

Extrait du Mémoire des luttes

<http://www.medelu.org>

Chronique - octobre 2009

La crise de la presse écrite

par Ignacio Ramonet

- Chroniques du mois -

Date de mise en ligne : lundi 5 octobre 2009

Mémoire des luttes

Un dsastre. Des dizaines de quotidiens sont en faillite. Aux Etats-Unis, pas moins de 120 journaux ont disparu au cours des deux dernires annes. Et l'onde de choc atteint maintenant l'Europe. Elle n'pargne pas mme ceux qu'on appelait jadis les "quotidiens de rfrence" - *Le Monde* en France, *The Times* et *The Independent* au Royaume Uni, *El Pas* en Espagne, *Corriere della Sera* et *La Repubblica* en Italie - qui connaissent tous de graves pertes conomiques dues une forte chute de la diffusion et un effondrement des revenus publicitaires.

Le nagure puissant *New York Times* en est rduit qumander l'aide du milliardaire mexicain Carlos Slim ; la socit ditrice de *The Chicago Tribune* et de *Los Angeles Times*, ainsi que la Hearst Corporation, proprietaire du *San Francisco Chronicle*, sont en faillite ; News Corp, le groupe multimdia plantaire prsid par Rupert Murdoch qui dite le *Wall Street Journal*, a reconnu des pertes annuelles suprieures 2,5 milliards de dollars...

Pour rduire les cots, de nombreux journaux sabrent dans leur pagination : le *Washington Post* a supprim son prestigieux supplment littraire *Bookworld* ; le *Christian Science Monitor* a dcid de ne plus faire d'dition papier et n'exister que sur Internet ; l' *Evening Standard* de Londres, pour lutter contre la concurrence des journaux gratuits, a choisi de devenir lui-mme gratuit partir du 12 octobre prochain ; le *Financial Times* propose dsormais des semaines de seulement trois jours pays a ses rdacteurs, et a fortement rduit son personnel.

Partout les licenciements sont massifs. Depuis janvier 2008, plus de 21 000 emplois ont t supprims dans la presse quotidienne amricaine. En France, en Belgique, en Suisse, en Italie, en Allemagne, des centaines de journalistes ont t remercis. En Espagne, "de juin 2008 avril 2009, 2 221 journalistes ont perdu leur poste de travail" [1].

La presse quotidienne payante se trouve au bord du prcipice et recherche tout prix des ides pour survivre. Certains spcialistes des mdias considrent que, dsormais, ce mode d'information est devenu obsolte. Son cycle est termin. Par exemple, Michael Wolf, du site *Newser*, estime que 80% des quotidiens amricains vont disparatre [2]. Plus pessimiste encore, Rupert Murdoch considre que, au cours de la prochaine dcennie, tous les journaux payants en papier auront cess d'exister.

Comment en est-on arriv l ? Qu'est-ce qui a aggrav aussi mortellement la vieille dliquescence de la presse crite quotidienne ? Principalement, un facteur conjoncturel : la crise conomique globale qui se traduit depuis deux ans para une trs forte baisse des ressources publicitaires et par une restriction du crdit aux entreprises de presse. De surcrot, la crise a clat au moment le moins opportun pour la presse qui connaissait dj de trs graves difficults et qui n'a pas corrig ses problmes structurels : marchandisation outrancire de l'information, spculation financire (parfois entre en Bourse, et fuite en avant dans les fusions et les concentrations), dpendance excessive de la publicit, multiplication des "bourdes" et des "fausses infos", perte de crdibilit, baisse des ventes en kiosques, concurrence des gratuits, vieillissement du lectorat...

A tout cela s'ajoute, en Amrique Latine, les ncessaires rformes mdiatiques entreprises par quelques gouvernements dmocratiques (Argentine, Bolivie, Equateur, Venezuela) contre les "latifundia mdiatiques" appartenant des groupes privs en situation de monopole. Ces politiques de dmocratisation des mdias a dcench, contre les gouvernements et les prsidents que les conduisent, une campagne de calomnies et de mensonges diffus par les mdias latino-amricains dominants et relays en Europe par leurs complices habituels (en Espagne : *El Pas* qui au passage s'en prend trs violemment au prsident Jos Lus Rodrguez Zapatero [3]).

