulu modifier son image de journal vieillot, il l'a fait en grand. Il a notamment lancé une rubrique sur le sexe, traitée en termes crus par une jeune femme.

"Nous l'avons bien évidemment publiée en toute connaissance de cause. Nous voulons que les gens parlent de nous comme du journal de référence, mais aussi comme du journal qui a publié cette stupide rubrique sur le sexe", a expliqué M. Vandermeersch, le rédacteur en chef du quotidien belge.

Cela résume la philosophie du journal - rester une source solide et respectée d'informations politiques et économiques, mais également faire preuve de fantaisie et s'affranchir d'une image guindée.

Cela impliquait de changer la culture de l'entreprise parallèlement au journal. En trois ans, M. Vandermeersch a recruté et licen-

Photo: Michel Vanneuville



Peter Vandermeersch

cié 100 journalistes et remplacé sept des neuf rédacteurs en chef à la tête des différentes sections du journal, ainsi que tous les chroniqueurs. Il a introduit des suppléments quotidiens sur divers sujets

liés à la culture et aux styles de vie et a renforcé l'utilisation des éditions du Financial Times, de NRC Handelsblad, du Guardian & Observer et du Washington Post.

"Nous avons ouvert le journal sur le monde et nos lecteurs se sont montrés très enthousiastes. La rédaction n'est pas toujours ravie, mais les lecteurs le sont", a indiqué M. Vandermeersch.

Fin 2001, le journal a effectué une étude de lectorat, distribuant 45 questions sur le journal. Il a obtenu 10 000 réponses sur une diffusion de 80 000 exemplaires, ce qui représente un taux de participation remarquable.

Sur une échelle de 10, le journal s'est vu décerner un indice de satisfaction de 7,95. Les anciens lecteurs sont plus fidèles que les jeunes, et le lectorat recherche la crédibilité, la qualité, l'analyse et l'indépendance de l'information.

L'objectivité journalistique est-elle possible ?

Hisham Abdallah, un journaliste palestinien, s'est trouvé personnellement impliqué dans le conflit israélo-palestinien de la façon la pire qui soit : il a été témoin de l'assassinat de son propre père par des commandos palestiniens, alors qu'il se trouvait sur le toit de sa maison.

Cette affaire a fait la une des journaux du monde entier, mais M. Abdallah n'a pas reconnu l'épisode dont il a été personnellement témoin. La version qu'en ont donnée les journaux israéliens et palestiniens est que les commandos avaient abattu quelqu'un en traquant des terroristes - mais il n'y avait pas un seul mot sur les circonstances réelles de cet assassinat.

"C'était la version officielle de l'armée israélienne à l'époque. C'est ce que tout le monde a raconté", dit-il.

Selon lui, la tendance des journalistes à reprendre uniquement

la version "officielle" d'un événement est un des éléments qui fait qu'il est impossible de couvrir objectivement le conflit du Moyen-Orient. Il en existe bien d'autres.

Mais il estime que le problème principal tient au fait même que les reporters palestiniens ont des difficultés à recueillir des informations, car leurs mouvements sont contrôlés et il peut parfois leur falloir des heures pour se déplacer - quand ils y sont autorisés.

"Il est beaucoup plus facile pour les journalistes d'atteindre les emplacements israéliens que les emplacements palestiniens", poursuit-il. "Finalement, nous devons sélectionner ce que nous voulons publier, mais la question qui se pose, c'est comment recueillir les informations ? Reflètent-elles ou non réellement la situation sur le terrain ?"

Remodeler un classique

Photo: Michel Vanneuville



Mario García

et d'un système d'orientation en première page semblable à Internet.

"Si quelqu'un veut voir l'effet d'Internet sur les journaux, qu'il prenne le Wall Street Journal chez lui et l'étudie, car il est conçu pour passer d'un support à l'autre", a souligné M. García.

Bien entendu, il était déjà facile de s'orienter dans le Wall Street Journal, avec sa colonne de brèves "What's News" en première page, qui dirige les lecteurs vers l'article complet à l'intérieur. Ce procédé, introduit en 1940, a fait du journal "un précurseur d'Internet", a fait remarquer M. García. "Nous connaissons à présent l'importance de l'orientation visuelle."

