

L'Europe des médias face à la crise

José-Manuel
NOBRE-CORREIA

Professeur*
Département des Sciences
de l'information
et de la communication
Université Libre de Bruxelles
(ULB)
j-m.nobre-correia@ulb.ac.be

Par-delà les discours incantatoires sur un merveilleux monde nouveau, on sentait depuis longtemps que la presse, la radio et la télévision n'allaient pas bien. L'irruption de l'internet, hier, et la chute des investissements publicitaires, aujourd'hui, confirment les indices d'un chambardement en profondeur...

Avant même que la crise du secteur des prêts hypothécaires étasuniens (dite des « subprimes ») n'éclate au grand jour en septembre 2008 (alors qu'elle couvait depuis la fin 2006) et n'ait de graves répercussions en Europe, des signes avant-coureurs avaient permis de comprendre que le secteur des médias était, lui aussi, entré en crise. Ou, du moins, donnait-il des signes très clairs d'être sérieusement secoué, un tsunami s'appêtant peut-être à traverser le paysage médiatique européen...

De manière assez paradoxale, les premiers signes de crise étaient en quelque sorte conséquence d'une *prolifération des médias* devenue particulièrement évidente depuis les années 1960 dans la presse magazine¹ et encore plus évidente à partir des années 1970-80 avec la démonopolisation du secteur radio et à partir des années 1980-90 avec celle de la télévision². Car la prolifération des médias provoquait un apparent renforcement du pluralisme (avec une multiplication colossale du nombre d'acteurs de la scène médiatique, sans commune mesure avec le passé), mais aussi une réelle segmentation des audiences et, dès lors, d'une certaine

façon, un affaiblissement du potentiel de diffusion et, plus clairement, des recettes publicitaires de chacun des acteurs. D'autant plus que les investissements publicitaires n'augmentaient pas dans des proportions comparables au nombre de médias.

Cette nouvelle réalité paradoxale a entraîné une instabilité des secteurs de la presse magazine, de la radio et de la télévision, avec de nombreux échecs, des changements de propriété, des faillites et des fermetures plus ou moins discrètes ou retentissantes. Une instabilité qui a, évidemment, favorisé ou accéléré des mouvements de concentration de la propriété des médias partout en Europe.

Pluralité et concentration

Les échecs de magazines ne constituaient pas vraiment une nouveauté, bien que de tels événements soient devenus plus fréquents qu'autrefois. En revanche, les changements de propriété et les échecs en radio et en télévision constituaient une nouveauté quasi absolue, ce qui explique qu'ils aient été plus remarqués. Qu'on se souvienne des changements de propriété de *TVI* au Portugal, d'*Antena 3 de Televisión* en Espagne, de la plupart des quinze stations régionales d'*ITV* en Grande-Bretagne (11 d'entre elles étant maintenant contrôlées par le même groupe), de l'ensemble des télévisions de l'ancien Kirch Gruppe (détenues aujourd'hui pour la plupart par Pro Sieben Sat 1) en Allemagne. Qu'on se souvienne aussi des échecs de *La Cinq* en France, ou de *Musicbox* et *Telefünf* en Allemagne. Sans parler des fiascos de quelques-unes des premières initiatives en matière de radio et de télévision numériques : cas de *Quiero TV* en Espagne et d'*On Digital* en Grande-Bretagne, par exemple.

Les mouvements de concentration autour de médias qui jouissaient d'une audience importante sont devenus assez réguliers. Ainsi, dans le secteur de la presse quotidienne, la concentration autour du groupe Lusomundo et, ensuite, Controlinveste, au Portugal ; autour de Prisa, de Vocento et d'Unidad Editorial, en Espagne (même si Prisa a par la suite renoncé à ses quotidiens régionaux) ; de toute la presse régionale française (à une exception près) autour de cinq groupes majeurs et de deux moins importants (Ouest-France, Ebra, Média-Sud Europe, Hersant Média, Grand Centre, Amaury et le belge Rossel) ; de toute la presse belge – francophone, néerlandophone et germanophone – autour de cinq groupes (Corelio, De Persgroep, Concentra, Rossel et IPM) ; autour de trois ou quatre groupes, qui pèsent de tout leur poids sur la presse quotidienne italienne (le milanais RCS, les romains L'Espresso

et Caltagirone et, dans une moindre mesure, le bolognais Poligrafici) ; autour de Tamédia (qui a absorbé les activités helvétiques d'Edipresse), en Suisse ; autour d'Axel Springer en Allemagne, qui détient à lui seul 22,1% de la diffusion, neuf autres détenant des positions qui vont de 2 à 8,5% ; autour de la News Corporation en Grande-Bretagne où, en 2005, ce groupe domine le secteur de la presse nationale avec 35% du marché et Trinity Mirror celui de la presse régionale avec 21,8%, suivi de quatre autres groupes qui en détiennent 10,3 à 15,3 %.

Le même phénomène, perçu cependant comme moins spectaculaire, a eu lieu dans le secteur de la radio : autour de Capital Média (passé ensuite sous le contrôle de l'espagnol Prisa) et de Rádio Renascença, au Portugal ; surtout d'Unión Radio (avec six chaînes³), mais aussi de Cope et Onda Cero, en Espagne ; d'Europe 1 (Lagardère Groupe), de RTL Group et de NRJ Groupe, en France ; de RTL Group (via Radio H), du côté francophone, et de VMMA, du côté néerlandophone, en Belgique ; de L'Espresso et de Finelco, en Italie ; de Global Radio, Guardian Media et UTV Media, en Grande Bretagne ; de RTL Group (Beterslamnn), Pro Sieben Sat 1 et les principaux groupes de presse (Burda, Axel Springer, WAZ et Bauer), en Allemagne.

Les mouvements de concentration ont été particulièrement évidents dans le secteur de la télévision, surtout suite à la création de bouquets de programmes et à l'apparition de la télévision numérique terrestre (TNT). La situation de monopole des bouquets de programmes est devenue une réalité quasiment partout, suite à des disparitions ou à des fusions imposées par des manques de rentabilité. En cause : des niveaux d'abonnements réduits ou des hausses des coûts, dus les uns et les autres à une concurrence devenue effrénée, cherchant à proposer un maximum de programmes et d'exclusivités à un moindre prix. On assista ainsi aux fusions de *Sky Television* et *BSB* (devenus *BSkyB*) en Grande-Bretagne ; de *Premiere World* et *DF 1 (Premiere)* en Allemagne ; de *Dipiù* et *Stream (Sky Italia)* en Italie ; de *Canal Satellite Digital* et *Vía Digital (Digital +)* en Espagne ; de *Canalsatellite* et *TPS (Canal Sat)* en France, après qu'*AB Sat* se soit retiré de l'affrontement à trois.

Ce processus s'est encore accentué avec l'arrivée de la TNT, fin des années 1990-début des années 2000, d'autant plus que – venant s'ajouter à la démonopolisation du secteur télévisuel dans les années 1970-80, ainsi qu'au développement des réseaux câblés et des équipements en antennes paraboliques – elle a provoqué une importante fragmentation de l'audience de la télévision : en Espagne, en 2009, les six principales chaînes font entre 4,5% (*La 2* de TVE) et 18,1% d'audience (*Tele 5*) ; situation comparable en Allemagne, où aucune télévision ne dépasse les 13,8% d'audience (cas de l'ARD publique).

