

Feu la presse. Vive la presse ?

Moins de pub, et un virage numérique peu rentable : la presse est en crise. Les salles de rédaction se vident de leurs éléments les plus talentueux. La réhabilitation de l'info de qualité passera par un changement de modèle, en rupture avec les lois du marché.

Isabelle Philippon (CSCE)

La presse est en crise, et c'est un euphémisme. Les plans sociaux et les fermetures de journaux se sont multipliés ces dernières années, un peu partout dans le monde. Pour ne citer que les cas français les plus récents : *Marianne* est en cessation de paiement, *La Voix du Nord* est soumise à un plan de restructuration drastique, *Le Figaro* multiplie les plans de « départs volontaires », *L'Obs* s'est défait de près d'un cinquième de sa rédaction depuis 2014, *Libération* a échappé de peu au redressement judiciaire. En Suisse, *L'Hebdo*, une publication d'une très haute qualité, a sorti son dernier numéro en février dernier. En Espagne, *El País* a subi une terrible cure d'amaigrissement. La presse audiovisuelle n'est pas épargnée : France Télévisions et la BBC, pour ne citer qu'elles, ont drastiquement réduit le nombre de leurs salariés.

La Belgique n'échappe évidemment pas à la tempête. L'éphémère aventure de *Marianne Belgique* puis *M... Belgique* s'est terminée en 2015, et les plans de restructuration se succèdent un peu partout depuis ces dernières années. Un petit aperçu, non exhaustif : entre 1993 et 2012, 600 emplois (!) ont été perdus à la RTBF. Entre 2004 et 2014, le personnel de la société Rossel & Cie a été réduit de 44%. En 2007, la rédaction du *Soir* comptait encore 152 journalistes ; ils sont 90 aujourd'hui. De 2008 à 2014, le secteur de la presse belge francophone aura perdu 18% de ses salariés. (1)

Certes, cette crise n'est pas nouvelle. Mais elle s'est radicalement accentuée ces dernières années, et il faut en chercher la raison dans la faillite d'un modèle économique. En cause, surtout ? La publicité, qui tend à s'épuiser. L'équilibre financier des journaux dépendait, « dans le temps »,

des rentrées publicitaires. Mieux : ces mêmes recettes publicitaires ont longtemps garanti aux rédactions une certaine indépendance vis-à-vis du pouvoir politique et des propriétaires des médias. « Si *Le Figaro* avait continué d'être rentable, Serge Dassault aurait laissé la rédaction en chef – et donc les journalistes – tranquille », ramasse un ancien responsable de la Société des Journalistes du titre.

Pourquoi la manne publicitaire a-t-elle diminué de façon spectaculaire au cours des quinze dernières années ? Parce que les espaces accueillant la pub se sont démultipliés, et que les grands acteurs du web tels Google et Facebook attirent désormais la moitié du marché publicitaire. Qui dit baisse des revenus publicitaires dit, évidemment, baisse de la rentabilité.

Les appétits des groupes de presse

Bandant toutes leurs forces pour tenter de colmater le déclin de leur diffusion et, par conséquent, l'érosion des recettes publicitaires et de leurs bénéfices, les groupes de presse ont grossi ces dernières années : ils se sont déployés. Rossel a jeté son dévolu sur des titres français (rachat de magazines à Lagardère, de titres locaux au Groupe Hersant Media, etc.). Et, changement le plus significatif de ces dernières années en Belgique francophone, Tecteo (rebaptisé Nethys – vous savez, cette filiale de la célèbre Publifin - en 2014) a raflé les Editions de L'Avenir à Corelio, avant de racheter *Moustique* et *Télé Pocket* au groupe finlandais Sanoma et d'absorber une partie de la (maigre) rédaction de feu *M... Belgique*. Nethys n'est pas un « éditeur » au sens « noble » du terme : c'est un groupe financier, dont les responsables cherchent, avant tout, à renforcer leur influence et leur pouvoir. Après le lancement de

BeTV en 2005, le groupe s'est tourné vers la presse imprimée, qui suscite toujours la convoitise des hommes d'affaires.