M. García a consolidé la position de la colonne "What's News" et ajouté une rubrique en forme de "L" en bas de la page qui contient des outils de navigation supplémentaires. "Si vous avez moins le temps de lire, vous ne voulez avoir à chercher des choses qui changent tous les jours de place", a-t-il souligné.

M. García a retenu de nombreux éléments de l'ancien design du Wall Street Journal : les polices de caractères et les éléments graphiques, tout comme les diamants et les étoiles qui servent à séparer les articles. "Vous devez vous accrocher au passé d'une main, tout en saluant l'avenir de l'autre", a-t-il expliqué.

Remodeler le Wall Street Journal a été le challenge le plus difficile à relever dans une carrière jalonnée de défis, a estimé le célèbre designer de journaux Mario García.

"Il n'avait rien changé dans son design depuis 78 ans. C'était le journal classique par excellence", a poursuivi M. García, Fondateur et Président de García Media.

Dans sa première présentation sur la façon dont le Wall Street Journal a été remodelé, M. García a décrit le processus de 23 mois qui a conduit à l'introduction de la couleur, de photos occasionnelles, d'une nouvelle section sur les styles de vie,

"Nous vivons le même enfer"

Les Israéliens et les Palestiniens "vivent tous les deux, plus ou moins, le même enfer", a estimé Ilana Dayan, une journaliste israélienne, professeur de droit, lors d'une discussion sur la difficulté de couvrir le conflit au Moyen-Orient.

"Mais nous n'arrivons pas à ressentir comment cet enfer vécu par l'autre bord", a-t-elle ajouté.

Pour les journalistes israéliens, la réaction du public à leurs articles laisse à penser que celui-ci n'a que deux façons de percevoir les choses : "Il vous considère soit comme un écrivain gauchiste libéral qui fait preuve d'un patriotisme douteux, soit comme un reporter pro-gouvernemental qui témoigne de mollesse."

Et même si les reporters réussissent à ne pas tomber dans ces deux extrêmes, Mme Dayan avoue,

de toute façon, n'être "pas très enchanté du résultat."

"Cela tient aux défauts des médias actuels qui ont tendance à banaliser le processus d'information", dit-elle ; "les médias d'aujourd'hui sont en guerre avec tout ce qui présente une certaine complexité."

Elle se demande parfois si les Israéliens et les Palestiniens sont capables de se comprendre mutuellement. "J'ai bien peur que la notion d'"objectivité" soit subjective", dit-elle.

Mais l'objectivité journalistique est possible, selon elle, même s'il est difficile pour un journaliste de rester impartial et si les liens émotionnels sont apparents. "Établissez les faits, recherchez la vérité, s'il y en a une, et ne faites jamais partie de la machine de propagande", souligne-t-elle.

D'autres articles sur le web:

www.wan-press.org/congress.forum/

ADVERTISEMENT



The IPTC, the International Press Telecommunications Council, is seeking a new Managing Director for January 2003 to replace the retiring Managing Director. IPTC is the major international body setting information exchange standards for the News Business.

The Managing Director (MD) is the only IPTC employee and responsible for administering all of the Council's work and organising its meetings. The working language of Council is English. The MD is also responsible for liaison with external organisations and for representing the Council through public speaking and other activities. The MD is also expected to contribute to the technical work of the IPTC by drawing upon appropriate professional knowledge.

The ideal candidate is not expecting a career progression but wishing to consolidate and broaden skills and grow in the job. Applicants must be willing to travel, preferably from a European base and, ideally, operate out of a home office.

An attractive remuneration package is on offer subject to agreement over full-time or flexible-part-time working. Applicants should in the first instance obtain more information by contacting the current MD under md_director_iptc@iptc.org.

IPTC International Press Telecommunications Council
Royal Albert House, Sheet Street,
Windsor, Berkshire, SLA 1BE, UK

Gérer l'Avenir du Journal

"Gérer l'avenir du journal", le programme de formation de Leaders 2002, débutera en septembre pour les directeurs de journaux promus à de hautes responsabilités.

Ce programme unique de perfectionnement des cadres, créé par l'AMJ

et l'Ifra avec le soutien du Scandinavian International Management Institute (SIMI), vise à développer les compétences des futurs dirigeants de l'industrie pour affronter un marché en pleine évolution.