Mais l'arrivée de la TNT a aussi provoqué une déstabilisation des stations qui étaient le plus solidement implantées jusqu'à ce moment-là : en France, une télévision comme *TF1* qui atteignait 39,8% d'audience en 1993, ne faisait plus que 27,4% en 2009 ; en Espagne, *TVE 1* faisait 27,6% d'audience en 1994 et 1995, elle ne fait plus que 17,8% en 2009, et il en va de même pour *Antena 3 de Televisión*, 26,0% en 1995, 15,6 % en 2009.

Fragmentation et fragilisation

Une telle fragmentation a évidemment fragilisé la situation financière des entreprises, provoquant parfois des alliances qu'on n'aurait pas pu soupçonner auparavant : comme en Grande-Bretagne, où l'on a assisté à une nouveauté absolue avec l'alliance de la publique *BBC* à un vieil ennemi qui lui faisait la guerre depuis longtemps, le groupe *News Corporation*, pour donner naissance à *Freeview* ; ou en Italie, l'alliance de la publique *Rai* (48,5%), de *Mediaset* (Fininvest, 48,5%) et de *La 7* (Telecom Italia, 3,5%), au sein de la nouvelle société *TivùSat*, lancée en août 2009 pour faire face à la toute puissante *Sky Italia* (*News Corporation*) qui compte déjà 4,8 millions d'abonnés⁴. Mais elle a également engendré un renforcement des groupes déjà en place : cas de la France, avec la consolidation des positions de *TF1*, *M 6-RTL Group* et *Canal Plus-Vivendi*, grâce notamment à une « prime » aux opérateurs déjà installés dans le paysage analogique.

Ces mouvements de concentration étaient à la fois fruit de circonstances anciennes : dérèglements et démonopolisations des années 1970-80 ; décisions de l'Union européenne en matière de « marché unique ». Mais fruit aussi de circonstances plus récentes : évolution de la technologie (câble, satellites et numérisation) et des investissements publicitaires, les options stratégiques de ces derniers ayant sensiblement changé.

Un deuxième tournant fondamental fut celui de l'arrivée des quotidiens gratuits à partir de 1995⁵, déclenchant un véritable raz-de-marée à travers l'Europe et diverses autres parties du monde, et provoquant un double phénomène : d'abord, une fragilisation de bon nombre de quotidiens payants (qui a entraîné la disparition de certains d'entre eux) ; ensuite, l'éclosion d'un nouveau type de « quotidiens compacts » à partir de 2004.

Le modèle économique des quotidiens gratuits partait de différentes constatations : le prix des quotidiens payants avait augmenté dans des proportions supérieures à celle du coût de vie en général et surtout au

pouvoir d'achat des gens ; il est devenu de plus en plus difficile de se procurer un journal, les embarras de circulation et de stationnement en ville rendant l'accès aux points de vente très compliqué, voire impossible ; les jeunes s'éloignaient de plus en plus de la lecture de la presse quotidienne, accaparés par d'autres occupations et loisirs.

Or les « navetteurs », et surtout ceux qui se déplacent en ayant recours aux transports en commun, sont en moyenne disponibles pendant une vingtaine de minutes pour accéder à la lecture des journaux et prendre ainsi contact avec la publicité qu'ils véhiculent. Il suffirait dès lors de transposer le modèle des radios et des télévisions commerciales, en l'adaptant aux particularités de la presse : se faire financer uniquement par les annonceurs (et non pas également par les lecteurs) ; apporter le journal au lecteur, là où il se trouve, dans les arrêts de trams et de bus, dans les stations de train et de métro, dans les points de passage obligés en ville, à l'entrée ou à la sortie de son entreprise ou institution (et non pas l'obliger à se le procurer, et surtout à devoir dévier de son chemin habituel pour se le procurer) ; lui proposer un journal avec l'essentiel de l'actualité, pour une lecture en survol qui ne devrait pas prendre plus d'une vingtaine de minutes.

Les quotidiens compacts, eux, cherchaient à constituer : une réponse à la prolifération des quotidiens gratuits qui « volaient » lecteurs et annonceurs aux éditeurs de quotidiens payants traditionnels ; une tentative de conquête de segments de public jugeant trop élevé le prix d'achat des quotidiens payants traditionnels ; une démarche en vue de séduire un lectorat plus jeune que celui des quotidiens payants traditionnels et qui constituait précisément une partie importante du lectorat des quotidiens gratuits.

Lancés par des éditeurs « historiques » de la presse quotidienne payante, ces quotidiens compacts – avec moins de pages, des textes plus courts, vendus à un prix deux à trois fois inférieur à celui des quotidiens payants, dotés souvent d'un nom qui rappelle celui du quotidien payant publié par le même éditeur – cherchent à s'adresser préférentiellement à un public jeune. Et ils cherchent surtout à servir d'initiateur à une transition de ce lectorat jeune vers celui du quotidien traditionnel à l'origine du quotidien compact : cas de *Welt Kompakt* (lancé par *Die Welt*, de Berlin, le 24 mai 2004) ; de *De Standaard Espresso* (par *De Standaard*, de Grand-Brigard, dans la périphérie de Bruxelles, le 24 janvier 2005⁶) ; ou de *NRC Next* (lancé par le *NRC Handelsblad*, de Rotterdam, le 14 mars 2006) ; ou encore de *Bild Format*, (que *Bild Zeitung*, à Berlin, prépare), par exemple.

L'Internet et la gratuité incongrue

C'est toutefois l'arrivée de l'internet et de la toile (le Net) qui a fondamentalement bouleversé le paysage médiatique européen. Né au stade expérimental en septembre 1969, l'internet commence à envahir les foyers et les entreprises dans la deuxième moitié des années 1990, provoquant une nouvelle redistribution des cartes entre les différents médias. Outre les fonctions d'échange de courriels, d'intercommunications audiovisuelles, d'accès à des centres de documentation, d'opérations commerciales et de passe-temps divertissants, l'internet venait s'insérer, en termes journalistiques, entre l'agence d'information et la radio, en proposant notamment une information plus élaborée que l'agence et plus rapide encore que la radio (depuis lors, l'ampleur prise par la toile a fait que l'internet se situe bien souvent maintenant avant même les agences pour ce qui est de la rapidité dans la diffusion de l'information).

Mais l'internet propose également des journaux sous forme de textes, d'images et de sons, ainsi que des liens permettant l'accès quasi immédiat à d'autres sources d'information. Par ailleurs, plus que tout autre média auparavant, l'internet fait entrer les anciens récepteurs dans le champ des émetteurs de messages, grâce à sa dimension interactive, avec un atout considérable : celui d'une diffusion à l'échelle planétaire. Alors même que cette dimension interactive a donné naissance à ce que d'aucuns appellent le « journalisme citoyen », appellation abusive d'un ancien bouche-à-oreille ou d'une ancienne « conversation de café ». À deux détails près : ces deux formes de communication prennent aujourd'hui l'ordinateur comme outil d'émission et de réception, et peuvent avoir une dimension planétaire instantanée, alors que les voies traditionnelles restaient bien souvent confinées sur le plan géographique et prenaient, en tout cas, du temps pour atteindre une dimension géographique plus large.

Face à ce nouveau média, la presse écrite, surtout elle, a commis une double erreur : d'abord, en ne s'intéressant pas assez promptement et en ne concevant pas des sites adéquats aux spécificités du nouveau média ; ensuite, lorsqu'elle a pris conscience de l'importance de celui-ci, en ne voulant en tirer profit afin d'atteindre une plus grande audience – audience qu'elle avait perdue depuis bien longtemps ou qu'elle n'avait tout simplement jamais atteinte – grâce à tous les moteurs de recherche, portails et sites qui diffusaient plus largement leurs contenus. En espérant ainsi attirer des investissements publicitaires plus importants.

