

USA : la dérive du 'pay per news'

Au sein de la guerre des contenus qui s'annonce, où chacun tente d'assurer sa place en prenant le contrôle des stocks de contenu disponibles ? l'affrontement des médias pour la reprise de la MGN vise moins les studios que le stock des droits sur les films – l'information occupe une place à part, mais cède aussi à la tentation des surenchères financières.

Les magazines 'papier' sont déjà soumis au phénomène, en particulier ceux qui traitent de l'information 'people'. Le couple d'acteurs Michael Douglas et Catherine Zeta Jones, par exemple, a vendu les droits exclusifs à l'image sur son mariage au magazine britannique OK pour deux millions de dollars. Le magazine a ensuite revendu ces droits dans certains pays afin de rentabiliser son investissement, comme le magazine People aux Etats-Unis. Si la tendance se prolonge, à savoir si la source et les droits de l'information se monnayent de plus en plus, la presse risque de devoir changer son modèle économique afin de prendre en compte le phénomène. Bien sûr cette pratique est courante, et a toujours plus ou moins existé. Certains journaux et journalistes disposent d'*indics* ou de combines qui les renseignent moyennant finance. Mais la tendance est à l'élargissement du phénomène, et surtout à la surenchère. Un phénomène qui ne cesse d'inquiéter la presse en ligne aux Etats-Unis. Les équipes de publication des sites Web sont souvent réduites, faute de moyens, même lorsqu'elles s'adosent à des médias papier ou télévision. A cela vient se greffer un autre phénomène, particulièrement présent aux Etats-Unis, la culture du *scoop*. Les médias sont en permanence à la recherche de l'information précise et exclusive, et sont prêts à payer pour cela. De quoi alimenter la surenchère? Va-t-il en être de l'info comme des brevets sur des concepts ? Le risque est grand en effet de voir apparaître des structures dont le modèle exclusif soit l'achat de droits à l'image ou à l'info, afin de poursuivre quiconque pourrait publier une information réservée, ce qui représente d'ailleurs un sacré potentiel économique. En tous cas, cette dérive qui nous attend fera une victime, toujours la même, le consommateur ! Car si les médias payent pour afficher l'info en ligne, le modèle économique de l'accès à cette info va rapidement devenir payant. Le '*pay per news*' est pour bientôt.