Leaders 2002

Leaders 2002 est un programme constitué de trois modules répartis sur quatre mois, de septembre 2002 à jan-

vier 2003. Il fait appel à des enseignants de grandes écoles de commerce et de journalisme. Le premier module, prévu du 23 au 26 Septembre à Copenhague, essaiera d'analyser en profondeur le nouveau paysage médiatique. Il sera animé par Ralf Boscheck de IMD, Andrew Davis du Media Management Centre de la Northwestern University, et Robert Picard du Media Group de la Turku School of Economics.

Le deuxième module, qui aura lieu du 18 au 21 novembre à Copenhague, examinera l'innovation, y compris l'impact d'internet et du commerce électronique sur l'industrie de la presse. Il sera animé par Heather Hazard de la Business School de Copenhague, Paul

Wang de la Medill School of Journalism, et par M. Boscheck et des patrons de l'industrie.

Le module final, organisé du 2 au 30 janvier 2003 à Lilienberg, en Suisse, donnera aux participants les meilleures pratiques pour changer l'entreprise et comprendra une série de mini-études des tendances au sein de l'industrie, préparées et présentées par les participants. Les sessions seront animées par André Wierdsma de la Nyenrode University et de la Netherlands Business School, M. Boscheck, et des spécialistes de la formation d'équipes.

Pour plus d'informations ou pour connaître les modalités d'inscription, consultez le site web de l'AMJ à www.wanpress.org/ce/leaders2002/index.html ou contactez Dorit Pagh, Programme Director, SIMI, 8 Olof Palmes Gade, 2100 Copenhagen, Danemark, Tel: +45 35 25 30 00, Fax +45 35 26 53 09, e-mail: dpagh@simi.dk.

L'édition électronique a mûri

La conférence mondiale sur l'édition électronique, Au-delà de l'Imprimé, entre aujourd'hui dans sa 10ème année et, comme l'édition électronique, elle a subi beaucoup de transformations.

Après tous ces développements et ces espoirs - comblés et insatisfaits - une chose est certaine : le "on line" est à présent une activité bien établie, qui joue un rôle important dans le mix des mass-medias. La prochaine étape, naturellement, est facile à prévoir : où est l'argent ?

Cette conférence de deux jours, prévue les 17 et 18 octobre à Barcelone, en Espagne, examinera les questions les plus délicates que les éditeurs se posent à propos de leurs éditions électroniques : l'utilisateur est-il prêt à payer au moins pour recevoir un contenu spécial ? Quelle direction le marché publicitaire prend-il ? Comment le marché du sans fil évolue-t-il ?

La manifestation est organisée par l'Ifra, l'AMJ et l'association internationale des éditeurs de magazines (FIPP). Elle aura lieu parallèlement avec Ifra Expo. Les orateurs confirmés sont :

- Mike Anderson, Directeur Général, Metro, Royaume-Uni.
- George Brock, Directeur de la Rédaction, Times Newspapers, Royaume-Uni.
- Hugo Drayton, Directeur Général, Hollinger Telegraph New Media, Royaume-Uni.
- Geir E Engen, Analyste, MBL Mediebedriftenes Landsforening, Norvège.
- Roger Fidler, Directeur, Institute of CyberInformation, Kent State University, Royaume-Uni.
- Melinda Gipson, Directrice, Médias Electroniques, Newspaper Association of America
- Peter Kursjens, Directeur de Programme, E Ink, Philips Mobile Display Systems, Etats-Unis
- Bruno Patino, PDG, Le Monde Interactif, France.

Conférence Rédaction & Marketing 2002

Qui sont les meilleurs - et pourquoi

Les rédacteurs en chef et les directeurs marketing auront l'occasion de débattre d'une des propositions les plus controversées dans l'industrie de la presse ces dernières années - la mesure de l'activité rédactionnelle - lors de la conférence et exposition Rédaction & Marketing 2002 à Barcelone, en novembre.

Ils découvriront également toute une série d'études de cas et de techniques qui illustrent des exemples de renforcement de la diffusion et du lectorat dans le monde. La conférence, basée sur le thème "Qui sont les meilleurs et pourquoi," examinera comment des entreprises restent des leaders sur des marchés difficiles, et se consolident pour tirer parti de la prochaine reprise.

Dans une session intitulée "Mesurer le succès", les participants verront comment il est possible d'appliquer des systèmes de gestion structurés pour mesurer la production rédactionnelle

- un concept qui a fait dire à beaucoup de rédacteurs en chef : "Cela n'est pas faisable." Mais certains signes indiquent que c'est possible au contraire.