Ce faisant, la presse a commis une triple méprise : se laisser allègrement spolier par ces moteurs de recherche, portails, sites et même blogues qui ont joyeusement puisé dans les contenus rédactionnels des médias et plus particulièrement de la presse⁷ ; se laisser entraîner irresponsablement dans une pratique quasi générale de la gratuité pour accéder à des contenus produits par ses équipes, dans ce que d'aucuns ont appelé l'« économie de la gratuité » ; croire que les recettes publicitaires de ses sites sur l'internet allaient compenser les pertes de celles du journal papier, alors qu'on a pu rapidement constater que, dans la meilleure des hypothèses, ces recettes étaient de l'ordre d'un dixième de ce qu'elles étaient pour le journal papier⁸.

Les suites de cet ensemble d'erreurs stratégiques ont eu des conséquences globalement néfastes pour les médias traditionnels et plus particulièrement pour la presse. Car, tout en disposant désormais d'une audience potentiellement mondiale, dépassant dès lors leurs frontières traditionnelles, les médias étaient dorénavant confrontés à trois sources de pertes de valeur. D'abord, la consultation sur l'internet de leurs productions traditionnelles dispensait les internautes de continuer à être des lecteurs, auditeurs ou spectateurs aussi fidèles qu'autrefois, ce qui entraînait une baisse des audiences et de la durée de temps consacrée aux médias traditionnels. Ensuite, cette baisse des audiences et de la durée du temps consacrée aux médias traditionnels a entraîné un tassement des recettes publicitaires⁹. Les annonceurs ont préféré se tourner vers l'internet qui leur permettait de pratiquer un ciblage plus pointu du public, de toucher un public jeune séduit par le nouveau média, d'y parvenir à des coûts infiniment plus bas que dans les médias traditionnels et d'avoir une meilleure perception de l'audience réelle de leurs messages publicitaires. Enfin, en matière de presse, la baisse d'audience était conséquence d'une moindre fréquentation de la presse-papier, entraînant une baisse plus ou moins importante de l'acte d'achat des publications et, dès lors, une baisse importante de la diffusion et la conséquente baisse des recettes¹⁰.

Une longue série de pertes

C'est ainsi qu'au premier semestre de 2009, les 100 quotidiens espagnols à paiement, toutes catégories confondues, dont les diffusion sont soumises à contrôle ont perdu 6,38% par rapport à la même période de 2008 ; sur les 10 premiers titres en termes de diffusion, deux seulement ont augmentée la leur (*ABC* + 4,19% et *Mundo Deportivo* + 3,25%), les deux principaux quotidiens du pays ont, quant à eux, perdu

du terrain (*El País* – 12,90 % et *El Mundo* – 8,12 %). En France, malgré l'augmentation des prix de vente de beaucoup de publications, le montant des ventes au numéro a atteint 2,56 milliards d'euros en 2008, contre 2,67 milliards en 2007, soit une diminution de 4,4%, avec une baisse qui avait atteint les 2,9% au premier semestre de 2008 et les 5,9% au second. En termes de secteurs, le montant des ventes des quotidiens a atteint une baisse de 5,4%, tandis que celle des magazines atteignait 4,3%. Et la situation ne fait encore que s'aggraver en 2009 : sur les cinq premiers mois de l'année, la baisse des ventes atteignait les 10% en moyenne¹¹; en 2008, les 16 quotidiens nationaux ont globalement perdu 3,03% de leur diffusion payée, avec des variations qui vont de – 0,25 (*L'Humanité*) à – 18,63 % (*Week-end*), seuls trois titres ayant augmenté la leur (*France-Soir* avec + 13,03%, *Les Échos* + 1,62% et *Aujourd'hui en France* + 1,50%¹²). En Italie, au troisième trimestre 2009, sur les 10 premiers titres en termes de diffusion un seulement a augmenté la sienne par rapport au troisième trimestre 2008 (*Il Giornale* + 6,2%¹³), les baisses se situant entre – 0,1% (*La Stampa*) et – 13,0% (*Il Sole 24 Ore*), les deux plus grands quotidiens du pays ayant chuté de – 7,% (*Corriere della Sera*) et – 2,5% (*La Repubblica*) ; en 2008, des 56 quotidiens italiens qui communiquent leurs chiffres de diffusion payante, 33 avaient perdu des ventes. Au Portugal, les six quotidiens généralistes dits nationaux ont perdu – 5,66% de la diffusion en janvier-août 2009, par rapport à janvier-août 2008, alors que le sixième est venu s'y ajouter le 7 mai 2009. En Grande-Bretagne, des 11 quotidiens nationaux, seul le *Daily Star* a augmenté sa diffusion (de 17,05%) en juillet-décembre 2009 par rapport à la même période de 2008, tous les autres ayant connu des baisses de 1,18% (*The Sun*) à 12,69% (*The Independent*). Des baisses auxquelles la période de récession, la montée du chômage et la crise du crédit ne sont évidemment pas étrangères, les consommateurs ayant été amenés à réduire leurs dépenses, ce qui affecte d'autant plus l'achat des journaux que ceux-ci représentent une dépense facultative.

Or, si la baisse de l'audience de la presse quotidienne payante traduisait celle de la diffusion, cette baisse était depuis longtemps évidente pour les quotidiens populaires (« bas de gamme ») et pour les quotidiens « moyen de gamme ». Avec l'internet, elle l'est devenue également pour les quotidiens de référence (« haut de gamme »), qui avaient longtemps résisté, et mieux que résisté, aux assauts de l'audiovisuel : aujourd'hui, dans pratiquement tous les pays d'Europe occidentale, la presse quotidienne de référence voit ses ventes baisser.

La conjugaison de ces trois pertes de valeur (alliées à un manque à gagner de la publicité sur les sites internet dû à des recettes moindres

par insertion publicitaire) a entraîné une fragilisation de la situation financière des médias traditionnels et plus particulièrement celle de la presse. Elle a encore été accentuée par deux autres phénomènes : depuis quelques années, outre l'internet, les annonceurs donnent leur préférence à des investissements publicitaires réalisés dans le « hors-médias » (télémarketing, publipostage [« mailing »], relations publiques, publicité sur le lieu de vente, parrainage [« sponsoring »], mécénat, marketing de rue [avec des « hommes-sandwich »], communication événementielle, jeux vidéo, etc.) ; depuis le début 2008, on observe un tassement du montant global des investissements publicitaires. Autrement dit : on a assisté ces dernières années à un double rétrécissement des investissements publicitaires dans les médias traditionnels et dans la presse en particulier : « Pour la première fois depuis l'apparition des masses-médias à la fin du 19^e siècle, la publicité, source principale de revenus pour la presse imprimée, pourrait bientôt se passer de l'information pour véhiculer ses messages », prétendent même certains analystes¹⁴.

