

Presse et économie

Liberté et indépendance des médias

Patrick EVENO – 27 janvier 2018

Patrick EVENO est historien spécialiste de l'histoire des médias, président de l'Observatoire de la déontologie de l'information.



Liberté : l'allégorie de la liberté de la presse (1830) « éclaire le peuple et fait taire la rumeur ». C'est toujours d'actualité quand on parle des « fake news », la liberté de la presse est au cœur de la démocratie ; c'est le droit du public à être informé.

Indépendance : Le baromètre « La Croix » montre que 60 % des gens pensent que les journalistes ne sont pas indépendants du pouvoir politique et ne sont pas indépendants des puissances économiques.

Ces questions sont très anciennes.

Honoré de Balzac, très hostile à la presse, écrit dans sa « Monographie de la presse parisienne » en 1843 : « Si la presse n'existait pas, il faudrait ne pas l'inventer ».

En 1944, dans son programme d'action, le Conseil National de la Résistance, aborde « la liberté de la presse, son honneur et son indépendance à l'égard de l'État, des puissances d'argent et des influences étrangères »

« Pour assurer la dignité et l'indépendance de la presse :

1. Un journal doit vivre au grand jour, faire contrôler sa comptabilité par l'état, publier son bilan.
2. Un journal doit être financé par une masse de petits actionnaires et non par quelques gros commanditaires.
3. Un journal doit appartenir à un groupement politique ou idéologique et non à un groupe d'actionnaires.
4. Un journal ne doit pas être considéré comme une entreprise industrielle ou commerciale; il doit s'interdire de faire des bénéfices »

Hubert Beuve-Méry, fondateur du journal « Le Monde » en 1944, souhaitait « réaliser un journal indépendant des partis politiques, des puissances financières et des églises ».

Hubert Beuve-Méry écrit dans Le Monde 19 avril 1956 : « La liberté de la presse exige qu'il soit permis de fonder de nouvelles entreprises, et il est bien évident que de telles fondations sont devenues impossibles sans la mobilisation de gros capitaux. Encore faut-il que l'origine de ces capitaux soit clairement connue. Un grand quotidien est déjà et sera de plus en plus une grande entreprise industrielle et commerciale. Mais il n'est pas, ne doit pas, ne peut pas n'être que cela. Informer un homme, lui fournir les éléments d'une conviction et d'un jugement, est tout autre chose que lui procurer un chapeau ou une paire de chaussures. [...] La presse doit pouvoir s'industrialiser et demeurer saine. Elle ne doit pas être une presse d'industrie. »



C'est idéal mais illusoire ! Puisque la presse a un pouvoir même si elle n'impose pas une opinion ?

Louis-François Bertin, directeur du « Journal des débats », parlait déjà de la puissance de la presse, dans un écrit au ministre de Charles X : « Je vous renverserai comme j'ai renversé un de vos prédécesseurs, Rémusat ». La presse peut faire et défaire le pouvoir politique.

Charles de Monseignat 1853 : « Le journal a remplacé pour beaucoup de gens le directeur de conscience. Il damne, il sauve, il est infallible ; il règle moyennant rétribution la foi de ses lecteurs ; il se charge de penser et de juger pour le compte d'autrui ; et, chaque matin, l'abonné fait sa provision d'idées, et place, pour la journée, dans les cases vides de son cerveau, l'opinion que lui a fournie son journal. »

Le pouvoir est d'autant plus important que les médias touchent aujourd'hui la totalité de la population. Initialement, la presse ne touchait qu'une élite cultivée ; en 1836, Girardin fonde le journal « La Presse » ; il divise par deux le prix de vente et pour compenser cette perte de recette, il accueille de la publicité dans ses pages, et en plus, pour attirer plus de clients, il introduit le feuilleton. C'est le début de la presse moderne.

