

SOUTENIR CONCRÈTEMENT LE MONDE DIPLOMATIQUE

À quoi peut servir un journal ?

En des temps de reculs et de résignations, à défricher les sentiers de nouveaux rapports sociaux, économiques, écologiques. À combattre les politiques austéritaires, à aiguillonner ou à tancer des social-démocraties sans souffle et sans sève.

C'est, par exemple, dans ces colonnes que fut popularisée l'idée d'une taxe sur les transactions financières, puis celle d'un plafonnement des revenus.

Parfois, un journal peut donc aussi rappeler que la presse n'a pas toujours partie liée avec les industriels et les marchands contre ceux qui entendent sauver la planète et changer le monde.

A l'évidence, l'existence d'un tel journal ne peut pas uniquement dépendre du travail de la petite équipe qui le produit, aussi enthousiaste soit-elle. Mais nous savons que nous pouvons compter sur vous. Ensemble, nous prendrons le temps qu'il faut. Serge Halimi

À l'attention des amis de Socialgerie

Un appel important et fortement argumenté du **“Monde Diplomatique”** pour soutenir concrètement la bataille des idées. Il mérite d'être largement diffusé et suivi d'initiatives de tous les courants dont les espoirs et les luttes convergent pour la Paix, la démocratie, la justice sociale, l'indépendance des peuples et les droits de l'Homme



« On n'a plus le temps... »

par Serge Halimi, octobre 2012

Ceux qui se désolent du manque d'attention à leur cause, à leur activité, se voient souvent opposer la même explication : « On n'a plus le temps. » On n'a plus le temps de se plonger dans un livre « trop long », de flâner dans une rue ou dans un musée, de regarder un film de plus de quatre-vingt-dix minutes. Ni celui de lire un article abordant autre chose qu'un sujet familier. Ni de militer ni de faire quoi que ce soit sans être aussitôt interrompu, partout, par un appel qui requiert d'urgence son attention ailleurs.

Pour une part, ce manque de temps découle de l'apparition de technologies qui ont permis de... gagner du temps : la vitesse des déplacements s'est accrue, celle des recherches, des transmissions d'informations ou de correspondances aussi, souvent à un coût modeste ou dérisoire. Mais, simultanément, l'exigence de vitesse n'a cessé d'obérer l'emploi du temps de chacun, et le nombre de tâches à réaliser a explosé. Toujours connecté. Interdit de musarder. On n'a plus le temps [1].

Parfois, c'est aussi l'argent qui fait défaut : on n'a plus les moyens. S'il coûte toujours moins cher qu'un paquet de cigarettes, un journal comme *Le Monde diplomatique* implique une dépense que bien des salariés, chômeurs, étudiants, précaires ou retraités ne jugent pas anodine.

Parmi d'autres, ces raisons expliquent la désaffection de la presse payante. Une fraction de ses anciens lecteurs l'abandonne à mesure que la fenêtre de papier ouverte sur le monde, l'attente du postier ou du kiosquier se métamorphosent en une contrainte de lecture supplémentaire dans un calendrier surchargé — et surtout s'il faut payer. Un des propriétaires de *Free* et du *Monde*, M. Xavier Niel, anticipe que les journaux auront disparu d'ici une génération.

Si leur financement se faisait sur des écrans, des tablettes, il n'y aurait peut-être guère motif à s'alarmer : ceci remplacerait cela. Mieux encore, la science, la culture, les loisirs, l'information se diffuseraient plus vite, y compris dans les lieux les plus reculés. Au reste, nombre de périodiques conçus sans autre projet

réactionnel que d'arrondir les profits (ou l'influence) de leurs propriétaires peuvent bien succomber sans que la démocratie y perde. Seulement, les nouvelles technologies de l'information n'assurent au journalisme ni les emplois ni les ressources des anciennes. A moins de travailler à titre bénévole, c'est-à-dire en tirant ses revenus d'ailleurs, comme la plupart des blogueurs, la profession se trouve menacée du pire : elle ignore si elle dispose d'un avenir.

Un train, un métro, un café, un congrès politique : autrefois, dans ces endroits, la presse régnait ; dorénavant, combien de gens y déploient encore un journal autre que « gratuit » ? Ne s'agit-il que d'une impression ? Les chiffres s'entêtent et confirment la réalité d'un décrochage. En Europe de l'Ouest et aux Etats-Unis, la diffusion des journaux a décliné de 17 % au cours des cinq dernières années. Et le recul se poursuit. En France, une période de fièvre électorale ne provoque plus aucun retour vers les kiosques ; de janvier à août 2012, les quotidiens généralistes ont ainsi accusé un reflux moyen de leurs ventes de 7,6 % par rapport à l'an précédent. Même l'été dernier, pourtant marqué par les Jeux olympiques, les ventes de *L'Equipe*, un titre sportif en situation de monopole, ont continué à baisser.

