

Qui a dit que l'information était un droit de l'homme ?

La presse écrite se meurt et, comme toujours, nous risquons d'être parmi les derniers à prendre la mesure de la révolution qui s'annonce. Finie l'aventure pour faire le monde dont jeunesse rêvait ? Tout indique que oui si l'on considère les mutations, aussi radicales que rapides, qui se profilent partout dans le monde et auxquelles nous demeurons malheureusement sourds. Est-ce notre héritage sémite du culte de l'écrit ?

Le dernier numéro (148) de la revue *Débats* publie un texte de Bernard Poulet et Vincent Giret, journalistes français, intitulé « La fin des journaux ». Un texte prospectif qui soulève des questions pertinentes sur l'avenir immédiat de la presse écrite et qui n'invite point à l'optimisme.

Ainsi, selon eux, 2007 aura été « la pire année pour les journaux depuis la Grande Dépression ». « Les revenus à deux chiffres — entre 15% et 25% de résultats — qui caractérisaient les journaux américains ne seront bientôt plus qu'un souvenir, souligne-t-il. Certains, et non des moindres, sont déjà dans le rouge (...) On ne compte plus les charrettes d'employés licenciés, les plans d'économie. Mais le choc le plus rude était déjà survenu, il y a deux ans, avec la mise en vente de Knight Ridder, le deuxième groupe de presse aux Etats-Unis avec notamment le prestigieux San Jose Mercury News et 32 autres titres. Coté en Bourse, il avait été contraint à cette vente sous la pression des actionnaires, non pas qu'il ne fit pas de bénéfices, mais parce qu'il n'en faisait pas « assez ». La presse est désormais soumise à la nécessité de fournir de « la valeur pour l'actionnaire », comme n'importe quelle entreprise ». La mutation en cours se mesure à l'aune d'un certain nombre d'indicateurs : l'information est réduite au rôle de « produit d'appel », la publicité fait sa migration vers le Net où l'information est gratuite, les news se meurent, l'entreprise de presse devient multimédia.

L'information est réduite au rôle de « produit d'appel » car « pour la première fois depuis l'apparition des mass media à la fin du XIX^e siècle, la publicité,

source principale de revenus pour la presse imprimée, pourrait bientôt se passer de l'information pour véhiculer ses messages ». Les media traditionnels d'information sont mis en danger par la multiplication de nouveaux supports dont la plupart sont des producteurs et des diffuseurs de divertissements ou de services, des moteurs de recherche comme Google ou des réseaux de rencontre (sociaux), comme Facebook ou YouTube. « Les publicitaires parlent de « support » et de « contenu », de moins en moins d'information, de news ».

La migration de la publicité vers le Net tarit les sources de financement de la presse et rien ne contredit cette tendance inexorable : « La publicité en ligne devrait connaître une croissance de plus de 20% par an jusqu'en 2011, prévoit le fonds d'investissement Veronis Suhler Stevenson spécialisé dans les médias.

D'ici à quatre ans, précise-t-il, la publicité sur internet pourrait peser 62 milliards de dollars contre 60 pour les journaux et 86 milliards pour la radio et la télévision. Aux Etats-Unis, internet sera, dès 2008, le média numéro deux derrière la télévision, comme c'est déjà le cas au Royaume-Uni.

Première conséquence palpable de cette mutation : la mort des news : « Il faut tordre le cou à un lieu commun qui voudrait que jamais l'arrivée d'un nouveau média n'a fait disparaître ceux qui le précédaient. L'affirmation a des allures d'évidence : en effet, la radio n'a pas fait disparaître la presse écrite, la télévision n'a pas tué la radio et la multiplication des chaînes télé n'a pas ruiné les grands networks. On oublie pourtant de préciser que les grands quotidiens généralistes qui, en France, diffusaient plusieurs millions d'exemplaires au début du XX^e siècle, ou qui comptaient encore des dizaines de titres après 1945, ne sont plus que quatre — *Ouest-France*, *Le Parisien-Aujourd'hui*, *Le Monde* et *Le Figaro* — à atteindre ou à dépasser, parfois péniblement, les 400 000 exemplaires, que les grands radios généralistes ont vu leur audience divisée par deux