Les médias sont une industrie à forts coûts fixes, lesquels sont fonction de la qualité et de la quantité de l'information produite. Autrement dit : pour augmenter leur chiffre d'affaires sans pour autant augmenter leurs coûts de production, les médias ont, croient-ils, tout intérêt à maximiser la taille de leur marché. D'où leurs investissements dans l'info en ligne, qui permet de toucher un public plus large que celui des seuls abonnés. Logique. Sauf que tous les médias, de tous les pays, font de même. Et que, par conséquent, la concurrence médiatique sur la Toile fait rage. Du coup, la taille totale de la « salle de presse » n'augmente pas, mais elle se retrouve simplement émietlée entre davantage d'acteurs. Prenons l'exemple du quotidien *Le Soir*. Son site peut être consulté par-

**La pub a
longtemps garanti
aux journaux
une certaine
indépendance
rédactionnelle.**

tout dans le monde ou presque. Mais les nouvelles de notre petit pays n'intéressent pas forcément le Français, et encore moins le Britannique ou l'Américain. En revanche, les Belges désireux de s'abreuver à une presse plus exigeante et mieux achalandée en infos internationales, par exemple, peuvent désormais se nourrir des in-

fos en ligne des quotidiens français. Par ailleurs, plusieurs études réalisées en France ont montré qu'un plus grand nombre de journaux sur un marché entraînait une réduction de la quantité d'informations publiées par chacun de ces journaux, et des articles plus courts. Toujours plus de médias, ce n'est donc pas toujours pour un mieux.

Le « papier », toujours roi

Pourtant, les directeurs de journaux font preuve d'un optimisme (de fa-

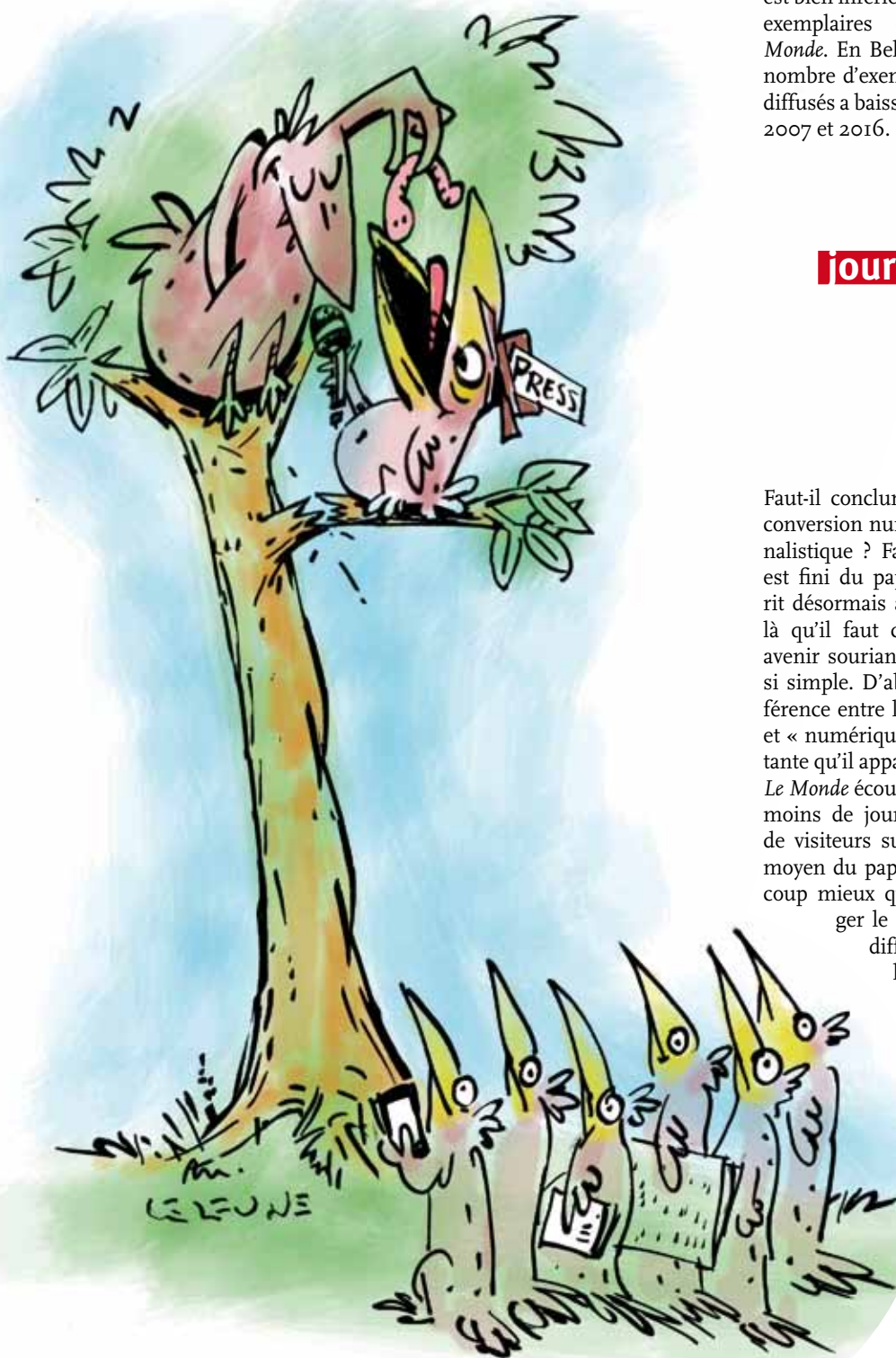
çade) débridé : à chaque sortie du Centre l'Information sur les Médias (CIM) (2), dont ils attendent avec angoisse les chiffres des audiences, ils pavoisent et claironnent leur unique argument : ils n'auraient jamais eu autant de lecteurs ! Le « miracle » – annoncé à grand bruit pour tenter d'attirer les annonceurs et d'influencer à la hausse les tarifs de la publicité – proviendrait du succès des sites web des quotidiens et des magazines d'info générale, lesquels s'enorgueillissent de nombreux visiteurs. Il est