Dans l'espoir de freiner une telle glissade, un journalisme sonnante et trébuchant multiplie les « unes » qui racolent en violant l'intimité des personnes, ou les articles qui affolent en assimilant n'importe quoi — y compris des provocations isolées de caricaturistes ou des rassemblements groupusculaires d'intégristes — aux « heures les plus sombres de notre histoire ». Les chaînes d'information en continu amplifient le tintamarre. Deviner quelle outrance va mobiliser l'attention des médias, occulter une nouvelle qui réclamerait du lecteur davantage qu'un « J'aime ça » au bas d'un blog rageur, est devenu un jeu d'enfant. Ainsi continûment s'accroît la part de vulgarité et de catastrophisme dont la plupart des propriétaires de presse s'imaginent qu'elle provoquera du buzz pendant quelques heures. Mais, sur ce terrain, comment escompter faire payer au lecteur ce qu'il peut trouver — gratuitement et à profusion — ailleurs ?

En particulier sur la Toile. Aujourd'hui, aux 35 millions de Français qui lisent un périodique s'ajoutent ou se superposent 25 millions d'internautes qui, chaque mois, consultent au moins un site de presse. Mais ces derniers ont été habitués à croire que le règne de la société sans argent était advenu — sauf lorsqu'ils se précipitent pour acheter, cette fois au prix fort, leur ordinateur, leur Smartphone ou leur tablette, souvent pour pouvoir consulter une presse qui leur est offerte... L'audience en ligne ne rapporte donc pas grand-chose à ceux qui recherchent, éditent, corrigent, vérifient l'information. Ainsi une structure économique parasitaire s'édifie peu à peu qui concède aux uns tous les profits du commerce. Et qui facture aux autres tous les coûts de la « gratuité » [2].

Un quotidien comme *The Guardian*, par exemple, est devenu grâce à son site Internet numéro un de l'audience au Royaume-Uni et troisième dans le monde, sans que cela l'empêche — et, devrait-on dire, au contraire — de perdre l'année dernière 57 millions d'euros et de licencier plus de soixante-dix journalistes. Car bien qu'elle requière toujours davantage d'investissements, la croissance du trafic numérique des journaux coïncide en général avec la réduction de leurs ventes en kiosques. Assurément, près de 6 millions de Britanniques lisent au moins un article du *Guardian* par semaine, mais seuls 211 000 l'achètent quotidiennement. C'est cette petite population, déclinante, qui finance la lecture gratuite de la plupart des internautes. Un jour, forcément, ce voyage s'arrêtera pour tous faute de carburant.

Le pari perdu des éditeurs concerne aussi la publicité. Au départ, le modèle de la « gratuité » en ligne imitait la logique économique de la radio commerciale, puis celle de ces quotidiens que des travailleurs précaires distribuent à l'aube à l'entrée des stations de métro. À ceci près que, dans un cas, on sait depuis longtemps de quoi il retourne — de radios privées (RTL, Europe 1, NRJ, etc.) dont les programmes se faufilent entre des spots qui martyrisent les tympanes. Et que, dans le second, si *Direct Matin* ou *Métro*, l'un propriété de M. Vincent Bolloré, l'autre de TF1, ont pour projet une société de la gratuité, c'est à condition que celle-ci leur rapporte encore davantage. Il leur suffit pour cela de facturer directement l'annonceur en lui livrant en échange des fagots de lecteurs ou d'auditeurs.

Avec l'information en ligne, le fiasco du même calcul est devenu patent. Les sites de presse ont beau aligner les succès d'audience, la ressource publicitaire ne leur parvient qu'au compte-gouttes. Car son produit profite avant tout aux moteurs de recherche, devenus selon M. Marc Feuillée, président du Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN), « des mégarégies publicitaires, absorbant comme des Moloch la quasi-totalité des revenus de nos annonceurs ». M. Feuillée précise : « Entre 2000 et 2010, le chiffre d'affaires publicitaire des moteurs est passé de 0 à 1,4 milliard d'euros, celui de la presse [en ligne] de 0 à

250 millions d'euros [3]. » Informé en détail des goûts et des lectures de chacun d'entre nous, capable (comme Facebook) de vendre aussitôt cette avalanche de données personnelles aux publicitaires, qui s'en serviront pour mieux « cibler » leur gibier, Google est également passé maître dans l'art de faire de l'« optimisation fiscale » en Irlande et aux Bermudes. Très opulente, cette multinationale ne paie donc presque pas d'impôts.