Cette session présentera également des modèles qui appliquent les systèmes de mesure à d'autres aspects du journal et à ses lecteurs. La session montrera également comment les journaux peuvent exploiter les nouvelles recherches pour développer le lectorat.

Parmi les autres sessions :

- Tracer la carte du futur, s'appuie sur le programme "Forger l'avenir du journal" de l'AMJ pour souligner à quoi ressemblera le marché des médias d'ici cinq ou dix ans et identifiera les meilleures pratiques pour exploiter le paysage médiatique de demain ;
- Maximiser les valeurs du produit, une session axée sur la gestion du contenu pour offrir davantage de valeur ajoutée au lecteur. Cette session examinera comment intégrer les jour-

naux imprimé et en ligne pour optimiser l'expérience du lecteur et perfectionner le lien entre la rédaction et le service publicité.

- Augmenter l'audience à travers la gestion de la relation client, en utilisant internet pour renforcer la diffusion, et en s'appuyant sur des idées de promotion exceptionnelles ;
- La révolution de la distribution, basée sur l'innovation, pour amener le contenu vers les consommateurs ;
- Les secrets des entreprises leaders, qui montrent comment les meilleures entreprises survivent et prospèrent, même sur des marchés difficiles.

Une exposition pour les fournisseurs de l'industrie de la presse accompagnera la conférence.

Pour les mises à jour du programme, l'inscription à la conférence, ou des informations sur l'exposition ou le sponsoring, consultez le site web de l'AMJ à www.wanpress.org/ce/2002/editor/ ou contactez Donna Pentier au Secrétariat de l'AMJ, dpentier@wan.asso.fr.

Forum Mondial sur la Stratégie des Journaux

Structurer le journal pour renforcer les profits

Le Forum mondial sur la stratégie des journaux, le sommet annuel des principaux décideurs de l'industrie, examinera cette année comment structurer une entreprise de presse pour accroître sa rentabilité.

Cette manifestation de deux jours, accessible sur invitation uniquement, est organisée par l'AMJ et l'Ifra, l'association qui représente les techniques de presse. Elle examinera :

- Les avantages apportés par les rédactions multimédias en termes d'efficacité et de compression des coûts.
- Comment modifier les relations de travail pour exploiter les opportunités structurelles et la convergence.
- Gérer les ventes publicitaires en interne ou les sous-traiter.
- De nouvelles approches de la ges-

tion de la diffusion.

- Le marketing ciblé et le ciblage de la force de vente sales.
- Le benchmarking en action.
- Une présentation des journaux les plus rentables au monde.

Le Forum aura lieu les 3 et 4 octobre dans un Château du 13ème siècle, à Villiers-le-Mahieu, près de Paris. Il s'agit aujourd'hui de la plus grande manifestation internationale pour les patrons de presse désireux d'examiner leur stratégie future avec un groupe restreint de collègues. La participation est limitée à 50 éditeurs de journaux, PDG ou rédacteurs en chef, les autres managers et cadres n'étant acceptés que s'ils accompagnent leur directeur.

Comme lors des années précédentes, le Forum associera un nombre

limité de présentations et des discussions en profondeur qui permettront aux participants d'échanger des idées et des stratégies pour leur plus grand bénéfice mutuel.

"Le cadre unique du Forum permet aux délégués de partager et de comparer de nouvelles idées, stratégies et solutions tactiques avec d'autres patrons de l'édition", souligne Timothy Balding, le Directeur général de l'AMJ. "La manifestation a été structurée de manière à combiner la contribution de personnalités qui font autorité dans le monde de la communication et un cadre favorable à l'analyse et au débat."

Pour les mises à jour du programme, consultez le site web de l'AMJ à www.wanpress.org/ce/2002/wfns/index.html. Pour une invitation, contactez Donna Pentier au Secrétariat de l'AMJ, dpentier@wan.asso.fr.

Nouvelles en bref

Deux associations rejoignent l'AMJ

L'Union des éditeurs de presse d'Afrique Centrale (UEPAC) et Distripres, l'Association pour la promotion de la diffusion internationale de la presse, ont adhéré à l'AMJ.

Les deux associations ont été admises comme membres affiliés lors du Conseil d'administration de l'association à Bruges, en mai dernier.