vrai qu'en dix ans, les sites d'information en ligne ont connu une forte croissance : en 2016, la plupart des sites d'infos dépassaient les 200.000 visiteurs quotidiens, pour même pas 50.000 dix ans plus tôt. En France, le phénomène est encore plus marqué bien sûr : les visites des sites web du *Monde* et du *Figaro* dépassent les 600 millions par an, soit plus d'un million neuf cent mille visiteurs chaque jour de parution.

Et quid de la distribution papier ? Elle est bien inférieure : quelque 286.000 exemplaires quotidiens pour *Le Monde*. En Belgique francophone, le nombre d'exemplaires de quotidiens diffusés a baissé de près de 30% entre 2007 et 2016.

L'engagement de journalistes web a permis quelques évolutions intéressantes. Mais à quel prix !

Faut-il conclure au succès de la reconversion numérique de l'info journalistique ? Faut-il se dire que c'en est fini du papier, que l'avenir sourit désormais au digital, et que c'est là qu'il faut chercher l'espoir d'un avenir souriant pour la presse ? Pas si simple. D'abord, parce que la différence entre les lectorats « papier » et « numérique » n'est pas si importante qu'il apparaît à première vue. Si *Le Monde* écoule quasiment neuf fois moins de journaux papier qu'il n'a de visiteurs sur son site, le lectorat moyen du papier, lui, se porte beaucoup mieux que ne le laisse présager le nombre d'exemplaires diffusés : pour obtenir le lectorat, on multiplie en effet les exemplaires papier par le nombre moyen de ses lecteurs (six dans le cas du *Monde*). Autrement dit, le lectorat moyen quotidien du *Monde* est de 1,7 million : l'écart entre le numérique et le papier