Comme toujours, la crise financière, d'abord (en 2008), et la crise économique, ensuite (en 2009), ont provoqué une accélération de cette baisse des investissements publicitaires¹⁵. Une baisse qui a atteint la presse quotidienne (et qui tournait, fin 2008-début 2009, autour des 30% par rapport à la même période une année auparavant¹⁶). Au premier semestre de 2008, l'ensemble des investissements dans les médias espagnols avaient baissé de 6,5% par rapport à la même période de l'année précédente, alors que la presse quotidienne, elle, perdait 16,2% (perte qui s'accroissait au premier semestre 2009, atteignant 33,1%), seul l'internet ayant une évolution positive avec + 28,3%. Sur l'ensemble de l'année 2008, le quotidien de référence *El País* a perdu 22,10% des recettes publicitaires par rapport à 2007, *As* 8,26% et *Cinco Días* 7,25%, les trois quotidiens du groupe Prisa. La situation s'est encore aggravée au premier semestre de 2009, la chute des investissements publicitaires dans l'ensemble des médias étant de - 29,3%, la presse quotidienne ayant perdu - 33,1%, l'internet ayant augmenté de seulement + 2,6%. Au Portugal, la chute des investissements publicitaires en 2008 par rapport à 2007 s'est limitée à - 1,1%, avec des variations entre - 8,9% pour la presse périodique et + 34,7% pour l'internet ; en revanche, des prévisions datant de septembre 2009 annonçaient une chute pour l'année de - 14,6%, la presse périodique perdant - 22,3%, la presse quotidienne - 21,5%, l'internet augmentant encore de + 10,0%. En France, les investissements publicitaires en 2009 ont connu une baisse générale de 8,6% par rapport à 2008, dont - 18,1% pour la presse (-

17,6% pour les quotidiens nationaux et – 10,2% pour les « régionaux »). Alors que les recettes publicitaires du quotidien de référence *Le Monde* représentaient 69% du résultat d'exploitation en 1971¹⁷, aujourd'hui elles ne dépassent pas 25%, même en comptant les suppléments¹⁸, malgré une baisse de seulement – 4% en 2008.

Cette baisse des investissements publicitaires a également été observée dans la presse magazine : – 18,1% en 2009 en France ; – 37,7% au premier semestre 2009 en Espagne. La radio, qui recueille traditionnellement des investissements globalement plus modestes, est généralement plus résistante aux changements de conjoncture et subit dès lors une érosion moins importante. Mais la situation manifestement se dégrade, avec un premier semestre 2009 où la chute atteint – 19,9% en Espagne ; au Portugal, la radio subissait une chute de – 6,3% en 2008 par rapport à 2007, tandis que les prévisions annonçaient – 12,5% en 2009 ; alors qu'elle est de – 8,9% en 2009 en France. En Espagne, les stations d'Unión Radio (Prisa) ont perdu 3,24% pendant les neuf premiers mois de l'année 2008. Au Portugal, celles de Media Capital (Prisa) affichent – 25% de recettes publicitaires au premier trimestre 2009 qu'en 2008. En France, *Sud Radio* (une des quatre anciennes radios périphériques privées, du temps du monopole légal) prévoit une perte d'un million d'euros en 2009.

Cette baisse a aussi été observée en télévision, qui reste le média dominant en termes de recettes publicitaires. En 2008, en Espagne, *Antena 3 de Televisión* en a perdu 17,9% par rapport à 2007, *TVE* 16,7% et *Telecinco* 11,3%, l'ensemble des télévisions espagnoles ayant, lui, perdu 11,1% ; au premier semestre 2009, la situation devenait encore plus grave, *Telecinco* perdant 43,1%, *Antena 3 de Televisión* 26,0% et *TVE* 25,0%, l'ensemble du secteur perdant 30,1%. Au Portugal, *TVI* et *SIC* ont perdu 17% et 27,2% des recettes publicitaires au premier trimestre de 2009 par rapport à 2008, les prévisions pour l'année 2009 annonçant une chute globale du secteur de 13,0%. En France, en 2009, la baisse était de 11,0%, le média traditionnellement dominant, *TF1*, ayant vu ses recettes publicitaires chuter de 27% au premier semestre de 2009. Remarquons d'ailleurs que, au Royaume-Uni, au premier semestre de 2009, les investissements publicitaires sur internet ont dépassé ceux en télévision, 23,5% contre 21,9%, ce qui constitue un signe majeur de l'évolution chaque fois plus affirmée de la stratégie des annonceurs en la matière.

De façon assez classique, cette baisse des investissements a entraîné, sous la pression des annonceurs, une baisse des tarifs pratiqués par les médias : en 2009, en France, des séquences publicitaires en télévision ont été bradées jusqu'à – 60% du tarif officiel. Un phénomène structurel

qui, dans le cas de la France, est apparu à partir des années 2000-01 et dont la dégradation s'est accentuée à partir de l'année 2008. Avec toutes les concessions que cela suppose de la part des médias en termes d'espace, de durée et d'emplacements...

Licenciements et rétrécissements

De telles situations financières, de tels manques à gagner, ont évidemment entraîné des conséquences lourdes sur les entreprises de médias. Comme la réduction du nombre des collaborateurs extérieurs, beaucoup de pigistes et de chroniqueurs extérieurs ayant été dispensés. Et surtout la réduction des équipes de rédaction, de production et d'administration. Au Portugal, Controlinveste, qui publie six quotidiens, dont quatre nationaux, a congédié 119 personnes en mars 2009 et la publique RTP 113 en décembre. En Espagne, les licenciements se sont succédé : 442 travailleurs au Grupo Zeta (dont 40 à *El Periódico de Catalunya*), 208 (sur 456) à ABC, 164 à Unidad Editorial, 118 au Grupo Joly, 90 à *La Vanguardia*, 59 (sur 126) au Grupo Negocios, 33 à *Las Provincias* ; un relevé « approximatif » dénombrait 3 127 licenciements pour la période novembre 2008-décembre 2009 dans l'ensemble des médias du pays¹⁹. En France, pour n'évoquer que les cas des trois quotidiens de référence, *Libération* a congédié 148 personnes (sur 350), *Le Monde* 110, *Le Figaro* 80, tandis que le plus grand quotidien français, *Ouest-France*, annonçait le licenciement de 120-130 personnes et que la publique France Télévisions prévoit la suppression de 900 postes de travail jusqu'en 2012 (sur 11 000) et *Radio France Internationale* 206 (sur un millier). En Italie, avant octobre 2009, les quatre plus grands quotidiens prévoyaient le licenciements de 49 journalistes (sur 360) au *Corriere della Sera*, 87 (sur 470) à *La Repubblica*, 60 (sur 228) à *La Stampa* et une trentaine à *Il Sole 24 Ore*, auxquels venaient s'ajouter 47 (sur 202) à *Il Messaggero*, 16 (sur 121) à *Il Gazzettino* et 24 à *Il Mattino*, tous les trois du groupe Caltagirone, et 36 au groupe Poligrafici, tandis que les deux principaux newsmagazines, *Panorama* et *L'Espresso*, en congédiaient respectivement 25 et 10. En Grande-Bretagne, 90 (des 424 personnes) au quotidien *The Independent*, 600 (sur 4 500) chez ITV, 1 000 au groupe DMGT, 80 au *Daily Express*, 300 au groupe Trinity Mirror, 80 dont 20 journalistes (sur 550) au *Financial Times* et plus de 100 au Guardian Media Group. De tels licenciements se sont souvent traduits par des mises à la pré-retraite des journalistes plus anciens qui étaient à la fois les plus coûteux mais aussi les plus en mesure d'apporter une plus-value, une valeur ajoutée à la production de la rédaction.