Créée en octobre 1996, l'UEPAC est une organisation professionnelle qui regroupe 20 éditeurs de presse de sept pays d'Afrique Centrale. Sa mission est de contribuer au développement d'entreprises de presse économiquement viables en Afrique Centrale et de défendre et promouvoir la liberté de la presse.

Distripres est une association apolitique et à but non lucratif qui regroupe des sociétés engagées dans la distribution et la vente de journaux, magazines, périodiques et livres au niveau international. Fondée en 1955, cette organisation mondiale compte 479 sociétés membres - éditeurs, distributeurs et fournisseurs de l'industrie de la presse - dans 99 pays.

Avec ces nouveaux membres, l'AMJ regroupe à présent neuf organisations de presse régionales et internationales, 71 associations nationales d'éditeurs de journaux, des éditeurs indépendants dans 100 pays et 13 agences de presse. Elle représente au total 18 000 journaux dans le monde.

Le comité NIE adopte un nouveau nom

Le comité du Journal à l'Ecole (NIE) de l'AMJ a été renommé "Comité du Jeune Lecteur" pour mieux refléter la large gamme d'activités (outre l'utilisation du journal en classe) menées par l'AMJ et ses partenaires pour développer le jeune lectorat.

Pour en savoir plus sur ce que fait l'AMJ pour renforcer le jeune lectorat des journaux, consultez www.wanpress.org/yrp/index.html ou contactez Aralynn McMane, Directrice des Programmes éducatifs, mcmame@wan.asso.fr.

Un prix au nom de Pius Njawé

L'Université du Nord Texas aux Etats-Unis a créé un nouveau prix de la liberté de la presse du nom de Pius Njawé, l'éditeur du Messenger au Cameroun, qui est également l'un des champions de la liberté de la presse en Afrique.

"Je ne m'attribue aucun mérite particulier pour justifier cet honneur", a déclaré M. Njawé, qui est membre du Comité consultatif de la liberté de la presse de l'AMJ, lauréat de la Plume d'Or, et qui soutient

depuis longtemps l'AMJ et ses activités. "Depuis 22 ans, j'essaie de faire que ce que je considère comme le devoir de tout journaliste, même dans les circonstances les plus difficiles, voire les plus dangereuses", a-t-il ajouté.

Le premier Prix Pius Njawé de la Liberté de la Presse a été décerné à titre posthume à Daniel Pearl, un correspondant du Wall Street Journal qui a été assassiné.

La Librairie de l'AMJ

Les publications suivantes sur les tendances, les stratégies et les opérations de presse sont disponibles auprès du Secrétariat de l'AMJ (les membres individuels de l'AMJ reçoivent un exemplaire gratuit de toutes les publications. Pour connaître les conditions d'adhésion, contactez le Secrétariat) :

World Press Trends 2002 Un rapport d'étude exceptionnel et très complet sur l'industrie de la presse, ses partenaires et ses fournisseurs. L'édition 2002 suit les tendances dans la diffusion, la publicité, la tarification, la fiscalité, les capacités d'impression, internet, les développements démographiques et microéconomiques et bien d'autres domaines. (2002 en anglais) (2002, in English) A: 250 € B: 135 € C: 85 €.

Innovations dans les journaux : Le rapport mondial 2002 Ce rapport annuel étudie les principales innovations et les développements majeurs dans l'industrie mondiale de la presse. Réalisée par la société de conseil Innovation International Media Consulting Group pour le compte de l'Association Mondiale des Journaux, l'édition de 2002 comprend un guide pour couvrir le terrorisme, une analyse sur la façon dont les journaux surmontent le ralentissement économique, les nouvelles stratégies multimédias, et une quantité d'autres sujets. (2002 en anglais et en espagnol) A: 135 € B: 85 € C: 50 euros

Forger l'Avenir des Journaux Une série de six Rapports Stratégiques annuels examinant les développements opérationnels et stratégiques importants pour les journaux au plan mondial. Les premiers sujets traités sont Le Journal Personnalisé, La Gestion des Relations avec la Clientèle et la Convergence. Ces rapports, publiés dans le cadre du projet READY de l'AMJ, sont offerts gratuitement aux membres individuels de l'AMJ. (2002, en anglais). Prix pour les non-membres : 95 € par exemplaire ou 295 € pour un abonnement annuel aux six rapports. Les fichiers électroniques sont également accessibles pour 60 € supplémentaires par an, ou 10 € par rapport.