QUAND LE VIF/L'EXPRESS EST ENTRÉ EN BOURSE

En Belgique, les entreprises de presse sont largement dominées par les « familles » (Rossel, Hurbain, Le Hodey, De Nolf), mais Roularta, société éditrice notamment de *Knack* et du *Vif/L'Express*, est entrée en Bourse fin 1998. Pour les journalistes, c'est à cette époque que remontent leurs premiers ennuis. Les yeux rivés sur les chiffres des ventes, l'entourage de Rik De Nolf a subi l'influence de « managers » soucieux de *peopeliser* le contenu et d'attirer les publicitaires avec, comme objectif, de satisfaire les actionnaires. L'étanchéité entre la régie et la rédaction s'est faite plus poreuse, les suppléments attrape-pub tels les « spéciaux immobilier » ou autres « spéciaux Salon de l'auto », ont fait leur apparition. De même que des couvertures « choc », de préférence teintées d'islamophobie. Entre 2005 et 2009, les cadres

« historiques » de la rédaction, qui avaient tenté de résister à ce dangereux virage, ont tous été licenciés, à commencer par le directeur de la rédaction Jacques Gevers, jusqu'à l'auteur de ces lignes, qui fut responsable de la rubrique politique, économique et sociale pendant dix ans. Cette volonté de broser le lecteur et les annonceurs dans le sens du poil s'est accompagnée de l'abandon du traitement médiatique de certains sujets : la pauvreté et l'exclusion sociale, par exemple, ont été impitoyablement exclues des colonnes de l'hebdomadaire durant toute cette période.

Las ! Cette stratégie a fait long feu, et c'est heureux. La raison en est que les propriétaires du titre ont bien dû se rendre à l'évidence : quels que soient les « efforts » rédactionnels, les recettes publicitaires subis-

sent une érosion inéluctable depuis le début des années 2000, et les journaux cotés n'ont guère de rentabilité. Mais la stratégie de maximisation des marges d'exploitation et la « peopelisation » qui l'a accompagnée ont entraîné une baisse sensible de qualité. Celle-ci ne fut heureusement que passagère : les « managers » qui espéraient s'implanter au cœur de la rédaction ont dû finalement s'effacer devant un rédacteur en chef *journaliste*, lequel a permis à l'équipe rédactionnelle de renouer avec son métier. Mais le mal était fait : l'électorat qui avait fui *Le Vif* entre 2007 et 2009 n'est pas revenu. L'hebdo comptait encore 466.000 lecteurs en 2008, et n'en comptabilisait plus que 375.000 à la fin de 2015 (1)...

(1) Source : enquête CIM presse 2008-2009 et 2014-2015.

numérique attire une publicité plus rentable, il faudrait supprimer tout accès gratuit à l'info journalistique en ligne, comme l'ont fait, avec succès, presque la moitié des journaux américains.

Résumons-nous, donc : c'est bien du payant dont les médias vivent, et vivront probablement demain. Et que le support de ce contenu payant soit du papier ou du numérique n'a, finalement, que peu d'importance (la réduction du papier serait même un bien pour la planète). C'est bien de la « philosophie » du payant dont il est question ici, et que le « papier » a longtemps incarnée (et incarne encore, pour une large part), c'est-à-dire une information travaillée, recoupée et analysée par des journalistes professionnels et, en principe, indépendants.

Le journalisme n'est plus ce qu'il était

Avec ce « journalisme » devenu numérique, l'info est partout : elle nous regarde. Les producteurs d'informations n'ont jamais été aussi nombreux. A l'heure des blogs, de Facebook et de Twitter, on entend parfois dire qu'il y a autant de journalistes que d'internautes. Comme si journaliste, ce n'était pas, ou plus, un métier...

Il est vrai que le métier des journaux a radicalement changé : aujourd'hui, ils dépensent le gros de leur énergie à publier au plus vite sur leur site internet des dépêches d'agence, des tweets de politiques en manque de publicité, des news sorties (ô malheur) chez les concurrents. Le réflexe du copier-coller a désormais plus d'importance que la recherche d'une information originale et à haute valeur ajoutée. Dans le langage managérial en vigueur dans la presse, les journalistes ne sont plus appelés « journalistes », mais « producteurs de contenu ». Un contenu repris, relayé, dupliqué à l'envi. L'info, si chère à produire, est reproduite sur tous les fronts, sans être payée.