À ces réductions d'effectifs, il faut encore ajouter la suppression de délégations régionales ou à l'étranger (cas des agences espagnole *Europa Press* et portugaise *Lusa*, alors que nombre des correspondants auprès des institutions de l'Union européenne à Bruxelles passait de 1 300 en 2005 à 752 en mars 2010) et la résiliation de plus en plus fréquente d'abonnements aux agences d'information jugés « trop coûteux²⁰ », ainsi que la réduction des frais généraux (y compris des appels téléphoniques et des déplacements), de la pagination des journaux (tous les quotidiens ont plus ou moins baissé le nombre de pages publiées chaque jour et beaucoup de suppléments ont été supprimés ; parfois cette baisse de la surface imprimée s'est traduite par l'adoption d'un format plus petit), des acquis sociaux et même des salaires (en Belgique, où le groupe IPM décide d'imposer un 4/5^e de temps à ses journalistes, avec une perte de salaire de 10% ; en Espagne, avec la réduction du temps de travail dans certains secteurs d'Unidad Editorial, et la réduction des salaires des dirigeants du groupe allemand G+J [Bertelsmann] et du groupe Prisa, mais aussi à l'agence *Efe* ; au Portugal, où *Público* a réduit de 3 à 18% les rémunérations brutes supérieures à 1 200 euros mensuels, proposition acceptée par 90% du personnel). Tout un ensemble de mesures qui entraîne le plus souvent un repli des médias sur leur pré carré, une baisse de la qualité des journaux et, par conséquent, une désaffection des lecteurs et même des annonceurs.

Parfois les conséquences ont été encore plus tragiques et conduit à la fermeture de quotidiens. Des quotidiens payants (*Het Volk*, à Grand-Bigard [Bruxelles], le 9 mai 2008 ; *Eleftheros Typos* et son édition dominicale, à Athènes, le 22 juin 2009 ; *El Mundo Almería* et *La Gaceta de Canarias*, en novembre 2008, ainsi que *La Tribuna de Cuenca* et *La Tribuna de Guadalajara* en juillet 2009, *L'Equipo*, le 26 octobre 2009, et *La Opinión de Granada*, le 5 novembre 2009, en Espagne ; *Dziennik*, à Varsovie, le 14 septembre 2009). Mais aussi des quotidiens gratuits (*Nyhedsavisen*, à Copenhague, en août 2008 ; *Metro Directo*, le 30 janvier 2009, et *Universal*, le 17 juin 2009, tous les deux à Madrid ; *24 Minuti*, à Milan, le 31 mars 2009 ; *Meia Hora*, à Lisbonne, en septembre 2009 ; *The London Paper*, à Londres, le 18 septembre 2009 ; *London Lite*, à Londres, le 13 novembre 2009 ; *Le Matin Bleu*, en Suisse romande, le 25 septembre 2009).

Cette disparition d'un certain nombre de quotidiens gratuits a d'ailleurs constitué, par bien des côtés, le signe le plus fort de la crise des recettes publicitaires. Une crise mise encore en évidence par les réductions des tirages auxquelles leurs éditeurs les ont soumis : au Portugal, en janvier-août 2009, les trois quotidiens gratuits perdaient 44,60% de la diffusion par rapport à la même période de 2008, un

quatrième titre, *Meia Hora*, disparaissant en septembre 2009 ; en Espagne, les quatre titres nationaux (*20 Minutos*, *Qué !*, *ADN* et *Metro Directo*) ont globalement baissé leur diffusion de 41,71% pendant la période de juillet 2008-juin 2009, par rapport à la même période une année auparavant, et même de 25,51% si l'on prend uniquement en considération les trois titres qui étaient toujours publiés après la disparition de *Metro Directo*.

Quand ils n'ont pas été fermés, divers quotidiens ont été repris par de nouveaux propriétaires : à Madrid, *La Gaceta de los Negocios* a été reprise par Intereconomia en septembre 2009 ; à Paris, *Libération*, le quotidien issu du maoïsme post-soixante-huitard, a été repris par Édouard de Rothschild et, celui qui a été le plus grand quotidien français de l'après-guerre, *France-Soir*, l'a été par un millionnaire russe, Alexandre Pougatchev ; *Evening Standard*, seul quotidien de l'après-midi à Londres, a été vendu le 21 janvier 2009 à un autre millionnaire russe, Alexander Lebedev, qui a aussi racheté le quotidien *The Independent* le 25 mars 2010 ; le groupe Pearson, éditeur du britannique *Financial Times*, a cédé ses 50% des parts dans le *Financial Times Deutschland* au groupe Bertelsmann, en février 2009 ; le britannique Mecom Group a cédé le *Berliner Zeitung* au groupe l'allemand DuMont Schauberg, en mars 2009 ; *L'Unità*, l'ancien organe central du Parti communiste italien, a été repris en mai 2008 par Renato Soru, patron de Tiscali, et *E Polis*, de Cagliari, avec dix-huit éditions à travers l'Italie, a changé d'actionnaires en septembre 2007 ; les cinq quotidiens du groupe néerlandais PCM (*NRC Handelsblad*, *NRC Next*, et *Algemeen Dagblad*, à Rotterdam, *De Volkskrant* et *Trouw*, à Amsterdam²¹) ont été repris par le belge De Persgroep (qui éditait déjà cinq quotidiens en Belgique et un autre aux Pays-Bas), en mars 2009, avant qu'il ne soit contraint de céder *NRC Handelsblad* et *NRC Next* à la société néerlandaise d'investissement Egeria (80%) et à la station de télévision *Het Gesprek* (20%), en décembre 2009 ; tandis que, en mai 2009, la branche suisse du groupe lausannois Edipresse (éditeur des quotidiens *Le Matin*, *Tribune de Genève* et *24 Heures*, outre une participation de 47% dans le quotidien *Le Temps*) a été reprise à 49,9% par le zurichois Tamedia, que devrait reprendre 100% du capital en 2013.

En juin 2009, une analyste a déclaré à une commission spécialisée du parlement britannique que plus de la moitié des 1 300 journaux locaux et régionaux du pays pourraient fermer dans les cinq prochaines années si les recettes continuent de baisser au rythme actuel. Selon cette même spécialiste, les recettes de ces journaux pourraient baisser de 52% entre 2007 et 2013²²...

Dans une telle conjoncture, quelques quotidiens ont adopté une périodicité moindre (hebdomadaire, mensuelle), ou sont passés uniquement sur l'internet, ce qui revient à économiser 65% des coûts, tout en entraînant une perte de 90% des revenus²³. Même si, pour le moment, on a retrouvé ce type de situation surtout aux États-Unis, les entreprises de presse y étant plus qu'en Europe soumises aux impératifs de la bourse et de la rentabilité à court terme : rappelons-nous du cas qui a le plus frappé les esprits, celui de *The Christian Science Monitor*, de Boston, qui a cessé d'être imprimé le 27 mars 2009 ; ou bien de celui du newsmagazine *US News & World Report*, passé en 2009 d'hebdomadaire à bimensuel, d'abord, et à mensuel, ensuite. Mais, en Europe aussi, on a vu, par exemple, l'hebdomadaire espagnol *Actualidad Económica* devenir mensuel en janvier 2010.