Lectorat : nouveaux défis et Stratégies gagnantes Offrant des solutions pratiques, de nouvelles idées et des études de cas, ce rapport examine comment les journaux peuvent maintenir, renforcer et développer le lectorat face à l'évolution des habitudes des lecteurs. Cette publication s'appuie sur les discussions et les présentations de la Conférence annuelle Rédaction & Marketing de l'AMJ. (2002, en anglais et français) A: 85 € B: 65 € C: 50 €

La convergence : une réalité ou une fiction ? Que signifie la convergence et quelles opportunités présente-t-elle ? Ce rapport, basé sur les discussions et les présentations du Forum mondial annuel AMJ/Ifra sur la Stratégie des Journaux, expose les points de vue d'éminents éditeurs et experts de l'industrie du monde entier. Cette publication comprend une analyse des succès et des échecs dans le domaine de la convergence des médias et de la façon dont les journaux peuvent utiliser la technologie disponible pour parvenir au succès (2001, en anglais et français) A: 85 € B: 65 € C: 50 €

Au-delà de l'Imprimé 2001 Référence indispensable pour les éditeurs et les journaux désireux de développer leur secteur des nouveaux médias, cette publication décrit de nouvelles approches et stratégies passionnantes utilisées dans le monde entier. Ce rapport est basé sur "Au-delà de l'Imprimé 2001", la Conférence mondiale sur l'édition électronique organisée conjointement par l'Ifra, l'AMJ et la FIPP. (2001, en anglais et en français) A: 85 € B: 65 € C: 50 €

Prix A: Prix standard

Prix B: Journaux appartenant à une Association Membre de l'AMJ

Prix C: Les Membres Individuels de l'AMJ reçoivent la plupart des publications gratuitement, mais peuvent commander des exemplaires supplémentaires à ce tarif.

Note: Pour les versions française, allemande et espagnole des publications récentes, il peut y avoir un certain retard dans le traitement des commandes, en raison de la traduction des rapports.

Tous ces titres sont publiés par l'Association Mondiale des Journaux, sauf indication contraire. Pour obtenir des bons de commande et la liste complète des publications de l'association, consultez le site Web de l'AMJ (www.wan-press.org), ou adressez-en la demande au Secrétariat auprès de Donna Pentier (e-mail dpentier@wan.asso.fr), AMJ, 25 rue d'Astorg, 75008 Paris France. Tel : +33 1 47 42 85 00. Fax : +33 1 47 42 49 48.



DE NOMBREUX PROJETS DE L'ASSOCIATION MONDIALE DES JOURNAUX SONT GÉNÉREUSEMENT SOUTENUS, À TRAVERS LE PROJET READY, PAR:

PUBLIGroupe

LE GROUPE INTERNATIONAL DE PUBLICITÉ ET DE PROMOTION BASÉ EN SUISSE

TELLA

LA COMPAGNIE INTERNATIONALE DE TÉLÉCOMMUNICATIONS BASÉE EN SUÈDE

WRH MARKETING

L'ORGANISATION DE COMMERCIALISATION ET DE DISTRIBUTION WRH WALTER REIST HOLDING AG, REGROUPANT LES COMPAGNIES DU GROUPE FERAG ET BASÉE EN SUISSE

MAN ROLAND

UNE IMPORTANTE COMPAGNIE DE SYSTÈMES DE PRODUCTION DE LA PRESSE

UPM

UN DES LEADERS MONDIAL DANS LA PRODUCTION DE PAPIER D'IMPRIMERIE

UNISYS

UN IMPORTANT FOURNISSEUR MONDIAL DE SOLUTIONS STRATÉGIQUES, SERVICES ET TECHNOLOGIES INNOVATRICES AU SERVICE DE L'INDUSTRIE DE L'ÉDITION

La Plume d'Or décernée à Geoffrey Nyarota

Photo: Michel Vanneville



Geoffrey Nyarota reçoit la Plume d'Or de la Liberté de la Presse

L'AMJ a décerné son prix annuel de la liberté de la presse, la Plume d'Or 2002, à Geoffrey Nyarota, rédacteur en chef du Daily News au Zimbabwe, en reconnaissance de ses remarquables services rendus à la cause de la liberté de la presse, dans un contexte de persécution constante.