Une part de plus en plus importante du contenu médiatique est, aujourd'hui, réservée au numérique gratuit : on espère augmenter le tra-

⇒ (1,9 million) n'a donc, en réalité, rien d'abyssal.

Chez nous, si la diffusion d'exemplaires papier s'est réduite de près d'un tiers au cours de ces dix dernières années, le nombre de *lecteurs* n'a, lui, diminué que de 5%. En clair, cela signifie qu'un journal est lu par davantage de lecteurs qu'auparavant. Bon, d'accord : ce chiffre est quelque peu tronqué par le succès de *Métro* qui est, depuis 2010, le quotidien gratuit le plus lu en Communauté française. Mais ne boudons pas pour autant notre plaisir : l'« objet papier » attire toujours...

Ensuite, il ne faut pas oublier ceci : les actualités (gratuites) lues en ligne ne sont que survolées. Les études le prouvent : les internautes passent en moyenne cinq minutes par jour sur un site de presse, et consacrent moins d'une minute par page. Les lecteurs d'un journal imprimé, eux, consacrent entre 25 et 35 minutes à la lecture des infos.

Le numérique peu rentable

Dernier argument de nature à relativiser le « succès » du digital : les journaux n'arrivent pas à monétiser

leur audience numérique. En Belgique, les journaux de référence tels *La Libre* et *Le Soir* ont désormais une version numérique payante. Mais, durant des années, ils n'ont offert à la convoitise des internautes que des news gratuites sur leur site web. Résultat ? Les internautes se sont habitués à la gratuité, et ne se ruent pas sur les versions numériques payantes, pourtant plus complètes. Et, même en France, où les journaux de qualité ont d'emblée, ou presque, proposé un contenu digital payant à côté de leur « mur » gratuit, le lecteur numérique rapporte vingt fois moins de recettes publicitaires qu'un lecteur papier. Pourquoi ? Parce que les tarifs publicitaires pratiqués par les annonceurs sont bien moindres pour les pubs en ligne que pour la version papier, précisément parce qu'ils sont bien conscients de la grande volatilité des internautes. Pour que le

Des financiers en mal de danseuses menacent la fourniture au plus grand nombre d'une information de qualité.

fic sur internet, tout en réduisant les coûts de production. Résultat ? De moins en moins de journalistes travaillent pour les journaux « papier », alors même que leurs activités se sont considérablement diversifiées : travailler dans un quotidien, aujourd'hui, ne revient plus à produire « son » papier chaque jour. Il faut, en plus, tweeter des petites phrases choc, être présent sur Facebook, rédiger une version de l'article pour le site internet, que l'on tiendra constamment à jour, prendre ses propres photos, et monter de petites vidéos des événements que l'on couvre. Vu

n'importe quel stagiaire qui a roulé un tant soit peu sa bosse à la rédaction de la RTBF, pour ne parler que d'elle, sait que les journaux télévisés du midi et du soir se préparent avec *Le Soir* et *La Libre* sur les genoux. Et 80% des liens que l'on trouve sur les sites, les blogs ou les réseaux sociaux renvoient à des médias traditionnels.

Certes, le tableau n'est pas exclusivement teinté de noir. Des *pure players* (« journaux » d'informations exclusivement en ligne) tels le *Huffington Post* (Etats-Unis et France), *Quartz* (Etats-Unis, spécialisé en économie)

presse ces dernières années, donnant ainsi un bol d'air à des journaux sous-capitalisés et permettant à des rédactions exsangues de survivre. John Henry, investisseur américain et propriétaire des Red Sox, le célèbre club de baseball, a racheté le *Boston Globe* pour 70 millions de dollars, tandis que Jeff Bezos, fondateur et PDG d'Amazon, a racheté le *Washington Post*, véritable monument du journalisme américain, pour 250 millions de dollars. En France, Patrick Drahi, milliardaire des télécommunications, a renfloué *Libération*, alors que le sulfureux Xavier Niel, qui a débuté dans les peep-shows et le Minitel porno avant de faire fortune dans les télécommunications, est coactionnaire du *Monde*, de *L'Observateur* et de *Mediapart*. Chez nous, l'irruption de Nethys sur le « marché » médiatique n'est pas faite pour rassurer.