La crise a également atteint la presse magazine. Au Portugal, en janvier-août 2009, les deux principaux journaux hebdomadaires généralistes, *Expresso* et *Sol*, voyaient leur diffusion baisser de 6,54% par rapport à janvier-août 2008. En Espagne, en 2008, la diffusion des magazines a baissé pour la cinquième année consécutive et a atteint les 8,9% ; en 2007, les magazines dont la diffusion est dûment contrôlée avaient baissé leur diffusion de 6,37% par rapport à l'année précédente, seul un des 13 « genres » étudiés ayant augmenté sa diffusion très modestement de 1,99%, celui des magazines d'histoire et art. En 2008, en France, la baisse de la diffusion de la presse magazine a été de 5,6%, aucune famille de magazines n'étant épargnée, avec des variations de -0,4% pour les magazines d'actualité, -6,1% pour ceux de télévision, -8,6% pour les féminins et jusqu'à -30,8% pour les journaux d'annonces, la situation s'aggravant tout particulièrement en fin d'année, tandis qu'au premier semestre de 2009 la baisse globale atteignait 3 à 3,5%.

Encore une fois, les fermetures ou les changements de propriété de périodiques ont été moins remarquables, bien que réels. Surtout parmi les périodiques qui faisaient l'objet d'une distribution de fait gratuite (*Sexta*, disparu en janvier 2009, au Portugal), mais aussi parmi ceux dont la position en termes de diffusion laissait prévoir des chutes des recettes publicitaires importantes (cas de *Tele Indiscreta*, disparu en novembre 2008, *OK*, en mars 2009, et *Citizen K*, en mai 2009, tous les trois en Espagne ; cas de l'hebdomadaire français *Les Inrockuptibles*, qui, malgré son niveau de ventes honorable, a cédé 77,5% de son capital le 17 juillet 2009). Ou encore parmi les magazines de niche très pointue, très segmentée, qui ont parfois migré vers l'internet, ce que le groupe français Lagardère, le plus grand éditeur de magazines au monde, est en train de faire avec toute une série de titres.

Globalement, on pourrait dire qu'on assiste à un « écrémage » du profit des magazines leaders dans chaque catégorie, du fait même que les annonceurs cherchent à moins « saupoudrer » leurs investissements publicitaires. D'autre part, dans un secteur où les pigistes sont traditionnellement légion, les licenciements ont parfois été nombreux, y compris parmi les permanents : cas de la filiale belge du groupe finlandais Sanoma qui s'est séparée de 76 employés, en novembre 2009 ; en France, au second semestre de 2009, le groupe Prisma Presse (Bertelsmann) supprime 45 postes de travail (sur un millier), le groupe Express-Roularta 52 (10% des effectifs), le groupe Moniteur 63 (sur un millier), la filiale du groupe Wolters Kluwer 111, le groupe Test (Next Radio TV) une quarantaine.

De redéfinitions en mutations

De façon plus évidente, un mouvement de concentration s'opère dans le secteur de la télévision. Par *fusion* : le cas le plus flagrant est celui de l'Espagne, le gouvernement ayant approuvé le 20 février 2009 un décret autorisant les fusions entre stations nationales, du moment où la nouvelle entité ne dépasserait pas 27% de l'audience totale et où trois opérateurs nationaux au moins seront maintenus en activité (*Cuatro* a ainsi fusionné avec *Telecinco* le 18 décembre 2009, tandis que la fusion de *La Sexta* avec *Antena 3 de Televisión* est également annoncée). Par élargissement du périmètre d'intervention d'un opérateur : cas en France de *TF1* qui a repris *TMC* et *NT1*. Par abandon d'activité : en Espagne, Prisa décide le 12 novembre 2008 de fermer *Localia TV*, réseau de stations locales, pour cause de « non viabilité du projet » ; cas d'opérateurs en France qui se sont retirés du secteur, renonçant à la concession sur TNT qui leur avait été attribuée, comme *AB1* et *Canal J*.

Par ailleurs, il n'est pas sans intérêt de remarquer une tendance qui semble se développer, notamment sous la pression des opérateurs privés et d'un certain nombre d'éditeurs de presse : le retrait de la publicité des télévisions publiques. Ce fut le cas des stations de France Télévisions, de 20h00 à 6h00, depuis le 5 janvier 2009, et de *TVE* (*Televisión Española*), depuis le 1^{er} janvier 2010.

La conjonction de la percée de l'internet et de la crise des recettes a également eu des répercussions sur ce que l'on pourrait appeler *l'architecture du monde journalistique et de ses pratiques*. La première de ces répercussions est l'apparition de salles de rédaction communes à divers médias qui font partie d'un même groupe (que l'on désignera en anglais par le terme « newsrooms »). Autrement dit : chaque média

cesse d'avoir son équipe de rédaction spécifique, la nouvelle équipe unique devenant plurimédia. Elle doit ainsi être en mesure de produire des quotidiens aux positionnements rédactionnels différents : cas de *De Standaard*, haut de gamme, *Het Nieuwsblad*, moyen de gamme, et *De Standaard Espresso*, « compact » (disparu), tous les trois à Grand Bigard [Bruxelles] ; des quotidiens *Die Welt*, *Welt Kompakt* et *Berliner Morgenpost*, ainsi que du dominical *Welt am Sonntag*, à Berlin. Mais être aussi en mesure d'annoncer des événements sur téléphone mobile, produire des premières séquences pour le site internet, intervenir en radio et en télévision (cas de la nouvelle salle de rédaction de la RTBF, à Bruxelles, depuis juillet 2008), produire des « papiers » de contextualisation et d'analyse pour le quotidien du lendemain (comme au quotidien *ABC*, à Madrid, depuis le 1^{er} mars 2010). Une démultiplication du travail des journalistes qui s'opère bien souvent au détriment de l'approfondissement de l'enquête et de l'analyse.

On assiste ainsi à une *redéfinition de la fonction sociale de la presse papier*, les quotidiens (et bien évidemment les périodiques) deviennent (ou vont devenir de plus en plus) des médias de grands reportages, de grands entretiens, de mises en perspective, d'analyses, de commentaires, de confrontations d'opinions, laissant aux médias électroniques la fonction d'annonce des faits, des événements. Ce qui – depuis l'industrialisation de la presse quotidienne au 19^e siècle, jusqu'aux années 1950-60, en tout cas – avait pourtant été la fonction première de la presse et surtout, bien évidemment, de la presse quotidienne.

De tels changements ont également impliqué une mutation profonde des pratiques journalistiques. D'autant plus que, avec les téléphones mobiles, les appareils photographiques numériques et le mini-caméscope, que l'on peut « greffer » sur l'internet, tout individu est aujourd'hui en mesure d'intervenir dans le processus de diffusion des nouvelles et des opinions à travers le monde. Dès lors, aux dires de certains, tout individu peut devenir journaliste... À supposer qu'une telle hypothèse ait du sens, le métier de journaliste professionnel serait condamné. Autrement dit, le journalisme en tant que profession spécifique viendrait à disparaître. À moins que les journalistes ne parviennent à démontrer qu'il y a un savoir-faire, une science, une technique pour couvrir l'actualité avec compétence et rigueur. Que les journalistes professionnels puissent proposer une plus-value, une valeur ajoutée par rapport aux productions de tout autre individu. Ce qui deviendra surtout évident avec le grand reportage, la correspondance de l'étranger et l'analyse. Des genres journalistiques qui supposent des moyens financiers importants de la part du média. Or, on l'a vu, les

médias traditionnels – et surtout la presse – en manquent cruellement à l’heure actuelle. Comment faire alors pour qu’ils puissent proposer cette valeur ajoutée aux lecteurs, auditeurs ou spectateurs ?

