

Introduction

Vous aviez l'habitude de déboursier quelques dizaines de centimes d'euros pour acheter votre journal préféré, de le lire tranquillement chez vous et d'en faire profiter votre entourage proche : vous pouvez désormais vous le procurer sans bourse délier en le prenant sur un présentoir dans la rue, le laisser traîner sur un banc, un siège d'autobus ou de train pour qu'un inconnu bénéficie à son tour du plaisir de le lire. Vous deviez le plus souvent aller le chercher (sauf si vous êtes abonné) au kiosque le plus proche de votre domicile ou de votre lieu de travail : le voici qui vient à présent à vous par le biais de porteurs qui vous en tendent un exemplaire dans la rue, à la sortie des gares ou des bouches de métro.

Gratuité de la diffusion, éventail élargi de l'offre, internationalisation de la formule : autant de nouveautés qui modifient peu à peu nos habitudes et nos comportements de lecture dans le cadre de notre vie quotidienne. Ces changements récents survenus dans le monde des journaux ne se limitent pas à quelques ajustements ponctuels du secteur, mais sont en vérité le signe d'une transformation en profondeur du paysage de la presse écrite en France (et dans le monde) ainsi que d'un réel bouleversement économique, culturel et social de notre rapport à l'information.

Songez-y en effet un instant. Depuis la naissance des premiers journaux (lancement du premier journal en France, *La Gazette*, de Théophraste Renaudot en 1531) et le glorieux succès de la presse populaire bon marché à la fin du XIX^e siècle, jamais, jusqu'à présent, le lecteur n'avait eu aussi facilement à sa disposition des journaux d'information générale distribués gratuitement sur des lieux publics à des centaines de milliers d'exemplaires. Il s'agit bien, sur ce point du moins, d'une petite révolution de l'offre d'information écrite et d'une remise en cause de la distribution traditionnelle des journaux.

Certes, le principe de la gratuité de l'information n'est pas, en lui-même, une nouveauté. On ne s'étonne guère que la radio et la télévision – abstraction faite du paiement de la redevance pour les stations et les chaînes publiques – fournissent des contenus gratuits; mais personne n'aurait osé imaginer, il y a peu de temps encore, que la presse imprimée allait mettre en place une stratégie économique aussi inédite et une conception si originale de son mode de diffusion, voire de son mode de lecture. L'idée de l'accès gratuit à l'information peut paraître aujourd'hui relativement banale alors que les sites d'information en ligne se multiplient. Cette facilité de consultation qui semble aller de soi, en particulier pour les jeunes nés avec Internet (ceux qu'on appelle les *digital natives*) relève d'abord des nouvelles technologies de

l'information et de la communication et des innovations numériques récentes (moteurs de recherche, téléphonie mobile, etc.) et non pas uniquement du secteur de la presse.

La presse gratuite s'est toutefois installée dans le paysage au point que sa présence aujourd'hui ne soulève plus guère de polémiques et semble on ne peut plus naturelle. Mais comme tous les mythes contemporains, cette « naturalité » nous empêche de prendre conscience – pour le dire vite – de l'idéologie qu'elle recouvre. Derrière tout nouvel objet social, notait Roland Barthes (1957, édition de 1970, p. 212) il y a en effet une histoire, des intentions sous-jacentes, « une forme motivée » et donc une certaine vision du monde. L'émergence et l'explosion des journaux gratuits ne sont pas le simple fruit du hasard: elles répondent à certains objectifs de leurs initiateurs et à certaines attentes du public dans un contexte favorable à leur diffusion. Que cache donc leur succès pour le moins étonnant?

Pour le savoir, il faut d'abord se souvenir que la presse gratuite actuelle est le fruit d'une histoire particulière: ses promoteurs sont suédois et norvégiens, et partagent à l'origine une certaine vision de la société fondée sur le bien commun et le service rendu. Cette volonté altruiste s'est progressivement transformée en une entreprise économique et financière florissante, qui s'appuie sur une stratégie *marketing* sophistiquée et efficace.

Après avoir d'abord essaimé dans de nombreux pays, le concept de « journaux gratuits » a été introduit en France au début des années 2000, non sans rencontrer de fortes résistances. Leur implantation a-t-elle favorisé, comme certains le craignaient, une forme de marchandisation du produit « presse » et une superficialité du contenu de l'information diffusée ?

Il faut ensuite se demander de quoi ce succès est le symbole. N'entre-t-il pas en résonance avec les nouvelles tendances observables dans nos modes de vie (mobilité croissante des individus, modification de notre rapport au temps, culte des loisirs, pratique intensive du *zapping*, etc.) ? À nous donc de saisir les raisons pour lesquelles les journaux gratuits sont en quelque sorte le révélateur (au sens chimique du terme) de l'individualisme propre à notre société dite « postmoderne » et le symbole par excellence d'une consommation de plus en plus rapide et utilitaire de l'information.

Il faut enfin porter notre regard sur le devenir de ce type de presse. Représente-t-elle un simple aiguillon qui a bousculé le secteur de la presse payante en France, obligeant cette dernière à repenser sa spécificité et à renouveler sa forme et son contenu ? Ou bien est-elle, plus fondamentalement, le signe annonciateur de la fin des quotidiens payants ? Ces interrogations conduisent au final à évaluer quels sont les bienfaits ou les méfaits du prin-

cipe de gratuité qui affecte non seulement le monde de l'information, mais aussi le monde de la culture en général.