Evidemment, l'intérêt de ces nouveaux riches pour la presse n'est pas désintéressé. Ce n'est, certes, pas tant l'argent qui les intéresse là que le pouvoir de l'influence.

On doit à Niel cette réflexion tout en finesse : « Quand les journalistes m'emmerdent, je prends une participation dans leur canard et après ils me foutent la paix. » Entendez par là que les rédactions vont se faire plus pudiques sur les affaires dans lesquelles trempe l'homme d'affaires parfois en délicatesse avec la justice, de la même façon qu'on n'entend guère les journalistes du *Figaro* (et, avant qu'ils ne changent de propriétaire, ceux de ↗

Il faut un nouveau modèle pour la presse, qui dépasse la seule loi du marché et du profit.

le développement (mal pensé) des sites internet des médias, de plus en plus de journalistes sont affectés au web : on distingue désormais les « journalistes web » des journalistes « tout court ». Les premiers sont souvent jeunes, frais émoulus des écoles de journalisme, pleins d'avenir sans doute, mais pas (encore) les plus expérimentés ni, souvent, les plus talentueux. Les autres, les journalistes « papier », plus âgés, et plus chers, font l'objet de pressions au « départ anticipé » et autres plans de sortie plus ou moins intéressants sur le plan financier.

Les (maigres) avancées du numérique

Notez, l'engagement de journalistes spécialisés dans le numérique a permis des évolutions intéressantes, telles la collecte de données jusqu'ici difficiles à dénicher (*data journalism*), la production d'infographies en ligne, de liens interactifs, de vidéos en ligne, etc. D'accord. Mais à quel prix ! Ces journalistes web quittent rarement leur écran et n'ont plus l'opportunité d'aller sur le terrain. Et les coûts élevés de mise en place des sites internet et du contenu « 2.0 » n'ont pu être assumés qu'au prix d'une diminution des ressources consacrées à l'investigation, qui est pourtant l'essence-même du journalisme.

Et puis, il y a un paradoxe à appauvrir toujours davantage les salles de rédaction, alors même qu'internet se nourrit du papier ! Comme, d'ailleurs, les médias audiovisuels :

et *Mediapart* (France) ont vu le jour, ont créé de l'emploi, et ont investi dans le journalisme international et d'investigation. Mais ces sites restent marginaux et, vu le nombre relativement réduit des journalistes qu'ils emploient, ne peuvent prétendre au statut de véritable acteur d'information politique et générale.

Toujours persuadés que leur avenir dépend des revenus publicitaires derrière lesquels ils courent, les journaux ont perdu sur tous les plans : celui de la diffusion papier (et donc de la qualité), et celui du numérique, pour lequel les internautes rechignent à délier leur bourse. Le métier de journaliste évolue et les citoyens, de leur côté, se méfient de plus en plus des médias traditionnels. Un sondage réalisé en 2014 aux Etats-Unis (Gallup) a montré que seul un citoyen américain sur cinq accordait sa confiance dans les médias. Il y a fort à parier que le taux de confiance n'est guère plus élevé de ce côté-ci de l'Atlantique...

Des financiers en quête de danseuses

L'entreprise de presse est, à de rares exceptions près, une entreprise privée, commerciale, soumise à la loi du marché ou, à tout le moins, du profit. Les médias peuvent être achetés, vendus, bradés. Ils sont souvent devenus des danseuses pour milliardaires en mal d'influence.