Des paris à très gros risques

Beaucoup de médias cherchent à surmonter ces difficultés en augmentant le prix de vente ou d’abonnement. Et c’est notamment le cas avec la presse, dont les prix ont parfois augmenté en dépit du bon sens : cas d’*El País* qui, en moins d’un an, a augmenté deux fois son prix de vente en semaine de 1 euro à 1,10 le 26 mai 2008, et de 1,10 euro à 1,20 le 30 mars 2009, augmentation qui, c’est assez classique, a entraîné une baisse de 12,22 % de la diffusion payante au premier quadrimestre de 2009 ; cas du *Monde*, de 1,30 à 1,40 euro avec le numéro daté du 17 mars 2009 ; cas de la plupart des quotidiens belges francophones, passés de 1,00 euro à 1,10 le lundi 31 août 2009 ; le *Financial Times*, lui-même, augmente son prix à trois reprises entre juin 2007 et janvier 2009, sans que les effets se fassent sentir, dans un premier temps (ce genre de quotidien étant avant tout acheté par les entreprises et considéré par elles comme un outil de travail), alors que la baisse de la diffusion devenait évidente en juillet-décembre 2009 par rapport à la même période de 2008 : – 6,50%.

Certains ont cherché à contourner la difficulté consistant en une baisse mécanique de la diffusion payante lors d’une augmentation de prix de vente en le faisant seulement avec les numéros de fin de semaine, auxquels on a toutefois donné un volume de pagination plus important (la notion de « fin de semaine » allant parfois des numéros du vendredi à ceux du dimanche). Parfois cette augmentation de prix n’a lieu que si l’on achète aussi le supplément magazine du jour ou le « plus produit » (ouvrage, DVD, etc.) proposé avec le quotidien.

À ce sujet, il est intéressant d’évoquer le cas de *Newsweek*, aux Etats-Unis, qui a fait un pari apparemment risqué le 18 mai 2009 : augmenter sensiblement le prix de vente, en gageant que, en proposant plus de textes de fond, il y aura toujours des lecteurs disposés à payer un prix élevé pour un contenu de qualité qu’ils ne pourront pas trouver ailleurs. Autrement dit : réduire volontairement le cœur de cible, en procédant à une montée en puissance (une sorte d’« up grade » qui le ferait passer d’une diffusion de 2,6 à seulement 1,5 million d’exemplaires) du lectorat, en termes économiques tout au moins.

En revenant un peu en arrière, il faudra quand même remarquer que la réduction des coûts ne s’opère évidemment pas seulement en presse, mais

qu'on la retrouve peu ou prou dans tout le secteur média. En radio comme en télévision – et surtout d'ailleurs en télévision – les coûts de production ont également été réduits. Des réductions qui ont affecté grands reportages et bureaux de correspondants, animateurs et production d'émissions de divertissement, production de téléfilms et de films.

Un tournant majeur de l'histoire

Une chose semble certaine : nous sommes à un tournant majeur de l'histoire qui a débuté il y a 150-180 ans. L'histoire d'une presse et d'un journalisme qui s'est confondue à ses débuts avec celle de la lutte pour la liberté de la presse, mais aussi pour la démocratie parlementaire, pour l'alphabétisation et l'accès à l'instruction, pour le suffrage universel. Un ensemble de mouvements revendicatifs qui avait pour but principal de faire des individus des citoyens, mais, de façon moins évidente, moins proclamée publiquement, d'insérer les individus dans une économie de marché, au moment où l'industrialisation de la production devenait un fait majeur et où les structures de commercialisation des biens de consommation subissaient aussi une mutation en profondeur, des grands magasins commençant à apparaître ici et là dans les grandes agglomérations.

Au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, cette dernière préoccupation (insérer les individus dans l'économie de marché) est même devenue, par bien des côtés, la préoccupation majeure des médias « grand public » : *faire des individus des consommateurs*. La société industrielle et même postindustrielle en avait besoin pour continuer de s'autonourrir, pour chercher à équilibrer ses contradictions, avant qu'elle ne commence à dérapier à partir des années 1970 (non convertibilité du dollar, crise pétrolière, inflation et chômage galopants), voire à sérieusement dérailler ces toutes dernières années.

En matière de médias, on voit ainsi se mettre de plus en plus en place une *société duale*²⁴. D'un côté, des grands groupes médias réunissant des médias à larges audiences : en Italie, la RAI (*Rai 1, Rai 2 et Rai 3*) et Mediaset (*Canale 5, Italia 1 et Rete 4*) font respectivement 42,8% et 39,0% d'audience, soit un total de 81,8%, laissant à toutes les autres télévisions terrestres et par satellite les 18,2% d'audience restants ; en Allemagne, les publiques ARD-ZDF (*ARD, ZDF, 3 Sat et Phœnix*) font 29,4%, le RTL Group (*RTL, RTL II, Vox, Super RTL et NTV*) 23,7% et Pro Sieben Sat 1 (*Sat 1, Pro 7, Kabel 1 et N 24*) 21,6% d'audience, soit un total de 74,7 %. De l'autre côté, une myriade de médias aux audiences bien souvent très réduites, vivant dans des conditions économiques fragiles, sur la corde raide.

Cette architecture duale va aussi se retrouver sur un autre plan. D'un côté, des individus qui seront en mesure de se payer des *contenus médias de qualité*, qu'ils payeront au prix fort, en presse comme en télévision (via des abonnements plus ou moins coûteux). De l'autre, ceux qui consommeront des *contenus relevant avant tout d'une certaine forme de communication* (au sens promotionnel du terme), payés en amont par les entreprises et les institutions (mais surtout par les entreprises, bien évidemment), des contenus qui chercheront à faire des individus avant tout des hyper-consommateurs, en les distrayant des lourdeurs de la vie quotidienne et en les éloignant de la politique et de la chose publique, en les faisant renoncer de fait à leur statut de citoyens et percevoir ce statut comme une pénible corvée.

Mais on assiste et on assistera aussi chaque fois plus à un effet collatéral de la prolifération médiatique : le *communautarisme*. C'est-à-dire : la fragmentation du corps social en de multiples groupes aux intérêts confessionnels et philosophiques, linguistiques et culturels, ethniques et nationaux les plus divers, vivant côte à côte, s'ignorant, au mieux, s'« hostilement », au pire...

Conclusion

On croit aussi pouvoir entrevoir la fin d'une époque et l'éclosion d'une autre. En commençant notamment par mieux percevoir qu'*il n'y a pas d'information gratuite, ni même de divertissement gratuit*. Si l'information est le fruit d'équipes de journalistes qui collectent, sélectionnent, vérifient, traitent et hiérarchisent les faits d'actualité, alors elle suppose un coût plus ou moins élevé. Et si elle est proposée gratuitement, alors c'est qu'elle a été payée par d'autres qui ont inévitablement pesé plus ou moins lourd dans la définition des critères d'intervention journalistique que l'on vient d'évoquer. Dans une gestion économique à courte vue où l'épaisseur du portefeuille devient généralement le critère premier chez le consommateur, tout porte à croire que le poids des actions promotionnelles ne peut qu'augmenter dans la conception et la production de l'information.