depuis les années 1980 et que les grands networks perdent chaque année des dizaines de milliers de téléspectateurs. La révolution numérique masque un autre bouleversement, plus lent et amorcé bien avant l'apparition d'internet, mais tout aussi ravageur et dont les effets se combinent désormais : l'intérêt de nos sociétés pour l'information s'érode chaque année. La consommation de news aux Etats-Unis est à son plus bas niveau depuis un demi-siècle. On est ainsi passé de 353 exemplaires vendus pour 1000 habitants en 1950 à 183 à peine pour 1000, une chute de 48%. (...) En France, le signal donné à l'été 2007 par le groupe allemand Springer va s'imposer comme une date historique : après un an d'études, le puissant éditeur a annoncé l'abandon d'un projet de quotidien populaire payant, un *Bild* à la française. Au même moment, il déboursait pourtant 284 millions d'euros pour s'offrir un des fleurons des portails internet, *aufeminin.com*. Il ne faut pas croire que nous échappions à cette lame de fond. Outre leurs quotidiens locaux, les internautes algériens sont déjà nombreux à être familiers de sites comme « *lematindz.net* », s'agissant de l'information politique, ou de « *toutsurlalgerie.com* » qui s'impose déjà comme un vecteur essentiel de l'actualité économique. Pour l'actualité française, « *rue89.com* » ou encore « *bakchich.info* » figurent déjà en bonne place aux côtés des vieux routiers de l'actualité quotidienne qui, eux aussi, ont très tôt investi le net.

Chez nous, les choses en sont encore aux balbutiements, mais tout porte à croire que les choses vont s'accélérer. Le gouvernement affiche que sa préoccupation est l'accès des citoyens à l'internet, un objectif pour lequel le ministre des Postes et des Technologies de l'information et de la communication vient d'annoncer lors de son dernier passage au Club de l'Excellence, ce jeudi, une « diminution prochaine du prix de l'ADSL » qui le rendra « accessible à toutes les bourses, à toutes les familles quel que soit leur salaire ou leur

pouvoir d'achat ». Ici, l'opération « un PC pour chaque foyer » semble être un bon moyen d'y parvenir : « Nous allons tenir notre pari et selon les délais promis initialement annoncés », assure Boudjemaâ Haïchour.

L'objectif, honorable et ambitieux, du département de M. Haïchour demeure la généralisation du haut débit à l'ensemble des 5 millions d'internautes qui se connectent à partir de chez eux, de leurs entreprises ou de l'un des 6 000 cybercafés qui essaient le territoire national. Son autre défi est la connexion de l'ensemble des 1 541 communes algériennes au réseau, en accrochant au wagon du Net, avant la fin de l'année, les 200 APC qui ne sont pas encore reliées.

L'avenir immédiat est alors aux groupes multimédias, à la convergence : « Une même marque est déployée sur plusieurs supports de diffusion, et le centre de gravité des médias glisse alors inévitablement vers le numérique et ses propres contingences. Certains quotidiens ont construit des rédactions quasi-intégrées : de plus en plus produisent du texte, du son et de l'image. Les journalistes spécialisés ne disparaissent pas, certains ne font encore que de l'écrit, mais la plupart basculent vers le multimédia. »

Le mariage des stratégies capitalistiques et des médias affecte gravement leur indépendance éditoriale et soulève la question de savoir si une liberté contingentée par l'argent mérite de figurer au chapitre des droits de l'homme et du citoyen. Les Français, vieux peuple révolutionnaire, sont en train d'en faire l'amère expérience.