À l'époque des grandes lois républicaines, avec la loi sur la liberté de la presse (1881), au cœur de la société démocratique, il devient nécessaire de mettre une presse bon marché à la portée de tous ; c'est une sorte d'« agora moderne », moyen de réunir, de débattre, d'observer...



Les médias influencent l'opinion publique, les consommations, les choix sociétaux... C'est pourquoi les puissances politiques et les puissances financières cherchent à les contrôler, les posséder et les tenir en laisse. Aujourd'hui, un certain nombre de milliardaires, se sont emparés de beaucoup de médias : le trio Pigasse-Bergé-Niel s'empare du Monde, de Télérama, de l'Observateur, Patrick Drahi (Altice-SFR) s'empare de l'Express, de Libération, de BFM-TV, Vincent Bolloré s'empare de Canal-plus, i-télé, Bernard Arnaud (LVMH) s'empare des Échos et du Parisien, le groupe Hersant rachète la presse régionale, Le Figaro, L'Aurore etc.

Mais le problème est que ce sont des gens qui sont extérieurs à la presse (ou à la télé) et qu'ils ont des stratégies complètement différentes ; les journalistes sont au cœur d'un tissu de pressions : d'un côté, liberté et indépendance par rapport à l'opinion publique, aux actionnaires, aux annonceurs et aux partis politiques, et de l'autre côté, pression permanente des grands groupes.

L'importance des problèmes économiques favorise cette prise de contrôle. Les journaux sont bien des entreprises.

Par exemple « Le Monde » a un chiffre d'affaire d'environ 180 millions €/an. La moitié du budget va à l'impression et la diffusion ; l'autre moitié va à la rédaction (journalistes, secrétaires, documentalistes, informaticiens ainsi que les postes de travail, téléphones, les voyages pour faire des reportages...). Un journaliste coûte environ 100 000 €/an.

La presse quotidienne française est en crise

Depuis les années 70, elle n'a pas su affronter les nouveaux médias et se trouve ainsi en difficulté économique.

- Dans les années 30, la presse a su affronter la radio. Puisqu'elle ne pouvait pas anticiper les événements, elle a fait autrement et a développé les grands reportages et la photographie.
- Dans les années 70, la presse française n'a pas su affronter la télévision. La presse populaire s'étiole en France, contrairement à d'autres pays.

Avec la révolution numérique, les journaux ont été obligés de faire des sites internet gratuits. Depuis plusieurs années, ils se reconvertissent du gratuit au payant. Certains journaux, qui avaient une politique de fidélisation par l'abonnement et qui avaient développé le paiement en ligne sur leur site internet, ont pu facilement compléter l'abonnement papier avec la version numérique gratuite et ensuite proposer de remplacer l'abonnement papier par un abonnement numérique seul.

Évolution des différents modes de vente (exemple du Monde)

1995 :	25 % par abonnement et 75 % des ventes en kiosque.
2005 :	60 % par abonnement et 40 % en kiosque.
Aujourd'hui :	55 % par abonnement numérique, 30 % par abonnement papier, 15 % en kiosque.

Évolution du nombre de médias

	1980	2018
Presse : Quotidiens nationaux	10	7
Quotidiens régionaux	70	50
Hebdomadaires d'information	5	6
Radio	3 d'état - 2 privées	Plusieurs centaines
Télévision	3 chaînes d'état	325 chaînes
Internet	-	Des millions de sites

Le paysage médiatique s'est amplifié mais aussi diversifié : l'offre est pléthorique, mais pas toujours fiable !

La menace ne vient donc pas de la convergence ou de la concentration mais :

- du manque de repère : risque de prendre de fausses informations pour la réalité, pour la vérité ;
- de la sélection par les algorithmes : la « bulle informationnelle » des GAFAs (Google – Apple – Facebook – Amazon) utilise ce que vous avez déjà vu pour vous proposer ce qui est susceptible de vous intéresser, de vous faire plaisir. C'est le gros problème actuel : il faut absolument briser cette « bulle informationnelle ».