

ÉDITORIAL : Notre singularité

Serge HALIMI (Le Monde Diplomatique no 682, janvier 2011)

Résumé. – La presse écrite chancelle. La plupart des journaux sont confrontés à un tassement de leur lectorat. Ce qui fragilise leur équilibre économique, menace leur survie et remet en question le rôle qu'ils jouent dans la bataille des idées. Plusieurs facteurs contribuent à cette difficulté d'ensemble.

Le nombre de personnes connectées à la Toile pour y puiser des informations, souvent gratuites et abondantes, ne cesse d'augmenter. Les frais d'abonnement au réseau, auxquels s'ajoutent ceux du téléphone portable, absorbent l'essentiel du budget de communication des ménages. Du coup, certains ont cessé d'acheter des journaux, persuadés que l'information, dorénavant offerte, avait perdu toute valeur. Et que celle qu'il fallait encore payer était devenue hors de prix... S'il s'agit de suivre l'actualité heure par heure, d'agréger des informations éparses produites çà et là, d'accélérer la circulation des nouvelles, de réagir sur-le-champ et de briser le monopole des grands médias sur l'information et le commentaire, l'apport d'Internet est irrécusable. Il est moins évident pour qui veut comprendre un chaos d'événements, hiérarchiser les développements de l'actualité, prendre le temps de réfléchir au sens de l'histoire, à l'enchaînement des causes et des conséquences. Grâce à ses enquêtes, à ses reportages, aux regards croisés de ses centaines de collaborateurs, occasionnels et réguliers, français et étrangers, spécialistes reconnus ou francs-tireurs, Le Monde diplomatique peut, lui, aller au-delà du recopiage des priorités et des idées produites et reproduites partout ailleurs. En France, la propriété des grands médias est concentrée entre les mains de quelques groupes industriels et financiers, tous proches de l'Élysée, dont deux fabricants d'armes - Lagardère (via Hachette) et Dassault (via la Socpresse) - et un groupe de BTP, Bouygues. De son côté, l'homme le plus riche de France, M. Bernard Arnault, propriétaire de LVMH, a acheté Les Echos en 2007 avec l'appui déclaré du chef de l'État. Enfin, deux des principaux quotidiens *gratuits* de l'Hexagone appartiennent à M. Vincent Bolloré, lui aussi proche de M. Nicolas Sarkozy. Mais la crise de la presse ne se résume pas à la concurrence d'Internet et des *gratuits* ou à l'identité de ceux qui la possèdent. Elle est aussi celle d'un regard social étriqué, d'une offre uniformisée. Faire court, faire *people*, faire vite, faire parler les mêmes et faire comme les autres est devenu synonyme de faire du journalisme. S'abonner, au moment où nous livrons une guerre médiatique asymétrique face aux géants de la communication, constitue par conséquent un acte de résistance à l'uniformisation de l'information. C'est aussi une marque d'intérêt et de soutien en faveur d'une presse irrespectueuse, curieuse, indépendante. Différente, tout simplement.