Aux Etats-Unis, des milliardaires ont investi des millions de dollars dans la



⇒ *L'Express*) contrarier l'armateur Serge Dassault, propriétaire du titre depuis 2004.

Autant dire que ces millions déversés dans les médias par des milliardaires en mal de danseuses viennent menacer la fourniture au plus grand nombre d'une information indépendante et de qualité, qui est pourtant l'une des conditions de la démocratie.

Julia Cagé, professeur d'Economie à Sciences Po Paris, l'assène avec

force : « L'information fournie aux citoyens afin d'éclairer le débat démocratique ne peut être laissée entièrement entre les mains du marché. »

(3) *(lire à ce propos un exemple belge éloquent, encadré en p. 62).*

Elle propose un nouveau modèle de gouvernance et de financement des médias, et prône la création de « sociétés de médias à but non lucratif », dans lesquelles le pouvoir de décision des plus gros actionnaires serait considérablement réduit. Des sociétés au sein desquelles les lecteurs,

auditeurs, téléspectateurs et journalistes représenteraient un réel contre-pouvoir, et ce en vue de « permettre une réappropriation démocratique de l'information par ceux qui la font et ceux qui la consomment. Et non par ceux qui veulent faire l'opinion. Et non par ceux qui ont l'argent pour influencer nos votes et nos décisions. » (4) Ce modèle, au croisement du marché et de l'Etat, du secteur public et du secteur privé, permettrait, pour la chercheuse, de dépasser la seule loi du marché et du profit, tout en échappant

Beaucoup d'attaques contre la

Ricardo Gutierrez est le secrétaire général de la Fédération européenne des journalistes (FEJ), dédiée à la défense du journalisme et des conditions de travail des professionnels de l'info, et à la qualité de la presse. Il jette un regard inquiet sur l'évolution du métier. Rencontre.

Propos recueillis par Isabelle Philippon (CSCE)

Ensemble ! : La liberté de la presse semble en sérieux recul en Europe continentale. On pense singulièrement à la Turquie et à la Russie...

Ricardo Gutierrez : Les regards des défenseurs de la presse se posent lourdement sur la Turquie, la Russie, l'Azerbaïdjan et la Biélorussie. Ce sont les mauvais élèves, et on les pointe du doigt. Mais ce sont aussi les arbres qui cachent la forêt.

La forêt ?

Ces deux dernières années, on a assisté à un net recul de la liberté de la presse dans la « vieille Europe » réputée démocratique. Au Royaume-Uni, en Espagne, et aussi en France et en Belgique, on a voté des lois qui vont à l'encontre de la protection des sources et de la capacité à enquêter librement, et ce sous couvert de lutte contre le terrorisme.

Et cela vaut aussi pour le photojournalisme. Souvenez-vous de cette photo d'un policier coiffé d'un béret et brandissant son arme. Ce cliché a été pris par Txema Fernandez Casado, photographe à l'agence espagnole EFE, lors d'une manifestation à Bilbao, en 1985 (NDLR : nous publions la photo en p. 65). Il a

été primé dans le cadre du prix Fotopres-85. Aujourd'hui, une trentaine d'années plus tard, cette même photo pourrait valoir une amende de 30.000 euros au photographe de presse !

Vous faites allusion à la « loi Mordaza » ou « loi du bâillon » adoptée en mars 2015 par le Parlement espagnol ?

Oui ! La loi de Sécurité citoyenne, proposée par le Parti populaire (droite conservatrice au pouvoir) est une législation liberticide, qui permet notamment de sanctionner les journalistes qui prendraient des photographies ou enregistreraient des images des forces de l'ordre, dans l'exercice de leur fonction. Son article 26 qualifie d'« infraction grave » l'« utilisation non autorisée d'images ou de données personnelles ou pro-



Ricardo Gutierrez.

fessionnelles d'autorités ou de membres des forces et corps de sécurité ». Sanction prévue : une amende de 601 à 30.000 euros ! Cette loi est une terrible atteinte portée aux libertés fondamentales : peut-être bien la pire depuis la fin de la dictature fran-

quistes. On voit mal ce qui pourrait justifier une telle attaque contre les libertés d'information et d'expression. La FEJ a dénoncé les effets de cette loi au Conseil de l'Europe, dans le cadre de la plateforme en ligne de signalement des violations des droits des journalistes (*lire l'encadré en p. 67*).