Les temps devenant de plus en plus durs en termes financiers pour nombre de médias, on sent davantage pointer dans les débats publics la notion de *l'information comme service public* qui doit être rendu aux citoyens. D'où des propositions en vue de renforcer le secteur public de l'audiovisuel et même au-delà de l'audiovisuel, après une quarantaine d'années où ce secteur public a été mis au ban d'un discours politico-

économique où le néo-libéralisme économique a régné de manière quasi absolue. Ceci ne veut pas du tout dire que l'on reviendra à une notion de secteur public étroitement lié à l'État, et plus précisément à son pouvoir exécutif. Mais que l'on songera plutôt à des médias où des *associations sans buts lucratifs ou fondations*, par exemple, joueront un rôle décisif en termes de financement, voire de gestion : à la manière de *Chanel Four*, en Grande-Bretagne (malgré sa situation actuelle délicate...) ou même des télévisions locales en Belgique francophone (qui à l'heure actuelle font l'objet d'une certaine prise de distance à l'égard des pouvoirs publics), par exemple.

Mais il faudra aussi *redéfinir la notion de pluralisme* : une prolifération outrancière des médias constitue-t-elle une quelconque garantie de pluralisme de l'information, de la culture et du divertissement²⁵ ? Ou bien cette prolifération insensée ne fonctionne-t-elle pas plutôt comme simple faire-valoir d'une démocratie où, en réalité, un nombre très limité de groupes médias dominant les audiences, imposent leurs règles et favorisent l'homogénéité des contenus ? La question de fond est en effet de savoir si une limitation du nombre d'opérateurs intervenant notamment dans les secteurs de la radio (comme c'est le cas en Grande-Bretagne et dans certains « *länder* » allemands, par exemple) et de la télévision n'est pas, au contraire, de nature à favoriser les moyens dont ces acteurs pourront disposer pour pouvoir pratiquer une information, une culture et un divertissement de qualité.

La crise actuelle dans le secteur des médias, comme toute crise profonde dans l'histoire, annonce un monde nouveau. Et, à l'évidence, une redéfinition de l'information et de la pratique journalistique ainsi qu'un « remodelage » du paysage médiatique européen s'imposent si l'on veut préserver et même renforcer la *fonction citoyenne des médias dans nos sociétés démocratiques...* ■

Notes

* Professeur d'Histoire des Médias en Europe et de Socio-économie des Médias en Europe à l'Université Libre de Bruxelles (ULB).

1. Th. Ferenczi, *Le Journalisme*, 2^e édition, Paris, PUF, 2007, p. 88-89.
2. J.-M. Nobre-Correia (1996), « Le paysage médiatique européen au lendemain de la déréglementation », in *La Presse pouvoir en devenir*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, p. 271-285.
3. En 2009, la principale chaîne d'Unión Radio, la *Cadena Ser*, a atteint une audience supérieure à celle de l'ensemble de ses trois principales concurrentes privées.

4. Que le principal actionnaire de Mediaset soit par ailleurs premier ministre, et en l'occurrence rival de Rupert Murdoch sur la scène télévisuelle italienne, a certainement facilité l'accord entre les vieilles ennemies que sont la Rai et Mediaset.
5. *Metro*, le premier quotidien gratuit à faire l'objet d'une expansion sur le plan international, a été lancé en Suède le 13 février 1995. Son grand rival, *20 Minutter*, a été lancé en Norvège en décembre 1999.
6. *De Standaard Espresso* a disparu en juillet 2005.
7. *Le Monde*, Paris, 13 novembre 2009, p. 18.
8. « Fin 2008, un lecteur rapporte entre 20 et 60 euros par an contre...1 à 2 euros pour un internaute » (*Le Monde*, Paris, 12 mai 2009, p. 16).
9. Au premier trimestre de 2009, les recettes d'*Antena 3 de Televisión* ont chuté de 21,67% par rapport au premier trimestre de 2008, celles d'*Onda Cero* de 14,25%.
10. Au premier trimestre de 2009, les recettes d'*Antena 3 de Televisión* ont chuté de 21,67% par rapport au premier trimestre de 2008, celles d'*Onda Cero* de 14,25 %.
11. Dépêche AFP du 26 juin 2009 au sujet des résultats des NMPP (Nouvelles Messageries de la Presse parisienne).
12. *Le Monde*, Paris, 4 février 2009, p. 15.
13. *Il Giornale*, propriété de la famille Bersluconi, a tiré profit des remous autour de la vie privée du premier ministre et du changement de directeur le 24 août 2009.
14. V. Giret et B. Poulet (2008), « La fin des journaux », in *Le Débat*, Paris, n° 148, janvier-février, p. 4.
15. Au premier trimestre de 2009, les recettes des suppléments ont chuté de 41,07%, celles des magazines de 33,72%, celles des quotidiens de 31,81 %, celles de la télévision de 26,64% et celles de la radio de 25,09% (*Noticias de la Comunicación*, Madrid, n° 291, mai 2009, p. 4, 24 et 35).
16. *Le Monde*, Paris, 12 mai 2009, p. 16 ; *Noticias de la Comunicación*, Madrid, n°286, décembre 2008, p. 18.
17. J.-Cl. Texier (1975), « Société et publicité », in Cl. Vielfaure (dir.), *La Publicité de A à Z*, Paris, Retz, p. 413. V. aussi J.-M. Nobre-Correia (2009), « Médias et publicité : l'insoutenable dilemme », in *Politique*, Bruxelles, n° 58, février, p. 30-35.
18. Véronique Mauris, médiatrice, in *Le Monde*, Paris, 21 mars 2009, p. 25.
19. *Periodistas*, trimestriel de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (Fédération d'Associations de Journalistes d'Espagne), n°18, Automne 2009, p. 25 ; n°19, Hiver 2009, p. 25.
20. *Le Monde*, Paris, 22-23 novembre 2009, p. 12.
21. Ces cinq quotidiens néerlandais auraient dû être repris par le belge De Persgroep, éditeur des quotidiens généralistes *Het Laatste Nieuws*, *De Nieuwe Gazet* et *De Morgen*, et co-éditeur (avec le groupe Rossel) des quotidiens économiques *L'Écho* et *De Tijd*. Mais les autorités néerlandaises de la concurrence ont obligé De Persgroep à renoncer aux deux premiers titres de Rotterdam.
22. *The Guardian*, Londres, 16 juin 2009.

23. *Le Monde*, Paris, 12 mai 2009, p. 16. Mais aussi selon le Pew Research Center, à Washington.
24. J.-M. Nobre-Correia (2006), « La crisis del periodismo : Cierta muerte anunciada », in *Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Madrid, éd. Fundación Telefónica, n°66, janvier-mars, p. 14-21 ; J.-M. Nobre-Correia (2006), « Une certaine mort annoncée... », in *Communication et Langages*, Paris, éd. Armand Colin, n°147, mars, p. 15-24.
25. J.-M. Nobre-Correia (2005), « Un pluralisme très divers », in *Politique*, Bruxelles, n°41, octobre, p. 50-53.

Références bibliographiques

Annuaires :

- *Media Directory*, annuaire, Londres, Guardian Books.
- *Media Perspektiven Basisdaten*, annuaire, Francfort.
- *Television, International Key Facts*, annuaire, IP et RTL Group, Luxembourg.

Quotidiens :

- *Le Monde*, Paris.
- *El País*, Madrid.

Revue :

- *Meios & Publicidade*, hebdomadaire, Lisbonne.
- *Noticias de la Comunicación*, mensuel, Madrid.
- *Prima Comunicazione*, mensuel, Milan.

Sites :

- ElConfidencialDigital.com
- LeFigaro.fr
- LeMonde.fr
- MediaGuardian.co.uk
- PrNoticias.es