Si la presse va mal, la plupart des titres le dissimulent en recourant à des indicateurs frelatés. Ainsi, une partie de la diffusion proclamée payante — plus de 20 % dans le cas des *Echos*, de *Libération* ou du *Figaro* — est en réalité offerte à des gares, épiceries de luxe, hôtels, écoles de commerce, parkings... Quant au nombre revendiqué d'abonnés, il s'écroulerait sans les techniques dignes du *duhard discount* que colporte par exemple le jovial directeur du *Nouvel Observateur* chaque fois qu'il propose 13 numéros de son magazine pour 15 euros, avec en prime une « montre de collection Lip Classic ». Mais le patron de *L'Express* aux écharpes colorées surenchérit aussitôt : avec lui, c'est 45 numéros pour 45 euros, et en bonus un « réveil à ambiance lumineuse et sonore ».

D'autres astuces permettent de doper l'audience des sites. Ainsi, quand un titre de presse appartenant à M. Serge Dassault acquiert un site spécialisé de spectacle ou de météo, c'est pour pouvoir aussitôt prétendre que chaque internaute achetant en ligne sa place de cirque, ou s'inquiétant de l'ensoleillement de ses vacances, est devenu ipso facto un lecteur de la « marque » Le Figaro...

Soyons donc singuliers également dans notre franchise : depuis janvier de cette année, la diffusion du *Monde diplomatique* a baissé de 7,2 %. Le temps qui fait défaut, l'argent aussi, un certain découragement face à une crise qui se déploie ainsi que nous l'avons anticipé, bien avant les autres, mais à laquelle nous ne pouvons pas seuls apporter remède, une contestation de l'ordre économique et social qui peine à trouver des débouchés politiques : tout cela a contribué à notre recul.

À la dégradation de notre situation financière qui en découle s'ajoute une nouvelle baisse de nos recettes publicitaires. Nous avons promis à ceux de nos lecteurs, nombreux, que ce type de revenu hérissé qu'il n'excéderait jamais 5 % de notre chiffre d'affaires. En 2012, il n'atteindra même pas 2 %... Grâce à une politique intransigeante sur le tarif de nos abonnements — nous ne bradons pas nos publications et nous n'offrons plus rien d'autre à nos abonnés que les journaux qu'ils commandent —, grâce aussi à la *campagne de dons* que nous relançons chaque année à cette même époque et qui aide à financer nos projets de développement, nos pertes resteront modestes en 2012. Mais rien ne garantit que nous reviendrons à l'équilibre l'année prochaine.

Quelques rayons de lumière éclairent néanmoins notre paysage. Une nouvelle édition électronique sera lancée dans les mois qui viennent. Elle permettra au lecteur de passer instantanément d'un format qui reflète le journal papier, son déroulé, sa mise en page, à un autre plus adapté à tous les écrans. Une édition spécifique destinée aux tablettes et autres liseuses est également en préparation. Par ailleurs, nous avons observé que nos archives avaient suscité un vif intérêt — les ventes de notre dernier DVD-ROM ont largement excédé nos attentes. Aussi allons-nous prochainement proposer à tous nos abonnés, pour une somme modique, l'accès instantané à n'importe lequel de nos articles publié entre la naissance du *Monde diplomatique* en mai 1954 et le numéro en cours. Enfin, chacun, abonné ou non, pourra bientôt disposer, grâce à un forfait, de tout notre fonds documentaire pendant quelques jours. Ces nouvelles fonctionnalités du site Internet, que nous espérons déployer dès le début de l'année prochaine, ont requis un très long et très lourd investissement de notre part. Nous en attendons enfin des revenus réguliers. Ils contribueront à la défense de notre indépendance.

Mais il nous faut aussi soutenir les ventes du journal. Cela implique d'abord que chacun connaisse son existence. Or la visibilité du *Monde diplomatique* décroît dans les kiosques et maisons de la presse à mesure que s'effiloche le réseau de distribution. Forçats de la profession situés en bout de chaîne, soumis à des horaires et à des conditions de travail éprouvants, concurrencés par la presse dite « gratuite », des centaines de kiosquiers et de marchands de journaux ont fermé boutique au cours des dernières années (918 rien qu'en 2011). C'est pourtant grâce à eux que s'établit le premier contact avec nos lecteurs. Comment faire savoir autrement à ceux qui ne sont pas encore abonnés à nos publications que nous avons publié telle enquête, telle analyse, tel reportage ?

