



L'actualité des relations publiques analysée par un spécialiste

La fin de la lecture ?

« *It doesn't matter how good or bad the product is, the fact is that people don't read anymore* » — Steve Jobs, cofondateur et président d'Apple.

En prenant connaissance de cette déclaration, je me suis mis à réfléchir. La lecture peut-elle vraiment s'éteindre comme une espèce menacée ou est-ce l'une de ces prophéties de malheur qu'il nous plaît de croire ? En bon sceptique, j'ai opté pour la seconde hypothèse. Lorsqu'il a prononcé cette phrase, Jobs faisait notamment référence aux plus jeunes d'entre nous. La génération des 15-25 ans, qui selon lui, lirait de moins en moins, sonnera-t-elle le glas de la lecture ? Plusieurs le croient. J'en doute. Lisent-ils autre chose ? Lisent-ils différemment ? La réponse se situe, selon moi, plutôt de ce côté. Certes, le tirage des journaux et des magazines est en baisse au Québec comme ailleurs en Amérique et en Europe, et les sources d'information qu'Internet amène avec lui (blogues, réseaux d'intérêts, médias en ligne) occupent une place de plus en plus importante. Il est vrai que certaines personnes ne lisent jamais. Il est aussi vrai que nous pouvons questionner la qualité du contenu qui est lu, mais le fait est que la lecture non seulement se maintient, mais gagne en popularité à mesure que le nombre de personnes qui apprennent à lire augmente (le taux d'alphabetisation a crû de 23 % au cours des années 90 sur la planète selon l'ONU). D'ailleurs, lire des nouvelles n'a jamais été aussi facile, aussi accessible. Dans le métro, dans l'ascenseur, à la caisse au supermarché : partout, les nouvelles nous sautent au visage. Et avec cette avalanche d'informations en direct et en tous lieux, les jeunes lisent-ils moins ? Nous pourrions le croire, mais selon les statistiques américaines disponibles, c'est faux. Les jeunes (14-29 ans) liraient tout autant que leurs aînés. En fait, ce seraient les plus vieux qui liraient le moins (65 ans et plus). Là où un réel changement s'opère depuis quelques années, c'est dans les sources auxquelles les jeunes s'abreuvent d'information. La lecture à l'écran constitue aujourd'hui une pratique incontournable pour ce groupe d'âge. Les entreprises n'ont



d'ailleurs pas tardé à y voir un immense potentiel de marché en développant le *e-paper*, le papier électronique. Constatant mises à jour, les informations contenues dans le *e-paper* (journalier, magazine?) feront le bonheur des relationnistes et des publicitaires

Avec cette avalanche d'informations en direct et en tous lieux, les jeunes lisent-ils moins ?

res qui pourront savoir avec précision qui lit quoi et à quel moment. Une pub de céréales au réveil ou encore de belles souffleuses en vente un jour de tempête ! Les relationnistes, quant à eux, pourront savoir si un tel s'intéresse à l'économie, aux arts ou encore aux sports. Imaginez les possibilités que cela offre en termes de marketing et de relations

publiques ciblés. Finis aussi les délais d'impression (et les coûts qui représentent de 45 % à 75 % des dépenses d'édition), finies les heures et les dates de tombée. C'est le roulement 24 heures sur 24, comme tout le reste ou presque en 2008. Pour les nostalgiques de *La Presse* le samedi matin en sirotant un bon café, consolez-vous. Les fabricants qui planchent sur cette technologie ont déjà mis au point un appareil qui a la forme d'un journal, mais qui est rempli de microcapsules d'encre électronique et doté d'une mémoire et capable de communiquer.

Le tout, mince et flexible.

La fin de la lecture ? Sur papier peut-être, mais pas à l'écran... plus accessible que jamais. Bonne lecture ! ●

DANIEL MATTE EST DE VICE-PRÉSIDENT ET DIRECTEUR GÉNÉRAL, MONTRÉAL, DE HKDP COMMUNICATIONS ET AFFAIRES PUBLIQUES