La crise économique des médias fragilise leur indépendance rédactionnelle et la baisse de diffusion de nombre de titres, certains parmi les plus prestigieux, accroît l'influence des propriétaires appelés à résorber leurs dettes. Le fondateur de *Libération*, Serge July, a été poussé à la porte de sortie sans ménagement par le principal propriétaire du titre, le banquier Edouard de Rothschild, qui a, comme tant d'autres avant lui,



Par Ammar Belhimer
ambelhimer@hotmail.com

l'audace de croire que chaque idée qui fait produit a nécessairement un prix, qu'elle soit de droite ou de gauche.

Un autre industriel est propriétaire de nombreux médias en France : M. Arnaud Lagardère. Il contrôle une brochette de publications (de *Paris Match* au *Journal du Dimanche*), plusieurs radios (dont Europe 1, où le principal studio se nomme Lagardère), ainsi que des participations au capital de plusieurs titres indépendants (dont *Le Monde*).

Là aussi, les soupçons de délit d'initié qui pèsent sur certains actionnaires importants de l'entreprise aéronautique, dont le coprésident d'EADS, M. Noël Forgeard, ses enfants, et le groupe Lagardère ont fini par consumer les dernières réserves de crédibilité des médias français.

Les choses ne vont pas mieux lorsque l'Etat ou le pouvoir politique se substituent aux industriels et banquiers privés. La pression des actionnaires publics affecte également l'audiovisuel public. Dans les deux cas, les résultats de médiamétrie censés déterminer les programmes en fonction de sondages d'audience sont pour les nouveaux patrons ce que la demande est pour les marginalistes : un besoin qu'on crée.

Adieu presse d'opinion.

A. B.

POUSSE AVEC EUX !

Par Hakim Laâlam

laalamh@yahoo.fr
laalamhakim@hotmail.com



CHEZ NOUS, C'EST NORMAL !

Après le succès de l'opération à Alger, des citoyens de Mascara exigent à leur tour...

...une station de dessalement de l'eau de mer

Je ne vois vraiment pas pourquoi les Français s'offusquent du fait que leur président, Nicolas Sarkozy, ait traité un citoyen de « sale con » et lui ait ordonné de « se casser ». Où est le problème ? Nicolas Sarkozy est président, non ? Et donc il a le droit de dire « sale con » à qui il veut. Prenez chez nous, en Algérie. Abdekka assume totalement sa charge de chef de l'Etat et use des prérogatives qui lui ont été conférées par ceux qui l'ont ramené. Rappelez-vous, à Oran, il ne s'est pas contenté de traiter un universitaire de tous les noms d'oiseaux. Il l'a aussi pris par le col de la chemise et l'a malmené. Où est le problème ? Abdekka est président, non ? Donc, il peut traiter de « sale con » qui il veut. Et il peut aussi le tirer par le col ou par là où il veut. C'est cela un chef de l'Etat qui ne veut pas passer pour un trois quarts de pré-

sident. Rappelez-vous encore : à cette mère éplorée qui lui expliquait que son fils avait été déclaré disparu, Abdekka, dans un geste d'une élégance folle, lui avait montré rageusement ses poches retournées et lui avait lancé : « Où veux-tu que je le cherche ton fils. Tu vois, il n'est pas là ! » Où est le problème ? Qu'est-ce qui interdit à un président en possession de tous nos moyens d'exhiber ses poches vides sous le nez éberlué d'une citoyenne ? Rien ni personne ! Très sincèrement, je soupçonne les Français de faire beaucoup de chichis pour pas grand-chose. Comparativement, je trouve même que le petit Nicolas n'use pas totalement de ses prérogatives. On dirait qu'il se retient, qu'il hésite, qu'il n'ose pas aller jusqu'au bout de son pouvoir de président. Mais en même temps, c'est normal, il est jeune, il débute dans le métier. Il n'a pas l'expérience du nôtre de président, que Dieu lui prête longue vie. Je fume du thé et je reste éveillé, le cauchemar continue.

H. L.