Car, quand il s'agit du *Monde diplomatique*, la promotion confraternelle, d'ordinaire si bavarde, fait soudain silence. Ainsi, entre le 19 mars et le 20 avril 2012, une période choisie au hasard de l'emploi du temps d'un de nos stagiaires, les revues de presse d'Europe 1, de RTL et de France Inter ont cité 133 titres, dont *Le Figaro* (124 fois), *Libération* (121 fois), sans oublier *France Football* et *Picsou Magazine*. *Le Monde diplomatique* ne fut jamais mentionné. Difficile de faire moins pour le principal journal français publié dans le monde (51 éditions en 30 langues)...

Au fond, peu importe : notre réseau social, c'est vous. C'est donc à vous qu'il revient d'abord de faire connaître ce mensuel, ses valeurs, d'encourager son aventure intellectuelle, ses engagements. De convaincre autour de vous qu'il n'est ni urgent ni nécessaire de réagir à toutes les « polémiques », de tout embrasser pour ne rien étreindre, de tout parcourir pour ne rien retenir. Et qu'il est bon — par exemple une fois par mois ? — de quitter la pièce où les gens vocifèrent, de décider qu'on s'arrête et qu'on réfléchit.

À quoi peut servir un journal ? À apprendre et à comprendre. À donner un peu de cohérence au fracas du monde là où d'autres empilent des informations. À penser posément ses combats, à identifier et faire connaître ceux qui les portent. À ne jamais rester solidaire d'un pouvoir au nom des références qu'il affiche sitôt que ses actions les démentent. À refuser le verrouillage identitaire d'un « choc des civilisations » oubliant que l'héritage de l'« Occident », c'est le sac du Palais d'été, la destruction de l'environnement, mais aussi le syndicalisme, l'écologie, le féminisme — la guerre d'Algérie et les « porteurs de valises ». Et que le « Sud », les pays émergents qui défont l'ordre colonial, englobe des forces religieuses moyenâgeuses, des oligarchies prédatrices, et des mouvements qui les combattent — le géant taiwanais Foxconn et les ouvriers de Shenzhen.

À quoi peut servir un journal ? En des temps de reculs et de résignations, à défricher les sentiers de nouveaux rapports sociaux, économiques, écologiques [4]. À combattre les politiques austéritaires, à aiguillonner ou à tancer des social-démocraties sans souffle et sans sève. C'est, par exemple, dans ces colonnes que fut popularisée l'idée d'une taxe sur les transactions financières [5], puis celle d'un plafonnement des revenus [6]. Parfois, un journal peut donc aussi rappeler que la presse n'a pas toujours partie liée avec les industriels et les marchands contre ceux qui entendent sauver la planète et changer le monde.

À l'évidence, l'existence d'un tel journal ne peut pas uniquement dépendre du travail de la petite équipe qui le produit, aussi enthousiaste soit-elle.

Mais nous savons que nous pouvons compter sur vous. Ensemble, nous prendrons le temps qu'il faut.

Serge Halimi

pour lire le texte en ligne, cliquer sur le lien

« **On n'a plus le temps...** »

par Serge Halimi, octobre 2012

<http://www.monde-diplomatique.fr/2012/10/HALIMI/48240>

Notes

[1] Cf. Déborah Corrèges, « La tyrannie de la vitesse », *Sciences humaines*, n° 239, Auxerre, juillet 2012.

[2] Lire « **L'information gratuite n'existe pas** », *La valise diplomatique*, 7 octobre 2010.

[3] *Correspondance de la presse*, Paris, 17 septembre 2012.

[4] Lire par exemple Bernard Friot, « **La cotisation, levier d'émancipation** », *Le Monde diplomatique*, février 2012 ; *Manière de voir*, n° 112, « **Le temps des utopies** », août-septembre 2010.

[5] Ibrahim Warde, « **Le projet de taxe Tobin, bête noire des spéculateurs, cible des censeurs** », et Ignacio Ramonet, « **Désarmer les marchés** », *Le Monde diplomatique*, respectivement février et décembre 1997.

[6] Lire Sam Pizzigati, « **Plafonner les revenus, une idée américaine** », *Le Monde diplomatique*, février 2012. Selon plusieurs témoignages publics, cet article aurait directement inspiré à M. François Hollande son projet d'un impôt de 75 % pour les revenus supérieurs à 1 million d'euros.