"Je reçois cette récompense aujourd'hui au nom des journalistes du Zimbabwe qui vivent sous la pression et la terreur," a déclaré M. Nyarota, en acceptant la récompense lors d'une cérémonie organisée lors du Congrès mondial des journaux et du Forum mondial des rédacteurs en chef en mai.

"J'espère très sincèrement, et je prie même, pour que dans un avenir proche, le peuple zimbabwéen se voie décerner collectivement un important prix de média qui viendra récompenser l'excellence de la presse de notre nation autrefois prospère," a-t-il dit.

M. Nyarota, 50 ans, est le directeur de la rédaction du journal indépendant Daily News, lancé en 1999, et qui est devenu le journal quotidien le plus largement diffusé du Zimbabwe, avec des ventes de plus de 100 000 numéros par jour. Son rival le plus important, le journal gouvernemental Herald, a vu sa diffusion baisser, passant de plus de 150 000 à environ 60 000 numéros par jour au cours de la même période.

Le journal a trouvé le succès grâce à sa couverture indépendante et ses reportages d'investigation sur la corruption, les violations des droits de l'homme et les fautes de gestion économique. Tout cela a soulevé la colère du gouvernement et de ses partisans.

Une bombe a détruit l'imprimerie du Daily News l'année dernière et ses bureaux ont été attaqués en avril 2000. Ses rédacteurs et en chefs et ses journalistes ont été arrêtés à de multiples reprises

et M. Nyarota a échappé à une tentative d'assassinat l'année dernière.

"Chaque semaine ou presque, M. Nyarota en personne, ou l'un des journalistes du Daily News, doit passer la nuit en prison, suite à de fausses accusations portées par les autorités ou par des provocateurs embauchés pour la circonstance," a déclaré Gloria Brown Anderson, présidente du Forum mondial des rédacteurs en chef, qui a remis la récompense à M. Nyarota.

"Geoffrey Nyarota n'a eu de cesse de dénoncer la corruption et les activités criminelles des dignitaires du gouvernement de son pays, malgré deux attentats à la bombe contre son journal et plusieurs menaces de mort dont il a lui-même été victime," a-t-elle poursuivi. "C'est avec une détermination sereine mais sans faille qu'il a emmené son journal sur la ligne de front de la lutte pour le maintien d'une presse indépendante et critique vivante au Zimbabwe."

L'AMJ, l'association mondiale de l'industrie de la presse, décerne la Plume d'Or chaque année depuis 1961. Parmi les précédents lauréats figurent l'Argentin Jacobo Timerman (1980), le Russe Sergei Grigoryants (1989), la Chinoise Gao Yu (1995), et le Vietnamien Doan Viet Hoat (1998). Les récipiendaires de 2001 étaient les Birmans San San Nweh et U Win Tin.

Nizar Nayouf reçoit sa Plume d'Or

Lors du Congrès mondial des journaux en mai, l'AMJ a organisé une cérémonie spéciale pour remettre la Plume d'Or au Syrien Nizar Nayouf, qui était emprisonné quand le prix lui a été décerné en 2000.

M. Nayouf, un défenseur de la démocratie et de la liberté de la presse en Syrie, a disparu à Bruges, à la veille du Congrès. Il a déclaré avoir été enlevé par quatre hommes de langue arabe, puis bâillonné, drogué et admonesté pour ses activités en faveur de la liberté de la presse, avant d'être relâché dans une forêt. Il aurait rejoint une route avant d'être transporté à l'hôpital, où il a été examiné et autorisé à sortir.

La police poursuit son enquête. A l'heure où nous mettons sous presse, le procureur belge Jean-Marie Berkvens aurait déclaré, selon l'Agence France-Presse, que les autorités ne s'étaient pas

encore prononcées sur cette affaire.

Répondant à des communiqués de presse selon lesquels la police belge envisageait de poursuivre M. Nizar Nayouf pour "propagation de fausses informations", M. Berkvens aurait souligné : "Nous devons être certains à 100 pour cent qu'il s'agit d'un récit fictif, et nous n'avons pas la preuve que c'est le cas. En revanche, nous n'avons pas la preuve à 200 pour cent que cet enlèvement a bien eu lieu."