Sous couvert de protection contre le terrorisme, la France porte aussi pas mal de coups de butoir contre la liberté de la presse...

Oh oui, la France n'est certainement pas en reste ! En juillet dernier, dans la foulée de l'attentat de Nice et juste avant de fermer ses portes pour les vacances d'été, l'Assemblée nationale a voté un amendement à une proposition de loi visant à renforcer l'indépendance et le pluralisme des médias. Cet

La « vieille Europe » n'est pas épargnée par les atteintes contre la liberté de la presse.

pant au contrôle de l'Etat. Pour Cagé, le *non-profit* pur n'est pas la solution à la crise de la presse. La plupart des médias à but non lucratif demeurent en effet très petits, avec un nombre de journalistes fort réduit et des budgets modestes : c'est le cas de *Médor*, un trimestriel d'enquêtes et de récits apparu sur la scène médiatique belge en 2015, et organisé en coopérative à finalité sociale (SCRL-FS). Il est donc important de trouver un entre-deux : « un statut de société dans laquelle le pouvoir ne peut être

accaparé par quelques mains, et dans laquelle les employés, les lecteurs et autres *crowdfunders* ont voix au chapitre, mais où ceux qui s'investissent davantage ont des droits de vote plus importants, jusqu'à un certain point. »

Le modèle médiatique actuel est à l'agonie, et on ne sait pas encore à quoi ressemblera son successeur. Une chose est sûre : l'info de qualité et indépendante passera par des voies alternatives, qui restent à inventer. □

(1) D'après le rapport des Etats généraux des médias d'information de 2014 réalisés à l'initiative du parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

(2) Le CIM réalise annuellement une étude sur l'authentification, qui donne un aperçu du nombre d'exemplaires papier distribués pour chaque titre, et du nombre d'abonnés payants aux sites des journaux. L'étude d'audience presse, elle, donne des informations sur le nombre de lecteurs des journaux et de leurs sites internet gratuits.

(3) Julia Cagé, *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, La République des idées, Seuil, 2015.

(4) Pour une explication détaillée du statut de « société de médias » : <https://sites.google.com/site/juliacage-homepage/sauver-les-medias>

presse sont le fait d'Etats « démocratiques »

amendement, jugé « indispensable dans le contexte actuel », limite la protection des sources des journalistes lorsque celles-ci portent atteinte au « secret de la défense nationale » et « aux intérêts fondamentaux de la Nation ».

Et ce n'est pas tout : en vertu de la loi du 20 novembre 2015 promulguant l'état d'urgence en France, des journalistes font l'objet d'interdictions de séjour ciblées qui les empêchent de

couvrir certains événements publics. Plusieurs syndicats français de journalistes ont dénoncé les dispositions de cette loi, qui permettent aux préfets « d'interdire le séjour dans tout ou partie du département » à des journalistes, en toute légalité.

Vous en voulez encore ? La loi sur le renseignement, votée en mai 2015, donne au Premier ministre le pouvoir de surveiller massivement, et sans contrôle judiciaire, la population

française. Cette loi a un effet dissuasif sur les lanceurs d'alerte, et compromet manifestement la protection des sources des journalistes.

Et quid du Royaume-Uni et de sa loi sur le renseignement ?

L'*Investigatory Powers Act*, surnommée *Snoopers's Charter* (« Charte des fouineurs »), a une capacité d'intrusion invraisemblable. Lorsqu'il n'était encore qu'un projet de loi, lancé par



Ce cliché a été pris par Txema Fernandez Casado, photographe à l'agence espagnole EFE, lors d'une manifestation à Bilbao, en 1985. Aujourd'hui, cette même photo pourrait valoir une amende de 30.000 euros au photographe de presse !