La presse quotidienne continue de pratiquer un mode conomique qui ne fonctionne plus. Et la solution consistant btir de grands groupes multimdia internationaux, comme cela s'est fait dans les annes 1980 et 1990, se rvle inefficace devant la prolifration de nouveaux modes de diffusion de l'information, de la culture et des loisirs via Internet ou les tlphones portables.

Paradoxalement les journaux n'ont jamais eu autant d'audience qu'aujourd'hui. Grâce Internet, le nombre de leurs lecteurs a progressé de façon exponentielle [4]. Mais les relations entre la presse écrite et le web demeurent malheureuses. Parce qu'il s'est établie une injustice quand on oblige le lecteur du support papier, qui achète le journal en kiosque ou par abonnement, à subventionner le lecteur sur écran qui lit gratuitement l'édition numérique (plus riche et plus variée qu'il l'est). Et aussi, parce que la publicité dans la version web, moins chère que dans la version papier, rapporte peu [5]. C'est simple : aucun grand journal ne gagne encore sur Internet suffisamment pour compenser les investissements réalisés sur le web, et encore moins pour compenser les déficits qui s'accumulent par ailleurs. Pertes et bénéfices ne s'équilibrent pas.

Un peu d'aveuglement, beaucoup de journaux cherchent donc désespérément des formules innovantes pour affronter l'hyperchangement, et survivre. À l'instar d'iTunes, quelques uns demandent désormais des micro-paiements à leurs lecteurs pour les laisser accéder en exclusivité aux informations "on line" [6]. Rupert Murdoch a galemment décidé que, partir de janvier 2010, il rendra payante toute consultation du *Wall Street Journal*, quelle que soit la technologie utilisée : smartphones du type BlackBerry ou iPhone, le réseau Twitter ou le lecteur électronique Kindle. Le moteur de recherche Google réfléchit de son côté à une formule qui permettrait de rendre payante toute consultation de n'importe quel journal en ligne, et de reverser une fraction de ce montant à la société éditrice de la version papier.

De tels emplacements permettront-ils de sauver une presse écrite qui se meurt ? Peu d'analystes le croient. Parce que cela ne résout pas le problème central : la perte de crédibilité. Leur obsession pour l'immédiateté qui les conduit à multiplier les erreurs. La confusion constante entre rumeurs et faits vérifiés. Aggravée par l'appel démagogique au "lecteur journaliste", incitant celui-ci à mettre sur le site web du journal son blog, ses photos ou ses vidéos ; ce qui augmente le risque de diffuser de fausses nouvelles. Ou l'autre trait que l'on observe dans des quotidiens appartenant à de grands groupes multimédias : l'adoption, comme ligne éditoriale, de la défense de la stratégie de l'entreprise éditrice. Ce qui conduit à imposer une lecture subjective, arbitraire et partisane de l'information.

Devant ces nouveaux "péchés capitaux" du journalisme, les lecteurs continuent de réclamer leur droit à une information fiable et de qualité. Un enjeu plus important que jamais. Pour chaque citoyen et pour la démocratie.

[1] Communiqué de la **Fédération des Associations de Journalistes d'Espagne**, Madrid, 13 avril 2009.

[2] *The Washington Post*, 21 avril 2009.

[3] À propos des attaques de *El País* contre le président Zapatero, lire Doreen Carvajal, " *El País* in Rare Break With Socialist Leader", *New York Times*, 13 septembre 2009.

[4] Lire le rapport : "Newspapers in Crisis" (www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000552.aspx)

[5] En 2008, l'audience du *New York Times* sur Internet a été dix fois supérieure à celle de son édition imprimée, et cependant ses revenus publicitaires sur le web ont été dix fois inférieurs à ceux de l'édition papier. Conclusion : pour que la publicité sur le web rapporte des gains, le nombre de lecteurs sur écran doit être **cent fois** plus important que celui des lecteurs de la version papier.

[6] Lire Gordon Crovitz, "El futuro de los diarios en Internet", *La Nación*, Buenos Aires, 15 août 2009.