L'AMJ et d'autres organisations de défense de la liberté de la presse ont reçu par la suite des e-mails d'un groupe qui prétendait avoir enlevé M. Nayouf en Belgique et le menaçait de mort.

En acceptant la Plume d'Or après sa disparition, M. Nayouf a déclaré qu'il n'avait pas pu l'accepter deux jours plus tôt comme prévu, "car des défenseurs

du terrorisme international m'avait décerné un enlèvement."

M. Nayouf était le rédacteur en chef d'un mensuel syrien sur les droits de l'homme quand il a arrêté et emprisonné en janvier 1992. Il a été libéré de prison en 2001 suite à une campagne internationale de pression et vit en exil en France depuis novembre dernier.

Protestations

L'AMJ et le Forum mondial des rédacteurs en chef ont dénoncé 80 atteintes à la liberté de la presse commises dans 45 pays depuis la dernière Newsletter. Pour en savoir plus, consultez le site web de l'AMJ à <http://wan-press.org/pf/protests/index.html>

La presse en danger

La presse mondiale rend hommage aux journalistes colombiens

Plus de 250 représentants de la presse mondiale se sont réunis à Bogota, en Colombie, en mars, à l'occasion d'une conférence de l'AMJ pour examiner le sort des journalistes qui travaillent dans le pays le plus dangereux du globe pour les médias.

"Le rôle joué par la liberté de la presse et les journalistes colombiens explique pourquoi la Colombie est encore une société démocratique et ne s'est pas disloquée, malgré la violence incessante", a déclaré Rómulo González, le ministre colombien de la Justice, qui a ouvert la manifestation. Il s'agissait de la deuxième conférence sur "La presse en danger" organisée par l'AMJ.

Les délégués, venus à Bogota pour témoigner leur solidarité envers leurs collègues colombiens, représentaient des entreprises de presse internationales, des groupes de défense de la liberté de la presse et des droits de l'homme, et des organisations intergouvernementales.

Dans une résolution, ils ont déclaré que "dans une période de terreur sans précédent contre l'humanité, il est plus urgent que jamais de contester résolument et de condamner toute violation des principes démocratiques fondamentaux qui régissent le monde civilisé."

La manifestation de deux jours était organisée par l'AMJ, le Forum mondial des rédacteurs en chef et l'association des journaux colombiens Andiaros, en partenariat avec la Société Interaméricaine de Presse.

Cette conférence avait pour but d'attirer l'attention sur la situation critique de la presse colombienne confrontée aux meurtres et aux enlèvements. Plus de 30 journalistes ont été assassinés en Colombie depuis 1997, des dizaines d'autres kidnappés, et plus d'une centaine ont dû s'exiler. Il y a plus de journalistes assassinés chaque année en Colombie que partout ailleurs dans le monde.

"L'impunité est un énorme problème en Amérique latine, surtout en Colombie, où 97 pour cent des crimes restent impunis. Cette impunité constitue l'étape ultime avant l'effondrement de l'Etat de droit", a estimé Carlos Monsivais, un journaliste mexicain qui figure parmi les analystes politiques et culturels les plus en vue d'Amérique latine.

Pourtant, les journalistes latino-américains ne se considèrent pas comme des victimes. "Ils savent que leur travail ne se terminera pas avec leur élimination physique", a dit M. Monsivais dans son dis-

cours inaugural. "Il y aura toujours d'autres collègues qui prendront le relais."

Robert Cox, le président de la SIP, a souligné : "La presse colombienne continue d'être l'une des meilleures du monde, et le journalisme colombien n'a jamais faibli moralement ni cédé à la pression. Il est plus important que jamais de protéger les journalistes colombiens."

La conférence comprenait également des témoignages de journalistes vivant en Colombie et en exil ; un groupe de discussion sur les enquêtes sur les violations de la liberté de la presse en Colombie et les actions envisageables pour y remédier ; un débat sur la liberté d'information et la société démocratique et la façon de la protéger ; et une session sur la manière de garantir l'indépendance et la viabilité financière des journaux colombiens.

Les reporters colombiens sont victimes de militants d'extrême droite ou d'extrême gauche, souvent liés au trafic de drogue. Toutes les victimes de meurtres sans exception ont été tuées dans les provinces, où la guerre civile entre l'Armée nationale de libération (ELN) et les Forces armées révolutionnaires de Colombie continue de faire rage.